

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА

**на тему «Організація та розширення винних туристичних продуктів в
Україні з урахуванням досвіду Молдови»**

Здобувачка:
Карина САРКІСЯН
2 курсу

Керівник:
доктор філософії, доцент
Ольга ШЕПЕЛЕВА

Консультант:
професор каф. ФОтаА
Лариса ІВАНЧЕНКОВА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 28 листопада 2025 р., протокол № 4

Завідувачка кафедри ТБтаР _____

Наталя ДОБРЯНСЬКА

Одеса – 2025

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут	ННІ готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Магістр
Спеціальність	242 Туризм і рекреація
Освітня програма	Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри ТБтаР

Наталя ДОБРЯНСЬКА

24 вересня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Саркісян Карина Юріївна

1. Тема роботи: Організація та розширення винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням досвіду Молдови

Затверджена наказом ОНТУ від «23» вересня 2025 р. № 489-03.

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи «1» грудня 2025 р.

3. Вихідні дані роботи: монографії, підручники та посібники, законодавчі й нормативні акти, первинні документи, звітні матеріали туристичних підприємств, статистичні дані, а також наукові статті та тези доповідей.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

РОЗДІЛ 1. Теоретико-методичні основи організації винного туризму.

РОЗДІЛ 2. Аналіз стану і тенденцій розвитку винного туризму в Україні та Молдові.

РОЗДІЛ 3. Напрями організації та розширення винних туристичних продуктів в Україні.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Презентація до кваліфікаційної роботи (28 слайдів)

6. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів роботи, що стосуються їх

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Лариса ІВАНЧЕНКОВА	24.09.2025р	20.11.2025р

7. Дата видачі завдання 24.09.2025р.

Керівник _____ Ольга ШЕПЕЛЕВА

Завдання прийняла до виконання _____ Карина САРКІСЯН

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1.	Отримання теми для кваліфікаційної роботи	24.09.2025р	Виконано
2.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	25.09.2025р	Виконано
3.	Надання 1 розділу на перевірку	09.10.2025р	Виконано
4.	Надання 2 розділу на перевірку	21.10.2025р	Виконано
5.	Надання 3 розділу на перевірку	31.10.2025р	Виконано
6.	Формування висновку, списку використаних джерел, додатків	10.11.2025р	Виконано
7.	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	25.11.2025р	Виконано
8.	Розробка презентації	30.11.2025р	Виконано

Здобувачка _____ Карина САРКІСЯН

Керівник роботи _____ Ольга ШЕПЕЛЕВА

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувачка _____ Карина САРКІСЯН

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи магістра

Робота містить 131 сторінок, 16 таблиць, 1 рисунок, список літератури з 80 найменувань, 3 додатки.

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню організації та розширення винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням успішного досвіду Республіки Молдова. У роботі розкрито теоретико-методичні засади винного туризму, проаналізовано сучасний стан виноробної галузі України та визначено її регіональні особливості. Проведено дослідження молдовської моделі розвитку винного туризму, включаючи бренд Wine of Moldova, інфраструктурні рішення, структуру винних маршрутів та маркетингові підходи.

Особлива увага приділена порівнянню української та молдовської систем організації винних туристичних продуктів, визначенню можливостей адаптації успішних практик Молдови до умов України та формуванню пропозицій щодо розвитку винних маршрутів у Закарпатті, Бессарабії, Одеському регіоні та інших виноробних територіях.

Практичне значення роботи полягає у можливості використання її результатів туристичними операторами, органами місцевої влади та виноробними підприємствами для розробки сучасних винних турів, удосконалення туристичної інфраструктури, формування регіональних брендів та підвищення конкурентоспроможності України на міжнародному туристичному ринку.

Наукова новизна дослідження полягає у систематизації досвіду Республіки Молдова, визначенні напрямів його адаптації та формуванні комплексних рекомендацій щодо організації й розширення винних туристичних продуктів в Україні.

Ключові слова: винний туризм, туристичні продукти, винні маршрути, міжнародний досвід, Молдова, Україна, регіональний розвиток.

Рік захисту роботи 2025

ANNOTATION
master's qualification work

The thesis consists of 131 pages, 16 tables, 1 figure, a list of references comprising 80 sources, and 3 appendices.

The master's thesis is devoted to the study of the organization and expansion of wine tourism products in Ukraine, taking into account the successful experience of the Republic of Moldova. The thesis reveals the theoretical and methodological foundations of wine tourism, analyzes the current state of the Ukrainian winemaking industry and identifies its regional characteristics. The study examines the Moldovan model of wine tourism development, including the Wine of Moldova brand, infrastructure solutions, wine route structure and marketing strategies. Special attention is paid to the comparison of Ukrainian and Moldovan systems of organizing wine tourism products, identifying opportunities for adapting Moldova's best practices to Ukrainian conditions, and developing proposals for the advancement of wine routes in Zakarpattia, Bessarabia, the Odesa region and other winemaking territories.

The practical significance of the work lies in the possibility of applying its results by tour operators, local authorities and winemaking enterprises to develop modern wine tours, improve tourism infrastructure, strengthen regional branding and enhance Ukraine's competitiveness in the international tourism market. The scientific novelty of the research lies in the systematization of Moldova's experience, identification of directions for its adaptation and the formation of comprehensive recommendations for organizing and expanding wine tourism products in Ukraine.

Keywords: wine tourism, tourism products, wine routes, international experience, Moldova, Ukraine, regional development.

The year of job protection is 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	9
РОЗДІЛ 1	
Теоретико-методичні основи організації винного туризму	12
1.1 Сутність, структура та класифікація винного туризму	12
1.2 Роль винного туризму у розвитку регіональних туристичних систем	16
1.3 Теоретичні підходи до формування винного туристичного продукту	
1.4. Винний туризм як складова еногастрономічного туризму і культурної спадщини	27
Висновки до 1 розділу.....	34
РОЗДІЛ 2	
Аналіз стану і тенденцій розвитку винного туризму в Україні та Молдові	37
2.1 Сучасний стан виноробної галузі України: регіональні особливості та туристичний потенціал	37
2.2. Досвід Республіки Молдова у формуванні та просуванні винних туристичних маршрутів.....	53
2.3 Порівняльний аналіз організації винних турів в Україні та Молдові	64
2.4 SWOT-аналіз розвитку винного туризму в Україні з урахуванням молдовського досвіду.....	75
Висновки до 2 розділу.....	81
РОЗДІЛ 3	
Напрями організації та розширення винних туристичних продуктів в Україні	84
3.1 Формування концепції інноваційних винних туристичних продуктів	84
3.2 Пропозиції щодо інтеграції кращих практик Молдови в українську модель винного туризму	90
3.3 Розробка авторської програми організації та розширення винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням досвіду Молдови	
3.4 Практичні рекомендації для виноробень, туристичних операторів і громад у розвитку винних турів	96

Висновки до 3 розділу.....	105
ВИСНОВКИ.....	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	112
ДОДАТКИ.....	120

ВСТУП

У сучасних умовах розвитку індустрії туризму спостерігається зростання інтересу до спеціалізованих туристичних продуктів, що поєднують культурну спадщину, гастрономію, локальну ідентичність і досвід автентичного споживання. Одним із найдинамічніших напрямів такого сегмента є винний туризм, який у світі перетворився на потужний інструмент підвищення привабливості територій, стимулювання сільських громад, формування туристичних кластерів та зміцнення міжнародного іміджу країн. Світовий ринок винного туризму демонструє стабільну тенденцію до зростання: за даними міжнародних профільних організацій, його частка щорічно збільшується на 6–8 %, а кількість туристів, що обирають подорожі виноробними регіонами, постійно зростає.

Україна має значний потенціал у цій сфері завдяки історичним традиціям виноробства, наявності унікальних теруарів у Закарпатті, Одеській області, Бессарабії, на півдні Миколаївської та Херсонської областей. Проте, попри стрімкий розвиток локальних виноробень після 2016 року та зростання інтересу до гастрономічного й еногастрономічного туризму, національний ринок винних туристичних продуктів поки що не досяг міжнародного рівня системності, стандартизації та промоції. Значним стримуючим чинником залишається фрагментарність туристичних маршрутів, недостатній рівень інфраструктурної підтримки, обмежені маркетингові інструменти та низька інтегрованість у транснаціональні туристичні мережі.

Особливого значення набуває досвід Молдови — країни, яка за останні два десятиліття пройшла шлях від маловідомого регіону до одного з лідерів винного туризму Східної Європи. Молдова розробила національну стратегію винних маршрутів, сформувала бренд Wine of Moldova, створила мережу винних шляхів, інвестувала в інфраструктуру виноробних підземель, модернізувала заклади прийому туристів та забезпечила ефективну маркетингову підтримку. Молдова стала прикладом успішної синергії держави, виноробів та туристичного бізнесу,

що дозволило суттєво збільшити потоки туристів, підвищити експортний потенціал і сформувати позитивний туристичний імідж країни.

Актуальність теми дипломного дослідження зумовлена необхідністю розробки нових, конкурентоспроможних моделей організації винних туристичних продуктів в Україні з опорою на міжнародний досвід, насамперед — молдовський, який є територіально близьким, культурно спорідненим та адаптованим до подібних соціально-економічних умов. Упровадження ефективних практик Молдови має потенціал забезпечити системний розвиток українського винного туризму, розширити туристичні маршрути, активізувати економіку регіонів та посилити роль локальних громад.

Мета дослідження полягає у вивченні організаційних принципів формування та розширення винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням успішного досвіду Республіки Молдова та обґрунтуванні рекомендацій щодо ефективного розвитку цього напрямку.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

1. Проаналізувати теоретичні підходи до сутності, структури та класифікації винного туризму.
2. Дослідити сучасний стан виноробної галузі та винного туризму в Україні, визначити регіональні особливості.
3. Вивчити організаційні моделі, інфраструктурні рішення та маркетингові інструменти винного туризму Республіки Молдова.
4. Порівняти український та молдовський підходи до формування винних туристичних маршрутів і туристичних продуктів.
5. Оцінити можливості адаптації молдовських практик в українських регіонах, насамперед на півдні України та в Закарпатті.
6. Розробити практичні рекомендації щодо організації, розширення та популяризації винних туристичних продуктів в Україні.

Об'єкт дослідження — процеси розвитку винного туризму як сегмента туристичної індустрії.

Предмет дослідження — організаційні механізми формування та розширення винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням досвіду Молдови.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному аналізі моделей розвитку винного туризму Молдови та визначенні шляхів їх адаптації в Україні, що дозволяє сформувати сучасний підхід до організації винних туристичних маршрутів та створення інтегрованих еногастрономічних продуктів.

Практична значущість дослідження проявляється у можливості використання його результатів для планування регіональних туристичних стратегій, формування винних маршрутів, удосконалення маркетингової діяльності виноробних підприємств та туристичних операторів, а також у підвищенні конкурентоспроможності українських регіонів на міжнародному ринку винного туризму.

Методологічну основу роботи становлять загальнонаукові й спеціальні методи: аналіз і синтез — для вивчення теоретичних засад винного туризму; порівняльний аналіз — для дослідження особливостей українського й молдовського досвіду; системний підхід — для оцінки комплексного впливу винного туризму на економіку регіонів; метод кейс-стаді — для аналізу окремих виноробень Молдови та України; статистичні методи — для обробки даних про розвиток виноробної та туристичної галузей.

Інформаційну базу дослідження становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних авторів, аналітичні звіти галузевих асоціацій, статистичні дані України та Молдови, матеріали Національного офісу виноградарсько-виноробної галузі Молдови, туристичних організацій, професійних об'єднань виноробів і винних шляхів, а також офіційні ресурси винних підприємств і туристичних операторів.

Структура дипломної роботи включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел та додатки. Послідовна логіка побудови забезпечує системне розкриття теми — від теоретичних засад винного туризму до аналізу міжнародного досвіду та розробки практичних рекомендацій для України.

РОЗДІЛ 1

Теоретико-методичні основи організації винного туризму

1.1. Сутність, структура та класифікація винного туризму

Винний туризм є однією з найбільш динамічних форм спеціалізованого туризму, що поєднує рекреаційні, культурні, гастрономічні та пізнавальні мотиви подорожей. Як вид тематичного туризму, він ґрунтується на відвідуванні виноробних регіонів, знайомстві з процесами вирощування винограду, виробництва вина, дегустацією та участю в подіях, пов'язаних з винною культурою. Винний туризм сприяє збереженню історико-культурної спадщини, розвитку місцевих громад і просуванню регіональних брендів.

Сутність винного туризму полягає в організованому чи самостійно ініційованому відвідуванні виноробних територій з метою:

- отримання унікального досвіду дегустації вин та локальних продуктів;
- ознайомлення з традиціями виноробства, технологіями та історією регіону;
- участі у винних фестивалях, ярмарках, тематичних подіях;
- споживання й придбання продукції безпосередньо у виробника.

Винний туризм формує комплексний туристичний продукт, у якому поєднуються елементи гастрономічного, культурного, сільського, екологічного та подієвого туризму. Його розвиток базується на автентичності, територіальному брендингу та інтерпретації культурного ландшафту виноробних регіонів [1-3].

Структура винного туризму складається з взаємопов'язаних елементів, які забезпечують створення повноцінного туристичного досвіду:

1. Туристичні ресурси

- виноградники та виноробні господарства;
- історико-культурні об'єкти винної спадщини (винні підвали, музеї, традиційні погребі);
- природні ландшафти винних регіонів.

2. Туристична інфраструктура

- дегустаційні зали, готелі, ресторани, гастробари;
- логістична інфраструктура (дороги, навігація, туристичні маршрути);
- інформаційні центри, туристичні кластери, винні дороги.

3. Туристичні послуги

- дегустації та майстер-класи з сомельє;
- екскурсії виноробнями, виноградниками;
- продаж вина та гастрономічних продуктів;
- участь у фестивалях, майстер-класах, зборах винограду (винобранні).

4. Туристи (цільові сегменти)

- поціновувачі вина та гастрономії;
- туристи, орієнтовані на культурні та природні ландшафти;
- професіонали (сомельє, винороби, ресторани);
- молодь, яка шукає локальні автентичні події та новий досвід.

5. Інституційне забезпечення

- національні та регіональні винні бюро;
- асоціації виноробів;
- органи місцевого самоврядування;
- освітні й туристичні установи.

Класифікація винного туризму

У науковій та практичній літературі існує декілька підходів до класифікації винного туризму. Найпоширенішими є такі критерії:

1. За метою подорожі:

- дегустаційний туризм – вивчення сенсорних характеристик вина;
- культурно-пізнавальний – знайомство з традиціями та ландшафтами;
- професійний (фаховий) – участь у винних виставках, семінарах, навчанні;
- подієвий (фестивальний) – участь у винних фестивалях, ярмарках, корпоративах.

2. За формою організації:

- індивідуальні тури (винні вихідні, дегустації на двох);
- групові тури (організовані агенціями);
- корпоративні та навчальні тури (для ресторанів, сомельє, студентів).

3. За географічним охопленням:

- локальний винний туризм (в межах одного виноробного господарства або села);
- регіональний (винні маршрути, кластери – наприклад, Закарпаття, Бессарабія);
- міжрегіональний (національні винні дороги);
- міжнародний (тури в провідні винні регіони – Тоскана, Бордо, Модра, Молдова, Альто-Адідже).

4. За типом туристичного продукту:

- екскурсійно-дегустаційний тур;
- гастрономічний тур (поєднання вина та локальної кухні);
- винно-ландшафтний тур (фокус на природі та культурному ландшафті);
- агротуристичний (проживання на винних фермах, участь у сезонних роботах);
- комбінований (винний + СПА, винний + культурний, винний + активний).

5. За тривалістю туру:

- короткі візити (1–3 години дегустації);
- одноденні тури;
- багатоденні винні маршрути.

Винний туризм є дієвим інструментом соціально-економічного розвитку регіонів. Він стимулює створення робочих місць, підвищує додану вартість локальної продукції, активізує малий та середній бізнес, сприяє збереженню винних ландшафтів та популяризації культурної спадщини. Для багатьох країн винний туризм є важливим напрямом експорту культурного капіталу та залучення інвесторів [4,5].

Для комплексного розуміння специфіки винного туризму важливим є його систематизація за ключовими критеріями, що дозволяє визначити основні форми, види та напрями розвитку цього сегмента туристичної індустрії. Різні підходи до класифікації винного туризму допомагають виділити його структурні компоненти, визначити мотивацію туристів, оцінити географічне охоплення та специфіку туристичного продукту. Узагальнена класифікація винного туризму подана в таблиці, що дає можливість наочно представити основні параметри цього виду туризму та сприяє формуванню цілісного уявлення про його сутність і практичні особливості [6,7].

Для систематизації наукових підходів щодо структури та змісту винного туризму доцільно представити основні критерії його класифікації. Узагальнення дозволяє визначити ключові параметри, що формують різноманітність винно-туристичного продукту, а також окреслити особливості функціонування цього сегмента. У таблиці наведено порівняльну характеристику основних критеріїв класифікації винного туризму, видів та їх змістових особливостей.

Таблиця 1.1 Структура та класифікація винного туризму

Критерій	Види	Опис
Мета подорожі	Дегустаційний, культурний,	Спрямованість на вино, культуру та події

	професійний, подієвий	
Форма організації	Індивідуальні, групові, корпоративні	Тип організації та масштаб подорожі
Географія	Локальний, регіональний, міжнародний	Рівень територіального охоплення
Тип продукту	Екскурсійний, гастрономічний, агротуристичний	Поєднання винних, гастрономічних і культурних елементів
Тривалість	Короткі візити, одноденні, багатоденні	Тривалість туристичних програм

Джерело: сформовано автором на основі [8-10]

1.2 Роль винного туризму у розвитку регіональних туристичних систем

Винний туризм у сучасних умовах виступає одним із найбільш динамічних і комплексних напрямів туристичної діяльності, який поєднує елементи гастрономії, культури, традиційного виробництва, аграрного сектору та креативних індустрій. Його розвиток сприяє формуванню конкурентоспроможних туристичних продуктів, здатних забезпечувати сталий соціально-економічний розвиток регіонів, зберігати унікальну культурно-історичну спадщину та підтримувати місцеві громади.

Регіональні туристичні системи є відкритими, інтегрованими утвореннями, що включають сукупність ресурсів, інфраструктури, суб'єктів господарювання, органів управління та локальних спільнот. Винний туризм органічно вписується у їхню структуру, посилюючи міжгалузеву взаємодію та створюючи нові можливості для диверсифікації економіки регіону. Особливістю цього виду

туризму є здатність поєднувати природні, історико-культурні та гастрономічні ресурси, формуючи цілісні тематичні туристичні маршрути та кластери [11-13].

По-перше, винний туризм стимулює розвиток малих і середніх підприємств у сфері виноробства, гостинності, харчування, транспорту, крафтового виробництва, а також сфер креативної економіки (фестивалі, дизайн, ремесла, події). Завдяки цьому виникають локальні бізнес-екосистеми, спрямовані на створення високоякісного та автентичного туристичного продукту. У регіонах із традиційним виноробством (Одеська область, Закарпаття, Бессарабія, Поділля, регіони Європи – Тоскана, Бордо, Дору, Молдавія тощо) цей процес є особливо вираженим.

По-друге, залучення туристів сприяє збільшенню доходів місцевих громад. Кошти, витрачені на дегустації, винні тури, проживання, локальну кухню та сувеніри, залишаються в регіоні, створюючи мультиплікативний економічний ефект. У більшості країн ЄС винний туризм розглядається як один із ключових інструментів сталого розвитку сільських територій.

По-третє, розвиток винного туризму стимулює модернізацію інфраструктури: будівництво дегустаційних залів, реконструкцію винних підвалів, облаштування туристичних центрів, розвиток автошляхів, цифрової інфраструктури, інформаційних систем. Це підвищує загальну привабливість регіону як туристичної дестинації.

По-четверте, винний туризм сприяє популяризації нематеріальної культурної спадщини. Традиції виноробства, локальна гастрономія, звичаї та обряди, пов'язані зі святами врожаю й винними фестивалями, утворюють цілісну ідентичність території. Це посилює туристичний імідж регіону та сприяє його брендингу. Формування винних маршрутів, тематичних фестивалів, винних шкіл і відкритих енологічних майстерень створює новий простір для культурної комунікації.

По-п'яте, винний туризм є важливим механізмом інтеграції регіону у міжнародний туристичний простір. Розвиток співпраці з міжнародними винними маршрутом — такими як «European Wine Tourism Route», «Wine Road of

Moldova», «Tuscany Wine Route», «Bordeaux Route» — дозволяє збільшити потоки туристів, розширити ринки збуту виноробної продукції, залучати інвестиції та посилювати транскордонне партнерство [14-16].

Крім того, винний туризм сприяє формуванню туристичних кластерів, які об'єднують виробників вина, готелі, ресторани, музеї вина, фермерські господарства, транспортні компанії та органи місцевої влади. Кластерний підхід дозволяє оптимізувати витрати, підвищувати якість послуг, формувати інтегровані маркетингові стратегії та забезпечувати сталий розвиток територій.

Окрему увагу слід звернути на екологічні аспекти. Поширення органічного та біодинамічного виноробства, впровадження екотехнологій, формування концепції «зеленої» дестинації дозволяє мінімізувати антропогенний вплив та підвищити екологічну сталість регіональної туристичної системи.

Таким чином, винний туризм відіграє стратегічно важливу роль у розвитку регіональних туристичних систем, оскільки забезпечує:

- економічне зростання та створення робочих місць;
- розвиток інфраструктури;
- підвищення інвестиційної привабливості;
- збереження культурної та гастрономічної спадщини;
- формування конкурентного туристичного бренду регіону;
- посилення транскордонної співпраці;
- екологічну модернізацію та сталий розвиток сільських територій.

Усе це дозволяє розглядати винний туризм не просто як окремий вид туристичної діяльності, а як потужний інструмент комплексного регіонального розвитку.

Для узагальнення основних напрямів впливу винного туризму на розвиток регіональних туристичних систем доцільно структурувати ключові аспекти його ролі у вигляді порівняльної таблиці. Така систематизація дозволяє наочно продемонструвати взаємозв'язок між економічними, інфраструктурними, культурними та управлінськими ефектами винного туризму, а також визначити

специфіку його впливу на формування конкурентоспроможної регіональної дестинації. У таблиці нижче представлено основні компоненти впливу винного туризму та їхні результати для території [17,18].

Таблиця 1.2 Роль винного туризму у розвитку регіональних туристичних систем

Аспект впливу	Зміст	Регіональні ефекти
Економічний розвиток	Підтримка МСП, зростання доходів від туризму	Зайнятість, приріст ВРП регіону
Інфраструктурний розвиток	Модернізація виноробних підприємств і туристичних об'єктів	Підвищення доступності та комфортності дестинації
Культурно-ідентифікаційний аспект	Популяризація традицій виноробства та локальної гастрономії	Посилення бренду регіону
Кластеризація	Об'єднання виробників, готелів, ресторанів, фермерів	Інтегрований туристичний продукт
Міжнародна інтеграція	Співпраця з міжнародними винними маршрутами	Зростання туристичних потоків, інвестиції

Джерело: сформовано автором на основі [19-20]

Подальший розвиток винного туризму у регіональних туристичних системах потребує формування ефективної управлінської та маркетингової політики, що включає стратегічне планування, брендинг території та створення комплексних туристичних продуктів. Важливою умовою є координація

діяльності між органами місцевої влади, виноробними підприємствами, туристичними операторами, об'єктами гостинності та громадськими організаціями. Такий підхід забезпечує синергію дій та підвищує якість туристичних послуг, сприяючи збільшенню туристичних потоків.

Суттєвим чинником виступає професіоналізація людських ресурсів. Для якісного функціонування винного туризму необхідні висококваліфіковані гідни, сомельє, дегустаційні експерти, маркетологи, менеджери подій, фахівці з комунікацій. Формування освітніх програм — винних шкіл, короткострокових курсів, сертифікаційних тренінгів — сприяє підвищенню рівня сервісу та конкурентоспроможності регіональної туристичної системи.

Зростання популярності концепцій *slow tourism*, гастрономічного туризму, екотуризму та крафтової культури також підсилює позиції винного туризму. Туристи дедалі більше орієнтуються на автентичні враження, локальні продукти, традиційні технології виробництва та культурні особливості регіону. У цьому контексті винний туризм стає платформою для розвитку місцевих брендів та популяризації регіонально специфічних сортів винограду, гастрономічних традицій і народних ремесел.

Не менш важливою є роль винного туризму у стимулюванні просторового розвитку регіону. Формування винних маршрутів та кластерів сприяє активізації периферійних територій, залученню інвестицій у сільські місцевості, розбудові транспортної доступності, створенню нових туристичних магнітів. Це забезпечує рівномірніший розподіл туристичного потоку, розвантаження перевантажених центрів та розвиток малих громад.

Винний туризм також сприяє укріпленню транскордонної співпраці між країнами, що мають спільну історію виноробства або розташовані в межах подібних кліматичних зон. Спільні маршрути, фестивалі, виставки, ярмарки та професійні форуми формують єдиний туристичний простір і посилюють міжнародне позиціонування регіону. У випадку України перспективними є маршрути з Молдовою, Румунією, Угорщиною, Словаччиною та Польщею, особливо в аспекті розвитку єврорегіональних туристичних кластерів.

Інтеграція цифрових технологій у винний туризм — ще один важливий чинник розвитку регіональних туристичних систем. Використання мобільних додатків, QR-навігації, віртуальних турів, онлайн-резидентств, цифрових карт винних маршрутів та систем електронного бронювання підвищує зручність і доступність туристичного продукту. Цифровізація також сприяє просуванню винних брендів у соціальних мережах та на міжнародних онлайн-платформах, що розширює цільову аудиторію та підвищує упізнаваність регіону.

У підсумку, винний туризм відіграє багатовимірну та стратегічну роль у розвитку регіональних туристичних систем. Він формує туристичні потоки, створює нові можливості для місцевого бізнесу, сприяє збереженню культурної та гастрономічної спадщини, стимулює інновації та міжнародну співпрацю. Комплексний характер впливу винного туризму дозволяє розглядати його як ключовий елемент сталого регіонального розвитку та важливий інструмент підвищення конкурентоспроможності туристичних дестинацій [18-20].

1.3 Теоретичні підходи до формування винного туристичного продукту

Формування винного туристичного продукту є багатовимірним процесом, який поєднує елементи виноробства, гостинності, гастрономії, культурної спадщини, територіального брендингу та сучасних маркетингових технологій. Теоретичні підходи до створення такого продукту базуються на концепціях туристичної дестинації, моделі туристичного споживання, сервісного дизайну, кластерного розвитку та інтегрованого управління якістю. Комплексність процесу вимагає врахування як ресурсної складової території, так і очікувань цільових груп туристів.

Одним із ключових підходів є ресурсно-орієнтований (ресурсний) підхід, який передбачає оцінку потенціалу території щодо винного туризму. У цьому контексті винний туристичний продукт формується на основі унікальності природних умов (клімат, ґрунти, теруар), локальних сортів винограду,

технологічних традицій виноробства, наявності винних погребів, музеїв вина та гастрономічних об'єктів. Ресурсний підхід дозволяє визначити ядро продукту — його автентичну складову, що формує привабливість дестинації [21,22].

Іншим важливим теоретичним підходом є маркетингово-орієнтований підхід, який зосереджений на потребах та мотиваціях туристів. Винний туристичний продукт створюється відповідно до поведінкових характеристик споживачів: культурних туристів, гастротуристів, поціновувачів вина, гурманів, туристів-початківців та професійних енологів. Сегментація ринку дозволяє адаптувати пропозицію — формувати різні варіанти винних турів, дегустаційних програм, освітніх майстер-класів, фестивалів та авторських подорожей. Маркетинговий підхід також ґрунтується на формуванні бренду виноробного регіону та його конкурентних переваг.

Сервісно-композиційний підхід акцентує увагу на структурі та якості складових винного турпродукту. Згідно з цим підходом, продукт складається з декількох компонентів: основного (виноробний об'єкт, дегустація, екскурсія), додаткового (гастрономія, культурна програма, тематичні активності) та супутнього (транспорт, проживання, інформаційні сервіси). Теоретичною основою виступає модель «туристичного пакету», де успішний продукт базується на інтеграції різних послуг у єдиний споживчий досвід. Особливу роль відіграє якість сервісу, компетентність персоналу, атмосфера гостинності та рівень комунікацій.

Кластерний підхід передбачає формування винних туристичних кластерів — об'єднання виноробів, ресторанів, готелів, фермерських господарств, музейних інституцій, транспортних компаній та органів місцевої влади. Така модель забезпечує синергію між учасниками, оптимізує витрати та підвищує якість продукту. Теоретичні положення кластерного підходу включають партнерську взаємодію, просторову концентрацію ресурсів, спільний маркетинг та інтеграцію подієвих активностей (винні фестивалі, ярмарки, освітні школи). У Європі саме кластерна модель стала основою успіху винних регіонів Тоскани, Бордо, Дору, Закарпаття та Молдови [23-25].

У контексті сучасних тенденцій усе більшого значення набуває досвідно-орієнтований (experience-based) підхід, який розглядає туристичний продукт як унікальний емоційний досвід. Відповідно до цього підходу, основною цінністю стає не дегустація як така, а індивідуальний та автентичний досвід взаємодії з виноробством: участь у зборі врожаю, авторські дегустації з виноробом, нічні тури винними підвалами, інсталяції, винні SPA-програми, арт-проекти, фотозони, інтерактивні маршрути. Цей підхід спирається на концепції Pine & Gilmore щодо економіки вражень.

Помітне місце займає також територіально-брендинговий підхід, який підкреслює важливість створення впізнаваного образу виноробного регіону. Теоретичні основи включають моделі позиціонування, диференціації бренду, управління репутацією та створення емоційно забарвлених асоціацій. У межах цього підходу винний турпродукт виступає інструментом просування території на національному й міжнародному ринках.

Особливе значення має сталий підхід, що базується на принципах збереження природного та культурного середовища. Він передбачає розвиток органічного виноробства, екологічних практик, мінімізацію впливу на ландшафт, раціональне використання ресурсів та підтримку місцевих громад. Стійкий винний туризм розглядається як інструмент розвитку сільських територій та гармонізації взаємовідносин між туристами та місцевим населенням.

Таким чином, теоретичні підходи до формування винного туристичного продукту демонструють комплексність і багатоаспектність цього процесу. Він включає поєднання ресурсної бази, маркетингових стратегій, територіального брендингу, сервісного дизайну, взаємодії стейкхолдерів та створення унікальних туристичних вражень. Ефективність формування винного туристичного продукту визначається здатністю регіону інтегрувати ці підходи у єдину модель, що відповідає очікуванням туристів, особливостям території та вимогам сталого розвитку [26-28].

Для систематизації основних наукових підходів, що використовуються у формуванні винного туристичного продукту, доцільно представити їх у структурованому вигляді. Узагальнення теоретичних положень дозволяє чітко окреслити концептуальні засади створення конкурентоспроможного туристичного продукту, визначити ключові орієнтири для практичного впровадження та оцінити специфіку впливу кожного підходу на розвиток винного туризму. У таблиці наведено основні теоретичні підходи, їх сутнісні характеристики та очікувані результати для винної туристичної дестинації.

Таблиця 1.3. Теоретичні підходи до формування винного туристичного продукту

Підхід	Сутність	Результати для винного туризму
Ресурсний підхід	Оцінка унікальних природних та культурних ресурсів території	Формування автентичного ядра турпродукту
Маркетинговий підхід	Аналіз потреб і мотивів туристів, сегментація ринку	Створення адаптованих винних турів і дегустацій
Сервісно-композиційний підхід	Інтеграція основних, додаткових і супутніх послуг	Комплексний туристичний пакет високої якості
Кластерний підхід	Об'єднання підприємств виноробства, гостинності, транспорту	Синергія, спільний маркетинг, підвищення якості
Досвідно-орієнтований підхід	Фокус на емоційних враженнях та	Унікальні авторські програми та події

	взаємодії туриста з виноробством	
Брендинговий підхід	Позиціонування та створення іміджу виноробного регіону	Підвищення впізнаваності та конкурентоспроможності
Сталий підхід	Екологічність, підтримка місцевих громад, органічне виноробство	Стійкий розвиток та відповідальний туризм

Джерело: сформовано автором на основі [29,30]

Подальше опрацювання теоретичних підходів до формування винного туристичного продукту дає змогу виділити низку ключових принципів, які забезпечують його ефективність та конкурентоспроможність. Передусім важливо, щоб продукт був автентичним, тобто базувався на унікальних характеристиках території: локальних сортах винограду, традиційних технологіях виноробства, історії винної культури та гастрономічній спадщині. Автентичність формує емоційний зв'язок туриста з місцем, підвищує рівень задоволення та спонукає до повторних відвідувань.

Другим важливим принципом є ціннісна орієнтація на досвід туриста. Незалежно від теоретичного підходу — маркетингового, сервісного чи кластерного — ключовою умовою залишається створення унікального та яскравого досвіду. Емоційна складова туристичного продукту стає визначальною: турист прагне не лише скуштувати вино, а й зрозуміти його походження, технологію виробництва, спробувати себе у ролі винороба, долучитися до місцевих традицій. Таким чином, продукт трансформується з набору послуг у комплексну подорож-враження.

Третім принципом є інтегральність і комплексність, коли винний туристичний продукт розглядається як система взаємопов'язаних компонентів. Успішний продукт охоплює не лише дегустацію, а й культурні, гастрономічні, природні та освітні елементи. Ідеальна модель передбачає синхронізацію з іншими видами туризму: гастрономічним, культурним, агротуризмом, подієвим, екологічним, що дозволяє розширити аудиторію і підвищити економічну ефективність.

Не менш важливою складовою є інноваційність, що передбачає впровадження сучасних технологій у процес створення та просування винного туристичного продукту. Віртуальні винні тури, VR-екскурсії у винні підвали, QR-навігація, мобільні додатки, інтерактивні дегустаційні столи, мультимедійні музеї підсилюють залучення туристів і створюють сучасну конкурентну перевагу дестинації. Цифровізація також дозволяє виноробним господарствам ефективніше просувати свої продукти на міжнародному ринку.

Четвертий важливий принцип — партнерство та взаємодія стейкхолдерів. Теоретичні підходи, зокрема кластерний та сталий, підкреслюють необхідність спільної роботи виноробів, готельєрів, рестораторів, туроператорів, транспортних компаній, органів місцевого самоврядування, освітніх закладів, громадських організацій. Співпраця дозволяє створити збалансовану інфраструктуру, забезпечити високу якість сервісу та сформувати цілісну туристичну екосистему регіону.

П'ятий принцип — сталий розвиток. Винний туризм має бути спрямований на довгострокове збереження природних ресурсів, підтримку місцевих громад, екологічно відповідальне виноробство. У межах цього підходу важливо забезпечити мінімальний вплив на ландшафт, впроваджувати енергозберігаючі технології, підтримувати екологічно чисті процеси виробництва, сприяти збереженню біорізноманіття та культурних традицій.

Підсумовуючи теоретичні аспекти, слід зазначити, що формування винного туристичного продукту — це багатокomпонентний процес, що поєднує стратегічне планування, маркетингову аналітику, сервісний дизайн, інноваційні

технології та міжсекторальну співпрацю. Ефективність такого продукту залежить від здатності регіону поєднати свої природні, культурні та економічні переваги з потребами сучасного туриста та вимогами сталого розвитку [29,30].

1.4. Винний туризм як складова еногастрономічного туризму і культурної спадщини

Винний туризм є однією з ключових складових сучасного еногастрономічного туризму, оскільки він поєднує дегустаційні практики, гастрономічні традиції, культурні звичаї та елементи матеріальної й нематеріальної спадщини. У сучасних умовах винний туризм набуває значення не лише як форма організації відпочинку, а й як інструмент збереження автентичної культури, популяризації локальних традицій та розвитку територіальних брендів. Виноробні регіони світу — від Тоскани та Бордо до Закарпаття, Бессарабії та Молдови — демонструють, що вина і кулінарна спадщина є важливими елементами культурної ідентичності та символами території.

У межах еногастрономічного туризму винний туризм виступає як спеціалізований напрям, що зосереджується на ознайомленні туристів з технологіями виноробства, особливостями вирощування винограду, дегустацією продукції та знайомством з локальною гастрономією. Винні тури формуються на основі унікальних природно-кліматичних умов, теруарів, авторських технологій та історичних традицій виробництва. Еногастрономічна складова підсилює емоційність та цінність туристичного досвіду, адже гастрономія та вино становлять нерозривний дуалізм, що дозволяє туристу глибше зрозуміти культуру регіону.

Важливою характеристикою винного туризму є його інтеграція у систему культурної спадщини. Традиції виноробства, старовинні підвали, історичні винні маршрути, місцеві свята, ритуали збору винограду та ремісничі практики належать до об'єктів нематеріальної культурної спадщини, що мають значний

туристичний потенціал. У багатьох країнах виробництво вина — це не лише промисел, а елемент національної та регіональної ідентичності, який передається з покоління в покоління. Збереження цих традицій через туристичні продукти сприяє їхній ревіталізації та комерційному відтворенню.

Матеріальна спадщина винного туризму включає архітектурні комплекси виноробних підприємств, історичні погребі, льохи, музеї вина, виноградні тераси, багатовікові садиби виноробів. Вони є важливими об'єктами туристичних відвідувань і формують просторовий образ території. Саме поєднання матеріальних і нематеріальних елементів робить винний туризм унікальним у структурі еногастрономічного туризму.

Особливе значення відіграє гастрономічна культура, яка завжди є невід'ємним супутником виноробства. Поєднання вина з локальними стравами — це не лише гастрономічний прийом, а культурний феномен. Кожен виноробний регіон має унікальні гастрономічні традиції, що впливають на розвиток винної кухні: закарпатський банош та вина Берегівщини, бессарабські вина та болгарська кухня Одеської області, молдавські плови та червені вина Кодру тощо. Таким чином, винний туризм стає платформою для популяризації локальної кухні та розвитку гастрономічного брендингу регіонів.

Винний туризм також виступає важливим інструментом крос-культурної комунікації. Через дегустації, майстер-класи, винні фестивалі, маршрути та зустрічі з виноробами туристи знайомляться з способом життя, традиціями та культурними кодами місцевих громад. Це створює простір для діалогу культур і сприяє міжкультурному розумінню, що є одним із ключових принципів сучасного туризму.

У межах еногастрономічного туризму винний туризм виконує також функцію економічного та соціального розвитку. Він сприяє зростанню зайнятості у сільських місцевостях, стимулює виробництво локальної продукції, підтримує малий і середній бізнес, формує регіональну ідентичність і зміцнює культурний капітал територій. Під впливом винного туризму розвиваються

супутні види діяльності: ресторації, гастромаршрути, ремісничі центри, фермерські господарства, культурні фестивалі та тематичні події.

Отже, винний туризм у сучасних умовах розглядається не лише як сегмент туристичної індустрії, а як важлива складова еногастрономічного туризму та культурної спадщини. Його значення полягає у збереженні традицій, популяризації локальних культурних практик, формуванні позитивного іміджу території та сприянні сталому розвитку місцевих громад. Завдяки комплексному поєднанню гастрономії, культури, історії, виноробних традицій та туристичної пропозиції винний туризм стає важливим фактором розвитку сучасних туристичних дестинацій.

Подальший аналіз ролі винного туризму у структурі еногастрономічних подорожей засвідчує, що він формує унікальну модель туристичного досвіду, де гастрономія виступає не лише елементом споживання, а й способом пізнання культури. У цьому контексті вина та кулінарні традиції створюють цілісний культурний наратив, який дозволяє туристу зрозуміти не лише смак продукту, але й історію, соціальні практики та символічні значення, закладені у виноробну діяльність. Завдяки цьому винний туризм виконує важливу культурно-ідентифікаційну функцію, сприяючи збереженню елементів нематеріальної спадщини, що в іншому випадку могли би зникнути або втратити свою автентичність.

Одним із найважливіших аспектів винного туризму є його здатність поєднувати гастрономічні практики з локальними формами культурної творчості. Вино нерідко стає центральним елементом культурних подій — фестивалів молодого вина, свят врожаю, фольклорних заходів, гастрономічних ярмарків та арт-проектів. Такі події створюють можливості для залучення ширших туристичних потоків та сприяють зміцненню іміджу регіону як привабливої гастрономічної дестинації. Вони також стимулюють розвиток креативних індустрій та ремесел, зокрема виробництво локальних продуктів, сувенірів, тематичних виробів, що доповнюють винну культуру.

У багатьох країнах винний туризм відіграє важливу роль у збереженні традиційних технологій виноробства, які можуть розглядатися як частина нематеріальної культурної спадщини. Наприклад, у Молдові, Грузії, Італії, Іспанії та Франції технології виготовлення вина передаються з покоління в покоління, стаючи елементом культурної пам'яті. У цьому контексті винний туризм виступає не лише комерційним, але й освітнім інструментом: туристи отримують можливість дізнатися про історію сорту, традиційні методи ферментації, особливості витримки та локальні техніки купажування. Такий підхід сприяє формуванню глибшого культурного розуміння та підтримці автентичних практик.

Окрему роль винний туризм відіграє у розвитку сільських територій, де виноробство є одним із провідних секторів економіки. Взаємозв'язок між виноробством, гастрономічною спадщиною та культурними практиками стимулює створення нових робочих місць, підтримує місцеві громади та сприяє їхній соціально-економічній стабільності. Туристи, відвідуючи виноробні регіони, не лише споживають продукцію, а й залучаються до культурних взаємодій із місцевими жителями, що сприяє кращому розумінню життя громади, її традицій і способу життя.

Важливим сучасним трендом є поява інтерактивних і мультисенсорних форматів винного туризму, що доповнюють еногастрономічну складову. Вони включають участь у зборі врожаю, майстер-класи з купажування, дегустаційні воркшопи, винні SPA-послуги, VR-екскурсії, мультимедійні музеї вина, мистецькі інсталяції та тематичні театралізовані програми. Такі практики формують глибший емоційний контакт туриста з регіоном і сприяють зростанню популярності винного туризму серед молодшої аудиторії.

У структурі еногастрономічного туризму винний туризм виконує також роль комунікативного та міжкультурного мосту. Вино як культурний символ створює простір для діалогу між туристами та місцевими громадами, між культурами різних регіонів, між традиційними та сучасними практиками. Сучасні винні подорожі — це більше, ніж гастрономічний досвід; це форма

культурного обміну, що сприяє підвищенню рівня толерантності, взаєморозуміння та культурної інтеграції.

Підсумовуючи, винний туризм у структурі еногастрономічного туризму постає як багатофункціональний феномен, що поєднує економічні, соціальні, культурні та просторові аспекти розвитку. Він сприяє зміцненню культурної спадщини, формуванню регіональної ідентичності, підвищенню туристичної привабливості та розвитку сталих моделей туризму. Комплексність цього явища робить винний туризм стратегічно важливим напрямом для сучасних виноробних регіонів, які прагнуть поєднувати економічний розвиток із збереженням культурних традицій та підвищенням якості туристичного досвіду.

Для систематизації ключових компонентів винного туризму в контексті еногастрономічного розвитку та культурної спадщини доцільно представити їх у структурованому вигляді. Узагальнення основних аспектів дозволяє чітко окреслити взаємозв'язок між гастрономічними практиками, традиційними культурними елементами та сучасними інноваційними формами туристичного досвіду. У таблиці наведено основні складові винного туризму та їх вплив на розвиток регіональної туристичної дестинації.

Таблиця 1.4 Винний туризм як складова еногастрономічного туризму і культурної спадщини

Аспект	Зміст	Вплив на розвиток дестинації
Еногастрономічний компонент	Поєднання вина з локальною кухнею, дегустації, гастрономічні події	Підсилення гастрономічного бренду регіону, зростання туристичного інтересу
Нематеріальна культурна спадщина	Традиції виноробства, свята врожаю, ремесла, обряди	Збереження культурної ідентичності та її популяризація

Матеріальна культурна спадщина	Історичні винні підвали, архітектура виноробень, музеї	Приваблення туристів завдяки унікальним об'єктам культурного значення
Креативні індустрії	Фестивалі, арт-проекти, майстер-класи, тематичні події	Формування сучасного туристичного образу регіону
Міжкультурна комунікація	Зустрічі з виноробами, інтерактивні дегустації, культурний обмін	Розвиток міжкультурного діалогу та підвищення туристичної лояльності
Сільський розвиток	Підтримка місцевих громад, фермерів, ремісників	Економічне зміцнення сільських територій
Інноваційні формати	VR-тури, винні SPA, інтерактивні музеї, авторські програми	Залучення молодшої аудиторії, розширення туристичного продукту

Подальший розвиток винного туризму в структурі еногастрономічних практик засвідчує, що цей вид туризму набуває стратегічного значення для формування цілісної культурної та гастрономічної ідентичності регіонів. Вино в сучасному туристичному дискурсі розглядається не лише як продукт споживання, а як культурний символ, носій історичної пам'яті та важливий елемент соціальних традицій. Цей підхід підсилює позиціонування виноробних територій на національному та міжнародному туристичних ринках.

Одним із важливих чинників, що зумовлюють привабливість винного туризму, є можливість поєднання навчально-пізнавального та рекреаційно-розважального компонентів. Туристи отримують доступ до унікальних знань про локальні сорти винограду, особливості ґрунтів і клімату, процеси ферментації та

витримки, а також беруть участь у дегустаціях, театралізованих програмах, фестивалях та кулінарних майстер-класах. Така поліфункціональність підсилює туристичну пропозицію й робить її більш привабливою для різних категорій відвідувачів — від початківців-любителів до професійних сомельє та енологів.

Значущим аспектом є багатоканальна взаємодія винного туризму з іншими видами туризму — культурним, подієвим, гастрономічним, екологічним, агротуризмом, сільським туризмом, креативним туризмом. Взаємне підсилення цих напрямів створює можливості для розширення туристичної пропозиції та формування комплексних маршрутів, які включають відвідування музеїв, мистецьких галерей, етнографічних центрів, фермерських господарств, природних парків та історичних пам'яток. Це сприяє формуванню багатшарового туристичного досвіду, де кожен елемент поглиблює розуміння культури регіону.

У довгостроковій перспективі винний туризм відіграє роль каталізатора сталого розвитку територій, адже він здатний забезпечити збалансований розвиток економіки, соціальної сфери та культурного середовища. Залучення туристів створює додаткові джерела доходу для місцевих громад, стимулює розвиток локального бізнесу, сприяє модернізації інфраструктури та підтримці традиційного укладу. Збереження культурної спадщини та локальних ремесел, у свою чергу, формує у туристів позитивні враження та довготривалу лояльність до дестинації.

Водночас зростає роль винного туризму у формуванні міжнародного іміджу країни та її регіонів. Активна участь у міжнародних виставках, конкурсу вина, партнерських фестивалях та колабораціях виноробних країн сприяє зміцненню бренду території. Винні маршрути стають частиною транскордонних туристичних проєктів, що розширює можливості для культурного обміну та міжнародного співробітництва. Це особливо актуально для України, де виноробні регіони Одещини, Закарпаття, Херсонщини, Миколаївщини та Поділля активно інтегруються у європейський туристичний простір.

У підсумку, винний туризм розглядається як складна взаємодія гастрономічних, культурних, соціальних і територіальних чинників, що формують унікальний туристичний продукт та зміцнюють культурно-економічний потенціал регіону. Його роль значно виходить за межі дегустаційного досвіду, трансформуючись у стратегію розвитку місцевих громад, інструмент популяризації культурної спадщини та важливу частину еногастрономічної ідентичності території.

Висновки до розділу 1

1. Винний туризм є комплексним видом туристичної діяльності, який поєднує елементи виноробства, гастрономії, культури, традицій, рекреації та креативних індустрій. Його розвиток ґрунтується на унікальності природно-кліматичних умов, ґрунтів, сорто-розмаїття винограду та історично сформованих технологій виноробства.

2. У структурі сучасної туристичної системи винний туризм відіграє значну роль як драйвер економічного зростання, інструмент активізації місцевих громад і механізм підвищення конкурентоспроможності регіональних дестинацій. Він сприяє розвитку малого і середнього підприємництва, створенню робочих місць, наповненню місцевих бюджетів та стимулює модернізацію туристичної і транспортної інфраструктури.

3. Винний туризм як складова регіональних туристичних систем має мультиплікативний вплив: розвиває суміжні сфери (гостинність, транспорт, крафтову продукцію, подієвий туризм), сприяє просторовому розвитку територій та формує туристичні кластери. Він забезпечує синергію між виноробами, рестораторами, готельєрами, місцевою владою та іншими стейкхолдерами.

4. Теоретичні підходи до формування винного туристичного продукту демонструють його багатокомпонентність. Ресурсний підхід визначає унікальність території; маркетинговий — орієнтує продукт на потреби

споживачів; сервісно-композиційний — структурує складові туристичного пакету; кластерний — підсилює партнерську взаємодію; досвідний — забезпечує емоційність вражень; брендинговий — формує імідж території; сталий — гарантує відповідальний розвиток.

5. Винний туристичний продукт формується як інтегрована система, що поєднує дегустаційний, пізнавальний, гастрономічний, культурний, рекреаційний та інноваційний компоненти. Він має відповідати очікуванням туристів, поєднувати автентичність із сучасними сервісними стандартами та враховувати світові тренди у винній і гастрономічній культурі.

6. Винний туризм є важливою складовою еногастрономічного туризму, оскільки поєднує в собі гастрономічні практики, локальну кухню, традиції виноробства та емоційний досвід взаємодії з культурою регіону. Його розвиток сприяє популяризації традиційної кухні, підтримці місцевих виробників, збереженню автентичних рецептур та формуванню гастрономічного бренду території.

7. Винний туризм активно інтегрується з культурною спадщиною: історичні винні підвали, старовинні виноробні споруди, традиційні технології виробництва вина та культурні практики становлять цінні об'єкти матеріальної й нематеріальної спадщини. Туристичне використання цих ресурсів сприяє їхній ревіталізації, охороні та популяризації на міжнародному рівні.

8. Винний туризм виконує важливу соціокультурну функцію, забезпечуючи міжкультурний діалог, зміцнюючи зв'язки між громадами, сприяючи взаєморозумінню між різними культурами та популяризуючи культурні коди території. Через події, фестивалі, освітні програми та інтерактивні формати він сприяє формуванню позитивного іміджу регіону.

9. Важливою характеристикою сучасного винного туризму є інноваційність: цифровізація, VR-екскурсії, мультимедійні музеї, інтерактивні дегустації та еногастрономічні майстер-класи суттєво збагачують туристичний досвід. Інновації дозволяють розширити цільову аудиторію, зокрема молодь, та посилити конкурентні переваги регіону.

10. Сукупність теоретичних положень, розглянутих у Розділі 1, свідчить, що винний туризм є складною системою, яка інтегрує природні ресурси, культурну спадщину, економічні можливості, маркетингові стратегії та сучасні туристичні тренди. Його розвиток потребує науково обґрунтованого підходу, партнерської взаємодії стейкхолдерів та стратегічного планування з урахуванням принципів сталого розвитку.

РОЗДІЛ 2

Аналіз стану і тенденцій розвитку винного туризму в Україні та Молдові

2.1 Сучасний стан виноробної галузі України: регіональні особливості та туристичний потенціал

Виноробна галузь України є однією з найстаріших і найперспективніших сфер агропромислового комплексу, яка формує економічний, культурний та туристичний потенціал держави. В умовах сучасних трансформацій, інтеграції до європейських стандартів та зростання інтересу до еногастрономічної спадщини сектор виноробства набуває стратегічного значення. Україна входить до числа країн із багатовіковими традиціями виноробства та унікальними природно-кліматичними умовами, що забезпечують виробництво конкурентоспроможної продукції та розвиток винного туризму.

1. Загальна характеристика сучасного стану виноробної галузі

Сучасний етап розвитку українського виноробства визначається декількома ключовими тенденціями:

- модернізація технологічних процесів та впровадження європейських стандартів якості;
- активний розвиток малих виноробень (крафтових виробників), які підсилюють регіональну спеціалізацію;
- збільшення частки сухих вин відповідно до світових трендів;
- двигун розвитку — внутрішній ринок та зростання локального попиту;
- поживавлення винного туризму, що стимулює розвиток винних маршрутів, дегустаційних залів, фестивалів та подій;
- законодавчі зрушення, зокрема спрощення ліцензування малих виробників, що стимулювало появу нових виноробень.

Попри складні виклики воєнного часу та втрату частини територій, ключові виноградарсько-виноробні регіони продовжують демонструвати

стабільний розвиток, а кількість мікровиноробень у 2020–2024 рр. зросла більш ніж удвічі.

2. Регіональні особливості виноробства України

Виноробний потенціал України зосереджений у декількох ключових регіонах, кожен з яких має власний теруар, історичні традиції та унікальну гастрономічну культуру.

Одеський регіон

Одеська область — найбільша виноробна територія країни, відома значними площами виноградників, різноманіттям сортів і високою концентрацією виноробних підприємств.

Особливості регіону:

- теплий клімат та тривалий період вегетації;
- унікальні мікрозони Бессарабії (Болград, Криничне, Оріхівка);
- наявність провідних винних брендів (Shabo, Kolonist, V.Petrov, Frumushika-Nova, Artsakh тощо);
- активний розвиток винного туризму (Маршрут «Дорога вина та смаку Української Бессарабії»).

Одещина є центром винних фестивалів, гастрономічних свят та міжнародних дегустацій, що робить її ключовою винною дестинацією України.

Закарпаття

Закарпаття має давні традиції виноробства, зумовлені впливом угорської культури та багатством автохтонних сортів.

Особливості:

- унікальні мікрокліматичні умови Берегівщини та Ужгородщини;
- наявність сортів: Фурмінт, Ліповіна, Кекфранкош;
- популярні сімейні виноробні: Шош, Ковач, Чизай, Середнянський замок;
- винні підвали Середнього — найбільші у Європі.

Регіон поєднує винний, гастрономічний та термальний туризм, що створює високу туристичну привабливість.

Миколаївщина та Херсонщина

Попри втрати через війну, частина підприємств продовжує працювати.

Особливості:

- степовий клімат та високий рівень сонячного випромінювання;
- потенціал для органічного виноробства;
- осередки винних господарств у Баштанці, Снігурівці, Березнігувату.

Поділля (Хмельниччина, Вінниччина)

Новий, але стрімко зростаючий винний регіон.

Особливості:

- розвиток мікровиноробства;
- пошук нішевих сортів;
- поява туристичних локацій: Vinhol Oros, Хмельницькі винні підвали, фермерські виноробні.

Буковина

Традиційно відома сортами Бузулук, Мерло, Трамінер Рожевий.

Регіон має потенціал для винного та етнографічного туризму, але потребує інвестицій.

Таврія та Причорномор'я

До повномасштабного вторгнення — один із найсильніших виноробних кластерів (Chateau de Berne, Таврійська виноробна школа). Частково зруйнований, але зберігає потенціал.

3. Туристичний потенціал українських виноробних регіонів

Винний туризм стає ключовим напрямом розвитку територій, а виноробні регіони — осередками еногастрономічної культури.

Основні складові туристичного потенціалу:

1. Розвинена мережа виноробень

Українські виноробні активно створюють дегустаційні зали, винні підвали, маршрути та тури.

2. Еногастрономічні фестивалі

- Wine Fest Odesa
- Bessarabia Wine Festival
- Zakarpattia Wine Festival
- Young Wine Festival в Ужгороді

Ці події формують туристичні потоки тисяч відвідувачів.

3. Винні маршрути

- Дорога вина та смаку Бессарабії
- Закарпатська винна дорога
- Дністровський винний маршрут
- Одеська винна мапа

Маршрути охоплюють виноробні, музеї, етнопарки, гастрономічні локації.

4. Розвиток крафтового виноробства

Крафтові винороби стають важливими туристичними магнітами завдяки:

- автентичності,
- душевним екскурсіям,
- приватним дегустаціям,
- локальним історіям.

5. Синергія з гастрономією та культурою

Вино поєднується з:

- локальною кухнею,
- традиційними рецептами,
- етнографією,
- фольклором,
- ремісництвом.

Це створює цілісну культурну модель туристичного продукту.

4. Перспективи розвитку

Сучасний стан галузі засвідчує:

- зростання попиту на українське вино;
- євроінтеграційний напрям стандартів якості;
- збільшення кількості винних подій і фестивалів;
- активне формування винних кластерів;
- цифровізацію туристичних послуг.

Україна має всі передумови для розвитку потужної винної дестинації, здатної конкурувати на європейському ринку.

Подальший розвиток виноробної галузі України тісно пов'язаний із необхідністю адаптації до сучасних викликів, серед яких — воєнні руйнування інфраструктури, втрата частини виробничих територій, логістичні обмеження, зміна ринкових пріоритетів та потреба у технологічному оновленні. Незважаючи на це, виноградарсько-виноробна галузь демонструє високу стійкість та здатність до трансформації, що підтверджується зростанням кількості малих виробників і підвищенням якості продукції на внутрішньому ринку.

Одним із ключових чинників, що забезпечують конкурентоспроможність українського виноробства, є перехід до сучасних технологій виробництва й контролю якості. Упродовж останнього десятиліття більшість середніх та великих підприємств впровадили європейські стандарти — ISO, HACCP, органічну сертифікацію, сучасні методи ферментації та витримки. Це дозволило українським винам отримувати міжнародні нагороди, що позитивно впливає на бренд країни та приваблює туристів.

Зростає також значення автохтонних та адаптованих сортів винограду, які стають основою формування унікального регіонального стилю вина. До таких належать: Одеський чорний, Сухолиманський білий, Фетяска, Ркацители, Черсегі, Сапераві, Трамінер рожевий, Фурмінт. Їх поступова популяризація створює додаткові можливості для позиціонування України на міжнародній винній мапі, а туристам пропонує ексклюзивний досвід знайомства з місцевими сортами.

Важливим трендом є розвиток органічного та біодинамічного виноробства, яке стає все популярнішим серед туристів, орієнтованих на екологічно чисті продукти та сталий спосіб життя. Такі виноробні як Stakhovsky Wines, Beykush Winery, Biologist та інші демонструють, що екологічні практики можуть стати фундаментом для формування успішних туристичних продуктів — екотурів, майстер-класів, тематичних лекцій, винних пікніків.

Зростає важливість крафтових виноробень, які формують нову філософію українського вина. На відміну від великих підприємств, вони працюють у форматі «вино з історією», пропонуючи туристам:

- камерні дегустації,
- авторські купажі,
- особисте спілкування з виноробом,
- участь у зборі врожаю,
- ексклюзивні екскурсійні програми.

Такі практики формують новий рівень туристичного досвіду, де важлива не лише якість продукту, а й емоційний контакт із виробником.

Не менш значущим аспектом розвитку виноробної галузі є формування регіональних винних брендів. Українські винні регіони активно працюють над створенням власних маркетингових концепцій, логотипів, туристичних маршрутів, що сприяє їх впізнаваності. Наприклад:

- бренд «Дорога вина та смаку Бессарабії» об'єднує понад 40 локацій — виноробні, сироварні, гастробари, етнографічні музеї;
- Закарпатська винна дорога пропонує маршрути різної складності та тематичної спрямованості, включаючи термальні комплекси та етнофестивалі;
- Подільські винні маршрути формуються навколо нових мікровиноробень та історичних об'єктів.

До ключових чинників туристичної привабливості українських виноробних регіонів також належать:

- наявність історичних винних підвалів (Закарпаття, Одещина);

- унікальні ландшафти виноградників (Причорномор'я, Поділля, Закарпаття);
- культурні та етнічні традиції, що вплинули на формування винної культури;
- винні події міжнародного рівня, що привертають увагу медіа та туристів.

У сучасних умовах особливої актуальності набуває розвиток винного туризму як інструменту відновлення регіонів після війни. Він здатний забезпечити:

- відновлення інфраструктури,
- створення нових робочих місць,
- стимулювання малого та середнього бізнесу,
- популяризацію української культури у світі,
- формування позитивного іміджу країни.

Подальше розширення туристичних винних кластерів, активна участь у європейських винних маршрутах, розвиток транскордонної співпраці з Молдовою, Румунією, Словаччиною та Угорщиною дозволять Україні укріпити свої позиції як перспективної винної дестинації.

Загалом виноробна галузь України, попри складні геополітичні обставини, зберігає значний потенціал для інтеграції у світову винну індустрію та розвиток винного туризму. Регіональна різноманітність, багатство теруарів, культурна спадщина, інноваційні технології та зростання крафтового виробництва формують фундамент для перетворення України на один із найцікавіших винних регіонів Східної Європи.

Для систематизації регіональних особливостей виноробної галузі України та оцінки її туристичного потенціалу доцільно узагальнити ключові характеристики основних виноробних територій. Такий підхід дозволяє порівняти природно-кліматичні умови, сортове різноманіття, рівень розвитку виноробних підприємств та ступінь сформованості туристичної інфраструктури в окремих регіонах. У таблиці нижче наведено основні виноробні регіони

України, їх специфічні виробничі особливості та туристичні можливості, що формують базу для розвитку винного туризму та еногастрономічних маршрутів.

Таблиця 2.1. Регіональні особливості виноробства України та туристичний потенціал

Регіон	Характеристика виноробства	Туристичний потенціал
Одеська область	Найбільші площі виноградників; унікальні мікрозони Бессарабії; провідні виноробні Shabo, Kolonist, Frumushika-Nova.	Маршрут “Дорога вина та смаку”, фестивалі, дегустаційні центри, етнографічні локації.
Закарпаття	Автохтонні сорти (Фурмінт, Ліповіна); сімейні виноробні; історичні винні підвали.	Закарпатська винна дорога, поєднання вина з термальними курортами та етнографією.
Поділля (Хмельниччина, Вінниччина)	Стрімкий розвиток мікровиноробства; експериментальні сорти; приватні погреби.	Нова винна дестинація, гастротури, винні підвали, авторські дегустації.
Миколаївщина та Херсонщина	Степовий клімат, потенціал органічних вин; часткові втрати через війну.	Перспективні винні маршрути, еко-виноробні, винні фестивалі.

Буковина	Традиційні сорти (Трамінер, Мерло); сімейні господарства.	Етнографічні тури, винні садиби, локальні дегустації.
Причорномор'я	Сильний виноробний кластер; сприятливий клімат.	Потужний туристичний потенціал, винні гурмантури, поєднання з морськими курортами.

Аналіз регіональних особливостей засвідчує, що виноробна галузь України має значний потенціал для подальшого розвитку, однак його реалізація потребує системного підходу, спрямованого на модернізацію виробництва, удосконалення маркетингових стратегій та розширення туристичної інфраструктури. Регіональна диференціація виноробства формує унікальні можливості для створення спеціалізованих туристичних продуктів, які враховують теруарні характеристики, історичні традиції й гастрономічні особливості територій.

Однією з ключових тенденцій сучасності є зростання інтересу туристів до автентичного регіонального продукту, що підсилює попит на локальні вина та гастрономічні враження. Це особливо помітно в Одеській області та Закарпатті, де вже сформувалися сильні регіональні бренди, розвинені винні маршрути та потужна інфраструктура дегустаційних залів. У цих регіонах винний туризм поступово інтегрується в ширший формат еногастрономічного, культурного, етнографічного і рекреаційного туризму, що сприяє збільшенню тривалості перебування туристів у дестинації.

У регіонах, де виноробство лише формує свої позиції (Поділля, Буковина, окремі території Центральної України), спостерігається зростання кількості малих сімейних виноробень, що створюють новий формат туристичного продукту — крафтовий винний туризм. Саме такі виробники часто є найбільш інноваційними та гнучкими, пропонуючи туристам об'єкти гастротурів,

автентичні дегустації, нестандартні формати екскурсій, майстер-класи та події, що доповнюють локальний культурний ландшафт.

Важливою складовою розвитку виноробних територій є формування цілісної винно-туристичної екосистеми, яка базується на співпраці між виноробами, готельєрами, рестораторами, транспортними компаніями, культурними інституціями та органами місцевої влади. Кластерний підхід дозволяє створити інтегровані туристичні продукти, поєднувати винні маршрути з етнографічними, гастрономічними, природними та рекреаційними ресурсами регіону, забезпечуючи комплексність туристичного досвіду.

Ще одним важливим напрямом розвитку є цифровізація винного туризму, яка передбачає використання:

- онлайн-карт винних маршрутів,
- мобільних застосунків для бронювання дегустацій,
- віртуальних 3D-турів виноробнями,
- QR-кодування винних пляшок,
- віртуальних сомельє-сервісів,
- цифрових аудіогідів.

Ці інструменти підвищують доступність інформації, спрощують планування подорожей та роблять винний туризм більш привабливим для молодшої аудиторії, орієнтованої на інноваційні досвіди.

Також важливим трендом стає розвиток сталих моделей виноробства, що передбачає впровадження екологічних практик, мінімізацію шкідливих впливів на довкілля, використання альтернативних джерел енергії, сортування відходів, органічне землеробство. Екоорієнтовані виноробні стають магнітами для туристів, які цінують природність, автентичність та відповідальне споживання.

У сучасних умовах важливу роль відіграє також транскордонна співпраця, яка сприяє обміну досвідом, спільним маркетинговим кампаніям, формуванню міжнародних маршрутів. Такі проєкти, як українсько-молдовські винні шляхи, українсько-угорські гастрономічні маршрути та участь у європейських винних

мережах, дозволяють розширити аудиторію, підвищити якість послуг та популяризувати українську винну культуру за кордоном.

Узагальнюючи, слід зазначити, що виноробна галузь України, попри виклики, демонструє високий потенціал для інтеграції в міжнародний простір та формування унікального туристичного продукту. Її конкурентними перевагами є:

- регіональна різноманітність,
- багатство теруарів,
- давні виноробні традиції,
- активний розвиток крафтового сегмента,
- інноваційні технології,
- гастрономічна та культурна привабливість територій.

Саме комбінація цих чинників створює можливості для подальшого утвердження України на мапі світового винного туризму.

У контексті глобальних тенденцій розвитку виноробства особливої уваги заслуговує питання формування національного бренду українського вина, який безпосередньо пов'язаний із туристичною привабливістю держави. Створення впізнаваного бренду дозволить підвищити експортний потенціал галузі, розширити участь у міжнародних виставках, позиціонувати Україну як країну з унікальною винною культурою. Регіональна диференціація — одна з ключових передумов брендингу, адже саме різноманіття стилів, сортів і теруарів формує багатогранність національного винного ландшафту.

Не менш важливим чинником є інтеграція виноробної галузі у креативну економіку. Сучасний винний туризм виходить за межі дегустацій, включаючи арт-простори, тематичні інсталяції, музичні фестивалі, кінопроекти, дизайнерські локації, креативні майстерні, гастрономічні шоу. Такі комплексні заходи створюють мультисенсорний туристичний досвід, залучають творчу молодь і сприяють формуванню нових культурних практик на основі вина.

Зростає також значення освітньо-професійного компоненту виноробної галузі. В Україні відкриваються школи сомельє, курси винної культури,

академічні програми з виноградарства та виноробства, лабораторії сенсорного аналізу. На базі виноробних підприємств проводяться стажування, наукові конференції, майстер-класи, тематичні сесії дегустацій, що сприяє зростанню професійної компетентності фахівців туристичної та виноробної індустрії. Такий освітній розвиток стає важливою складовою формування кваліфікованого кадрового потенціалу винного туризму.

Усе більшої актуальності набувають питання державної підтримки галузі, зокрема:

- субсидування закладки виноградників,
- підтримка малих виноробень через спрощення ліцензійних процедур,
- впровадження державних програм модернізації,
- участь у європейських проєктах крос-секторальної співпраці,
- розроблення національних винних маршрутів,
- промоція України як винної країни на міжнародних подіях.

Особливе значення для розвитку туристичного потенціалу мають винні фестивалі та події, які виконують функцію маркетингових комунікацій:

- «Одеський винний фестиваль»
- «Beaujolais Nouveau Zakarpattia»
- «Young Wine Festival» (Ужгород)
- «Bessarabia Wine Festival»
- «Wine&Food Fest» у Києві

Ці заходи сприяють популяризації локальних виробників, розширенню туристичних потоків, створенню винних традицій та розвитку подієвого туризму.

Важливо також зазначити, що виноробні регіони України мають потужний потенціал для розвитку сільського туризму, що базується на принципах сталості, екотехнологій, органічного землеробства та локальної гастрономії. Винні садиби, фермерські господарства, сімейні виноробні, етнографічні села стають

привабливими туристичними локаціями, які поєднують в собі відпочинок, пізнання і культурну взаємодію.

Додатковим фактором розвитку є зростання інтересу до українських локальних сортів, які формують унікальність національного винного стилю. Створення енциклопедій українських сортів, промоційних проєктів, наукових досліджень та міжрегіональних колаборацій дозволяє формувати нову виноробну ідентичність, що приваблює туристів, особливо тих, що прагнуть незвичних і нішевих винних вражень.

Підсумовуючи, можна стверджувати, що сучасний стан виноробної галузі України характеризується одночасною наявністю викликів та значного потенціалу. Основними напрямками подальшого розвитку є:

- інноваційність та технологічна модернізація,
- збереження й популяризація винної спадщини,
- розвиток кластерів та еногастрономічних маршрутів,
- підтримка малих виробників,
- інтеграція у міжнародний ринок,
- розвиток винного туризму як інструменту брендингу територій.

Завдяки поєднанню культурних традицій, сучасних технологій, регіонального різноманіття та активної участі громад виноробна Україна має всі передумови для утвердження на світовій туристичній та виноробній мапі.

Для глибшого розуміння сучасного стану виноробної галузі України важливо не лише проаналізувати її регіональні особливості, але й окреслити ключові виклики та перспективи розвитку, що формують стратегічні орієнтири галузі. Узагальнення цих аспектів дозволяє систематизувати чинники, які стримують або, навпаки, стимулюють трансформації вітчизняного виноробства, а також визначити потенційні напрями його модернізації та туристичного зростання. У таблиці нижче наведено основні проблеми галузі та можливі шляхи їх вирішення, що мають важливе значення для формування

конкурентоспроможного винного продукту й розвитку винного туризму в Україні.

Таблиця 2.2. Проблеми та перспективи розвитку виноробної галузі України

Проблема	Сутність	Перспективні рішення
Втрати територій та інфраструктури	Руйнування виноградників і виробничих потужностей у зонах бойових дій.	Відновлення інфраструктури, залучення донорських програм, створення нових мікрокластерів.
Застарілі технології на частині підприємств	Не вся інфраструктура відповідає сучасним енологічним стандартам.	Модернізація обладнання, впровадження HACCP, ISO, органічних стандартів.
Недостатня впізнаваність українського вина у світі	Слабкий міжнародний бренд країни як виноробної держави.	Розвиток національного бренду, участь у міжнародних виставках, винні маршрути.
Нестача професійних кадрів	Недостатня кількість сомельє, енологів, менеджерів винного туризму.	Розвиток шкіл сомельє, університетських програм, міжнародних стажувань.
Нерівномірний розвиток регіонів	Перевага Одещини та Закарпаття над іншими територіями.	Створення нових винних маршрутів на Поділлі, Буковині, Київщині.
Слабка туристична інфраструктура в частині регіонів	Нестача дегустаційних залів, туристичних центрів, доріг.	Інвестиції в туризм, державно-приватні партнерства, розвиток крафтових садиб.

Подальший розвиток виноробної галузі України неможливий без формування узгодженої системи стратегічного управління, у якій винний туризм виступає важливим інструментом забезпечення конкурентоспроможності територій. Зростання туристичного інтересу до українських виноробних регіонів спричиняє необхідність посилення інституційної підтримки, розроблення державних програм розвитку виноробства, удосконалення нормативно-правової бази, а також активного залучення місцевих громад і приватного сектору до реалізації туристичних ініціатив.

Одним із ключових аспектів подальшого розвитку є зміцнення регіональної ідентичності виноробних територій. Важливо не лише зберігати історичні традиції, але й інтерпретувати їх у сучасному туристичному контексті через:

- створення локальних брендів,
- проведення культурно-винних фестивалів,
- розвиток гастротуристичних кластерів,
- підтримку ремісництва і традиційної кухні,
- впровадження унікальних форматів дегустацій.

Така модель дозволяє формувати комплексний турпродукт, який відображає культурну, історичну й гастрономічну специфіку регіону.

Не менш важливою умовою є підвищення рівня сервісу та професійної підготовки кадрів, здатних забезпечувати якісний туристичний супровід. Потреба у підготовці енологів, сомельє, технологів, фахівців з сенсорного аналізу, маркетологів та менеджерів винного туризму зростає щорічно. Створення спеціалізованих навчальних центрів, проведення практикумів, майстер-класів та стажувань на базі виноробних підприємств сприятиме підвищенню професійного рівня галузі та формуванню високих стандартів обслуговування.

Важливою перспективою для виноробства і туризму є розвиток інновацій та впровадження цифрових рішень. Сучасний цифровий турист прагне

доступності інформації, швидкого бронювання, інтерактивності та персоналізації досвіду. У цьому контексті перспективними є такі інструменти:

- інтерактивні онлайн-карти винних маршрутів,
- мобільні додатки для дегустацій та винних гідів,
- VR-тури історичними винними підвалами,
- автоматизовані системи рекомендацій вин,
- віртуальні події й онлайн-дегустації.

Інтеграція цифрових платформ у винний туризм не лише підвищує ефективність маркетингу, але й дозволяє залучати молодшу аудиторію, яка активно поєднує подорожі з цифровими технологіями.

Нарощування туристичного потенціалу виноробних територій тісно пов'язане з розвитком інфраструктури — транспортної, рекреаційної, готельної, інформаційної. Пріоритетами є:

- будівництво дегустаційних центрів,
- модернізація винних підвалів,
- створення туристичних інформаційних пунктів,
- удосконалення дорожньої інфраструктури,
- забезпечення навігації та туристичної айдентики.

Ці заходи підвищують комфорт для туристів, сприяють зростанню кількості відвідувачів та покращують імідж регіону.

Важливе місце у розвитку виноробних територій займає міжнародна кооперація. Співпраця з винними регіонами ЄС, участь у міжнародних проєктах, обмін досвідом і технологіями сприяють підвищенню стандартів виробництва й просуванню українського вина на зовнішні ринки. Перспективною є участь України у:

- Європейській винній мережі,
- асоціації винних маршрутів «Iter Vitis»,
- транскордонних гастрономічних ініціативах,
- спільних фестивалях і виставках з Молдовою, Румунією,

Угорщиною, Словаччиною.

Завдяки міжнародній інтеграції українські виноробні можуть розширити свій ринок, отримати інвестиції, впровадити нові стандарти якості та підвищити довіру споживачів.

Сучасні трансформації у виноробстві також актуалізують потребу в сталому розвитку, який передбачає:

- екологічні технології вирощування винограду,
- мінімізацію хімічних втручань,
- енергозберігаючі рішення,
- органічне та біодинамічне виробництво,
- підтримку місцевих громад.

Сталий винний туризм стає одним із ключових трендів, адже споживачі дедалі частіше обирають відповідальні подорожі та натуральні продукти.

У підсумку можна зазначити, що виноробна галузь України перебуває у фазі динамічних перетворень. Вона поєднує глибокі історичні традиції з новими технологіями, крафтовим підходом та сучасними туристичними практиками. Зростаючий інтерес до українського вина, розвиток культурних і гастрономічних проєктів, інституційна підтримка та міжнародна інтеграція створюють передумови для формування України як конкурентної та самобутньої винної дестинації у Східній Європі.

2.2. Досвід Республіки Молдова у формуванні та просуванні винних туристичних маршрутів

Республіка Молдова є одним із провідних виноробних регіонів Східної Європи, де виноробство становить ключову складову національної ідентичності, економічного розвитку та туристичної привабливості. Винний туризм у Молдові сформувався як стратегічний сектор, що інтегрує виноробну галузь, гастрономічну спадщину, культурні традиції та сільські території в єдину туристичну систему. Досвід Молдови є одним із найбільш показових у регіоні, оскільки країна змогла перетворити свою винну спадщину на потужний інструмент просування державного бренду на міжнародному рівні.

1. Інституційна модель розвитку винного туризму в Молдові

Молдова є однією з небагатьох країн регіону, яка має чітко структуровану систему управління винним туризмом. В основі цієї моделі лежать такі інституції та механізми:

Національне бюро виноградарства і виноробства (NBWW)

Це центральний орган, що координує політику держави у сфері виноробства та винного туризму. Бюро:

- розробляє стандарти якості,
- проводить маркетингові кампанії за кордоном,
- організовує міжнародні виставки,
- підтримує виноробів у сертифікації продукції.

Проект «Wine of Moldova»

Бренд «Wine of Moldova. A Legend Alive» став одним із найуспішніших прикладів національного винного брендингу у Східній Європі. Він включає:

- маркетингові кампанії в ЄС та США,
- серію відеороликів,
- участь у престижних конкурсах Decanter, Berliner Wine Trophy,
- створення винних гідів та каталогів,
- активну роботу із туристичними операторами.

Завдяки цьому Молдова значно покращила свою міжнародну впізнаваність і привабила нові сегменти туристів [41-44].

2. Формування та розвиток винних маршрутів

Національний винний туристичний маршрут Молдови

Головною туристичною ініціативою стало створення інтегрованої системи винних маршрутів, які об'єднують основні виноробні, культурні пам'ятки, гастрономічні локації та етнографічні центри. Маршрути розроблені відповідно до міжнародних стандартів та включають:

- Маршрут «Codru Wine Route» – охоплює центральну частину країни з відомими виноробнями *Cricova*, *Mileştii Mici*, *Château Cojușna*, *Românești*.

- Маршрут «Ștefan Vodă Wine Route» – включає виноробні південного сходу: *Purcari, Et Cetera, Carpe Diem, Castel Mimi*.
- Маршрут «Valul lui Traian Wine Route» – охоплює південні степові території Молдови з господарствами *Comrat, Ciurui, Tomai*.

Маршрути мають чітку навігацію, брендovanу айдентику, інформаційні стенди, карто-схеми, а також QR-навігацію, що робить їх зручними для туристів.

Інфраструктурні особливості

Молдова активно інвестує у туристичну інфраструктуру:

- дегустаційні центри світового рівня,
- підземні винні міста (Cricova, Mileștii Mici),
- ресторани авторської кухні,
- етнографічні музеї,
- готелі класу boutique на території виноробень (наприклад, *Castel Mimi*).

Така інфраструктура робить винні подорожі комфортними та привабливими для різних груп туристів.

3. Промоція та маркетинг винних маршрутів

Молдовська модель промоції винного туризму ґрунтується на сучасних маркетингових підходах:

1. Участь у міжнародних виставках та форумах

Молдовські винороби щороку представляють країну на:

- ProWein (Німеччина),
- London Wine Fair (Велика Британія),
- World Travel Market,
- Decanter World Wine Awards.

Це підсилює міжнародний імідж країни.

2. Проведення національних подій

Головна подія — Національний день вина Молдови, що щорічно проходить у Кишиневі та збирає понад 100 тисяч гостей. Фестиваль включає:

- дегустації,

- ярмарки,
- музичні події,
- майстер-класи,
- тури відкритими виноробнями.

Це масштабне свято стало важливим елементом брендингу країни.

3. Онлайн-промоція

Молдова активно використовує:

- цифрові платформи,
- сайт *wineofmoldova.com*,
- онлайн-карти,
- мобільні додатки із винними маршрутами,
- VR-презентації підземних винних міст,
- соціальні мережі та співпрацю з блогерами.

4. Ключові успіхи та уроки для України

Досвід Молдови демонструє, що ефективний розвиток винного туризму забезпечується через:

1. Сильний національний бренд («Wine of Moldova»).
2. Інституційну координацію (NBWW).
3. Інтегровані винні маршрути з якісною інфраструктурою.
4. Регулярні національні події міжнародного рівня (National Wine Day).
5. Активну цифрову промоцію.
6. Підтримку малих виноробень та крафтового виробництва.
7. Тісну синергію культури, гастрономії та виноробства.

Ці інструменти дозволили Молдові сформувати один з найуспішніших винних туристичних ринків Східної Європи та значно підвищити міжнародну привабливість своєї винної культури.

Для узагальнення ключових елементів успішної моделі розвитку винного туризму в Республіці Молдова доцільно виділити основні напрями, за якими країна демонструє значні результати. Структурування цих аспектів дозволяє

чітко визначити інституційні, маркетингові, інфраструктурні та технологічні механізми, що забезпечують ефективне функціонування винних маршрутів та їх міжнародну конкурентоспроможність. У таблиці нижче наведено основні складові молдовського досвіду та їхню потенційну цінність для адаптації у практиці розвитку українського винного туризму [45-47].

Таблиця 2.3. Досвід Республіки Молдова у розвитку винного туризму

Напрямок розвитку	Сутність досвіду Молдови	Практична цінність для України
Інституційне управління	Функціонування Національного бюро виноробства та бренд Wine of Moldova.	Можливість створення аналогічного координаційного органу та національного бренду.
Формування винних маршрутів	Три національні маршрути: Codru, Ștefan Vodă, Valul lui Traian з розвиненою інфраструктурою.	Розробка структурованих маршрутів та системи навігації.
Міжнародний брендинг	Бренд “A Legend Alive”, активна участь у ProWein, Decanter та інших виставках.	Підвищення впізнаваності України через системний брендинг.
Подієвий туризм	Національний день вина – найбільший винний фестиваль регіону.	Розвиток великих фестивалів як туристичних магнітів.
Цифрова промоція	Онлайн-карти, мобільні додатки, VR-тури, активний SMM.	Впровадження цифрових платформ та мобільних сервісів у винний туризм.

Розвиток крафтового сегмента	Системна підтримка малих виноробень і гастрономічних господарств.	Підсилення українських крафтових виноробів, розвиток локальних кластерів.
------------------------------	---	---

Розглядаючи молдовський досвід, слід відзначити, що його успішність значною мірою ґрунтується на комплексному підході, який поєднує інфраструктурну модернізацію, культурну інтеграцію, стратегічний маркетинг і тісну співпрацю між державою, бізнесом та громадським сектором. Важливою особливістю Молдови є здатність перетворити історичні та природні ресурси на конкурентну перевагу, створивши з них цілісні туристичні продукти, які легко масштабуються та адаптуються до потреб різних сегментів туристів.

Одним із ключових чинників успіху є високий рівень стандартизації та сертифікації винних підприємств. Значна частина молдовських виноробень має міжнародні сертифікати якості, що підвищує довіру туристів і дозволяє підприємствам брати участь у глобальних виставках та програмах. Стандарти також поширюються на туристичні послуги — дегустації, екскурсії, ресторанний сервіс, готельні послуги, що робить винний туризм Молдови конкурентним і передбачуваним для іноземних гостей [48-50].

Важливим елементом успішного функціонування винних маршрутів є інвестиції у туристичну інфраструктуру. Молдова зосередила значну увагу на розвитку підземних винних міст — Кріква, Мілештій Міч, Бутучень, які стали унікальними туристичними об'єктами світового значення. Вони поєднують історичні підвали з сучасними дегустаційними залами, що створює неповторний формат туристичного досвіду. На базі провідних виноробень відкрито музеї вина, арт-простори, зони для проведення корпоративних заходів, заміські готелі, SPA-комплекси, гастрономічні ресторани високої кухні.

Однією з найоригінальніших та найуспішніших практик є створення винних комплексів-резиденцій преміум-класу, таких як *Castel Mimi* — туристичний об'єкт, що об'єднує історичну архітектуру, сучасний винний центр,

ресторанну інфраструктуру та культурний простір. Подібні об'єкти дозволяють підвищити статус винного туризму, привабити туристів з високим рівнем доходу та розширити міжкультурні зв'язки. Молдова активно позиціонує такі комплекси як місця проведення міжнародних конференцій, гастрономічних фестивалів та VIP-заходів.

Помітним є також акцент Молдови на розвитку крафтового виноробства, яке стало ваговою складовою туристичної пропозиції. Малі сімейні виноробні активно інтегруються у винні маршрути, пропонуючи авторські дегустаційні програми, участь туристів у зборі врожаю, майстер-класи з виноробства, поєднання вина з традиційною кухнею. Це сприяє збереженню локальних традицій і популяризації регіонального винного стилю.

Окрему увагу Молдова приділяє розвитку подієвого винного туризму. Національний день вина, Свято молодого вина, фестивалі «DeVin&DeGust», «Wine Run», гастрономічні змагання та музичні події щороку приваблюють десятки тисяч відвідувачів. Масштабність та якість таких заходів забезпечують медійну привабливість Молдови і роблять її постійним учасником міжнародного туристичного обговорення.

Суттєву роль відіграє цифрова трансформація винного туризму. Молдова першою у регіоні запровадила інтерактивні карти винних маршрутів, мобільні додатки, VR-тури підземними містами та онлайн-платформи бронювання дегустацій. Системна робота із соціальними мережами, співпраця з міжнародними блогерами та digital-інфлюенсерами дозволили охопити молодшу аудиторію та популяризувати винний туризм серед мілленіалів і покоління Z.

Важливою перевагою молдовської моделі є висока інтегрованість винного туризму у культурне середовище країни. Вино в Молдові — це не лише продукт, а частина національного характеру, пов'язана з традиціями, фольклором, музикою, ремеслами та гастрономічною спадщиною. Культурний контекст відіграє важливу роль у формуванні туристичних програм, які включають відвідування гончарних майстерень, етнографічних музеїв, фольклорних концертів, кулінарних майстер-класів та сімейних господарств.

Враховуючи успішність молдовської моделі, Україна має можливість запозичити такі ключові елементи:

- створення національного винного бренду, який матиме чітку айдентику та маркетингову концепцію;
- формування системних винних маршрутів із стандартизованою інфраструктурою;
- активізація участі у міжнародних виставках і винних форумах;
- розвиток підземних та історичних винних об'єктів як туристичних магнітів;
- підтримка крафтових виноробів і сімейних підприємств;
- інтеграція виноробства з культурними практиками та подієвим туризмом;
- впровадження цифрових інструментів і сервісів.

Молдовський досвід підтверджує, що системний, добре організований підхід до розвитку винного туризму здатний значно підвищити туристичну привабливість країни, стимулювати економічне зростання, сформувати позитивний міжнародний імідж та забезпечити сталий розвиток виноробних регіонів.

Для глибшого розуміння особливостей розвитку винного туризму доцільно здійснити порівняльний аналіз підходів, реалізованих в Україні та Республіці Молдова. Обидві країни мають тривалі виноробні традиції та значний потенціал для розвитку еногастрономічного туризму, проте рівень інституційної підтримки, стан інфраструктури, масштаби промоції та сформованість національних винних маршрутів істотно відрізняються. Структурування цих відмінностей дозволяє виділити сильні сторони молдовської моделі та визначити можливості для адаптації ефективних практик у вітчизняних умовах. У таблиці нижче наведено основні порівняльні характеристики обох країн за ключовими критеріями розвитку винного туризму.

Таблиця 2.4. Порівняльна таблиця: Україна та Молдова у розвитку винного туризму

Критерій	Україна	Молдова
Національний винний бренд	Формується; відсутня єдина загальнодержавна айдентика.	Сильний бренд “Wine of Moldova. A Legend Alive”.
Інституційне управління	Декілька розрізнених структур, відсутність єдиного координаційного центру.	Національне бюро виноробства (NBWW) координує галузь.
Винні маршрути	Локальні маршрути: Бессарабія, Закарпаття, Поділля.	Три системні маршрути: Codru, Ștefan Vodă, Valul lui Traian.
Інфраструктура винних об’єктів	Розвивається; сильні регіони — Одещина, Закарпаття.	Підземні міста світового рівня: Cricova, Mileștii Mici.
Подієвий винний туризм	Фестивалі переважно регіонального масштабу.	Національний День Вина — 100 000+ відвідувачів.
Крафтові виноробні	Стрімкий розвиток мікровиноробства.	Системна підтримка, активна інтеграція в маршрути.
Цифровізація	Онлайн-карти та окремі ініціативи.	Мобільні додатки, VR-тури, інтерактивні гід.

Міжнародна промоція	Фрагментарна, залежить від окремих виробників.	Систематична участь у ProWein, Decanter, WTM.
---------------------	--	---

Подальший аналіз досвіду Республіки Молдова демонструє, що результативність розвитку винного туризму значною мірою залежить від послідовності стратегічних дій та здатності держави формувати цілісний туристичний продукт, який поєднує економічні, культурні та маркетингові аспекти. Молдова стала прикладом того, як країна з обмеженими територіальними розмірами може створити висококонкурентну туристичну нішу завдяки правильному позиціонуванню своєї винної спадщини, модернізації інфраструктури та системній промоції на міжнародному рівні.

Одним із ключових аспектів успіху молдовської моделі є те, що винний туризм інтегровано у державну стратегію соціально-економічного розвитку. Секторальні програми, міжнародні грантові ініціативи, державні субсидії та партнерство з ЄС дозволили залучити значні інвестиції у виноробну та туристичну інфраструктуру. Це забезпечило:

- відновлення історичних виноробних комплексів,
- створення нових туристичних локацій,
- підвищення стандартів гостинності,
- розвиток музейних і культурних просторів на виноробнях,
- підтримку сімейних господарств і крафтових виробників.

Таким чином, Молдова перетворила винний туризм на потужний інструмент регіонального розвитку, який сприяє зайнятості, локальному підприємництву, розвитку ремесел та гастрономічної культури.

Важливою умовою стабільного функціонування винного туризму є гармонійне поєднання традицій та інновацій. З одного боку, Молдова активно зберігає та популяризує традиційні технології виноробства, історичні підвали, фольклорні елементи, кулінарні традиції. З іншого — країна інвестує у

цифровізацію, створення інтерактивних музеїв, залучення новітніх технологій у сфері маркетингу та туристичного менеджменту. Такий баланс сприяє тому, що туристи отримують як автентичний, так і сучасний досвід.

У межах формування туристичного образу країни важливу роль відіграє уніфікована система брендингу, яка охоплює логотипи, айдентику винних маршрутів, єдині стандарти візуалізації та маркетингових матеріалів. Наявність цілісної комунікаційної стратегії дозволяє Молдові забезпечувати впізнаваність своїх виноробних територій, створювати емоційні асоціації та формувати сильний національний бренд.

Суттєвим елементом молдовського підходу є орієнтація на різні цільові аудиторії туристів. Окрім традиційних дегустаційних турів, країна активно розвиває:

- винні SPA-послуги,
- гастрофестивалі,
- етнографічні тури,
- сімейні маршрути,
- VIP-пропозиції на базі преміум-виносадиб,
- спортивні події (наприклад, Wine Run),
- весільний та корпоративний туризм.

Це свідчить про те, що Молдова створила багаторівневий туристичний продукт, який здатен задовольнити потреби різних сегментів туристів — від поціновувачів вина до гастрономічних туристів, від сімей до корпоративних груп.

У контексті міжнародного співробітництва Молдова виступає активним учасником європейських винних мереж, транскордонних гастрономічних проєктів та програм сталого туризму. Це дозволяє збагачувати власний досвід, інтегрувати сучасні підходи, брати участь у формуванні світових трендів винного туризму. Водночас міжнародні партнерства сприяють підвищенню якості послуг, обміну кадрами, появі спільних туристичних пакетів.

Досвід Молдови має високу цінність для України, оскільки країни мають подібні природно-кліматичні умови, історичні традиції виноробства та соціокультурний контекст. Запозичення молдовських практик може сприяти:

- створенню інтегрованої системи винних маршрутів України,
- зміцненню державного управління винним туризмом,
- формуванню єдиного бренду українського вина,
- активації регіонального розвитку через винні кластери,
- підвищенню конкурентоспроможності туристичного продукту,
- залученню міжнародних туристичних потоків.

Таким чином, молдовський досвід показує, що сталий розвиток винного туризму можливий лише за умови цілісного підходу, стратегічної підтримки та ефективної інтеграції галузі у систему національного брендингу та міжнародної маркетингової діяльності.

2.3. Порівняльний аналіз організації винних турів в Україні та Молдові

Організація винних турів в Україні та Республіці Молдова має як спільні риси, зумовлені подібністю природно-кліматичних умов та спільною історичною спадщиною виноробства, так і суттєві відмінності, що визначають різний рівень розвитку винного туризму у цих країнах. Порівняльний аналіз дозволяє окреслити сильні сторони кожної моделі та визначити напрями вдосконалення українського винного туризму на основі успішного досвіду Молдови.

1. Інституційна модель та управління винним туризмом

Україна

Український винний туризм розвивається переважно за ініціативою регіональних громад, окремих виробників, асоціацій та локальних кластерів. Відсутній єдиний державний орган, який би координував розвиток винних маршрутів, формував національний бренд або системно просував продукт на міжнародному рівні. У різних регіонах діють окремі ініціативи, зокрема:

- «Дорога вина та смаку Бессарабії» (Одеська область),

- «Закарпатська винна дорога»,
- локальні маршрути Поділля та Буковини.

Молдова

Молдова має інституційно сформовану структуру управління через Національне бюро виноградарства і виноробства (NBWW), яке координує розвиток виноробства та винного туризму на національному рівні. Завдяки цьому сформовано:

- єдину стратегію розвитку галузі,
- державну підтримку виробників,
- систему контролю якості,
- національний винний бренд «Wine of Moldova».

Управління є централізованим, що забезпечує єдність стандартів та високу якість послуг.

2. Структурованість винних маршрутів

Україна

Винні маршрути мають локальний, фрагментарний характер. Багато маршрутів:

- не мають єдиного бренд-буку,
- не інтегровані в національну мережу,
- інфраструктура нерівномірно розвинена,
- відсутня офіційна сертифікація винних локацій.

Створення маршрутів залежить від ініціативи місцевих виробників, а не від державних пріоритетів.

Молдова

Молдова має три офіційні національні винні маршрути, які відповідають міжнародним стандартам:

1. Codru
2. Ștefan Vodă
3. Valul lui Traian

Кожен маршрут має:

- офіційний путівник,
- брендовану навігацію,
- QR-кодування локацій,
- інтерактивні карти,
- маршрутні центри для туристів.

Маршрути інтегровані у міжнародну мережу «Iter Vitis – European Wine Route».

3. Інфраструктура та туристичний сервіс

Україна

Сервіс і туристична інфраструктура є нерівномірно розвиненими. Сильними регіонами є:

- Одещина (Shabo, Kolonist, V.Petrov),
- Закарпаття (Шош, Ковач, Чизай).

Втім, у багатьох регіонах відсутні:

- дегустаційні центри світового рівня,
- туристичні інформаційні точки,
- готелі та ресторани на території виноробень,
- стандартизовані екскурсійні програми.

Молдова

Молдова має винну інфраструктуру світового класу:

- підземні винні міста *Cricova, Mileştii Mici*,
- туристичний комплекс *Castel Mimi*,
- сучасні дегустаційні зали,
- тематичні музеї,
- винні тунелі на 120–200 км.

Багато підприємств пропонують повний спектр послуг: готелі, SPA, ресторани, корпоративні програми, гастрономічні тури.

4. Маркетингові стратегії та міжнародна промоція

Україна

Маркетинг винного туризму розвивається фрагментарно. Просування здійснюється:

- окремими виноробнями,
- регіональними кластерами,
- фестивалями (WineFest Odesa, Bessarabia Wine Fest).

Національної маркетингової кампанії немає.

Молдова

Молдова реалізує системну маркетингову стратегію:

- бренд Wine of Moldova просувається в ЄС, США, Азії,
- країна бере участь у ProWein, London Wine Fair, WTM,
- організовує National Wine Day, який приваблює понад 100 000 туристів,
- активно використовує цифрові інструменти: мобільний застосунок Moldova Wine Route, VR-тури підземними винними містами, професійні відеоролики та гіді.

5. Розвиток крафтового сектору

Україна

Крафтове виноробство швидко зростає. Його переваги:

- автентичність,
- камерні дегустації,
- унікальні сорти (Одеський чорний, Сухолиманський білий).

Однак сектор потребує:

- державної підтримки,
- спрощення сертифікації,
- маркетингового просування.

Молдова

Крафтові виноробні інтегровані у національну систему маршрутів.

Держава:

- надає гранти,

- сертифікує виробників,
- включає їх у національні гідни та фестивалі.

Це стимулює швидкий розвиток малого бізнесу.

6. Цифровізація винного туризму

Україна

Цифровізація перебуває на початковому рівні. Існують окремі онлайн-карти та ініціативи, але відсутня:

- єдина платформа,
- мобільний застосунок,
- система віртуальних екскурсій.

Молдова

Молдова є лідером регіону у цифровізації туризму:

- мобільний застосунок «Moldova Wine Route»,
- 360° VR-тури,
- електронні гідни,
- системна присутність у світових ЗМІ.

Порівняння демонструє, що:

Молдова має цілісну модель винного туризму, засновану на державній підтримці, потужному брендингу, стандартизованих маршрутах і високоякісній інфраструктурі.

Україна має значно більший потенціал, але її розвиток стримується фрагментарністю політики, нерівномірністю інфраструктури та відсутністю загальнонаціонального бренду.

Для України корисним є впровадження таких елементів молдовської моделі:

- створення національного бренду українського вина,
- формування державного координаційного органу,
- розроблення інтегрованої мережі винних маршрутів,
- активна участь у міжнародних винних форумах,
- розвиток винної інфраструктури світового рівня,

- цифровізація туристичних сервісів.

Подальший аналіз свідчить, що успішність організації винних турів значною мірою залежить не лише від інституційних та маркетингових механізмів, а й від здатності країни створювати привабливе туристичне середовище з урахуванням культурної, гастрономічної та соціальної специфіки. У цьому контексті Молдова демонструє більш стійку та прогресивну модель, тоді як Україна лише формує власну систему, що має значний потенціал для розвитку.

Одним із ключових факторів конкурентоспроможності винних турів є якість туристичного досвіду, яку країна здатна запропонувати. Молдова створює комплексні програми, що включають:

- відвідування підземних винних міст,
- тематичні дегустації,
- гастрономічні вечери з етнічними стравами,
- інтерактивні майстер-класи,
- культурні події,
- можливість проживання на території виноробень.

Такий підхід формує «повноцінну винну подорож», де турист отримує як емоційно насичений досвід, так і глибоке занурення в культурну та гастрономічну спадщину.

В Україні подібні комплексні пропозиції тільки починають формуватися. Попри існування розвинених об'єктів (Shabo Wine Culture Center, Чизай, Колоніст, Виноробня Середнє), більшість маршрутів характеризуються:

- нерівномірною інфраструктурою,
- відсутністю інтегрованих турів «під ключ»,
- недостатньою взаємодією між виноробнями та місцевими туристичними операторами.

Проте це створює значний простір для розвитку на основі успішного молдовського досвіду.

Значну роль у формуванні якісних винних турів відіграє культурний компонент. Молдова активно інтегрує елементи культурної спадщини:

- традиційні танці,
- етнічну музику,
- майстер-класи з народних ремесел,
- історичні екскурсії,
- фольклорні свята.

Це створює відчуття автентичності та емоційної глибини — важливу складову сучасного туристичного досвіду. В Україні культурна складова також є сильним ресурсом, однак її інтеграція у винні тури поки що не має системного характеру.

Однією з ключових переваг молдовської моделі є наявність ефективної системи стандартів та сертифікації винних туристичних послуг. Встановлені критерії якості для дегустаційних залів, екскурсій, гідів і туроператорів забезпечують:

- передбачуваність туристичного продукту,
- довіру з боку міжнародних туристів,
- високу якість обслуговування.

В Україні системи сертифікації поки що немає або вона має рекомендований характер, що ускладнює досягнення єдиних стандартів сервісу.

Особливої уваги заслуговує роль подієвого туризму, який у Молдові має масштабний характер. Національний день вина став не лише святом, а й важливим інструментом:

- промоції бренду,
- залучення туристів із понад 40 країн світу,
- розвитку сектору MICE,
- підвищення іміджу держави на міжнародному рівні.

В Україні подієвий винний туризм інтенсивно розвивається (фестивалі в Ужгороді, Одесі, Бессарабії), проте не має такого рівня національної підтримки

та впізнаваності. Це відкриває перспективу створення Національного дня українського вина, який міг би стати головною щорічною подією галузі.

Ще одним важливим аспектом порівняння є розвиток спеціальних форматів винного туризму. Молдова активно впроваджує:

- винні SPA-програми,
- винні марафони та спортивні події,
- фото- та відеотури,
- інсталяційні мистецькі проєкти,
- дегустації в підземних тунелях,
- гастрономічні воркшопи «from farm to table».

В Україні ці формати лише набувають популярності, але мають значний фінансовий та маркетинговий потенціал для розвитку.

Додатковою перевагою молдовської моделі є максимальна відкритість виноробень для туристів. Більшість об'єктів працюють у форматі:

- щоденних екскурсій,
- вільного графіка для дегустацій,
- онлайн-бронювання,
- групових та індивідуальних турів.

В Україні частина виноробень працює лише за попереднім записом або не має розвинених туристичних програм.

У підсумку порівняльного аналізу очевидно, що Молдова демонструє більш системний, професійний і стандартизований підхід до організації винних турів, тоді як Україна — більш гнучку, динамічну та швидко зростаючу модель із високим потенціалом. Запозичення молдовського досвіду здатне значно прискорити розвиток винного туризму в Україні, розширити туристичний продукт, підвищити якість сервісу та зміцнити міжнародний імідж держави.

Для систематизації виявлених особливостей організації винних турів в Україні та Молдові доцільно представити ключові аспекти у порівняльному форматі. Це дозволяє наочно продемонструвати відмінності між двома моделями розвитку винного туризму, підкреслити сильні сторони кожної країни та виявити

напрями, у яких українська практика може бути вдосконалена на основі успішного молдовського досвіду. Узагальнені характеристики за основними критеріями наведено у таблиці нижче.

Таблиця 2.5 Порівняльна таблиця організації винних турів в Україні та Молдові

Критерій	Україна	Молдова
Інституційне управління	Відсутність єдиного координаційного органу; розвиток переважно локальний.	Національне бюро виноградарства і виноробства (NBWW) – централізоване управління.
Винні маршрути	Фрагментарні, переважно регіональні маршрути без єдиної системи.	Три офіційні національні маршрути: Codru, Ștefan Vodă, Valul lui Traian.
Інфраструктура	Нерівномірний розвиток; наявні сучасні центри, але значна частина без туристичних умов.	Підземні винні міста, сучасні комплекси, музеї, готелі та ресторани на території виноробень.
Туристичні програми	Переважно дегустації та екскурсії; комплексні програми обмежені.	Повний спектр програм: VIP-тури, гастровечері, SPA, інтерактивні майстер-класи.
Подієвий туризм	Локальні фестивалі різного масштабу.	National Wine Day – міжнародний фестиваль 100 000+ відвідувачів.
Крафтові виноробні	Стрімкий розвиток, але обмежена інтеграція в маршрути.	Системна підтримка, грантові програми, повна інтеграція у національні маршрути.
Маркетинг і брендинг	Фрагментарна промоція; відсутність національного винного бренду.	Сильний бренд Wine of Moldova, активна міжнародна промоція.

Цифровізація	Окремі онлайн-карти та ініціативи.	Застосунок Moldova Wine Route, VR-тури, професійні онлайн-гайди.
--------------	------------------------------------	--

Поглиблений аналіз наведених у таблиці характеристик дозволяє зробити висновок, що винний туризм в Україні та Молдові розвивається за різними моделями, які сформувалися під впливом історичних, економічних, інституційних та культурних чинників. Молдова продемонструвала здатність вибудувати цілісну систему, де всі елементи — від виноробства до туристичних продуктів — інтегровані у єдину національну концепцію. Натомість в Україні процес організації винних турів є динамічним, проте більш фрагментарним, залежним від ініціатив приватного сектору та окремих регіональних проєктів.

Особливої уваги потребує питання стандартизації туристичних послуг, оскільки саме стандартизований підхід забезпечує передбачувану якість маршруту, високий рівень сервісу та відповідність очікуванням іноземних туристів. У Молдові такі стандарти затверджені на національному рівні та регулярно оновлюються Національним бюро виноградарства і виноробства. В Україні ж стандарти винних маршрутів та дегустаційних програм здебільшого визначаються кожною виноробною окремо, що призводить до значних відмінностей у форматі, тривалості та змісті пропозицій.

Важливою відмінністю є ступінь інтеграції місцевих громад та малого бізнесу до розвитку винного туризму. У Молдові крафтові виробники активно залучені до національних винних маршрутів, беруть участь у фестивалях, отримують грантову підтримку та доступ до маркетингових ресурсів. Це робить винний туризм не лише туристичним продуктом, а й інструментом локального розвитку та підвищення добробуту сільських територій. В Україні подібні процеси вже відбуваються, проте мають точковий характер та потребують державної підтримки для масштабування.

Окремо варто підкреслити роль інновацій та цифровізації, які стають невід’ємною частиною конкурентоспроможності туристичного продукту. Молдова активно впроваджує цифрові рішення — від мобільних застосунків до VR-турів, що не лише підвищує зручність планування подорожі, але й створює додаткову цінність для туриста. В Україні цифрові інструменти розвиваються більш повільно, хоча потенціал для їх впровадження є високим, особливо в контексті популяризації регіональних маршрутів та підвищення міжнародної впізнаваності.

Значущим елементом, який впливає на туристичну привабливість, є імідж країни та рівень міжнародної присутності на винних ринках. Молдова завдяки бренду «Wine of Moldova» змогла сформувати впізнавану національну візуальну та ціннісну концепцію, що активно просувається на міжнародних виставках, ярмарках та фестивалях. Для України створення аналогічного бренду могло б стати важливим кроком у напрямі популяризації вітчизняного виноробства та зміцнення позитивного іміджу країни на світовому ринку.

Загалом, порівняння моделей показує, що український винний туризм має значний потенціал для розвитку, який може бути розкритий за умови впровадження комплексного державного підходу, стандартизації, цифровізації та активної міжнародної промоції. З іншого боку, гнучкість, різноманітність природних умов, регіональна автентичність та стрімке зростання крафтового сектору є конкурентними перевагами України, які можуть забезпечити швидкий прогрес галузі за наявності стратегічного бачення.

2.4. SWOT-аналіз розвитку винного туризму в Україні з урахуванням молдовського досвіду

Для визначення стратегічних орієнтирів розвитку винного туризму України доцільним є проведення SWOT-аналізу, що враховує внутрішні сильні та слабкі сторони галузі, а також зовнішні можливості й загрози. Використання успішного досвіду Республіки Молдова, яка створила одну з найефективніших

моделей винного туризму у Східній Європі, дозволяє окреслити напрями адаптації прогресивних практик та посилення конкурентоспроможності українських винних маршрутів. Нижче наведено структурований SWOT-аналіз, який інтегрує українські реалії та елементи молдовського підходу.

Таблиця 2.6 SWOT-аналіз

Сильні сторони (Strengths)	• Значний виноробний потенціал Одещини, Закарпаття, Поділля. • Наявність автохтонних сортів винограду (Одеський чорний, Сухолиманський білий). • Зростання крафтового виноробства та фермерських господарств. • Успішні об'єкти винного туризму європейського рівня (Shabo, Чизай). • Різноманіття культурних і гастрономічних традицій.
Слабкі сторони (Weaknesses)	• Відсутність національного координаційного органу. • Фрагментарність винних маршрутів, нерівномірний розвиток інфраструктури. • Недостатня стандартизація туристичних послуг. • Обмежена міжнародна промоція. • Недостатній рівень цифровізації та інтеграції сервісів.
Можливості (Opportunities)	• Використання молдовського досвіду централізованого управління через NBWW-аналог. • Створення національного бренду українського вина.

	• Розвиток інтегрованих офіційних винних маршрутів. • Участь у міжнародних виставках та винних форумах. • Розвиток подієвого туризму: створення Національного дня українського вина. • Розширення крафтового сектору та підтримка малих виробників.
Загрози (Threats)	• Конкуренція з боку Молдови, Грузії та країн ЄС. • Залежність від сезонності та кліматичних умов. • Економічні ризики та обмежені інвестиції. • Можливе зниження якості за умов швидкого неконтрольованого розвитку. • Внутрішня нестабільність та ризики для туристичної галузі.

Проведений SWOT-аналіз дозволив комплексно оцінити внутрішній потенціал та зовнішні умови розвитку винного туризму в Україні, а також визначити ключові напрями стратегічного вдосконалення галузі на основі успішного молдовського досвіду.

Сильні сторони (Strengths)

Аналіз засвідчує, що Україна володіє значним природним та культурним потенціалом для розвитку винного туризму. Наявність автохтонних сортів винограду, помірного клімату, різноманітних історико-географічних умов та кількох уже сформованих винних центрів (Shabo, Чизай, Колоніст) створюють передумови для формування конкурентного туристичного продукту. Розвиток крафтового виноробства, зростання кількості невеликих сімейних господарств і

багата гастрономічна спадщина також зміцнюють позиції України у цьому сегменті.

Слабкі сторони (Weaknesses)

Основним стримувальним чинником є фрагментарність управління галуззю. В Україні відсутній єдиний координаційний центр, аналога молдовського NBWW, що ускладнює стандартизацію сервісу, сертифікацію локацій та міжнародне просування. Інфраструктура винного туризму розвивається нерівномірно: частина виноробень забезпечує високий рівень сервісу, тоді як інші не мають навіть базових туристичних умов. Недостатня цифровізація, слабка маркетингова стратегія та обмеженість системної підтримки також погіршують конкурентоздатність.

Можливості розвитку (Opportunities)

Молдовський досвід відкриває значні перспективи для трансформації українського винного туризму. Серед найважливіших можливостей — створення національного бренду українського вина, розроблення мережі офіційних винних маршрутів, а також впровадження централізованої моделі управління та підтримки галузі. Україна має потенціал для розвитку великих подій на кшталт Національного дня українського вина, активізації міжнародної участі у виставках та створення інтегрованих туристичних пакетів. Крім того, високий попит на крафтові продукти та еногастрономічні подорожі сприяє залученню інвестицій та формуванню кластерів.

Загрози (Threats)

Ключовими загрозами є конкуренція з боку Молдови, Грузії та інших країн ЄС, які вже мають сильні винні бренди і розвинену інфраструктуру. Ускладнюючим фактором є залежність виноробства від кліматичних умов, економічна нестабільність та можливі ризики зменшення якості продукту через швидке неконтрольоване зростання виробництва. Також загрозою є недостатній рівень безпеки та сезонність туристичних потоків.

Узагальнення

SWOT-аналіз демонструє, що український винний туризм може стати потужним напрямом розвитку туристичної галузі, однак для цього потрібні:

- стратегічне державне управління,
- системна підтримка місцевих виробників,
- формування національного бренду,
- розвиток інфраструктури,
- цифровізація та міжнародна промоція.

Молдовський досвід підтверджує, що перетворення винного туризму на конкурентний продукт можливе лише за умови цілісного підходу та активної державної участі. Для України адаптація таких практик може стати вирішальним інструментом сталого розвитку галузі та підвищення її міжнародної привабливості.

Нижче подаю чіткі, логічні, академічно оформлені висновки та рекомендації, підготовлені на основі проведеного порівняльного аналізу та SWOT-аналізу розвитку винного туризму в Україні з урахуванням молдовського досвіду.

Результати проведеного SWOT аналізу показав наступне:

1. Україна має значний природно-кліматичний, культурний та гастрономічний потенціал для розвитку винного туризму, однак реалізується він нерівномірно через фрагментарність управлінських рішень та відсутність національної стратегії.

2. Молдова демонструє цілісну модель розвитку винного туризму, побудовану на державному управлінні, стандартизації туристичних послуг, потужному винному бренді та розвитку інфраструктури. Саме ці елементи забезпечили їй провідні позиції на ринку винного туризму Східної Європи.

3. В Україні винні маршрути переважно локальні та не інтегровані у єдину систему, у той час як у Молдові функціонують три

національні сертифіковані маршрути з якісною туристичною інфраструктурою, навігацією та цифровими сервісами.

4. Інфраструктурний рівень українських винних об'єктів зберігає значну варіативність, що впливає на цілісність туристичного досвіду. Молдова створила туристичні комплекси світового рівня (Cricova, Mileștii Mici, Castel Mimi), які стали міжнародними магнітами.

5. Подієвий винний туризм в Україні розвивається динамічно, але потребує національної підтримки. Молдова ж має масштабний брендований фестиваль – National Wine Day, що є потужним інструментом іміджевої промоції.

6. За результатами SWOT-аналізу встановлено, що сильними сторонами України є виноробний потенціал, наявність автохтонних сортів, активне зростання крафтового сектору, проте слабкими залишаються інституційна розпорошеність, нестача інфраструктури та низький рівень цифровізації.

7. Можливості розвитку українського винного туризму значно розширюються за рахунок адаптації молдовського досвіду, зокрема створення єдиного бренду, централізованого управління, системної міжнародної промоції та проведення масштабних подій.

8. Основними загрозами для українського сектору є конкуренція з боку Молдови та інших сусідніх країн, економічні ризики, сезонність, а також можливість зниження якості послуг у разі швидкого, неструктурованого зростання.

Рекомендації:

1. Формування національної управлінської моделі: створити Національний офіс виноробства та винного туризму, за аналогією з молдовським NBWW, розробити державну Стратегію розвитку винного туризму України до 2030 року.

2. Впровадження національного бренду: розробити єдиний бренд українського вина і винного туризму, який буде просуватися на внутрішньому та зовнішньому ринка, забезпечити візуальну айдентику для маршрутів та винних регіонів.

3. Створення інтегрованої мережі винних маршрутів

- Сертифікувати основні українські маршрути, такі як, Дорога вина та смаку Бессарабії, Закарпатська винна дорога, Подільський винний маршрут
- Запровадити єдині стандарти обслуговування, навігації, QR-маркування.

4. Розвиток туристичної інфраструктури

- Підтримати створення дегустаційних центрів, музейних експозицій, готелів на території виноробень.
- Забезпечити туристичну інфраструктуру для малих виробників: дороги, навігацію, паркування, інформаційні пункти.

5. Підвищення якості туристичного продукту

- Розробити стандарти екскурсійних програм, дегустацій, гідів.
- Створити систему підготовки кадрів: сомельє, гідів, технологів виноробства, менеджерів винного туризму.

6. Цифровізація галузі

- Запустити національний мобільний застосунок Ukrainian Wine Route.
- Створити VR-тури підвалами, інтерактивні карти, онлайн-платформи бронювання.

7. Розвиток подієвого туризму

- Ініціювати проведення щорічного Національного дня українського вина, подібного до молдовського формату.

- Стимулювати регіональні винні фестивалі шляхом грантової та маркетингової підтримки.

8. Міжнародна промоція

- Забезпечити участь України у світових виноробних подіях: ProWein, Decanter, London Wine Fair.
- Розширити співпрацю з європейськими винними маршрутами (Iter Vitis).

9. Підтримка крафтових виробників

- Спрощення сертифікації та дозвільних процедур для малих виноробень.
- Розроблення програм мікрогрантів і субсидій для розвитку дегустаційної інфраструктури.

10. Забезпечення сталого розвитку

- Заохочувати органічне виноробство, енергоефективність, мінімізацію хімічних втручань.
- Включати місцеві громади у формування туристичного продукту, забезпечуючи їх економічну вигоду.

Висновки до 2 розділу

Аналіз сучасного стану виноробної галузі України засвідчив, що країна володіє значним природно-кліматичним потенціалом для розвитку виноробства та винного туризму, але його реалізація є нерівномірною через регіональні диспропорції, фрагментарність інфраструктури та недостатній рівень державної координації галузі.

Україна має потужні виноробні регіони — Одещину, Закарпаття, Поділля, які формують високоякісний винний продукт і вже мають успішні туристичні об'єкти (Shabo, Чизай, Колоніст). Проте більшість територій потребують модернізації виробничої та туристичної інфраструктури, розширення дегустаційних програм, покращення транспортної доступності.

Досвід Республіки Молдова демонструє, що системний розвиток винного туризму можливий лише за умови наявності централізованого управління галуззю, яке забезпечується Національним бюро виноградарства і виноробства (NBWW). Молдова також створила потужний національний бренд «Wine of Moldova», що сприяє міжнародній впізнаваності та стабільному туристичному потоку.

Значну роль у формуванні привабливого туристичного продукту в Молдові відіграють національні винні маршрути Codru, Ștefan Vodă та Valul lui Traian, які мають сертифікацію, розвинену інфраструктуру, QR-навігацію, єдину айдентичку та комплексні послуги для туристів. Це створює передумови для високої конкурентоспроможності країни на міжнародному туристичному ринку.

Порівняльний аналіз України та Молдови показав, що Україна зберігає значний потенціал, проте відстає у питаннях централізованого управління, стандартизації туристичних послуг, цифровізації та міжнародної промоції. Молдова демонструє більш системний, професійний та інтегрований підхід до розвитку винного туризму.

Однією з ключових сильних сторін України є наявність автохтонних сортів винограду, унікальних природних ландшафтів, різноманітної гастрономічної культури та швидке зростання крафтового виноробства. Однак слабкими сторонами залишаються обмежена інфраструктура, недостатній маркетинг, відсутність національного бренду та єдиних стандартів сервісу.

SWOT-аналіз показав, що перед Україною відкриваються значні можливості:

- адаптація молдовського досвіду централізованого управління;
- створення мережі офіційних національних маршрутів;
- розвиток подієвого туризму;
- участь у міжнародних виставках;
- цифровізація туристичних сервісів;
- підтримка крафтових виробників.

Ці можливості можуть суттєво посилити конкурентоспроможність українського винного туризму.

Основні загрози розвитку галузі пов'язані з конкуренцією з боку сусідніх винних країн, нестабільністю інвестиційного середовища, сезонністю туристичного попиту та ризиками зниження якості туристичних послуг за умов відсутності контролю та стандартів.

Проведений аналіз підтверджує, що Україні необхідно перейти від фрагментарних ініціатив до створення комплексної, інтегрованої моделі винного туризму, яка включатиме державну координацію, стандартизацію сервісу, розвиток інфраструктури, активну міжнародну промоцію та вивчення успішного зарубіжного досвіду.

Впровадження стратегічних рекомендацій, сформованих на основі вивчення молдовського досвіду, дозволить Україні посилити власні сильні сторони, мінімізувати слабкості та ефективно використати зовнішні можливості для формування конкурентоспроможного винного туристичного продукту на європейському ринку.

РОЗДІЛ 3

Напрями організації та розширення винних туристичних продуктів в Україні

3.1 Формування концепції інноваційних винних туристичних продуктів

Сучасний етап розвитку винного туризму в Україні характеризується необхідністю не лише створення базових винних маршрутів, але й упровадження інноваційних продуктів, здатних забезпечити високу конкурентоспроможність, привабливість для різних сегментів туристів та інтеграцію у міжнародний туристичний простір. Формування концепції інноваційних винних туристичних продуктів базується на поєднанні національної виноробної спадщини, теруарних особливостей регіонів, сучасних сервісних практик, цифрових технологій та досвіду провідних винних дестинацій, зокрема Республіки Молдова.

Одним із ключових аспектів інноваційності є орієнтація на комплексність продукту, коли туристичний досвід виходить за межі традиційної дегустації вина і включає гастрономічні, культурні, природні, рекреаційні та освітні елементи. Зміна мотивацій туристів – від пасивного споживання до активного занурення в локальну культуру – формує попит на продукти, які дозволяють відчувати себе співучасником виноробного процесу, пізнати автентичність та історію регіону.

Важливою складовою концепції є запровадження мультиформатності винних туристичних продуктів, що передбачає їхню варіативність залежно від цільової аудиторії. Для молоді актуальними є інтерактивні та подієві формати, для сімей – освітньо-розважальні програми, для поціновувачів вина – авторські дегустації, винні лекції та професійні майстер-класи. Такий підхід дозволяє формувати винні продукти не універсального, а спеціалізованого характеру, що відповідає потребам різних категорій споживачів [51, 52].

Значний потенціал має впровадження цифрових рішень, що стали невід'ємною частиною сучасного туристичного обслуговування: онлайн-квитки, мобільні додатки винних маршрутів, QR-навігація на локаціях, інтерактивні

карти винних регіонів, віртуальні дегустації, цифрові винні гіді. Досвід молдовських виноробень, зокрема «Cricova», «Château Mimi» та «Purcari», демонструє ефективність мультимедійних експозицій, світлових інсталяцій, VR-турів підземеллями та сучасних дегустаційних залів для залучення молодшої аудиторії.

Окремий напрям формування концепції інноваційних продуктів пов'язаний із розвитком подієвого винного туризму, який є ключовим інструментом просування винних регіонів у світі. В Україні вже функціонують фестивалі, такі як «Transcarpathian Wine Fest», «Danube Wine Fest», «Bolgrad Wine Festival», однак їхній формат потребує модернізації за прикладом молдовських свят «National Wine Day», «Wine Vernissage» та «Gustar Wine Fest». Поєднання гастрономії, мистецтва, музики, майстер-класів і винних ярмарків дозволяє перетворювати такі події на інноваційні туристичні продукти.

Важливою є також концепція сімейних винних продуктів – турів з елементами етноосвіти, ремісничих майстерень, фуд-пейрингу без алкоголю, знайомства з локальною культурою. У Молдові такі формати активно використовують малі виноробні, що перетворюють території на простори сімейного відпочинку, а цей досвід може бути ефективно імplementований в Україні.

Не менш перспективним є розвиток винно-оздоровчих програм, які поєднують дегустації з релаксаційними процедурами, виноградними терапіями, заняттями йогою, спа-послугами на основі виноградних екстрактів. Цей напрям уже активно просувають виноробні Франції та Італії, а Молдова розпочала формування терапевтичних програм на основі виноградної косметики. Для України це може стати інноваційною нішею, особливо в поєднанні з природними рекреаційними ресурсами Закарпаття та Одещини.

Суттєвим чинником формування інноваційного продукту є створення партнерських мереж, що включають виноробні, фермерські господарства, готелі, ресторани, фестивальні майданчики, музеї, туристичні інформаційні центри, транспортних операторів. Саме такі кластери успішно функціонують у Молдові

(«Wine Road of Moldova») та забезпечують повноцінний туристичний сервіс. Впровадження аналогічних моделей в Україні дозволить створити комплексний продукт, який охоплюватиме весь ланцюг туристичного обслуговування.

Отже, концепція інноваційних винних туристичних продуктів в Україні має ґрунтуватися на поєднанні культурної автентичності, теруарної унікальності, цифрових інструментів, інтерактивних сервісів, фестивальної культури та регіональної кооперації. Використання молдовського досвіду дозволяє не лише пришвидшити формування сучасного винного продукту, але й підвищити привабливість України як перспективної винної туристичної дестинації.

Нижче подано розгорнуту таблицю, яка систематизує основні інноваційні напрями формування винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням успішного досвіду Республіки Молдова.

Таблиця 3.1 – Інноваційні напрями формування винних туристичних продуктів в Україні на підставі досвіду Молдови

Напрямок інноваційного продукту	Розгорнутий опис	Приклади впровадження (Молдова — Україна)
1. Мультиформатні дегустаційні програми	Поєднання класичної дегустації з інтерактивними, освітніми та гастрономічними елементами. Включають фуд-пейринг, авторські меню, майстер-класи сомельє, тематичні дегустації за сортами чи теруарами.	Cricova — мультимедійні дегустації; Château Purcari — авторські сет-меню. Україна: Шато Чизай, Cotnar.

2. Подієвий винний туризм	Фестивалі, ярмарки, винні свята, що поєднують локальну культуру, мистецтво, гастрономію та винні ярмарки.	Молдова: National Wine Day, Wine Vernissage. Україна: Danube Wine Fest.
3. Інтерактивні технології та цифрові рішення	VR-тури, QR-маршрути, мобільні додатки, інтерактивні карти, онлайн-квитки.	Mimi Castle — VR-екскурсії. Україна: Шабо — мультимедійний центр вина.
4. Винно-оздоровчі продукти	Спа-процедури на основі виноградних екстрактів, дегустації з елементами релаксаційних практик.	Молдова: Château Purcari. Україна: Закарпатські термальні комплекси.
5. Сімейні винні продукти	Програми для сімейного відпочинку, етномайстерні, безалкогольні дегустації, дитячі маршрути.	Молдова: сімейні тури у малих виноробнях. Україна: фермерські садиби Одещини.
6. Освітні та професійні винні тури	Лекції, курси, сомельє-програми, участь у зборі винограду.	Молдова: Wine School. Україна: Школа вина Шато Чизай.
7. Інфраструктурні туристичні комплекси	Музеї вина, готелі, ресторани, туристичні центри, дегустаційні зали.	Mimi Castle — туристичний комплекс. Україна: Центр культури вина Шабо.
8. Туристичні кластери та винні маршрути	Об'єднання виноробень, фермерів, ресторанів і туристичних операторів у єдину мережу.	Молдова: Wine Road of Moldova. Україна: Бессарабські та Закарпатські маршрути.

Для узагальнення ключових напрямів розвитку винних туристичних продуктів в Україні та визначення стратегічних орієнтирів, що можуть сприяти їхньому ефективному впровадженню, доцільним є систематизація основних підходів у вигляді аналітичної таблиці. Представлена нижче таблиця дозволяє комплексно порівняти стратегічні напрями, їх змістовне наповнення, очікувані результати та можливі форми практичного застосування. Такий підхід забезпечує цілісне бачення пріоритетів розвитку винного туризму та створює основу для подальшого формування інноваційних туристичних продуктів з урахуванням міжнародного досвіду, зокрема успішних практик Республіки Молдова. Нижче подано додаткову аналітичну таблицю, яка узагальнює стратегічні напрями розвитку винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням міжнародних тенденцій та досвіду Республіки Молдова.

Таблиця 3.2 Стратегічні напрями розвитку винних туристичних продуктів України

Стратегічний напрям	Сутність	Очікуваний ефект	Приклади можливого впровадження
1. Стандартизація винних маршрутів	Розроблення єдиних стандартів сервісу, навігації, дегустаційних програм, вимог до локацій.	Підвищення якості обслуговування, формування довіри туристів.	Створення національних стандартів за аналогією з Wine Road of Moldova.
2. Брендинг регіонів	Формування унікальних брендів виноробних територій, просування через події, медіа, партнерства.	Зростання впізнаваності регіонів і розвиток локальної ідентичності.	Бренди: «Bessarabia Wine», «Zakarpattia Wine Route», «Odesa Black Sea Wine».

3. Цифровізація туристичного досвіду	Створення онлайн-платформ, мобільних застосунків, інтерактивних карт, VR-турів.	Спрощення доступу до маршрутів, залучення молодії аудиторії.	Додаток «WineRoad UA», VR-тури підземеллями Болграда.
4. Кластеризація винних територій	Об'єднання виноробів, фермерів, ресторанів, готелів і перевізників у єдині кластери.	Економічна синергія, поява комплексних туристичних продуктів.	Створення кластерів у Закарпатті та Бессарабії.
5. Розвиток малих виноробень	Підтримка локальних виробників, розвиток сімейних виноробень, мікровиноробства.	Збільшення різноманіття продуктів, розвиток сільських територій.	Гранти, навчання, створення фермерських винних маршрутів.
6. Інтеграція гастрономії	Поєднання вина з локальною кухнею, створення дегустаційних меню, гастротурів.	Зростання середнього чека, залучення гурманської аудиторії.	Винно-гастрономічні маршрути: Бессарабська кухня + локальні вина.
7. Професійна підготовка персоналу	Навчання гідів, сомельє, адміністраторів винних локацій.	Підвищення якості послуг, професіоналізація ринку.	Відкриття Школи винного туризму при профільних університетах.
8. Розвиток подієвого туризму	Організація фестивалів, ярмарків, винних свят.	Зростання туристичного потоку, промоція регіону.	Фестивалі на кшталт National Wine Day у Молдові.

3.2. Пропозиції щодо інтеграції кращих практик Молдови в українську модель винного туризму

Молдова є одним із найяскравіших прикладів успішної трансформації винної галузі у висококонкурентний туристичний продукт, що поєднує виноробство, гастрономію, культурну спадщину та брендування територій. Україна має подібний потенціал, однак рівень організації, стандартизації та маркетингової присутності вітчизняного винного туризму поки що значно поступаються молдовським практикам. Саме тому інтеграція найкращих рішень Молдови може стати ключем до формування національної моделі винного туризму європейського зразка.

1. Стандартизація винно-туристичних послуг за молдовською моделлю *Wine Friendly*

У Молдові ефективно працює система сертифікації *Wine Friendly*, яка встановлює вимоги до:

- культури подачі вина,
- якості дегустацій,
- підготовки персоналу,
- сервісних стандартів,
- інформаційної доступності для туриста.

Пропозиція для України:

створити національний стандарт *Wine Tourism Ukraine*, який включатиме:

- мінімальні вимоги до дегустаційних залів;
- обов'язкові протоколи дегустацій;
- наявність мультимовних матеріалів;
- підготовку персоналу (гід, сомельє, приймання туристів);
- брендові наліпки чи сертифікати для виноробень, ресторанів, готелів.

Це підвищить рівень сервісу та дозволить туристам легко орієнтуватися у якості послуг.

2. Формування інтегрованих маршрутів за аналогією з молдовськими «Wine Routes Moldova»

У Молдові діє декілька офіційних винних маршрутів («Purcari Route», «Codru Route», «Stefan Voda Route»), що мають:

- чітку карту,
- офіційний сайт,
- брендбук,
- GPS-навігацію з зупинками,
- календар заходів,
- інтеграцію з ресторанами, музеями, готелями.

Пропозиція для України:

створити національну мережу маршрутів:

- «Одеська винна дорога»
- «Дунай–Бессарабія»
- «Закарпатська винна миля»
- «Херсонська та причорноморська дорога вина»

З інтеграцією:

- єдиної онлайн-платформи,
- мобільного додатку з навігацією,
- QR-кодів на виноробнях,
- системи онлайн-бронювання турів та дегустацій.

3. Використання підземних винних комплексів як туристичних магнітів

Молдова створила унікальні підземні комплекси «Cricova» та «Mileștii Mici», що стали світовими туристичними брендами.

В Україні є потенціал використання:

- Шабської винної галереї (Одещина),
- підземних тунелів Болграда,
- соляних печер Солотвина для дегустаційних заходів,
- кам'яних штолень Закарпаття (Королево, Берегове).

Пропозиція: розробити туристичну концепцію «Wine Cellars of Ukraine» — мережу унікальних підземних дегустаційних комплексів.

4. Побудова системи винних фестивалів на зразок «National Wine Day»

Молдова проводить щорічний національний фестиваль вина, що став головною подією осені та приносить мільйонні прибутки.

Пропозиція для України:

створити державну календарну подію — «Національний день українського вина» з проведенням у різних регіонах:

- Бессарабія — акцент на автохтонних сортах (Одеський чорний, Сухолиманський білий);
- Закарпаття — фестивалі молодого вина;
- Миколаївська та Херсонська області — винні пікніки біля виноградників.

Також варто підтримувати локальні фестивалі:

- «Bolgrad Wine Fest»
- «Transcarpathian Wine Festival»
- «Danube Wine Weekend»

5. Професійна підготовка кадрів за моделлю Національного бюро винограду та вина Молдови

Ключем успіху Молдови є централізована інституція, яка:

- готує фахівців;
- проводить тренінги для гідів та дегустаторів;
- контролює стандарти;
- займається просуванням на зовнішніх ринках.

Пропозиція: створити Українське бюро винограду, вина та винного туризму, яке координуватиме:

- освітні програми,
- сертифікацію гідів та енологів,
- навчальні поїздки в Молдову та країни ЄС,
- участь у міжнародних виставках (ProWein, Wine Paris).

6. Розвиток винного туризму через локальні громади — модель MOLDOX Community

У Молдові частина винних туристичних продуктів реалізується у партнерстві з громадами: вони розвивають садиби, гастролокації, ремісництво.

Пропозиція для України:

передбачити включення в маршрути:

- агросадиб,
- локальних сироварень,
- майстер-класів з кухні гагаузів, болгар, молдован, угорців та русинів,
- ремісничих майстерень.

Це забезпечить мультиплікативний ефект — турист витратить кошти не лише у виноробнях.

7. Створення єдиного українсько-молдовського кроскордонного маршруту

З огляду на географічну близькість та культурну спорідненість пропонується створити маршрут: «Wine Bridge: Ukraine–Moldova»

Маршрут може включати:

- Purcari – Et Cetera – Castel Mimi (Молдова)
- Шабо – Колоніст – Болград – Кайкуш (Україна)

Переваги:

- збільшення туристичного потоку;
- об'єднаний маркетинг;
- спільні промо-тури;
- можливість участі в програмах ЄС (Interreg, Danube Transnational Programme).

8. Брендинг та маркетинг територій за моделлю «Wine of Moldova»

Молдова створила потужний національний бренд «Wine of Moldova — A Legend Alive», який активно просувається у світі.

Пропозиція для України:

створити бренд «Ukrainian Wine Routes» із включенням:

- логотипу,
- брендбуку,
- туристичної мапи,
- фото- та відеобазу,
- SMM-кампаній,
- участі в міжнародних фестивалях вина.

Інтеграція кращих молдовських практик може значно прискорити розвиток українського винного туризму. Систематизація маршрутів, державні програми брендування, підготовка кадрів, створення інфраструктури, розвиток фестивальної культури та кроскордонні проєкти дозволять Україні сформувати конкурентоспроможний винно-туристичний продукт європейського рівня та підвищити привабливість регіонів.

З метою формування модернізованої та конкурентоспроможної моделі винного туризму в Україні доцільним є детальний аналіз успішних рішень, реалізованих у Республіці Молдова. Саме молдовська система організації винних маршрутів, брендування продукту, стандартизації послуг та взаємодії з громадами стала прикладом ефективного поєднання виноробства та туристичної індустрії. Для визначення можливостей адаптації цих підходів до українських умов у таблиці узагальнено ключові практики Молдови, їхній зміст та потенціал інтеграції у вітчизняну винно-туристичну модель.

Таблиця 3.3. Інтеграція кращих практик Молдови в українську модель винного туризму

Краща практика Молдови	Суть практики	Можливість впровадження в Україні
Сертифікація Wine Friendly	Єдина система стандартів сервісу, підготовки персоналу, дегустацій та	Створення національного стандарту Wine Tourism Ukraine та добровільної сертифікації виноробень.

	інформаційної підтримки.	
Офіційні винні маршрути (Purcari, Codru, Stefan Voda)	Чітко структуровані маршрути з картою, логотипом, сайтом, GPS-навігацією та календарем подій.	Формування маршрутів «Бессарабська винна дорога», «Закарпатська винна миля», «Дністер–Дунай».
Підземні винні міста Cricova i Mileştii Mici	Розвинені комплекси з дегустаційними залами, музеями та екскурсійними маршрутами.	Модернізація Шабських галерей, Болградських підвалів, адаптація підземних локацій Закарпаття.
Національний день вина Молдови	Щорічний масштабний фестиваль із дегустаціями, концертами та участю місцевих громад.	Запуск «Національного дня українського вина» та підтримка регіональних винних фестивалів.
Національне бюро винограду та вина	Централізована структура для розвитку винної галузі та винного туризму.	Створення Українського бюро винограду, вина та винного туризму.
Кроскордонні маршрути	Спільні маршрути з Румунією та Україною, інтеграція у програми ЄС.	Проект «Wine Bridge: Ukraine–Moldova» з об'єднаними турами та маркетингом.

3.3 Розробка авторської програми організації та розширення винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням досвіду Молдови

Винний туризм є однією з найперспективніших форм спеціалізованого туризму, що поєднує дегустацію місцевих вин, знайомство з виноробними традиціями, гастрономічною спадщиною та культурно-історичними ландшафтами виноградних регіонів. Україна, зокрема Одеська, Закарпатська, Херсонська та Миколаївська області, має вагомий потенціал для формування конкурентоспроможних винних туристичних продуктів. Досвід Республіки Молдова, де виноробні комплекси «Cricova», «Mileștii Mici», «Purcari», «Château Mimi» та інші стали відомими туристичними брендами, є важливим орієнтиром для розвитку подібних маршрутів в Україні [53-55].

Запропонована авторська програма спрямована на організацію та розширення мережі винних туристичних продуктів на базі існуючих та нових виноробних підприємств Одеського та Закарпатського регіонів, з інтеграцією кращих практик Молдови. Програма передбачає створення комплексного маршруту «Дунай–Дністер–Прут: винні дороги України та Молдови», який об'єднає відвідування сімейних виноробень, історичних підвалів, сучасних дегустаційних залів, гастрономічних локацій, фестивалів вина та локальної кухні.

В основі програми – принцип кроскордонної співпраці, коли турист має можливість протягом 3–5 днів відвідати винні локації Одеської області (Болградський, Ізмаїльський райони, Бессарабія), а також сусідніх районів Молдови (райони Штефан-Воде, Орхей, Анень-Ной, Хінчешти). Такий формат дозволяє поєднати дегустації українських та молдовських вин, вивчити відмінності стилів, сортового складу та технологій, а також відчути культурну та гастрономічну спадщину двох країн.

Організаційна концепція авторської програми включає декілька ключових блоків: транспортно-логістичний (побудова зручної схеми переїздів між виноробнями та прикордонними пунктами пропуску), екскурсійно-пізнавальний

(екскурсії виноградниками, підвалами, музеями вина, історичними центрами міст), дегустаційно-гастрономічний (професійні дегустації, фудпейринг, майстер-класи з локальної кухні), культурно-розважальний (народні свята, музичні вечори, фестивалі вина) та освітньо-професійний (зустрічі з енологами, виноробами, сомельє).

Досвід Молдови показує, що успішний винний туристичний продукт базується на чіткій стандартизації послуг, високому рівні сервісу, інвестиціях у візуальну ідентичність (бренд, логотип, сувенірна продукція), а також активній співпраці з національними туристичними організаціями. У рамках авторської програми пропонується запровадити подібну модель для українських виноробень: розробити уніфіковані дегустаційні пакети, типові маршрути, інформаційні матеріали двома-трьома мовами (українська, англійська, румунська), а також спільний бренд кроскордонного винного шляху.

Особлива увага приділяється сегментації цільової аудиторії. Програма орієнтована на кілька груп туристів: поціновувачі вина та гастрономії (винолюбители, члени винних клубів), культурно мотивовані туристи (які цікавляться історією та традиціями регіону), професійна аудиторія (сомельє, ресторатори, імпортери вина), а також внутрішні туристи вихідного дня з великих міст (Одеса, Київ, Львів, Кишинів). Для кожного сегмента розробляються окремі формати перебування: короткі тури на 1–2 дні, розширені програми на 3–5 днів, корпоративні та мотиваційні тури.

Структура програми передбачає поступове розширення кількості залучених виноробних підприємств. На першому етапі до маршруту пропонується включити 4–5 українських виноробень Одещини та 3–4 молдовські локації, які вже мають досвід роботи з туристами. Надалі, за результатами оцінки попиту та відгуків відвідувачів, перелік об'єктів може бути розширений за рахунок закарпатських виноробень, винних фестивалів у Береговому, Ужгороді, а також нових молдовських партнерів.

Важливим елементом авторської програми є створення гармонійного гастрономічного супроводу винних дегустацій. Українська Бессарабія та

Молдова мають спільні кулінарні традиції, що базуються на поєднанні болгарської, гагаузької, української та молдовської кухні. До програми пропонується включити дегустаційні сеті, що складаються з локальних сирів, м'ясних виробів, овочевих закусок, традиційної випічки, десертів та фруктів, які найкраще підкреслюють смакові особливості регіональних вин.

Організація авторської програми передбачає тісну співпрацю з місцевими громадами, крафтовими виробниками, власниками садиб зеленого туризму, рестораторами та перевізниками. Це дозволить створити комплексний туристичний продукт, який забезпечить мультиплікативний ефект для економіки територій: додаткові робочі місця, збільшення завантаженості закладів розміщення, зростання попиту на локальну продукцію, розвиток інфраструктури [56-59].

Для забезпечення конкурентоспроможності програми важливою є цифрова складова. Планується створення вебсайту та мобільного додатка маршруту, де туристи зможуть забронювати тур, обрати формат дегустацій, ознайомитися з картою виноробень, розкладом заходів, фестивалів та рекомендаціями щодо поєднання вина і страв. Використання онлайн-платформ, соціальних мереж, роботи з блогерами та лідерами думок сприятиме популяризації маршруту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Окремим завданням авторської програми є формування позитивного іміджу України та Молдови як сучасних винно-гастрономічних дестинацій. На відміну від класичних маршрутів Західної Європи (Франція, Італія, Іспанія), кроскордонний українсько-молдовський продукт робить акцент на автентичності, гостинності та можливості безпосереднього спілкування з виноробами. Це створює унікальну емоційну цінність, яка підвищує рівень лояльності туристів та спонукає до повторних візитів [60-63].

Таблиця 3.4. Характеристика ключових винних туристичних продуктів у межах авторської програми «Дунай–Дністер–Прут: винні дороги України та Молдови»

Назва продукту	Локація	Коротка характеристика	Цільова аудиторія	Формат / тривалість
«Бессарабський винний вікенд»	Одеська область, Україна	Дводенний тур з відвідуванням 2–3 виноробень, дегустаціями, етногастрономічною вечерею та фольклорною програмою.	Внутрішні туристи, малі групи, поціновувачі вина	2 дні / 1 ніч
«Класика молдовських підземних підвалів»	Cricova, Mileștii Mici, Молдова	Екскурсії підземними галереями, дегустації витриманих вин, відвідання музеїв вина.	Іноземні туристи, професійні групи	1 день або у складі комбінованого туру
«Дунайські тераси»	Придунайські виноградники, Україна–Молдова	Маршрут по виноградниках, дегустації на виноградниках, фотосесії, пікнік з локальними продуктами.	Молодь, еногастрономічні туристи, блогери	1 день
«Винні історії»	Purcari (Молдова) –	Комбінований маршрут із відвідуванням	Туристи середнього та	2–3 дні

Пуркарі та Бессарабії»	Болград (Україна)	виноробень двох країн, порівняльні дегустації, майстер-клас від енолога.	преміум-сегменту	
------------------------	-------------------	--	------------------	--

Як видно з даних табл. 3.5, авторська програма передбачає поєднання різних форматів винних подорожей, що дозволяє адаптувати продукт до потреб різних сегментів ринку та поступово розширювати його географію.

На рис. 3.1 наведено схему запропонованих мартшрутів.



Рис. 3.1 – Схема запропонованих маршрутів

Таблиця 3.5. Проектний кошторис для організації та просування авторського винного туристичного продукту «Дунай–Дністер–Прут: винні дороги України та Молдови»

Категорія витрат	Характеристика	Сума, грн	Джерела фінансування
Розробка маршруту та пакету послуг	Маршрутизація, підготовка описів, розробка дегустаційних пакетів, стандартизація сервісу.	60000	Власні кошти туроператора, грантова підтримка
Маркетингова кампанія	Створення сайту та мобільного додатку, SMM-просування, виробництво поліграфії, співпраця з блогерами.	120000	Спільне фінансування українських та молдовських партнерів
Навчання персоналу	Тренінги для гідів, сомельє, персоналу виноробень, мовна підготовка.	45000	Власні кошти підприємств, професійні програми підтримки
Транспортно-логістичне забезпечення	Оренда комфортабельних автобусів, трансфери,	150000	Оплата туристів, партнерські знижки перевізників

	страхування перевезень.		
Розробка бренд-ідентичності	Логотип маршруту, дизайн сувенірної продукції, брендбук, фотоконтент.	70000	Кошти асоціацій виноробів, спонсори
Організація пілотних турів	Проведення 3–4 пілотних турів для туроператорів, журналістів, блогерів з метою тестування продукту.	90000	Маркетинговий бюджет, підтримка туристичних організацій
Участь у виставках та ярмарках	Презентація маршруту на міжнародних туристичних виставках, дегустаційні стенди.	80000	Спільні внески партнерів, державні програми підтримки експорту
Інформаційно-аналітичний супровід	Моніторинг попиту, опитування туристів, підготовка аналітичних звітів та	30000	Власні кошти, участь у дослідницьких проєктах

	пропозицій щодо вдосконалення програми.		
Резерв непередбачуваних витрат	Компенсація коливань цін, адаптація програм до змін попиту, додаткові рекламні активності.	50000	Комбіноване фінансування

Запропонований кошторис (табл. 3.6) демонструє, що організація кроскордонного винного туристичного продукту потребує поєднання власних коштів підприємств, внесків туроператорів, грантових та спонсорських ресурсів. Успішна реалізація програми забезпечить зростання туристичних потоків, підвищення завантаженості виноробних підприємств, зміцнення міжнародного іміджу України та Молдови як привабливих винно-гастрономічних дестинацій.

3.4. Практичні рекомендації для виноробень, туристичних операторів і громад у розвитку винних турів

Розвиток винних турів в Україні потребує скоординованої взаємодії між виноробними підприємствами, туристичними операторами та місцевими громадами. Кожен із цих суб'єктів відіграє ключову роль у формуванні комплексного туристичного продукту, який поєднує виноробство, гастрономію, культурну спадщину, природні ресурси та локальну ідентичність. Нижче наведено практичні рекомендації, спрямовані на підвищення якості сервісу, туристичної привабливості та економічної ефективності винних турів [64,65].

Для забезпечення ефективного розвитку винного туризму в регіонах України важливо визначити узгоджені підходи та практичні рекомендації для ключових учасників цього сектору — виноробень, туристичних операторів та

місцевих громад. Врахування їхніх ролей, функціональних можливостей і сфер відповідальності дозволяє формувати конкурентоспроможні туристичні продукти, підвищувати якість сервісу, створювати сталі партнерські моделі й формувати позитивний туристичний імідж територій. У таблиці узагальнено основні напрями та рекомендації для кожної групи стейкхолдерів, що забезпечують комплексний підхід до організації та просування винних туристичних маршрутів.

Таблиця 3.6 Комплексні рекомендації до організації та просування винних туристичних маршрутів

Категорія	Напрямок	Зміст рекомендацій
1. Виноробні	1.1. Професійна організація дегустацій та екскурсій	Створення дегустаційних залів з контрольованим освітленням і температурою. Дегустаційні пакети: базовий, преміальний, тематичний, вертикальні дегустації. Екскурсії виноградниками, цехами та підвалами.
	1.2. Підготовка персоналу	Навчання гідів і сомельє. Мультимовні матеріали. Стандарти гостинності.
	1.3. Маркетинг і брендування	Wine story. Фотозони, сувеніри. Соцмережі.
	1.4. Додаткові сервіси	Винні пікніки, вечори. Апартаменти, ресторани. Продаж локальних продуктів.
2. Туроператори	2.1. Формування турів	Поєднання з культурними та природними локаціями. Тематичні тури.
	2.2. Логістика	Комфортабельний транспорт. 1–5-денні тури. Попереднє бронювання.

	2.3. Цифрові інструменти	Мультимовний сайт. Інтерактивні карти. Інтеграція бронювання.
	2.4. Співпраця	Партнерські програми. Спільні пакети. Інфо-тури.
3. Громади	3.1. Інфраструктура	Дороги, навігація. Агросадиби, крафт. Інфо-центри.
	3.2. Подієвий календар	Фестивалі, гастролижні. Фотовиставки. Комунікація заходів.
	3.3. Кооперація	Асоціації виробників. Гранти ЄС. Навчання молоді.
	3.4. Туристичний імідж	Бренди територій. Промо-матеріали. Співпраця з медіа.

Успішний розвиток винних турів в Україні можливий лише за умови консолідованої співпраці виноробень, туристичних компаній та місцевих громад. Виконання наведених рекомендацій забезпечить формування конкурентоспроможних винно-туристичних продуктів, підвищить туристичний потік, сприятиме економічному розвитку територій та зміцнить міжнародний імідж українських виноробних регіонів [65-80].

Висновки до 3 розділу

У розділі було проведено комплексний аналіз сучасних тенденцій розвитку винного туризму в Україні та визначено можливості інтеграції передового досвіду Республіки Молдова в удосконалення національної моделі організації винних туристичних продуктів. Дослідження продемонструвало, що українські виноробні регіони — передусім Одещина, Закарпаття та Південне

Причорномор'я — володіють значним природним, культурним і виробничим потенціалом для формування конкурентоспроможних винно-туристичних маршрутів, однак ефективність їхнього функціонування стримується недостатньою стандартизацією сервісу, обмеженістю маркетингових інструментів та слабкою інтегрованістю локальних громад і туристичного бізнесу.

Здійснений порівняльний аналіз показав, що Молдова успішно реалізувала модель розвитку винного туризму, що базується на створенні офіційних маршрутів, національному брендуванні, впровадженні сертифікаційної системи Wine Friendly, організації масштабних подієвих заходів та послідовній підтримці виноробних підприємств на державному рівні. Саме ці елементи слугують орієнтиром для формування сучасної української моделі винних туристичних продуктів, орієнтованої на європейські стандарти якості.

У межах авторської програми було запропоновано концепцію кроскордонного маршруту «Дунай–Дністер–Прут: винні дороги України та Молдови», яка передбачає інтеграцію українських і молдовських виноробень, об'єднання дегустацій, гастрономії, культурних локацій та місцевих традицій. Запропонована структура маршруту, перелік туристичних продуктів, характеристика цільових аудиторій та кошторис організації демонструють економічну доцільність і високий туристичний потенціал такого формату.

Практичні рекомендації, сформульовані для виноробень, туристичних операторів та місцевих громад, доводять, що ефективний розвиток винного туризму ґрунтується на тісній взаємодії між усіма учасниками туристичного процесу. Виноробні мають зосередитися на підвищенні якості сервісу, розвитку дегустаційної інфраструктури та брендуванні; туристичні оператори — на формуванні комплексних маршрутів і просуванні турів; громади — на розвитку інфраструктури, подієвості та підтримці локальних виробників.

Таким чином, результати розділу підтверджують, що інтеграція кращих практик Молдови та розробка власних інноваційних винних туристичних продуктів створюють реальні передумови для посилення

конкурентоспроможності українських виноробних регіонів на внутрішньому і міжнародному туристичних ринках. Реалізація запропонованих заходів сприятиме підвищенню туристичної привабливості територій, формуванню позитивного іміджу України як винно-гастрономічної дестинації та забезпечить довгостроковий соціально-економічний ефект для місцевих громад і підприємств галузі.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило комплексно розглянути теоретичні, аналітичні та практичні аспекти організації та розширення винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням успішного досвіду Республіки Молдова. Узагальнення отриманих результатів дало змогу сформулювати низку важливих висновків, що підтверджують актуальність теми та окреслюють перспективні напрями подальшого розвитку галузі.

По-перше, встановлено, що винний туризм є стратегічно важливим сегментом туристичної індустрії, який поєднує рекреаційні, гастрономічні, культурні та освітні функції. Теоретико-методичний аналіз показав, що формування винного туристичного продукту відбувається на перетині ресурсного потенціалу території, маркетингових стратегій, сервісного дизайну та міжсекторальної взаємодії. Це дає підстави розглядати винний туризм як цілісну систему, яка потребує інтегрованого підходу до розвитку.

По-друге, дослідження сучасного стану виноробної галузі України засвідчило суттєвий потенціал для становлення конкурентоспроможного винного туризму. У Закарпатті, Бессарабії, Одеському регіоні та Поділлі сформовані унікальні теруари, розвиваються локальні виноробні, зростає кількість малих сімейних господарств, відбувається оновлення туристичної інфраструктури. Проте сектор стикається з низкою проблем: недостатньою інтегрованістю маршрутів, слабким маркетинговим позиціонуванням, фрагментарністю інфраструктури та відсутністю єдиних стандартів якості винного турпродукту.

По-третє, аналіз досвіду Республіки Молдова показав, що її модель розвитку винного туризму є однією з найбільш структурованих і результативних у Східній Європі. Національний бренд Wine of Moldova, розробка винних шляхів, функціонування кластерів, модернізація винних підвалів, інвестиції в інфраструктуру, інтенсивна маркетингова й міжнародна промоція дозволили країні збільшити туристичні потоки, зміцнити експортний потенціал та сформувати стійкий міжнародний імідж. Визначено, що ключем до успіху

Молдови стала синергія держави, бізнесу та громад, що має стати орієнтиром і для України.

По-четверте, у результаті порівняльного аналізу українського та молдовського підходів встановлено, що Україна перебуває лише на початковому етапі формування цілісної системи винного туризму, тоді як Молдова вже реалізувала завершену модель, яка включає брендинг, інфраструктуру, стандартизацію та міжнародну промоцію. Водночас, подібність природних умов, виноробних традицій і соціально-економічного контексту робить молдовський досвід високою мірою адаптивним для українських регіонів.

По-п'яте, у роботі обґрунтовано напрями організації та розширення винних туристичних продуктів в Україні. Зокрема, визначено потребу в:

- впровадженні національного бренду винного туризму;
- розвитку кластерного підходу у виноробних регіонах;
- модернізації інфраструктури дегустаційних залів, шляхів, інформаційних центрів;
- створенні цифрових сервісів (карти, мобільні додатки, VR-тури, QR-навігація);
- стандартизації якості дегустацій, екскурсій та сервісу;
- розробці транскордонних маршрутів спільно з Молдовою, Румунією, Угорщиною та Словаччиною.

По-шосте, запропонована авторська програма розширення винних туристичних продуктів довела практичну можливість інтеграції молдовських практик в українську модель. Вона включає інноваційні формати (винно-гастрономічні маршрути, авторські дегустації, винні фестивалі, участь у винобраннях, винні SPA, освітні тури), орієнтовані на різні сегменти туристів. Такі рішення сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності українських DESTINATION і формуванню нового туристичного іміджу країни.

По-сьоме, обґрунтовані практичні рекомендації для виноробень, туристичних операторів і громад свідчать про те, що розвиток винного туризму можливий лише за умови системної взаємодії всіх учасників. До ключових умов належать: якісний сервіс, інноваційні формати дегустацій, розвиток

партнерських мереж, крос-маркетинг, залучення місцевих громад, екологічна відповідальність і підтримка культурної спадщини.

По-восьме, у роботі підтверджено, що винний туризм є потужним інструментом соціально-економічного розвитку регіонів. Він стимулює створення робочих місць, активізує малий та середній бізнес, підвищує привабливість територій, формує туристичний бренд регіону, сприяє міжнародній інтеграції та зміцненню транскордонного партнерства.

Загалом, результати дослідження доводять, що Україна має всі передумови для створення конкурентної системи винного туризму європейського рівня. Адаптація найкращих практик Молдови, комплексний розвиток інфраструктури, впровадження інновацій та ефективне стратегічне управління дозволять сформувати сучасний винний туристичний продукт, здатний забезпечити економічне зростання, збереження культурної спадщини, підвищення міжнародної впізнаваності та розвиток туристичної галузі загалом.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанов, І. Т. Туристичні ресурси світу / І. Т. Балабанов. – К.: Центр учбової літератури, 2020. – 368 с.
2. Бейдик, О. О. Рекреаційно-туристичні ресурси України / О. О. Бейдик. – К.: Альтерпрес, 2009. – 464 с.
3. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. Wine Tourism Around the World. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. – 370 p.
4. Getz, D., & Brown, G. Benchmarking Wine Tourism Development: The Case of Wine Regions of Australia and Canada // International Journal of Wine Marketing. – 2006. – Vol. 18(2). – P. 78–97.
5. UNWTO. Wine Tourism Handbook. – Madrid: World Tourism Organization, 2017. – 150 p.
6. Charters, S., & Ali-Knight, J. Who is the Wine Tourist? // Tourism Management. – 2002. – Vol. 23(3). – P. 311–319.
7. Mitchell, R., & Hall, C. M. Wine Tourism Research: The State of Play // Tourism Review International. – 2006. – Vol. 9(4). – P. 307–332.
8. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги – ХХІ, 2010. – 344 с.
9. Мацола, В. В. Еногастрономічний туризм: теорія, практика, перспективи розвитку / В. В. Мацола. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2021. – 284 с.
10. Скидан, О. В. Сільський та агротуризм: організація, розвиток, менеджмент / О. В. Скидан. – Житомир: Полісся, 2018. – 212 с.
11. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne, B., & Macionis, N. *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. 368 p.
12. Getz, D., & Brown, G. *Wine tourism: Motivations of visitors and the development of wine tourism destinations*. In: Hall C.M., Sharples L., Cambourne B. (eds.) *Wine Tourism Around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. P. 41–62.

13. Alonso, A. D., & Liu, Y. *The role of local culture, heritage, and gastronomy in wine tourism development: Insights from Spain and Portugal*. Tourism and Hospitality Research, 2012, 12(1), 13–26.
14. Bekker, J. Wine Routes as a Vehicle for Regional Development: Lessons from South Africa. *Journal of Wine Research*, 2018, 29(3), 185–201.
15. UNWTO. *Gastronomy and Wine Tourism: A Global Overview*. Madrid: World Tourism Organization, 2019. 112 p.
16. Karagiannis, D., & Metaxas, T. *Cultural heritage, gastronomy and wine tourism: A sustainable model for regional development*. Sustainability, 2021, 13(4), 2154.
17. Telfer, D. J. *Wine tourism and regional development: The example of Ontario, Canada*. In: *Tourism in Destination Communities*. Cambridge: CABI Publishing, 2005. P. 157–176.
18. Hall, C. M., & Mitchell, R. *Wine marketing: A practical guide*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2008. 224 p.
19. Bărbulescu, O., & Sima, V. *Wine tourism as a driver for rural development in East European regions*. European Countryside, 2020, 12(3), 436–452.
20. Coros, M., Pop, A., & Burlacu, S. *Wine routes and regional branding in Eastern Europe: Case study of Romania*. GeoJournal of Tourism and Geosites, 2020, 31(3), 940–953.
21. Bruwer, J., & Alant, K. Consumer perceptions of wine region brand image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2009, 26(1), 19–32.
22. López-Guzmán, T., Sánchez Cañizares, S. M., & García, R. Wine routes and development: A case study in Spain. *International Journal of Tourism Research*, 2009, 11(5), 477–487.
23. Frochot, I. Wine tourism in France: A strategic tool for territorial development. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 2019, 38, 75–83.
24. Kastenholz, E., Carneiro, M. J., Marques, C. P., & Lima, J. M. Understanding wine tourism experience: Landscape, emotions and consumption. *Tourism Management Perspectives*, 2018, 26, 105–112.

25. Mitchell, R., & Hall, C. M. The implications of consumer demand for wine tourism experiences. In: *Wine Tourism Around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. P. 115–135.
26. Marques, C., Reis, E., & Menezes, J. Profiling wine tourists: A segmentation approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 2010, 19(8), 731–748.
27. Di Vita, G., & D'Amico, M. Exploring the linkage between terroir and wine tourism: Case studies in Italy. *Wine Economics and Policy*, 2013, 2(2), 75–86.
28. Hashimoto, A., & Telfer, D. Positioning wine tourism destinations in a competitive global market. *International Journal of Wine Business Research*, 2017, 29(4), 385–404.
29. Bessi re, J. Local development and heritage: Traditional food and gastronomy as tourist attractions. *Sociologia Ruralis*, 1998, 38(1), 21–34.
30. De U a-Álvarez, E., López, C., & Robles, J. Wine tourism, branding and innovation: A comparative analysis of European wine regions. *European Journal of Tourism Research*, 2021, 29, 1–22.
31. Дутчак, В. В. Еногастрономічний туризм як чинник розвитку регіонів. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*, 2020, №3, с. 45–53.
32. Гайдук, А. В. Розвиток винного туризму в Україні: сучасні тенденції та перспективи. *Економіка та держава*, 2021, №7, с. 112–116.
33. Шепелева, О. В., Саркісян, Г. О. Еногастрономічний туризм як інструмент розвитку регіональних дестинацій. *Географія та туризм*, 2021, №66, с. 37–44.
34. Кравців, В. С., Шевчук, І. В. Туристичний потенціал виноробних регіонів України. Львів: ІРД НАН України, 2018. 164 с.
35. Гарасимів, Т. І. Культурна спадщина як ресурс сталого розвитку туризму. Тернопіль: ТНПУ, 2019. 228 с.

36. López-Guzmán, T., Vieira-Rodríguez, A., & Rodríguez-García, J. Analysis of wine tourism in Spain: The case of Montilla-Moriles. *Tourism Management Perspectives*, 2014, 11, 54–59.
37. Hall, C. M., & Mitchell, R. Wine tourism development and promotion in regions. In: *Wine Tourism Around the World*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2000. P. 67–90.
38. Bessière, J., & Tibère, L. Food, gastronomy and tourism: A cultural analysis. *Journal of Foodservice Business Research*, 2013, 16(3), 167–188.
39. Перцева, А. О. Винний туризм як інноваційний напрям регіонального розвитку. *Інвестиції: практика та досвід*, 2022, №9, с. 79–83.
40. Гончарук, С. М., Клебан, В. В. Гастрономічний та винний туризм: методичні аспекти формування туристичного продукту. Київ: КНТЕУ, 2020. 144 с.
41. National Office of Vine and Wine. Wine of Moldova – a Legend Alive : офіц. сайт Національного винного бренду Молдови. – Режим доступу: <https://wineofmoldova.com>
42. National Office of Vine and Wine (ONVV). About ONVV : офіц. інформація про Національний офіс виноградарства і виноробства Республіки Молдова. – Режим доступу: <https://wineofmoldova.com/about-onvv>
43. Moldova Tourism. *Drumul vinului Moldovei: Rutele vinului din Moldova*. Офіційний туристичний портал Республіки Молдова. Опис зон «Valul lui Traian», «Codru», «Ștefan Vodă», «Ruta Divină». Режим доступу: moldova.travel – Drumul vinului Moldovei.
44. National Office of Vine and Wine. Enotourism Guide: Wine of Moldova : електрон. вид. – Chișinău, 2022. – 56 р. – Режим доступу: <https://wineofmoldova.com>
45. Black Sea Basin Programme. *Study on the Wine Sector in the Republic of Moldova (Project WINET)*. 2019. 80 р. (Аналітичне дослідження винного сектору та географічних зазначень Valul lui Traian, Codru, Ștefan Vodă).

46. Lonely Planet. Following the Secret Wine Routes of Moldova. – 22 January 2020. – Режим доступу: <https://www.lonelyplanet.com>
47. Wine of Moldova. *National Wine Day of Moldova: Official Website of the Festival*. Опис структури, програм та активностей Національного дня вина у Кишиневі. Режим доступу: wineday.wineofmoldova.com.
48. Meininger's Wine Business International. Wine of Moldova – A Legend Alive : аналіт. стаття про трансформацію винної галузі Молдови та запуск нац. винного бренду. – Режим доступу: <https://www.meiningers-international.com>
49. Мацях, М. М. *Сучасний стан інфраструктури винного туризму в Україні та Республіці Молдова. // Економіка та суспільство*, 2024. (аналітична стаття про інфраструктурні передумови розвитку винного туризму у Молдові та порівняння з Україною).
50. Savor the Harvest. Wine Tourism and National Wine Day Are Happening in Moldova. – 22 September 2020. – Режим доступу: <https://savortheharvest.com>
51. Бутко, М. П., Ковальов, С. А. Винний туризм як інструмент розвитку територій. *Регіональна економіка*. 2021. № 3. С. 42–49.
52. Олійник, Я. Б. Виноробна галузь України: тенденції, проблеми та перспективи розвитку. Київ: КНЕУ, 2020. 212 с.
53. Швець, В. Г., Герасименко, Н. М. Еногастрономічний туризм у системі регіонального розвитку. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес*. 2022. № 4. С. 18–25.
54. Wine of Moldova. A Legend Alive. National Office of Vine and Wine of Moldova. Chişinău, 2022. 56 p. Режим доступу: <https://wineofmoldova.com>
55. Getz, D. *Explore Wine Tourism: Management, Development & Destinations*. New York: Cognizant Communication Corp., 2020. 310 p.
56. Hall, C. M., Sharples, L., Cambourne B. *Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2019. 398 p.
57. Iter Vitis. The European Cultural Wine Route. European Wine Tourism Network. 2023. Режим доступу: <https://itervitis.eu>

58. UNWTO. *Gastronomy and Wine Tourism: Guidelines and Recommendations*. Madrid: World Tourism Organization, 2021. 145 p.
59. Мазур, Т. О. Маркетинг територій у контексті розвитку винного туризму. Одеса: ОДАУ, 2023. 176 с.
60. Miles, S. *The Business of Wine: Global Trends and Prospects*. London: Bloomsbury Publishing, 2021. 254 p.
61. Спеціалізований туризм [Текст] : навч. посіб. у 3-х ч. Ч. 2 / Н. А. Добрянська, Ф. А. Трішин, І. С. Калмикова та ін. ; Одес. нац. технол. ун-т. - Одеса, 2024. - 254 с. <https://card-file.ontu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/b34f8a08-66d3-4a6f-93d5-a8cbc265d771/content>
62. Спеціалізований туризм [Текст] : навч. посіб. у 3-х ч. Ч. 3 / Н. А. Добрянська, Г. О. Саркісян, О. В. Шепелева та ін. ; Одес. нац. технол. ун-т. - Одеса, 2024. - 120 с. <https://card-file.ontu.edu.ua/items/01200a84-8b28-4ed3-9dbf-ed099047dbd5>
63. Dobrianska N.A. Functional directions of development of the system of investment attraction in the economy of the regions of Ukraine / N.A. Dobrianska, L.A. Torishnya, D.O. Pulcha // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2021. – № 1 (15). – С. 22-29. – URL: <https://economics.opu.ua/ejopu/2021/No1/22.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2021.3. DOI: 10.5281/zenodo.4885136.
64. Dobrianska N.A. Management of investment processes in Ukraine at the regional level: the state and problems of improvement / N. A. Dobrianska, L. A. Torishnya, D. O. Pulcha // Економіка: реалії часу. Науковий журнал. – 2021. – № 1 (53). – С. 44-49. – URL: <https://economics.opu.ua/files/archive/2021/No1/44.pdf>. DOI: 10.15276/ETR.01.2021.12. DOI: 10.5281/zenodo.4885322.
65. Добрянська, Н., Саркісян, Г., Ніколюк, О., & Єланська, К. (2021). Аналіз міжнародного ринку готельних послуг: проблеми і тенденції

розвитку. Food Industry Economics, 13(4).
<https://doi.org/10.15673/fie.v13i4.2193>

- 66.Добрянська, Н., Саркісян, Г., Крупіца, І., & Бирка, К. (2022). Аналіз міжнародного ринку енотуристичних послуг. Food Industry Economics, 14(1). <https://doi.org/10.15673/fie.v14i1.2271>
- 67.Добрянська Н.А. Діджиталізація та смартизація як основні інструменти відновлення економіки підприємств / Н. А. Добрянська, Е. П. Янгулов // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2022. – № 1 (19). – С. 27-34. – URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2022/No1/27.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.01.2022.3. DOI: 10.5281/zenodo.7217434.
- 68.Добрянська Н. А., Саркісян Г. О., Крупіца І. В., Нікіфорова С. І. Шляхи збільшення екотуристичних послуг на міжнародному туристичному ринку. Український журнал прикладної економіки та техніки. 2023. Том 8. № 4. С. 215 – 220. <http://ujae.org.ua/shlyahy-zbilshennya-ekoturystychnyh-poslug-na-mizhnarodnomu-turystychnomu-ryнку/>
- 69.Dobrianska N.A. Innovation as a Tool for Making Management Decisions in the Tourism and Hospitality Industry Regarding Optimization and Modernization at the International Level / N.A. Dobrianska, S.S. Chernousova, L.R. Salenko // Економічний журнал Одеського політехнічного університету. – 2023. – № 4(26). – С. 14-21. – URL: <https://economics.net.ua/ejopu/2023/No4/14.pdf>. DOI: 10.15276/EJ.04.2023.2. DOI: 10.5281/zenodo.10370898.
- 70.Шепелева, О., Добрянська, Н., Крупіца, І., & Лагодієнко, В. (2025). Роль соціальних мереж і блогів у формуванні сталих туристичних дестинацій та популяризації еногастрономічних атракцій в контексті екологічної свідомості та туристичної привабливості. Herald of Khmelnytskyi National University. Economic Sciences, 342(3(2)), 345-357. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-53](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-53)

ДОДАТКИ

НАУКОВА ПРАЦЯ

Міжнародна науково-практична конференція «Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку»,
24 - 25 вересня 2025 р., ОНТУ

Міжнародна науково-практична конференція
Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку

СЕКЦІЯ 3 ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНИХ НАПРЯМІВ ТА ГОТЕЛЬНИХ ПОСЛУГ У МІЖНАРОДНОМУ МАСШТАБІ

<i>Бабко Н.М., Гришко Б.</i> Інноваційні маркетингові підходи до просування готельних послуг на глобальному ринку гостинності.....	86
<i>Gorina G.O., Kozhukhova T.Y.</i> Overview of the global sustainable tourism council standards and suggested indicators for hotels.....	88
<i>Дудів І. Б.</i> Міжнародний досвід організації гастрономічного туризму у Туреччині та Італії.....	90
<i>Добрянська Н.А., Федоріва М.С.</i> Формування та впровадження молодіжного туристичного продукту в Хорватії.....	92
<i>Лебедєва В.В., Беркатюк В.А.</i> Таласотерапія як сучасний тренд лікувально-оздоровчого туризму: міжнародний досвід і перспективи для України.....	94
<i>Лебедєва В.В., Ганазіні А.В.</i> Світовий досвід у сфері медичного туризму та можливості його впровадження в Україні.....	96
<i>Шикіна О.В.</i> Портфель брендів міжнародної готельної мережі Hilton у 2025 році.....	98

СЕКЦІЯ 4 ЕКОНОМІЧНИЙ РОЗВИТОК ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

<i>Добрянська Н.А., Санкевич К.О.</i> Туризм як каталізатор економічного зростання міст.....	100
<i>Добрянська Н.А., Захожжа Н.В.</i> Роль туризму у формуванні стратегії економічного відновлення та підвищення конкурентоспроможності підприємств.....	101
<i>Gagarin A.</i> Trends in the development of the hotel and restaurant business in moldova in the context of global economic challenges.....	104
<i>Задова Н.С.</i> Синергія технологій та мотивації: шлях до успіху туристичних підприємств на конкурентному ринку.....	106
<i>Курченко Д.С.</i> Перспективні стратегії сталого розвитку туризму в Україні в контексті сучасних практик публічного управління.....	108
<i>Лебедєва В.В., Саркісян К.Ю.</i> Організація та розширення винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням досвіду Молдови.....	110
<i>Павленко Г.М., Ніколаса І.В.</i> Інноваційні технології та мотивація персоналу: стратегії підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств.....	112
<i>Панченко О.Д.</i> Бухгалтерський облік як інструмент управління сталим розвитком у сфері туризму.....	114
<i>Пилипенко К.А., Рунчева Н.В., Горяча О.Л.</i> Вплив туризму на регіональну	



*Міжнародна науково-практична конференція
Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку*

УДК 338.48:663.63(477+478)

ОРГАНІЗАЦІЯ ТА РОЗШИРЕННЯ ВИННИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ В УКРАЇНІ З УРАХУВАННЯМ ДОСВІДУ МОЛДОВИ

**Лебедєва В.В., д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Саркісян К.Ю., спец. 242 «Туризм і рекреація», СВО «Marictr»
Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Винний туризм в Україні є одним із перспективних напрямків рекреаційного та гастрономічного туризму. Основними регіонами розвитку цього напрямку є Закарпатська, Одеська, Миколаївська області. Ці території мають сприятливі кліматичні умови для вирощування винограду, багатий культурний та історичний контекст, що дозволяє формувати унікальні туристичні продукти.

На сучасному етапі винний туризм в Україні розвивається через:

1. Винні дегустаційні тури, які дозволяють туристам відвідувати виноробні підприємства, знайомитися з технологією виробництва вина та дегустувати різні сорти продукції.
2. Винні фестивалі та гастрономічні свята, що популяризують локальні бренди та створюють культурно-туристичний контекст.
3. Винні маршрути та кластери, які поєднують дегустаційні заходи з відпочинком у сільській місцевості, проживанням у агротуристичних садибах та ознайомленням із локальною кухнею.

Разом із тим, розвиток галузі стикається з низкою проблем: недостатня інтеграція туристичних продуктів, відсутність міжнародного маркетингу, обмежена доступність інфраструктури та слабе брендінг українських винних регіонів на міжнародному рівні.

Молдова є одним із провідних центрів винного туризму у Східній Європі, і її досвід представляє значну цінність для адаптації в Україні. Успішний розвиток цієї галузі базується на комплексному поєднанні інфраструктурних, організаційних, маркетингових та державних чинників.

Країна має добре розвинену мережу сучасних виноробних підприємств, що відповідають міжнародним стандартам якості. Більшість виноробів обладнані дегустаційними залами та туристичними маршрутами, які дозволяють відвідувачам ознайомлюватися з усіма етапами виробництва вина - від збору винограду до витримки та розливу продукції. Високий рівень організації інфраструктури забезпечує комфортне перебування туристів, дотримання норм безпеки та можливість одночасного обслуговування великої кількості відвідувачів, що суттєво підвищує ефективність винного туризму як економічного сектора.

Молдова пропонує не лише дегустаційні тури, а й інтегровані туристичні продукти. Вони включають екскурсії на виноградники, відвідування підземних винних погребів, таких як Мілери Місі та Сісоча, участь у тематичних фестивалях вина та локальної кухні. Такий комплексний підхід дозволяє поєднувати освітню, рекреаційну та культурну складові туризму, що значно підвищує його привабливість для внутрішніх та іноземних туристів.

Молдова активно просуває свій винний туризм на міжнародному рівні. Основні інструменти включають участь у туристичних та гастрономічних виставках, формування партнерських зв'язків із туристичними агентствами, а також використання сучасних digital-маркетингових стратегій. Такий підхід дозволяє країні підвищувати впізнаваність винних брендів, залучати іноземних туристів із високим платоспроможним попитом та конкурувати на міжнародному туристичному ринку.

*Міжнародна науково-практична конференція
Туристичний бізнес та гостинність: влада, бізнес, наука та освіта в єдиному векторі розвитку*

Державна політика відіграє основну роль у розвитку винного туризму Молдови. Створено спеціальні програми стимулювання галузі, які включають фінансування модернізації туристичної інфраструктури, організацію промоційних заходів та залучення іноземних інвестицій, що забезпечує комплексне стимулювання розвитку сектору, підвищує якість послуг та підтримує стійкий економічний ефект від туристичної діяльності.

Таким чином, молдовський досвід демонструє ефективну інтеграцію інфраструктурних, організаційних, маркетингових та державних складових у розвиток винного туризму. Посилення сучасної інфраструктури, комплексного туристичного продукту, міжнародного брендінгу та державної підтримки створює високу привабливість регіону для туристів, підвищує конкурентоспроможність та слугує моделлю для адаптації в інших країнах, зокрема в Україні.

Україна може ефективно запозичити міжнародні практики та адаптувати їх до локальних умов, що дозволить:

1. Розширити туристичні маршрути, інтегруючи винні дегустації з гастрономічними, культурними та рекреаційними програмами.
2. Створювати кластери винні зони, де виноробні підприємства, агротуристичні садиби та готелі об'єднуються для спільного просування та надання комплексних послуг.
3. Запровадити стандарти якості та сертифікацію, що підвищить довіру туристів та забезпечить безпечний та комфортний сервіс.
4. Активно просувати українські винні бренди на міжнародному рівні через участь у виставках, digital-маркетинг та співпрацю з міжнародними туристичними агентствами.
5. Інвестувати в розвиток інфраструктури, включаючи транспортну доступність, готельний сектор, дегустаційні центри та організацію культурних подій.

Таким чином, винний туризм в Україні має значний потенціал для розвитку, особливо за умов впровадження міжнародних практик та комплексного підходу до організації туристичних продуктів. Досвід Молдови демонструє, що інтеграція дегустацій, культурних заходів, ефективного маркетингу та державної підтримки сприяє формуванню конкурентоспроможного та привабливого для туристів продукту. Для України реалізація цих заходів може стати важливим чинником економічного відродження регіонів та формування міжнародного туристичного іміджу країни.

Список використаних джерел:

1. Патійчук В., Кирік А. Особливості сучасного розвитку винного туризму в Молдові. Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. 2019. № 1 (383). С. 97-105.
2. Офіційний сайт International Organization of wine and wine. URL: <http://www.oiv.int/>
3. Офіційний сайт асоціації виноградарів і виноробів України. URL : <http://www.org.ua>

Додаток Б

Презентація результатів наукових досліджень до КРМ

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра Туристичного бізнесу та рекреації



Кваліфікаційна робота магістра на тему:
«Організація та розширення винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням досвіду Молдови»



Виконавець роботи: Саркісян К.Ю.
Керівник роботи: доктор філософії,
доцент Шепелева О.В.

Одеса ОНТУ 2025

Активация Windows
Чтобы активировать Wind
раздел "Параметры".

У сучасних умовах розвитку індустрії туризму спостерігається зростання інтересу до спеціалізованих туристичних продуктів, що поєднують культурну спадщину, гастрономію, локальну ідентичність і досвід автентичного споживання. Одним із найдинамічніших напрямів такого сегмента є винний туризм, який у світі перетворився на потужний інструмент підвищення привабливості території, стимулювання сільських громад, формування туристичних кластерів та зміцнення міжнародного іміджу країн.

Особливого значення набуває досвід Молдови — країни, яка за останні два десятиліття пройшла шлях від маловідомого регіону до одного з лідерів винного туризму Східної Європи. Молдова розробила національну стратегію винних маршрутів, сформувала бренд Wine of Moldova, створила мережу винних шляхів, інвестувала в інфраструктуру виноробних підземель, модернізувала заклади прийому туристів та забезпечила ефективну маркетингову підтримку.



Мета дослідження полягає у вивченні організаційних принципів формування та розширення винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням успішного досвіду Республіки Молдова та обґрунтуванні рекомендацій щодо ефективного розвитку цього напрямку. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- » Проаналізувати теоретичні підходи до сутності, структури та класифікації винного туризму.
- » Дослідити сучасний стан виноробної галузі та винного туризму в Україні, визначити регіональні особливості.
- » Вивчити організаційні моделі, інфраструктурні рішення та маркетингові інструменти винного туризму Республіки Молдова.
- » Порівняти український та молдовський підходи до формування винних туристичних маршрутів і туристичних продуктів.
- » Оцінити можливості адаптації молдовських практик в українських регіонах, насамперед на півдні України та в Закарпатті.
- » Розробити практичні рекомендації щодо організації, розширення та популяризації винних туристичних продуктів в Україні.

Об'єкт дослідження — процеси розвитку винного туризму як сегмента туристичної індустрії. **Предмет дослідження** — організаційні механізми формування та розширення винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням досвіду Молдови.

У першому розділі розглядаються теоретико-методичні основи організації винного туризму, сутність, структура та класифікація винного туризму. Винний туризм є однією з найбільш динамічних форм спеціалізованого туризму, що поєднує рекреаційні, культурні, гастрономічні та пізнавальні мотиви подорожей. Як вид тематичного туризму, він ґрунтується на відвідуванні виноробних регіонів, знайомстві з процесами вирощування винограду, виробництва вина, дегустацією та участю в подіях, пов'язаних з винною культурою. Винний туризм сприяє збереженню історико-культурної спадщини, розвитку місцевих громад і просуванню регіональних брендів.



Сутність винного туризму полягає в організованому чи самостійно ініційованому відвідуванні виноробних територій з метою:

- ❖ отримання унікального досвіду дегустації вин та локальних продуктів;
- ❖ ознайомлення з традиціями виноробства, технологіями та історією регіону;
- ❖ участі у винних фестивалях, ярмарках, тематичних подіях;
- ❖ споживання й придбання продукції безпосередньо у виробника.

Структура винного туризму складається з взаємопов'язаних елементів, які забезпечують створення повноцінного туристичного досвіду.

Туристичні ресурси

- виноградники та виноробні господарства;
- історико-культурні об'єкти винної спадщини;
- природні ландшафти винних регіонів.

Туристичні послуги

- дегустації та майстер-класи з сомельє;
- екскурсії виноробними, виноградниками;
- продаж вина та гастрономічних продуктів;
- участь у фестивалях, майстер-класах, зборах винограду.

Туристи (цільові сегменти)

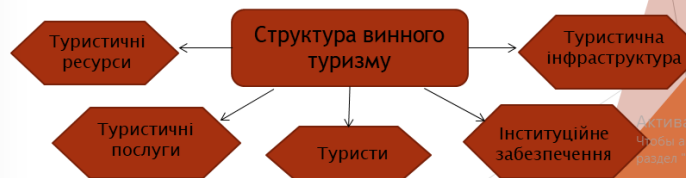
- поціновувачі вина та гастрономії;
- туристи, орієнтовані на культурні та природні ландшафти;
- професіонали (сомельє, виноробы, ресторани);
- молоді, яка шукає локальні автентичні події та новий досвід.

Туристична інфраструктура

- дегустаційні зали, готелі, ресторани,
- гасгробари;
- логістична інфраструктура;
- інформаційні центри, туристичні кластери, винні дороги.

Інституційне забезпечення

- національні та регіональні винні бюро;
- асоціації виноробів;
- органи місцевого самоврядування;
- освітні й туристичні установи.



Класифікація винного туризму

Винний туризм є дієвим інструментом соціально-економічного розвитку регіонів. Він стимулює створення робочих місць, підвищує додану вартість локальної продукції, активізує малий та середній бізнес, сприяє збереженню винних ландшафтів та популяризації культурної спадщини. Для багатьох країн винний туризм є важливим напрямом експорту культурного капіталу та залучення інвесторів.

Для комплексного розуміння специфіки винного туризму важливим є його систематизація за ключовими критеріями, що дозволяє визначити основні форми, види та напрями розвитку цього сегмента туристичної індустрії. Різні підходи до класифікації винного туризму допомагають виділити його структурні компоненти, визначити мотивацію туристів, оцінити географічне охоплення та специфіку туристичного продукту. Узагальнена класифікація винного туризму подана в таблиці, що дає можливість наочно представити основні параметри цього виду туризму та сприяє формуванню цілісного уявлення про його сутність і практичні особливості.



Структура та класифікація винного туризму

Критерій	Види	Опис
Мета подорожі	Дегустаційний, культурний, професійний, подієвий	Спрямованість на вино, культуру та події
Форма організації	Індивідуальні, групові, корпоративні	Тип організації та масштаб подорожі
Географія	Локальний, регіональний, міжнародний	Рівень територіального охоплення
Тип продукту	Екскурсійний, гастрономічний, агротуристичний	Поєднання винних, гастрономічних і культурних елементів
Тривалість	Короткі візити, одноденні, багатоденні	Тривалість туристичних програм

Роль винного туризму у розвитку регіональних туристичних систем

Аспект впливу	Зміст	Регіональні ефекти
Економічний розвиток	Підтримка МСП, зростання доходів від туризму	Зайнятість, приріст ВРП регіону
Інфраструктурний розвиток	Модернізація виноробних підприємств і туристичних об'єктів	Підвищення доступності та комфортності дестинації
Культурно-ідентифікаційний аспект	Популяризація традицій виноробства та локальної гастрономії	Посилення бренду регіону
Кластеризація	Об'єднання виробників, готелів, ресторанів, фермерів	Інтегрований туристичний продукт
Міжнародна інтеграція	Співпраця з міжнародними винними маршрутами	Зростання туристичних потоків, інвестиції

Винний туризм як складова еногастрономічного туризму і культурної спадщини



Аспект	Зміст	Вплив на розвиток дестинації
Еногастрономічний компонент	Поєднання вина з локальною кухнею, дегустації, гастрономічні події	Підсилення гастрономічного бренду регіону, зростання туристичного інтересу
Нематеріальна культурна спадщина	Традиції виноробства, свята врожаю, ремесла, обряди	Збереження культурної ідентичності та її популяризація
Матеріальна культурна спадщина	Історичні винні підвали, архітектура виноробень, музеї	Приваблення туристів завдяки унікальним об'єктам культурного значення
Креативні індустрії	Фестивалі, арт-проекти, майстер-класи, тематичні події	Формування сучасного туристичного образу регіону
Міжкультурна комунікація	Зустрічі з виноробами, інтерактивні дегустації, культурний обмін	Розвиток міжкультурного діалогу та підвищення туристичної лояльності
Сільський розвиток	Підтримка місцевих громад, фермерів, ремісників	Економічне зміцнення сільських територій
Інноваційні формати	VR-тури, винні SPA, інтерактивні музеї, авторські програми	Залучення молодот аудиторії, розширення туристичного продукту



Виноробна галузь України є однією з найстаріших і найперспективніших сфер агропромислового комплексу, яка формує економічний, культурний та туристичний потенціал держави. В умовах сучасних трансформацій, інтеграції до європейських стандартів та зростання інтересу до еногастрономічної спадщини сектор виноробства набуває стратегічного значення.

Україна входить до числа країн із багатовіковими традиціями виноробства та унікальними природно-кліматичними умовами, що забезпечують виробництво конкурентоспроможної продукції та розвиток винного туризму.



Регіональні особливості виноробства України та туристичний потенціал

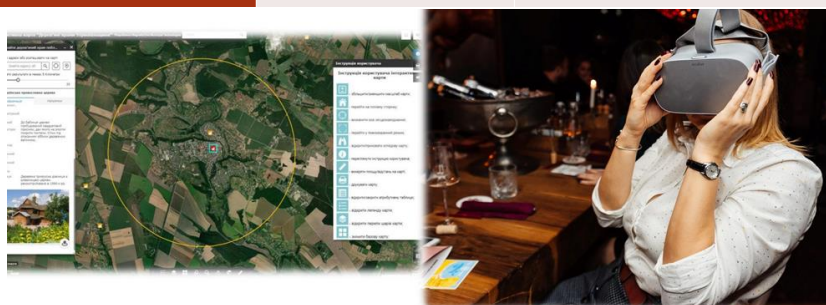
Регіон	Характеристика виноробства	Туристичний потенціал
Одеська область	Найбільші площі виноградників; унікальні мікрозони Бессарабії; провідні виноробні Shabo, Kolonist, Frumushika–Nova.	Маршрут "Дорога вина та смаку", фестивалі, дегустаційні центри, етнографічні локації.
Закарпаття	Автохтонні сорти (Фурмінт, Ліповіна); сімейні виноробні; історичні винні підвали.	Закарпатська винна дорога, поєднання вина з термальними курортами та етнографією.
Поділля (Хмельниччина, Вінниччина)	Стрімкий розвиток мікровиноробства; експериментальні сорти; приватні погребі.	Нова винна дестинація, гастротури, винні підвали, авторські дегустації.
Миколаївщина та Херсонщина	Степовий клімат, потенціал органічних вин; часткові втрати через війну.	Перспективні винні маршрути, еко-виноробні, винні фестивалі.
Буковина	Традиційні сорти (Трамінер, Мерло); сімейні господарства.	Етнографічні тури, винні садиби, локальні дегустації.
Причорномор'я	Сильний виноробний кластер; сприятливий клімат.	Потужний туристичний потенціал, винні гурмантури, поєднання з морськими курортами.



Проблеми та перспективи розвитку виноробної галузі України



Проблема	Сутність	Перспективні рішення
Втрати території та інфраструктури	Руйнування виноградників і виробничих потужностей у зонах бойових дій.	Відновлення інфраструктури, залучення донорських програм, створення нових мікрокластерів.
Застарілі технології на частині підприємств	Не вся інфраструктура відповідає сучасним енологічним стандартам.	Модернізація обладнання, впровадження HACCP, ISO, органічних стандартів.
Недостатня впізнаваність українського вина у світі	Слабкий міжнародний бренд країни як виноробної держави.	Розвиток національного бренду, участь у міжнародних виставках, винні маршрути.
Нестача професійних кадрів	Недостатня кількість сомельє, енологів, менеджерів винного туризму.	Розвиток шкіл сомельє, університетських програм, міжнародних стажувань.
Нерівномірний розвиток регіонів	Перевага Одещини та Закарпаття над іншими територіями.	Створення нових винних маршрутів на Поділлі, Буковині, Київщині.
Слабка туристична інфраструктура в частині регіонів	Нестача дегустаційних залів, туристичних центрів, доріг.	Інвестиції в туризм, державно-приватні партнерства, розвиток крафтових садіб.



Важливою перспективою для виноробства і туризму є розвиток інновацій та впровадження цифрових рішень. Сучасний цифровий турист прагне доступності інформації, швидкого бронювання, інтерактивності та персоналізації досвіду. У цьому контексті перспективними є такі інструменти:

- ❖ інтерактивні онлайн-карти винних маршрутів,
- ❖ мобільні додатки для дегустацій та винних гідів,
- ❖ VR-тури історичними винними підвалами,
- ❖ автоматизовані системи рекомендацій вин,
- ❖ віртуальні події й онлайн-дегустації.

Інтеграція цифрових платформ у винний туризм не лише підвищує ефективність маркетингу, але й дозволяє залучати молодшу аудиторію, яка активно поєднує подорожі з цифровими технологіями.

Важливе місце у розвитку виноробних територій займає міжнародна кооперація. Співпраця з винними регіонами ЄС, участь у міжнародних проєктах, обмін досвідом і технологіями сприяють підвищенню стандартів виробництва й просуванню українського вина на зовнішні ринки. Перспективною є участь України у:

- Європейській винній мережі,
- асоціації винних маршрутів «Iter Vitis»,
- транскордонних гастрономічних ініціативах,
- спільних фестивалях і виставках з Молдовою, Румунією, Угорщиною, Словаччиною.



Завдяки міжнародній інтеграції українські виноробні можуть розширити свій ринок, отримати інвестиції, впровадити нові стандарти якості та підвищити довіру споживачів.



Республіка Молдова є одним із провідних виноробних регіонів Східної Європи, де виноробство становить ключову складову національної ідентичності, економічного розвитку та туристичної привабливості. Молдова є однією з небагатьох країн регіону, яка має чітко структуровану систему управління винним туризмом. В основі цієї моделі лежать такі інституції та механізми:

- Національне бюро виноградарства і виноробства (NBWW)
- Проєкт «Wine of Moldova»

Бренд «Wine of Moldova. A Legend Alive» став одним із найуспішніших прикладів національного винного брендингу у Східній Європі. Він включає:

- ✓ маркетингові кампанії в ЄС та США,
- ✓ серію відеороликів,
- ✓ участь у престижних конкурсах Decanter, Berliner Wine Trophy,
- ✓ створення винних гідів та каталогів,
- ✓ активну роботу із туристичними операторами.

Завдяки цьому Молдова значно покращила свою міжнародну впізнаваність і привабила нові сегменти туристів.



Активация Windows
Необходимо активировать Windows
Перейдите в "Параметры".

Молдовська модель промоції винного туризму ґрунтується на сучасних маркетингових підходах: Участь у міжнародних виставках та форумах Молдовські винороби щороку представляють країну на: ProWein (Німеччина), London Wine Fair (Велика Британія), World Travel Market, Decanter World Wine Awards. Це підсилює міжнародний імідж країни.



**world
travel
market**

London



2025
Decanter
WORLD WINE AWARDS

Активация Windows
Необходимо активировать Windows
Перейдите в "Параметры".

Порівняльна таблиця організації винних турів в Україні та Молдові



Критерій	Україна	Молдова
Інституційне управління	Відсутність єдиного координаційного органу; розвиток переважно локальний.	Національне бюро виноградарства і виноробства (NBWW) – централізоване управління.
Винні маршрути	Фрагментарні, переважно регіональні маршрути без єдиної системи.	Три офіційні національні маршрути: Codru, Ștefan Vodă, Valul lui Traian.
Інфраструктура	Нерівномірний розвиток; наявні сучасні центри, але значна частина без туристичних умов.	Підземні винні міста, сучасні комплекси, музеї, готелі та ресторани на території виноробень.
Туристичні програми	Переважно дегустації та екскурсії; комплексні програми обмежені.	Повний спектр програм: VIP-тури, гастро вечери, SPA, інтерактивні майстер-класи.
Подієвий туризм	Локальні фестивалі різного масштабу.	National Wine Day – міжнародний фестиваль 100 000+ відвідувачів.
Крафтові виноробні	Стрімкий розвиток, але обмежена інтеграція в маршрути.	Системна підтримка, грантові програми, повна інтеграція у національні маршрути.
Маркетинг і брендинг	Фрагментарна промоція; відсутність національного винного бренду.	Сильний бренд Wine of Moldova, активна міжнародна промоція.
Цифровізація	Окремі онлайн-карти та ініціативи.	Застосунок Moldova Wine Route, VR-тури, професійні онлайн-гайди.

SWOT-аналіз розвитку винного туризму в Україні з урахуванням молдовського досвіду



Сильні сторони (Strengths)	- Значний виноробний потенціал Одещини, Закарпаття, Поділля. - Наявність автохтонних сортів винограду (Одеський чорний, Сухолиманський білий). - Зростання крафтового виноробства та фермерських господарств. - Успішні об'єкти винного туризму європейського рівня (Shabo, Чизай). - Різноманіття культурних і гастрономічних традицій.
Слабкі сторони (Weaknesses)	- Відсутність національного координаційного органу. - Фрагментарність винних маршрутів, нерівномірний розвиток інфраструктури. - Недостатня стандартизація туристичних послуг. - Обмежена міжнародна промоція. - Недостатній рівень цифровізації та інтеграції сервісів.
Можливості (Opportunities)	- Використання молдовського досвіду централізованого управління через NBWW-аналог. - Створення національного бренду українського вина. - Розвиток інтегрованих офіційних винних маршрутів. - Участь у міжнародних виставках та винних форумах. - Розвиток подієвого туризму: створення Національного дня українського вина. - Розширення крафтового сектору та підтримка малих виробників.
Загрози (Threats)	- Конкуренція з боку Молдови, Грузії та країн ЄС. - Залежність від сезонності та кліматичних умов. - Економічні ризики та обмежені інвестиції. - Можливе зниження якості за умов швидкого неконтрольованого розвитку. - Внутрішня нестабільність та ризики для туристичної галузі.



Окремий напрям формування концепції інноваційних продуктів пов'язаний із розвитком подієвого винного туризму, який є ключовим інструментом просування винних регіонів у світі.

В Україні вже функціонують фестивалі, такі як «Transcarpathian Wine Fest», «Danube Wine Fest», «Bolgrad Wine Festival», однак їхній формат потребує модернізації за прикладом молдовських свят «National Wine Day», «Wine Vernissage» та «Gustar Wine Fest». Поєднання гастрономії, мистецтва, музики, майстер-класів і винних ярмарків дозволяє перетворювати такі події на інноваційні туристичні продукти.



Інноваційні напрями формування винних туристичних продуктів в Україні на підставі досвіду Молдови



Напрями інноваційного продукту	Розгорнутий опис	Приклади впровадження (Молдова — Україна)
1. Мультиформатні дегустаційні програми	Поєднання класичної дегустації з інтерактивними, освітніми та гастрономічними елементами. Включають фуд-пейринг, авторські меню, майстер-класи сомельє, тематичні дегустації за сортами чи теруарами.	Cricova — мультимедійні дегустації; Château Purcari — авторські сет-меню. Україна: Шато Чизай, Cotnar.
2. Подієвий винний туризм	Фестивалі, ярмарки, винні свята, що поєднують локальну культуру, мистецтво, гастрономію та винні ярмарки.	Молдова: National Wine Day, Wine Vernissage. Україна: Danube Wine Fest.
3. Інтерактивні технології та цифрові рішення	VR-тури, QR-маршрути, мобільні додатки, інтерактивні карти, онлайн-квитки.	Mimi Castle — VR-екскурсії. Україна: Шабо — мультимедійний центр вина.
4. Винно-оздоровчі продукти	Спа-процедури на основі виноградних екстрактів, дегустації з елементами релаксацийних практик.	Молдова: Château Purcari. Україна: Закарпатські термальні комплекси.
5. Сімейні винні продукти	Програми для сімейного відпочинку, етномайстерні, безалкогольні дегустації, дитячі маршрути.	Молдова: сімейні тури у малих виноробнях. Україна: фермерські садиби Одещини.
6. Освітні та професійні винні тури	Лекції, курси, сомельє-програми, участь у зборі винограду.	Молдова: Wine School. Україна: Школа вина Шато Чизай.
7. Інфраструктурні туристичні комплекси	Музеї вина, готелі, ресторани, туристичні центри, дегустаційні зали.	Mimi Castle — туристичний комплекс. Україна: Центр культури вина Шабо.
8. Туристичні кластери та винні маршрути	Об'єднання виноробень, фермерів, ресторанів і туристичних операторів у єдину мережу.	Молдова: Wine Road of Moldova. Україна: Бессарабські та Закарпатські маршрути.

Стратегічні напрями розвитку винних туристичних продуктів України



Стратегічний напрям	Сутність	Очікуваний ефект	Приклади можливого впровадження
1. Стандартизація винних маршрутів	Розроблення єдиних стандартів сервісу, навігації, дегустаційних програм, вимог до локацій.	Підвищення якості обслуговування, формування довіри туристів.	Створення національних стандартів за аналогією з Wine Road of Moldova.
2. Брендинг регіонів	Формування унікальних брендів виноробень територій, просування через події, медіа, партнерства.	Зростання впізнаваності регіонів і розвиток локальної ідентичності.	Бренди: «Bessarabia Wine», «Zakarpattia Wine Route», «Odesa Black Sea Wine».
3. Цифровізація туристичного досвіду	Створення онлайн-платформ, мобільних застосунків, інтерактивних карт, VR-турів.	Спрощення доступу до маршрутів, залучення молодшої аудиторії.	Додаток «WineRoad UA», VR-тури підземеллями Болграда.
4. Кластеризація винних територій	Об'єднання виноробень, фермерів, ресторанів, готелів і перевізників у єдині кластери.	Економічна синергія, поява комплексних туристичних продуктів.	Створення кластерів у Закарпатті та Бессарабії.
5. Розвиток малих виноробень	Підтримка локальних виробників, розвиток сімейних виноробень, мікровиноробства.	Збільшення різноманіття продуктів, розвиток сільських територій.	Гранти, навчання, створення фермерських винних маршрутів.
6. Інтеграція гастрономії	Поєднання вина з локальною кухнею, створення дегустаційних меню, гастротурів.	Зростання середнього чека, залучення гурманської аудиторії.	Винно-гастрономічні маршрути: Бессарабська кухня + локальні вина.
7. Професійна підготовка персоналу	Навчання гідів, сомельє, адміністраторів винних локацій.	Підвищення якості послуг, професіоналізація ринку.	Відкриття Школи винного туризму при профільних університетах.
8. Розвиток подієвого туризму	Організація фестивалів, ярмарків, винних свят.	Зростання туристичного потоку, промоція регіону.	Фестивалі на кшталт National Wine Day у Молдові.

Характеристика ключових винних туристичних продуктів у межах авторської програми «Дунай-Дністер-Прут: винні дороги України та Молдови»



Назва продукту	Локація	Коротка характеристика	Цільова аудиторія	Формат / тривалість
«Бессарабський винний вікенд»	Одеська область, Україна	Дводенний тур з відвідуванням 2–3 виноробень, дегустаціями, етногастрономічною вечерею та фольклорною програмою.	Внутрішні туристи, малі групи, поціновувачі вина	2 дні / 1 ніч
«Класика молдовських підземних підвалів»	Cricova, Mileştii Mici, Молдова	Експерсії підземними галереями, дегустації витриманих вин, відвідання музеїв вина.	Іноземні туристи, професійні групи	1 день або у складі комбінованого туру
«Дунайські тераси»	Придунайські виноградники, Україна–Молдова	Маршрут по виноградниках, дегустації на виноградниках, фотосесії, пікнік з локальними продуктами.	Молодь, еногастрономічні туристи, блогери	1 день
«Винні історії Пуркарі та Бессарабії»	Purcari (Молдова) – Болград (Україна)	Комбінований маршрут із відвідуванням виноробень двох країн, порівняльні дегустації, майстер-клас від енолога.	Туристи середнього та преміум-сегменту	2–3 дні

UKRAINE

MOLDOVA

День 1. Болградський район (Одещина)
 Болград – серце бессарабського виноробства
 ➤ Виноробня "Каракуми" – дегустації автохтонних сортів: каберне-совіньйон, одеський чорний, пінт уар де Бессарабія.
 ➤ Болградський винний завод – екскурсія цехами, знайомство з історією бессарабського виноробства.
 ➤ Виноградники біля озера Ялпуг – можливість тематичної фотосесії.
 Садове / Виноградівка
 ➤ Виноробня "Колоніст" — одна з найвідоміших в Україні: дегустація Saperavi, Cabernet, Riesling, а також лімітних резервних вин.

День 2. Ізмаїльський район – Бессарабія
 ➤ Ізмаїл Виноробня "Vinarte Izmail" – невелика сімейна виноробня з акцентом на червоні витримані вина.
 ➤ Прогулянка містом, Дунайська набережна.
 Саф'яни / Кам'янка
 ➤ "Shabo Local / Бессарабські вина" (локальні виробники) – можливість відвідати 2–3 малі виноробні, що роблять натуральні вина за місцевими традиціями.
 ➤ Вечірній переїзд до кордону → Молдова.

День 3. Молдова: Штефан-Воде – Аньє-Ной – Хінчешти
 ➤ Штефан-Воде Purcari Wine Estate (Пуркарі) Знамените виноробство з вином Negru de Purcari, Chardonnay de Purcari, Ice Wine. Тур підвалами, музей, дегустація преміальної лінійки.
 ➤ Аньє-Ной Castel Mimi (Кастел Мімі) – палац-виноробня, входить до ТОП-15 найкрасивіших виноробень світу. Дегустаційні тури, ресторан, арт-простір.
 ➤ Хінчешти Chateau Cojuna / Migdal P Відоме ігристе та десертні вина. Тур у винних тунелях, дегустація колекційних вин.

День 4. Орхей – природно-культурна частина Молдови
 ➤ Vinuri de Orhei / локальні виноробні Дегустація легких ароматних вин: Feteasca Alba, Feteasca Regala, Viorica. Фермерські винні господарства з домашніми винними погребями.

Практичні рекомендації для виноробень, туристичних операторів і громад у розвитку винних турів:

1. Рекомендації для виноробень

Професійна організація дегустацій та екскурсій
 Підготовка персоналу та стандарти сервісу
 Маркетинг і брендування
 Розвиток додаткових сервісів

2. Рекомендації для туристичних операторів

Формування комплексних винних турів
 Оптиміальна логістика та комфорт туристів
 Цифрові інструменти та онлайн-просування
 Співпраця з виноробнями та громадами

3. Рекомендації для місцевих громад

Розвиток туристичної інфраструктури
 Створення подієвого календаря регіону
 Підтримка місцевих виробників і кооперація
 Формування позитивного туристичного іміджу регіону



ВИСНОВКИ:

Проведене дослідження дозволило комплексно розглянути теоретичні, аналітичні та практичні аспекти організації та розширення винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням успішного досвіду Республіки Молдова. **По-перше**, встановлено, що винний туризм є стратегічно важливим сегментом туристичної індустрії, який поєднує рекреаційні, гастрономічні, культурні та освітні функції. **По-друге**, дослідження сучасного стану виноробної галузі України засвідчило суттєвий потенціал для становлення конкурентоспроможного винного туризму. У Закарпатті, Бессарабії, Одеському регіоні та Поділлі сформовані унікальні теруари, розвиваються локальні виноробні, зростає кількість малих сімейних господарств, відбувається оновлення туристичної інфраструктури.

По-третє, аналіз досвіду Республіки Молдова показав, що її модель розвитку винного туризму є однією з найбільш структурованих і результативних у Східній Європі. Визначено, що ключем до успіху Молдови стала синергія держави, бізнесу та громад, що має стати орієнтиром і для України. У результаті порівняльного аналізу українського та молдовського підходів встановлено, що Україна перебуває лише на початковому етапі формування цілісної системи винного туризму, тоді як Молдова вже реалізувала завершену модель, яка включає брендинг, інфраструктуру, стандартизацію та міжнародну промоцію.

У роботі обґрунтовано напрями організації та розширення винних туристичних продуктів в Україні. Запропонована авторська програма розширення винних туристичних продуктів довела практичну можливість інтеграції молдовських практик в українську модель.

Обґрунтовані практичні рекомендації для виноробень, туристичних операторів і громад свідчать про те, що розвиток винного туризму можливий лише за умови системної взаємодії всіх учасників.

У роботі підтверджено, що винний туризм є потужним інструментом соціально-економічного розвитку регіонів.

Загалом, **результати дослідження доводять**, що Україна має всі передумови для створення конкурентної системи винного туризму європейського рівня. Адаптація найкращих практик Молдови, комплексний розвиток інфраструктури, впровадження інновацій та ефективне стратегічне управління дозволять сформувати сучасний винний туристичний продукт, здатний забезпечити економічне зростання, збереження культурної спадщини, підвищення міжнародної впізнаваності та розвиток туристичної галузі загалом.



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!



Активация Windows
Чтобы активировать Wind
раздел "Параметры".

Перевірка тексту на плагіат

Кваліфікаційна робота магістра.

Тема: «Організація та розширення винних туристичних продуктів в Україні з урахуванням досвіду Молдови»

Засіб перевірки <https://www.turnitin.com/>

Унікальність по фразам >50 %

Унікальність по словам >50 %

ONTU_QWM_242_2025_SARKISIAN_K_Y_TP.docx

Odesa National University of Technology

Document Details

Submission ID

trn:oid::2945:336387714

Submission Date

Dec 10, 2025, 10:28 AM GMT+2

Download Date

Dec 10, 2025, 10:47 AM GMT+2

File Name

ONTU_QWM_242_2025_SARKISIAN_K_Y_TP.docx

File Size

1.7 MB

125 Pages

20,581 Words

155,712 Characters



Page 1 of 132 - Cover Page

Submission ID trn:oid::2945:336387714



Page 2 of 132 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::2945:336387714

7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Exclusions

• 2 Excluded Matches

Top Sources

7% Internet sources
 2% Publications
 4% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Здобувачка _____

Карина САРКІСЯН

Керівники роботи _____

Ольга ШЕПЕЛЕВА