

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



**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА**

**На тему: «Розробка та просування винного туру у Румунію»**

Здобувачки: Саєнко В.О.

4 курсу групи МТ-436

Керівники: д.е.н., професор Лебедева В. В.

**Кваліфікаційна робота допускається до захисту**

Рішення кафедри від 01.06.2023р., протокол №10

Завідувач кафедри ТБтаР \_\_\_\_\_ Наталя ДОБРЯНСЬКА

Одеса - 2023 рік

**ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет	Технології вина та туристичного бізнесу
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний туризм

**ЗАТВЕРДЖУЮ**Зав.кафедри ТБ та Р  
Наталя ДОБРЯНСЬКА

6 лютого 2023 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА**

Владилени САЄНКО

1. Тема роботи: Розробка та просування винного туру у Румунію затверджена наказом по університету від «31» серпня 2022 р. № 506-03.
2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи «1» червня 2023 р.
3. Вихідні дані до роботи: монографії, підручники, навчальні посібники, законодавчі та нормативні акти, первинні документи, звіти туристичних підприємств, статистична звітність.
4. Перелік питань, котрі необхідно розробити:  
РОЗДІЛ 1 Науково-теоретичні основи винного туризму у світі  
РОЗДІЛ 2 Сучасний стан та аналіз розвитку винного туризму в Румунії  
РОЗДІЛ 3 Розробка та просування винного туру до Румунії
5. Перелік графічного матеріалу: Презентація до кваліфікаційної роботи бакалавра (15 слайдів).

6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи (для кваліфікаційної роботи бакалавра):

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Розділ 3	Наталя ДОБРЯНСЬКА	06.02.2023р.	01.06.2023р.

7. Дата видачі завдання 06.02.2023р.

Керівники \_\_\_\_\_ Віра ЛЕБЕДЄВА

Завдання прийняла до виконання

Владилена САЄНКО

### КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ п/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Термін виконання етапів роботи
1.	Пошук об'єкту дослідження, обґрунтувати теми кваліфікаційної роботи бакалавра та погодження керівником	10.02.2023-15.02.2023
2.	Складання бібліографії та вивчення літературних джерел	15.02.2023-19.02.2023
3.	Виконання першого розділу	19.02.2023-19.03.2023
4.	Виконання другого розділу	19.03.2023-19.04.2023
5.	Виконання третього розділу	19.04.2023-19.05.2023
6.	Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра	19.05.2023-26.05.2023
7.	Одержання рецензії	10.06.2023
8.	Захист кваліфікаційної роботи бакалавра	15.06.2023

Здобувачка

Владилена САЄНКО

Керівник \_\_\_\_\_ Віра ЛЕБЕДЄВА

*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.*

Здобувач-дипломник

Владилена САЄНКО

## АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 90 сторінок, 9 таблиць, 10 рисунків, список літератури з 48 найменувань.

Метою виконання роботи є просування та розробка винного туру до Румунії.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають джерела інформації про винний туризм в Румунію.

Завданням роботи передбачено проаналізувати, дослідити та згрупувати інформацію, статистичні дані, дослідити туристичний потенціал Румунії.

Вивчити передумови розвитку винного туризму до Румунії та дослідити розвиток винного туризму в країні.

Створити винний тур до Румунії, описати детальну програму, розробити технологічну карту, маршрут та розрахунок вартості туру.

За результатами виконаної роботи сформульовані шляхи покращення організації та просування винного туру до Румунії.

Одержані результати можуть бути використані в практичній діяльності суб'єктів туристичного бізнесу.

Рік захисту роботи 2023.

THE SUMMARY  
for bachelor's qualification work

The work contains 90 pages, 9 tables, 10 figures, a list of references of 48 titles.

The purpose of the work is to promote and develop a wine tour to Romania.

Sources of information about wine tourism in Romania are the object of analysis, generalizations and research.

The task of the work is to analyze, research and group information, statistical data, to investigate the tourist potential of Romania.

To study the prerequisites for the development of wine tourism to Romania and to investigate the development of wine tourism in the country.

Create a wine tour to Romania, describe a detailed program, develop a technological map, route and tour cost calculation.

Based on the results of the completed work, ways of improving the organization and promotion of the wine tour to Romania were formulated.

The obtained results can be used in the practical activities of tourism business entities.

The year of job protection is 2023.

## ЗМІСТ

## ВСТУП

## РОЗДІЛ 1

## НАУКОВО - ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИННОГО

ТУРИЗМУ.....11

1.1 Зміст та сутність поняття «винний туризм».....11

1.2 Винний туризм як об'єкт дослідження.....16

1.3 Методичні основи наукового дослідження винного туризму.....20

Висновки до 1 розділу.....25

## РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ ВИННОГО ТУРИЗМУ В РУМУНІЇ.....27

2.1 Аналіз галузі виноградарства як основи формування винного туризму в Румунії .....27

2.2 Дослідження ринку вина в регіоні .....33

2.3 Румунське вино – традиція та відомі сорти винограду .....40

Висновки до 2 розділу.....51

## РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ВИННОГО ТУРУ У РУМУНІЮ.....53

3.1 Основні відомості щодо актуальності розробки маршруту туру та технологічної карти до Румунії.....53

3.2 Програма туру.....59

3.3 Розрахунок вартості та способи просування туру.....64

Висновки до 3 розділу.....67

ВИСНОВКИ.....68

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....70

ДОДАТКИ.....74

## ВСТУП

Актуальність теми. Розвиток винного туризму дозволяє значною мірою підтримати місцевих виробників винограду і винно-коньячної продукції, збільшити тривалість туристичного сезону в регіоні, підвищити туристичний імідж місцевості, збільшити кількість туристичних прибуттів, збагатити та диференціювати місцевий туристичний продукт за рахунок розроблення винних екскурсій, дегустацій та презентацій, фестивалів тощо.

Винний туризм також набуває особливої актуальності у світлі останніх прогнозів, згідно з якими час, котрий люди виділяють на свій відпочинок, буде скорочуватися, тому туристи шукатимуть продукт, який дає максимум вражень упродовж мінімального відрізка часу.

Одним з перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні й дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника, а також відвідуванням спеціальних закладів та заходів, таких як дегустаційні зали, винні підвали, винні виставки, конкурси, фестивалі тощо.

Обов'язковими елементами винного шляху є дегустаційні зали та винні підвали, які фокусують інтерес туристів до вина й повною мірою забезпечують можливість продегустувати винні напої і придбати його у виробників. Для невеликих виноробних підприємств дегустаційний зал або винний підвал – це важливий пункт продажу власної продукції з огляду на складність виходу на мережі роздрібною торгівлі та зовнішні ринки. В умовах гострої конкуренції на ринку алкогольної продукції висока якість запропонованих вин і професійне обслуговування є запорукою не тільки успішних продажів, але й тривалого інтересу та прихильності до виробників.

Розвитку винного туризму присвячені дослідження відомих науковців, зокрема О. Бейдика, Т. Бочкарьової, О. Дмитрука, Ю. Зінька, Й. Криппендорфа, Т. Лужанської, О. Любіцевої, С. Махлинця, Ю. Миронова, О.

Мозгової, М. Рутинського, Л. Тебляшкіної, Г. Цебаллос-Ласкурейна, а також відомих практиків винного туризму В. Васильєва, П. Горішевського, В. Кліцунової, М. Костриці, В. Триліса та інші.

Наведене коло невирішених проблем обумовлює актуальність запропонованої наукової роботи, її мету, завдання та структуру. Вибір теми обумовлено необхідністю дослідити сучасний стан винного туризму. На даний час цьому виду туризму приділяється велика увага туристів, які відпочивають.

Метою дослідження є просування та розробка винного туру до Румунії.

Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають джерела інформації про винний туризм в Румунію.

Завданням роботи передбачено проаналізувати, дослідити та згрупувати інформацію, статистичні дані, дослідити туристичний винний потенціал Румунії.

Вивчити передумови розвитку винного туризму до Румунії та дослідити розвиток винного туризму в країні.

Створити винний тур до Румунії, описати детальну програму, розробити технологічну карту, маршрут та розрахунок вартості туру.

Об'єкт дослідження – регіональна система винного туризму в Румунії.

Предмет дослідження – структурні та організаційні особливості винного туризму по маршруту в Румунії.

Для досягнення поставленої в роботі мети використовувалися наступні методи і прийоми наукового пізнання економічних явищ: абстрактно-логічний та діалектичний; математико-статистичний; порівняльний аналіз; монографічний.

Наукова новизна одержаних результатів роботи полягає у вирішенні комплексних проблем, пов'язаних з удосконаленням фундаментальних теоретико-методичних і прикладних засад та обґрунтуванні практичних рекомендацій з покращення організації винного туризму.

Інформаційну базу дослідження становили Закони України, Укази Президента України, нормативно-правові акти Кабінету Міністрів України,

що регламентують аспекти становлення й розвитку винного туризму, наукові праці за проблематикою дослідження, матеріали міжнародних науково-практичних конференцій та семінарів, статистичні та аналітичні матеріали Державної служби статистики України та Одеської області, дані фінансової, управлінської та соціальної звітності підприємств, результати особистих розрахунків та спостережень автора.

Я мала змогу потрапити на Міжнародну практику до Туреччини в регіон Анталія в компанію “Calypso tour”, яка є партнером та стейкхолдером ОНТУ. В мене залишилися тільки гарні та позитивні враження після такого досвіду. На початку сезону, протягом тижня, керівництво компанії проводили для нас професійні настановчі тренінги, ділились з нами своїми знаннями та досвідом, а також підготували до майбутнього сезону.

Я вже другий рік працюю в туристичній компанії “Calypso tour” тому мені було значно легше. Але кожного року мої знання тільки покращуються.

Важливим є те, що компанія оплачує переліт та проживання, отже нас заселили в комфортні апартаменти, також ми мали змогу з колегами харчуватися в готелях у вільний час від роботи.

Я на протязі сезону відвідала багато курортних зон та туристичних місць, дізнавалася систему роботи прийому туристів у Туреччині. Вивчала турецьку та англійську мови. Мала змогу поспілкуватися з великою кількістю дуже цікавих людей з різних країн Світу. В цьому сезоні, за власним бажанням я мала змогу обслуговувати туристів з Румунії та Німеччини англійською мовою. Це був дуже цікавий для мене досвід, гарна мотивація до вивчення іноземних мов, та унікальна нагода перейти на новий рівень спілкування англійською мовою. Навіть в цей нелегкий період часу компанія змогла прийняти нас на стажування, та відповідала за комфорт та безпеку. Дуже вдячна Університету за таку змогу та компанії “Calypso tour” за допомогу у вивченні туристичної справи. Впевнена це мій не останній сезон! (Додаток А)

Структура КРБ. Загальний обсяг роботи становить 90 сторінка. З них 1 сторінка – титул, 2 сторінки – завдання до крб, 2 сторінки – анотація, 1 сторінка

– зміст крб, 3 сторінки – вступ, 59 сторінок – основна частина, 4 сторінки – інформаційні джерела, 17 сторінок – додатки.

# РОЗДІЛ 1

## НАУКОВО - ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ОРГАНІЗАЦІЇ ВИННОГО ТУРИЗМУ

### 1.1 Зміст та сутність поняття "винний туризм"

Цілі та методи винного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника «діалогу культур», поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій, оскільки національне виноробство виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь - якого етносу. Пригощання національними стравами і напоями є основою гостинності, а відтак сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн [1].

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника [1].

Винний туризм включає в себе:

- відвідування плантацій виноградників, дегустація місцевих сортів винограду;
- ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві;
- ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв та виставок, етнотек;

- відвідування дегустаційних залів та підвалів, ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина;
- участь у винних фестивалях та тематичних святах;
- відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях, конкурсах, аукціонах [ 2 ].

Аналіз наукової та фахової літератури свідчить про активне науково-практичне опрацювання даної проблеми. В дослідженнях А.Бусигіна, Е.Маслова, І.Комарніцького, В.Федорченка, Т.Божук, Л.Прокопчук розглядаються історико культурний контекст розвитку цього виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національних виноробних традицій. Сучасні економіко-географічні дослідження з проблеми винного туризму ведуться науковцями України В.А. Рибінцевим, Божук Т.І, Прокопчук Л.А., Пергатом А.П., Шольцом-Куліковим Є.П., Фуркевичем В.А.

Серед іноземних авторів цією проблемою займалися Майкл Холл, Гарі Джонсон, БрокКемброн, Дональд Гетс. Але запропоновані підходи зазначених авторів не повністю розкривають специфіку розвитку винного туризму як нового туристичного напрямку [1] .

Системотворчими елементами формування дестинацій винного туризму виступають:

- підприємства виноградно- виноробного комплексу;
- музейні та виставкові заклади;
- винні готелі та санаторії;
- дегустаційні зали;
- винно – гастрономічні фестивалі тощо [2] .

Одним з перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм - спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у

виробника, а також відвідування спеціальних закладів та заходів, як дегустаційні зали, винні підвали, винні виставки, конкурси, фестивалі, тощо.

Вино і подорожі завжди були тісно взаємопов'язаними, адже пригостання гостей національними напоями, в першу чергу вином, є елементом гостинності практично у всіх народів світу. Фахівців - виноробів і організаторів туристичного бізнесу об'єднує і той фактор, що вино - це мистецтво, яке по праву можна вважати культурною спадщиною і необхідно зберігати для наступних поколінь [1 ]

Справедливим також є те, що винна промисловість і туризм знаходяться у різних сферах економічної діяльності, значно відрізняються за мікроекономічними характеристиками, є суттєві відмінності у технології, організації та управлінні виробництвом, механізмах економічної діяльності, нормативній базі і т. ін. Винне виробництво значною мірою залежить від сировинної бази, спеціалізується на випуску стандартизованої однорідної продукції, прибуток створюється за рахунок додаткової вартості та зростання обсягів. Туризм як галузь сфери послуг характеризується перш за все орієнтацією на задоволення споживачів, комплексною взаємодією різноманітних підприємств та диференційованою ціновою політикою. Проте, через широкий діапазон економічних, технічних, культурних, соціальних, професійних та маркетингових факторів ці дві галузі економіки поєднуються у винному туризмі із взаємною користю та значними вигодами для регіонів та країн [ 3 ].

Розуміння переваг такої інтеграції визначає проблематику досліджень та практичної діяльності у напрямку винного туризму. За повідомленнями світових інформаційних агентств популярність винного туризму зростає. На сьогоднішній день тільки в Італії налічується приблизно п'ять мільйонів активних винних туристів, прибутковість цього бізнесу - близько 2.5 мільярдів євро на рік. Експерти вважають, що винний туризм використовує тільки 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому.

Важливим в розвитку винного туризму є те, що і великі і малі виноробні підприємства можуть ефективно використовувати винні тури для підвищення лояльності до своєї торгової марки, підвищення ефективності маркетингового комплексу, просування продукції власного виробництва на вітчизняному та міжнародному ринках, збільшення обсягів реалізації вина [4].

Серед європейських найкращих практик винного туризму можна виокремити кластер Бордо. До нього входять підприємства виробництва винограду, вина, добрив, засобів захисту рослин, розплідники і селекційні господарства, виробники машин і устаткування для виноградарства і виноробства, пакування та тари, компанії із забезпечення сертифікації продукції, мережі дистрибуції та торгівлі. У кластер входить мережа готелів та закладів громадського харчування, яка забезпечує 50% доходів винно-туристичного кластера, а також Інститут енології, Винна школа, Школа винного бізнесу і громадські організації інтелектуальної власності, захисту прав споживачів тощо.

Серед учасників кластера - підприємства з надання юридичних послуг, маркетингові, друкарські, маркетингові та дизайнерські підприємства, які забезпечують рух інформаційних потоків у кластері. Все вони забезпечують виконання загальної стратегії кластера - просування регіону Бордо як виробника еталонних вин у світі [ 2 ].

У ролі нової туристичної виноградарсько-виноробної територіальної системи виступає територіальне кластерне утворення або об'єднання.

Кластер - це одна з форм об'єднань родинних, пов'язаних між собою, взаємодоповнюючих організацій і підприємств, що кооперуються з метою взаємної підтримки і координації своїх дій. Як форма територіальної організації виробництва кластери успішно апробовані в багатьох країнах із ринковою економікою. Такі форми об'єднань сприяють розвитку підприємств і регіонів, залученню інвестицій, дають змогу успішно конкурувати на ринку і відновлювати довір'я між урядом і бізнесом у кожній із країн. Туристичний виноградарсько-виноробний кластер - це

вужькоспеціалізована, стала на ринку система, що має територіальний характер, тому що виноградарство і виноробство невідривне від території, а їхня продукція унікальна для кожної місцевості [5].

Відзначимо, що в теорії туризмології немає єдиного термінологічного визначення цього виду туризму. Можуть вживатися терміни «винний туризм», «дегустаційний туризм», «винно-гастрономічний туризм» і «енотурізм», часто трапляються терміни «пивні тури», «віскі-тури». У публіцистиці іноді можна побачити визначення «алкотуризм» і «п'яний туризм» - подорож у будь-яку географічну місцевість з основною метою розпиття спиртних напоїв [7].

Винний туризм як комплексний туристичний продукт включає набір основних, додаткових і супутніх послуг. З огляду на особливості кожного виду туризму, вони можуть бути традиційними і специфічними (табл. 1.1). Основними послугами в туризмі, як відомо, є транспортне обслуговування, проживання і харчування.

Таблиця 1.1

#### Формування спеціалізованого туристичного продукту винного туризму

Види послуг	Основні послуги	Додаткові послуги
Традиційні	Транспортне обслуговування, проживання, харчування	Організація екскурсій до місцевих туристичних об'єктів, послуги гідів-перекладачів, послуги з прокату спорядження.
Специфічні	Розміщення у винних готелях, гостинних віллах і будинках виноробів.	Відвідування плантацій виноградарників, дегустація місцевих сортів винограду; ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві; ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв та енотек; відвідування дегустаційних залів та підвалів, дегустація вин, коньяків, інших видів алкогольної продукції; відвідування ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина.

Цілі і методи винного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як найважливішого чинника діалогу культур, поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до

способу життя, світогляду і традицій інших народів, адже виноробство є невід'ємною частиною соціально-культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу [ 5 ].

## 1.2 Винний туризм як об'єкт дослідження

Туризм – це складна система, яка тісно пов'язана з економікою країни. Винний туризм, як і будь-який інший вид туризму, тісно пов'язаний з іншими сферами господарства – з готельним, транспортним господарствами, зі сферами зв'язку, продовольчою, виробничою сферами тощо. Винний туризм є специфічним елементом регіонального розвитку і задля успішного і керованого функціонування повинен опиратися на визначену державну політику. Отже, сфера винного туризму потребує державного регулювання і особливих законодавчих документів [ 6 ].

В сучасному світі не існує домінуючої моделі державного регулювання регіональної системи розвитку винного туризму. Більшість країн використовують власні моделі. Виділяють три основних типи моделей державної участі в регіональному розвитку туристичною діяльності, в тому числі й винного туризму.

Модель номер 1 передбачає відсутність центрального органу державної туристичної адміністрації, всі проблеми вирішуються в межах регіону. Розподіл фінансування також відбувається в межах регіону. Дана модель дозволяє регіону вирішувати на які потреби підуть виділені кошти. Перевагою даної моделі є те, що місцеві органи влади в середині регіону є більш обізнаними в питаннях проблем свого регіону і зможуть більш точно використати фінансування. Недоліком є те, що за даної моделі можливий розвиток корупції та присвоєння державних коштів та ресурсів. Схожа модель використовується в Сполучених штатах Америки з 1997 року [14].

Наступна модель (номер 2) припускає створення центрального туристичного органу – міністерства, яке контролюватиме діяльність усіх підприємств, пов'язаних з туристичною галуззю, в тому числі з галуззю винного туризму. Перевагами даної моделі є те, що центральний орган буде мати вузьку спеціалізацію, що дозволить бути максимально обізнаним у питаннях туризму. Негативною стороною є те, що через те, що туризм пов'язаний з дуже великою кількістю сфер, міністерству буде важко визначити межі своєї роботи [2].

Третя модель зазвичай присутня розвиненим європейським державам. Дана модель передбачає створення туристичного підрозділу в межах багатогалузевого міністерства. При цьому цей орган, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює діяльність у двох напрямках: вирішує загальні питання державного регулювання (розробка нормативно-правової бази, координація діяльності регіональної представницької й виконавчої влади, міжнародне співробітництво на міждержавному рівні, збирання й обробка статистичної інформації тощо) та спрямовує й координує маркетингову діяльність ( участь у виставках і міжнародних об'єднаннях у туристичній сфері, управління туристичними представництвами своєї країни за кордоном тощо).

Отже, державна модель розвитку регіональної системи всіх видів туризму є надзвичайно важливою. Правильно обрана модель забезпечить вірний розподіл фінансування, стабільне надходження коштів від туристичної галузі до державного бюджету. Туристична галузь може стати розвинутою галуззю економіки і приносити стабільний дохід країні [6].

Винний туризм є одним з перспективних напрямів розвитку світового господарства. В умовах трансформації економіки підвищення ефективності функціонування цієї галузі набуває особливої актуальності, беручи до уваги її вплив на прибутковість та розвиток різних сфер суспільного виробництва, розв'язання широкого спектра соціально-економічних проблем країни [11].

Розвиток регіональної системи винного туризму тривалий час не був досліджений діячами науки. Так, немає належного дослідження на тему передумов виникнення винного туризму в світі, немає достатньої кількості досліджень на тему розвитку винного туризму в Румунії та його впливу на економіку країни в цілому. Однією з причин відсутності досліджень є відсутність регіональної статистики, відсутність даних про мету подорожі туристів, які відвідують Румунію, не існує динамічних показників кількості закладів ресторанного господарства [12].

Винний туризм є важливим елементом двох галузей – виноградарсько-виноробної та туристичної. Для туристичної індустрії вино є суттєвим фактором привабливості туру, мотивом спеціальної подорожі, елементом харчування, лікування та розваг. Для виноробних підприємств винний туризм одним з способів привернути увагу до своєї торгової марки, завоювати довготривалу прихильність споживача, який ознайомився з запропонованою винною колекцією, а також збільшити обсяги прямих продажів у дегустаційних залах та винних підвалах.

Цілі та методи винного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника «діалогу культур», поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій, оскільки національне виноробство виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу. Пригощання національними стравами і напоями є основою гостинності, а відтак сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн. Вино і подорожі глибоко поєднувались протягом багатьох тисячоліть, однак лише в останні роки ці взаємозв'язки стали предметом спеціального наукового дослідження та інтересу маркетологів та бізнесменів.

Вино – це плід людського розуму, продукт інтелектуальної діяльності людини, надбання культури та важливий фактор суспільного життя. З

середини 1990-х років вино стало модою, і тому вміння розбиратися у вині є рисою освіченої та культурної людини. Популярними стають винні ресторани, професійні та споживчі дегустації, винні підвали і дегустаційні зали, куди місцеві жителі та туристи приходять спеціально для того, щоб провести вечір за келихом вина і познайомитися з тонкощами технології і смаку п'яного напою.

Винна карта стає візитівкою закладів ресторанного господарства. Формуванням винної колекції та її презентацією займається сомельє (з франц. – *sommelier*) – спеціаліст, відповідальний за подачу напоїв у ресторані, який дає поради щодо вибору вин і забезпечує їх грамотну подачу гостям. В обов'язки сомельє, як правило, входить складання винної карти, формування винної колекції та підтримка запасу вин в ресторані.

У винному туризмі можна визначити декілька фундаментальних принципів:

- автентичність;
- атрактивність;
- комплексність;
- культура споживання.

Принцип автентичності є одним з визначальних у винному туризмі, як відзначає більшість спеціалістів. Він полягає у тому, щоб дегустувати і купувати вина лише в місцях його виробництва, знайомитись з оригінальною місцевою технологією виноградарства та виноробства, місцевими традиціями споживання алкогольних напоїв.[3]

Принцип атрактивності та сенсорної активності передбачає таку організацію програми винних турів, щоб туристи отримали яскраві та оригінальні враження не тільки від споживання вина, але й технології виробництва, приміщення, інтер'єру, посуду, творів мистецтва, що пов'язані з виноробством. При цьому турист має задіяти усю сенсорну сферу: побачити, почути, понюхати, відчувати на дотик. Цьому найкраще відповідають екскурсії

на виноробні підприємства з дегустацією вин в дегустаційних залах, дегустаційні курси, еногастрономічні вечери, винні фестивалі та свята.[3]

Принцип культури споживання вина, визначає дотримання міри у споживанні алкогольних напоїв, для того, щоб отримати максимальну насолоду та користь.

Принцип комплексності передбачає співпрацю підприємств різних напрямів діяльності, форм власності тощо для створення цілісного туристичного продукту, забезпечення сталого розвитку у формуванні даного виду подорожей.

У Законі України «Про туризм» відзначено, що забезпечення раціонального використання та збереження туристичних ресурсів є одним з основних напрямів державної політики в галузі туризму, тобто механізми раціонального природокористування та екологічної безпеки повинні бути інтегрованими в організаційно-економічну систему готельно-туристичного та курортно-рекреаційного бізнесу, виступати ключовими напрямками місцевих і регіональних програм розвитку туризму [19].

Таким чином, у параграфі визначено місце винного туризму в системі регіональної туристичної діяльності, також визначено базові принципи даного виду туризму.

### 1.3 Методичні основи наукового дослідження винного туризму

Дослідження споживачів, виявлення основних потреб і мотивів придбання туристичних послуг та аналіз споживчої поведінки туристів та екскурсантів було висвітлено в працях західних науковців, зокрема С. Бріггс, Ф. Котлера, Дж. Боумена, Дж. Мейкенза [7], Дж. Кристофера Холловея, Н. Тейлора [8], А. Дуровича [9] А. Кирилова, Л. Волкової, А. Шнайдермана та ін. У вітчизняній науковій літературі дану проблему досліджували О. Любіцева,

М. Мальська, Ю. Карягін, Г. Мунін, З. Тимошенко, Т. Демура, О. Воробйова та ін.

Стосовно особливостей маркетингу у винному туризмі дослідження проводились Дж. Карлсенем, С. Чартерсом, С. Мікаелом Холлом, Л. Шарпес, Н. Масіонес та ін. Однак систематичного наукового вивчення особливостей поведінки споживачів спеціалізованого туристичного продукту винного туризму на сьогодні не проводилось [13].

Загальні методи дослідження винного туризму співпадають із загальнонауковими методами дослідження. Наукове дослідження – це цілеспрямоване вивчення об'єкта чи явища. Розкриваючи закономірності розвитку даного об'єкта чи явища, формується нове знання про нього, пояснюються закони його функціонування і вказуються чи передбачаються шляхи та форми використання одержаного знання в інтересах суспільства. Емпіричне дослідження - спрямоване безпосередньо на об'єкт, який вивчається і будується на даних спостереження та експерименту. В процесі емпіричного дослідження встановлюються нові факти, проводиться їх систематизація та узагальнення.

Теоретичне дослідження пов'язане із вдосконаленням і розвитком понятійного апарату галузі науки та спрямоване на пізнання об'єктивної реальності в її зв'язках та закономірностях.

Процес розробки туристичного продукту ґрунтується на результатах маркетингових досліджень, які передбачають вивчення, систематизацію та аналіз ринкових тенденцій та дозволяють виявити перспективні та актуальні потреби споживачів. Вивчення таких потреб, орієнтацій, переваг стає передумовою як розробки нового тематичного туристичного продукту, так і сегментації його цільової аудиторії, тобто поділу її на однорідні групи (сегменти) споживачів, що відчутно відрізняються одна від одної, проте мають однакові характеристики всередині групи. Аналіз потенціалу ринку має важливе значення для створення системи маркетингових комунікацій для просування та підтримки туристичного продукту. У випадку, коли йдеться про

винний туризм, як інноваційний вид туристичної діяльності, науковий і практичний інтерес викликає обсяг попиту на даний вид тематичних турів, перспективність тих чи інших туристичних напрямів, соціально-психологічна характеристика потенційних туристів - споживачів винних турів, їх уподобання щодо змістового наповнення програми винних турів та запити щодо основних туристичних послуг [6].

Брак такої інформації викликає в керівників туристичних підприємств певний «психологічний бар'єр» щодо розробки і впровадження винних турів. Особливо актуальним видається така інформація для виноробних підприємств, оскільки можливості туристично-екскурсійної діяльності на виробничих підприємствах використовуються досить обмежено. Відтак, постає необхідність у виокремленні та характеристиці сегментів потенційних туристів, як споживачів винно - гастрономічних подорожей. Справжній винний туризм розрахований на тих, кого цікавить не стільки кінцевий продукт, скільки таємниця походження вина і технологічний ланцюжок виготовлення сонячного напою. Поціновувачі вин сприймають винні тури як можливість доторкнутися до традицій і мистецтва виноробства, зануритися в особливу атмосферу спілкування і смаку. Хоча основним об'єктом уваги тут є вино, разом з тим туристи можуть спробувати й інші продукти, наприклад, взяти участь у банкеті, на якому представлена національна кухня і унікальні харчові продукти місцевого походження, взяти участь у фестивалях, святах, наукових і бізнес-форумах, долучитися до майстер-класів і, звичайно, познайомитись з природними та культурними пам'ятками місцевості. Винний туризм набуває особливої актуальності в світлі останніх прогнозів, згідно з якими час, який люди виділяють на свій відпочинок, буде скорочуватися, тому туристи будуть шукати продукт, який дає максимум вражень у мінімальний відрізок часу [9].

Таким чином, узагальнюючи дані, отримані в результаті дослідження, можна стверджувати, що ринок послуг винного туризму активно розвивається, існує досить значний перспективний попит на винні тури. На основі

дослідження різних категорій потенційних винних туристів, можна стверджувати, що існують сегменти споживачів, які можуть бути обрані в якості цільових для просування винних турів для туристичних фірм та виноробних підприємств. При цьому можна зазначити, що споживачами винного туризму можуть стати люди різної статі, віку та професії. Проте, даний продукт все ж орієнтований на людей освічених, які мають бажання не тільки відпочити протягом туру, а й дізнатися щось нове про історію та культуру споживання вина. Проведене дослідження також дало змогу встановити перспективні напрями організації винного туризму та визначити фінансові межі, які є прийнятними для споживачів.

Кожне ґрунтовне дослідження має чотири основних етапи.

Перший етап – підготовка дослідження:

- Вивчення стану проблеми. Постановка проблеми, вибір об'єкта й предмета дослідження. Огляд наявних з даної проблеми публікацій.
- Розробка або уточнення вихідної дослідницької концепції. Побудова загалом моделі явища, що цікавить. Висування гіпотез.
- Планування дослідження. Визначення цілей і завдань. Вибір методів і методик.

Другий етап – збір первинної інформації:

- Збір даних і їхній опис.
- У теоретичному дослідженні: пошук і відбір фактів, їхня систематизація, опис під новим кутом зору.

Третій етап – обробка інформації.

Четвертий етап – аналіз отриманої інформації:

- Оцінювання результатів перевірки гіпотез, інтерпретація результатів у рамках вихідної дослідницької концепції.
- Співвіднесення результатів з існуючими концепціями й теоріями.
- Уточнення моделі досліджуваного явища.
- Формулювання загальних висновків і рекомендацій.

- Оцінювання перспектив подальшої розробки проблеми (самотужки й не тільки).

Послідовне проходження перерахованих етапів досить умовне в реальному дослідженні, оскільки практично завжди виникає необхідність коригувати результати попередніх етапів [11].

В дослідженні такого явища, як винний туризм, більшу увагу слід звертати на якісні, а не на кількісні показники. Основна суть якісних досліджень полягає в їх спрямованості на отримання більшою мірою якісної інформації, ніж кількісної. «Якісна» інформація має на увазі під собою більш розгорнуту інформацію про предмет дослідження, спираючись на докладне пояснення та інтерпретацію емпіричних даних. У зв'язку з тим, що тема мало вивчена, а збір інформації ускладнений тим, що цільова аудиторія знаходиться за межами зони відпочинку, якісний метод дослідження є найбільш обґрунтованим методом[2].

Збір якісних показників передбачає, що дослідник буде спиратися на думку фахівців в досліджуваній галузі. Якісна інформація не передбачає точних кількісних показників, статистики та відстеження динаміки.

Винні тури культурно-пізнавального змісту передбачають ознайомлення з традиціями виноградарства, оригінальною технологією виноробства, асортиментом вин місцевого виробництва та їх дегустацією, вивчення історії винного промислу, пам'яток життя і діяльності видатних виноробів, відвідування музеїв, виставок, енотек. Найчастіше до програми туру входить пізнавальна екскурсія до виноградників, на підприємства, що мають технологічні лінії виготовлення різних видів винно-коньячної продукції (ігристих вин, хересу, мадери, коньяків). Найбільш поширеною формою винного туризму є екскурсії на виноробні підприємства з дегустацією вин в дегустаційних залах. Тут можна спробувати вина та коньяки з гарантією якості та автентичності. Під час екскурсій відвідувачі дізнаються багато цікавої інформації про вина регіону, історію виноробства, отримують навички правильного споживання вин. Туристам пропонують ознайомитись з

технологічним процесом виробництва, спуститися в підвали з величезними бутами і бочками, познайомитися з таїнством дозрівання вина, дізнатися про унікальні традиції та асортимент вин і міцних напоїв конкретного господарства.

Так як винний туризм – це сфера, яка стосується людських вражень та емоцій, то якісний метод дослідження дозволяє вивчити враження та емоції, оскільки націлений на вивчення природи об'єкта [ 10 ]

### Висновки до 1 розділу

Державна модель розвитку регіональної системи всіх видів туризму є надзвичайно важливою. Правильно обрана модель забезпечить вірний розподіл фінансування, стабільне надходження коштів від туристичної галузі до державного бюджету. Туристична галузь може стати розвиненою галуззю економіки і приносити стабільний дохід країні.

Дестинація винного туризму – територія, на якій зосереджено рекреаційно-туристичні природні, природно-антропогенні та культурно-історичні ресурси, підприємства виноградарсько-виноробного комплексу, які мають і достатній рівень розвитку туристичної, транспортної та комунальної інфраструктури та забезпечують формування конкурентоспроможного туристичного продукту винного туризму. У внутрішньому середовищі дестинацій винного туризму виділено основні структурні компоненти, такі як: супраструктура винного туризму, туристично-рекреаційні ресурси, туристична інфраструктура, загальний імідж регіону і соціальне середовище, визначено їх поелементний склад.

Можна стверджувати, що при активній інформаційній підтримці, винний туризм може набути широкої популярності серед туристів. При цьому, важливо просувати тури не тільки в виноробні регіони іноземних країн, а й на

підприємства. Це дасть змогу розвиватися не тільки винному туризму, а й виноробній галузі в цілому.

## РОЗДІЛ 2

### СУЧАСНИЙ СТАН ОРГАНІЗАЦІЇ ВИННОГО ТУРИЗМУ В РУМУНІЇ

#### 2.1 Аналіз галузі виноградарства як основи формування винного туризму в Румунії

Туризм у Румунії - є однією з провідних сфер економіки Румунії. Держава на перехресті східної, центральної та південно-східної Європи. Велика кількість пам'яток всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, приголомшливі краєвиди гір і місцева автентика робить Румунію цікавою країною для мандрівок. Прямий внесок туристичного сектору Румунії у валовий внутрішній продукт (ВВП) у 2018 році склав приблизно 5,21 мільярда євро, що трохи більше, ніж у 2017 році, що допомогло Румунії зайняти 32 місце у світі, випереджаючи Словаччину та Болгарію, але поступаючись таким країнам як: Греції та Чехії. Загальний внесок туристичного сектору в економіку Румунії, який також включає інвестиції та витрати, склав близько 15,3 мільярда євро у 2018 році, що на 8,4 % більше, ніж у 2017 році [12].

За перші три місяці 2018 року Румунію відвідало близько 3,12 мільйона осіб іноземних туристів. Порівняно з відповідними 3 місяцями минулого року прибуттів на 10,9 % більше, а ночівель у закладах розміщення - на 7,1%. [18]

За перші дев'ять місяців 2019 року до Румунії прибуло майже 10 мільйонів іноземних туристів. Порівняно з аналогічними 9 місяцями минулого року прибуття зросли на 10,2 %. [21]

За даними національної туристичної статистики, у 2018 році в місцях розміщення зупинилися 15,7 мільйона вітчизняних та іноземних туристів. З них 2,2 мільйона зареєстровані як іноземні туристи [22].

Найбільш відвідуваними містами Румунії є Бухарест, Констанца, Брашов, Тімішоара, Сібіу, Алба-Юлія, Клуж-Напока, Сігішоара та Ясси.

Природні туристичні об'єкти включають річку Дунай, Карпатські гори та Чорне море. [11]

Румунія забезпечена найрізноманітнішими рекреаційно-туристичними ресурсами, які приваблюють тисячі туристів. Вони пов'язані передусім із курортними зонами на узбережжі Чорного моря, привабливими гірськокожними курортами Карпат, значними запасами мінеральних вод. Територія Румунії надзвичайно насичена суспільно-історичними об'єктами туристичного показу, проте, кількість відвідувачів залишається незначним, що обумовлено недостатнім рівнем розвитку туристичної інфраструктури. Туристичні підприємства Румунії можуть рівноцінно конкурувати на рекреаційно-оздоровчому, пізнавальному сегментах світового ринку (відрізняючись лише за рівнем якості послуг та доступності турпродуктів). Інноваційним турпродуктом у країні в подальшому може стати зелений (сільський) туризм. [36]

Румунія є однією з найбільш продуктивних виноробних країн у світі, але лише незначна частина її продукції купується за кордоном. Експерти пояснюють, чому і що можна зробити, щоб відродити блиск румунського вина.

Виноградники Румунії отримали чудовий урожай у 2021 році. Країна виробила 530 мільйонів літрів вина – приблизно стільки ж, скільки Угорщина та Австрія разом. Зараз Румунія посідає шосте місце в ЄС за обсягом виробництва вина і 12 місце у світі.

Але, незважаючи на велику кількість насичених червоних і сухих білих цього року, як завжди, переважну більшість вина вип'ють у Румунії. Лише близько 7 відсотків з виробленого вина країни в 2021 році експортують. Впродовж останніх сезонів закордонні продажі були ще меншими: Румунія відправила менш ніж 5 відсотків свого вина.

Зараз Румунія щороку імпортує іноземних вин на суму близько 65 мільйонів євро, а на експорті отримує лише 35 мільйонів. Вино, що експортується, продається у США, Канаді, Швейцарії та Японії.

Багато хто вважає, що найбільшою перешкодою, з якою стикається виноробна промисловість Румунії, є погана репутація, набута під час комунізму. За часів Ніколае Чаушеску влада зосереджувалася на кількості, а не якості у її державних виноробнях. Багато сімейних традицій і методів, що сягають минулих століть, були порушені, коли держава взяла виноробство в свої руки.

Відповідно до статті професора Пола Тейлора, експерта з міжнародного маркетингу з Німецького університету Hochschule Furtwangen, ключовим слабким місцем виноробної промисловості Румунії є сотні тисяч землевласників, які обробляють крихітні земельні ділянки. Хоча кілька великомасштабних підприємств володіють величезними ділянками румунських виноградників, решта розділена на незліченну кількість виноградників розміром з басейн, які «важко обробляти ефективно або вигідно» для експорту, пише Тейлор. Деякі власники дрібних виноградників досі борються за повернення землі, захопленої комунізмом.

Також дуже не вистачає кваліфікованих працівників. Після приєднання Румунії до ЄС у 2007 році багато виноробів емігрували в пошуках роботи, що значно краще оплачується, у виноробних країнах, таких, як Італія, Іспанія та Німеччина. «Після падіння комунізму Румунія постраждала від еміграції кваліфікованих працівників, – пише Тейлор, – ситуації, яка погіршилася з членством у Європейському союзі». Майже 20 відсотків працездатного населення Румунії проживає за кордоном, переважно в Західній Європі.

Однак румунські винороби отримали вигоду від фондів ЄС. Починаючи з 2013 року, Румунія отримала близько 45 мільйонів євро (51 мільйон доларів) щорічно на свою виноробну промисловість. Більшість грошей витратили на пересадку виноградників.

Виноробна промисловість Румунії також страждає від відсутності підтримуваного державою маркетингового органу, який представляв би світу унікальні сорти винограду країни та довгу історію виноробства.

Але є певний оптимізм, що країна «захопить» ринок високоякісного вина за допомогою низових зусиль. Андреа Сіпосеан, менеджер румунської туристичної агенції, розповіла Румунській службі Радіо Свобода, що після того, як з'їздила на виноробню зі своїм чоловіком у 2020 році, вона «відразу усвідомила потенціал такої поїздки», її агентство долучилося до зростаючої кількості компаній, що пропонують винні тури для румунських та іноземних туристів за частку від вартості еквівалентного досвіду у Франції чи Італії.

з майже 250 комерційних виноробних підприємств Румунії близько 40 можуть підтримувати винний туризм.

За словами Тейлора, винороби-бутики в Румунії можуть отримати вищі ціни за свої пропозиції в пляшках, коли люди знайомляться з ландшафтом та історією різних виноробних господарств. І є надія, що імідж румунського вина почне зростати, коли достатня кількість туристів повернеться додому з вдячністю за виноградарство країни. [29]

Розвиток туризму не в останню чергу обумовлений диверсифікацією ринку туристичних послуг за рахунок урізноманітнення видів і форм туризму. А урізноманітнення видів туризму, в свою чергу, обумовлюється урізноманітненням потреб туристів, з одного боку, і зростаючою конкуренцією, з іншого. Одним з туристичних ринків, які активно розвиваються, є ринок гастрономічного туризму і його різновид - винний туризм. Цей різновид туризму є достатньо популярним у світі. Скуштувати вино в місці його вирощування, переробки і таким чином долучитися до певної культури споживання даного напою є достатнім мотиватором для здійснення подорожі. Таким чином багато країн, що мають розвинене виноробство, просувають свою продукцію на світовий ринок. Тобто, туризм виступає популяризатором винної культури певної місцевості, є складовою просування регіонального та виробничого брендів [33].

Структурно до складу гастрономічного туризму входить винний туризм - здійснення подорожі з метою отримання вражень від споживання вина в районах його безпосереднього вирощування.

Розвиток винного туризму пов'язаний з такими аспектами:

1) виховання культури споживання вина - споживання вина є складовою загальної культури харчування. В районах виноробства ця культура наявна, вона є традицією, в інших регіонах - потребує впровадження через систему певних заходів з пропаганди культурного споживання вина. Тобто, в першу чергу варто підкреслити культурний аспект розвитку винного туризму, що дозволяє розглядати його як складову загального виховання через виховання культури споживання вина. Культура споживання вина сформувала професію сомельє - людини, яка допомагає у виборі вина, є радником і водночас консультантом, який виховує смак, ту таки культуру споживання. Саме цій меті сприяє розвиток дегустаційних залів і відповідних лекцій, екскурсії по винних погребках тощо.

2) специфіка технологічного процесу, яка обумовлює складність та ризикованість виноробного бізнесу. Виноробство належить до ресурсорієнтованих галузей агропромислового комплексу, оскільки виноград - продукт малотранспортабельний. Якість вина як кінцевого продукту виноробства, залежить від властивостей сировини. Тут постають такі питання:

а) природно-кліматичні, погодні, ландшафтні умови вирощування винограду. Від тривалості сонячного сяйва, кількості днів з високою температурою, вологості, кількості опадів, експозиції схилів, якості ґрунтів і т.д. залежить якість винограду і в кінцевому рахунку - якість вина;

б) селекційні, пов'язані з роботою над удосконаленням наявних сортів (стійкість до погодних умов, перепадів температури, посухостійкість тощо), виведенням нових сортів;

в) виробничі, коли традиційні виноробські технології поєднуються з можливостями новітніх технологій. Виноградарство є трудомісткою сферою діяльності, його вирощування вимагає постійної праці, догляду, оскільки виноград хворіє, втрачає свої властивості, звідси: праця виноградаря є важким і ризикованим бізнесом, відчувається брак робочих рук та кваліфікованих фахівців. Трудомістким є також процес виноробства. Праця винороба є також

ризикованим бізнесом, залежним як від попиту на ринку, так і від погодно-кліматичних умов. Саме з огляду на складні умови зростання та виробництва кожна пляшка має прописаний «паспорт» із зазначенням умов зростання та виробництва, оскільки цим визначаються смакові особливості вина кожного року для певної місцевості. Звідси, винний туризм може бути складовою ділового туризму, коли це стосується виконання виробничих завдань (укладання угод з закупівлі вина, наприклад).

3) Еногастрономія - напрямок в туризмі, який має за мету пропаганду традиційних для певної місцевості продуктів, які вирощені з дотриманням традиційних технологій в гарантовано екологічно чистій місцевості, виготовлення з цих продуктів страв за традиційними для даної місцевості технологіями і їх споживання. Еногастрономія передбачає комплексне споживання вина разом із іншими традиційними продуктами (сири, м'ясні продукти, фрукти, овочі). Тобто, еногастрономія репрезентує кулінарне мистецтво певної місцевості, вона виключно локальна, «прив'язана» не тільки до місцевості, а й до певного об'єкту (виноробного підприємства, сироварні, фазенди). Еногастрономічний напрямок розвивається здебільшого на базі виноробних підприємств.

4) Ампелотерапія - використання вина з лікувальною метою, коли лікувальні властивості вина успішно застосовуються в комплексі з клімато- та бальнеотерапією [34].

В Румунії є ряд регіонів, в яких вдало поєднується географічні, екологічні, кліматичні, культурні та політичні умови для вирощування винограду та виробництва вин. В цих регіонах повинні бути організовані винні тури.

Але, на жаль, на сьогодні винні тури недостатньо широко представлені на туристському ринку, і далеко не всі туристські компанії і туроператори можуть надати даний турпродукт по території Румунії. Для цього потрібно пропонувати виноробні тури по Румунії для всіх туристів, а також розглядати такий туризм не як частина зеленого, а як принципово новий напрямок в

туризмі Румунії. Виноробний туризм базується на використанні природних, соціально економічних умов, а також етнічних особливостей різних регіонів Румунії, де є виноградарсько-виноробні господарства і заводи, що спеціалізуються на випуску виноробної продукції [14].

В Румунії є ряд регіонів, в яких вдало поєднується географічні, екологічні, кліматичні, культурні та політичні умови для вирощування винограду та виробництва вин. В цих регіонах повинні бути організовані винні тури.

Слід зауважити, що в Румунії на сьогодні вже існують події, що пов'язані з популяризацією виробництва та культури споживання вина. Тому в сучасних умовах особливої актуальності набуває пошук ефективних механізмів інтеграції еногастрономічного блоку у структури вже існуючих культурних подій. Для туристичної індустрії вино є суттєвим чинником привабливості туру, мотивом спеціальної подорожі, елементом харчування, лікування та розваг. Для виноробних підприємств винний туризм – гарний спосіб привернути увагу до своєї торгової марки, завоювати тривалу прихильність споживача, збільшити обсяги своїх продажів, а також дієвий засіб боротьби з фальсифікацією продукції [22].

Таким чином, розвиток винного туризму може забезпечити надходження додаткових інвестицій до Румунії та підтримку місцевих виробників.

## 2.2 Дослідження ринку вина в регіоні

За останнє десятиліття винний туризм став ключовим компонентом гастрономічного туризму і основою стратегій із диверсифікації багатьох туристичних напрямів. Винний туризм тісно пов'язаний з ідентичністю територій і має культурну, економічну та історичну цінність. Крім того, він є

основною рушійною силою у стратегіях із диверсифікації, допомагаючи виробникам збагатити свою туристичну пропозицію та залучити різні верстви населення.

Таким чином, виноробство на відміну від виноградарства має більш низький рівень економічної ефективності, який до того ж поступово знижується. Насамперед це пов'язано зі зниженням реальних доходів населення, і як наслідок зменшення попиту на вино, а також у зв'язку зі значним розповсюдженням низькоякісної та фальсифікованої продукції.

Отже, на нашу думку, головним завданням щодо підвищення ефективності в галузі виноградарства є впровадження нової техніки та технологій, які б забезпечували зменшення трудомісткості вирощування винограду, зниження витрат на оплату праці та підвищення продуктивності праці. В свою чергу, це можливо за рахунок підвищення автоматизації виробництва та використання нових більш продуктивних сортів винограду, впровадження нових технологій, які б дозволили значно збільшити урожайність та виробництва вина.

У випадку, коли йдеться про винний туризм як інноваційний вид туристичної діяльності, науковий і практичний інтерес викликає обсяг попиту на винні тури, перспективність тих чи інших туристичних напрямів, соціально-психологічна характеристика потенційних туристів – споживачів винних турів, їх уподобання щодо змістового наповнення програми винних турів та запити щодо основних туристичних послуг. З огляду на це постає необхідність у виокремленні й характеристиці сегментів потенційних туристів як споживачів винно-гастрономічних подорожей.

Процес розроблення будь-якого туристичного продукту ґрунтується на результатах маркетингових досліджень, які передбачають вивчення, систематизацію та аналіз ринкових тенденцій і дозволяють виявити перспективні й актуальні потреби споживачів. Вивчення таких потреб, орієнтацій, переваг стає передумовою як розроблення нового туристичного продукту, так і сегментації його цільової аудиторії, тобто поділу її на однорідні

групи (сегменти) споживачів, що відчутно відрізняються одна від одної, проте мають однакові характеристики всередині групи. Аналіз потенціалу ринку має важливе значення для створення системи маркетингових комунікацій для просування та підтримки туристичного продукту.

Для вивчення особливостей попиту потенційних споживачів винних турів було проведено соціологічне дослідження, у рамках якого опитано 740 респондентів. Як цільову сукупність респондентів, думка яких вивчалася, було обрано чоловіків та жінок віком від 20-ти до 60-ти років і старше, що проживають в Одеській області. З метою здійснення поділу респондентів на групи на підставі їх індивідуальних характеристик, а також отримання максимально повного уявлення про особливості поведінки споживачів кожного із сегментів, було використано методіку кластерного аналізу. Як дескриптори сегментів були використані такі демографічні характеристики, як стать, вік, освіта, професія та регіон проживання.

Методологія побудови маркетингового дослідження ринку послуг винного туризму ґрунтується на класифікації факторів, що впливають на потенційних споживачів, а саме зовнішніх стимулюючих факторів, особистісних факторів і класичних підходах до сегментації туристичного ринку: географічному, демографічному, психографічному та поведінковому.

Для проведення дослідження респондентам було запропоновано анкету закритого типу. Зокрема, два питання були спрямовані на виявлення рівня потенціального інтересу до винних турів і наявності / відсутності певного досвіду та мотивації до купівлі винних турів. Тобто це дослідження структури потенційного й реального ринків.

За результатами опитування потенційних туристів, було встановлено, що 133 респондентів (18%) обрали б винний тур під час відпустки. Переважно це жителі міст, що мають вищу освіту. Як правило, респонденти чітко виявляли свої переваги, оскільки зовсім незначна частина надала перевагу комбінації винних турів з культурно-пізнавальними подорожами (5 осіб) або пляжним відпочинком (4 особи). Цілком логічно, що найменше винні тури

комбінуються із заняттям спортивно-екстремальним туризмом (1 особа).  
Результати відповідей респондентів відображено у табл. 2.1.

Результати дослідження вказують на те, що винний туризм поки що займає третє місце за популярністю серед респондентів, поступаючись культурно-пізнавальному (35% респондентів) і рекреаційно-пляжному (31%) видам відпочинку.

Таблиця 2.1

### Розподіл відповідей респондентів за критерієм вибору виду туризму

Види відпочинку	Чисельність, осіб	%
Культурно-пізнавальний	259	35
Рекреаційно-пляжний	229	31
Винно-гастрономічний	126	17
Винно-гастрономічний у поєднанні з іншими видами туризму	7	1
Спортивно-екстремальний	118	16
Усього респондентів	740	100

Для визначення співвідношення між реальним та потенційним ринком винного туризму важливо було з'ясувати, наскільки споживачі ознайомлені із цим видом туризму і чи мають вони відповідний досвід та мотивацію до такого виду подорожі. Тому було запропоновано питання «Чи брали Ви коли-небудь участь у винно-гастрономічному турі?»

Результати показали (табл. 2.2), що більшість респондентів знайомі з тими чи іншими формами винного туризму й цікавляться культурою споживання вина.

Таблиця 2.2

### Розподіл відповідей респондентів за запитанням

#### «Чи брали Ви коли-небудь участь у винно-гастрономічному турі?»

Варіант відповіді	Чисельність, осіб	%
1) так	81	11
2) відвідував(ла) дегустації	170	23
3) відвідував(ла) виставки	104	14
4) ні, але планую	222	30
5) ні, й не планую	163	22
Усього	740	100

Тобто 11,8% споживачів уже подорожували винними шляхами, а 34,5% брали участь у винних дегустаціях та виставках. Як гарну перспективу ринку можна оцінити те, що 30,4% потенційних туристів планують винну подорож. Проте 162 респонденти не зацікавлені у винному туризмі й не мають наміру замовляти винний тур. Таким чином, можна виділити три сегменти споживачів, що вже брали участь у винних турах чи окремих їх елементах або просто зацікавлені у подібному виді відпочинку (табл. 2.3). Природно, що при цьому частина споживачів, яка обрала негативну відповідь, не береться до уваги.

Таблиця 2.3

**Аналіз сегментів потенційних споживачів винних турів за демографічними дискрипторами**

Демографічні дескриптори	Частка відповідей за сегментами, %			Усього відповідей, од.
	Сегмент I	Сегмент II	Сегмент III	
Усього в сегменті	83	273	222	578
Стать:				
чоловіча	47	159	133	339
жіноча	36	114	89	239
Вік:				
20 – 30 років	19	78	68	165
30 – 40 років	22	74	54	150
40 – 60 років	20	66	62	148
Більше 60 років	22	55	38	115
Освіта:				
середня	8	25	24	57
неповна вища	24	90	75	189
вища	51	158	123	332
Професія, пов'язана з:				
1) приватним бізнесом	26	49	35	110
2) освітою, наукою	7	32	22	61
3) медициною	8	26	19	53
4) військовою службою	2	13	10	25
5) державною службою	13	30	19	62
6) будівництвом	5	18	20	43
7) промисловістю	4	17	25	46
8) сферою послуг	11	68	57	136
9) туризмом	7	18	14	39
10) виноробною промисловістю	0	2	1	3

Отже, I сегмент – це реальні споживачі, котрі вже побували у винних турах. II сегмент – це потенційні споживачі винних турів, які мають певний пізнавальний та сенсорний досвід, але ще не брали участі у повноцінних винних турах. Сегмент III – це потенційні винні туристи, котрі ще не мають досвіду участі у винному турі й інших заходах, але хотіли б долучитися до них. За даними табл. 2.3 можна зробити висновок, що найбільшим є сегмент II, що вказує на те, що більшість респондентів цікавляться культурою споживання вина та, якщо є можливість, долучаються до різноманітних пізнавальних заходів, які пов'язані з цим. Природно, що це люди переважно молодого та середнього віку з вищою освітою. Маючи досвід участі у різних винних дегустаціях і фестивалях, вони вмотивовані до замовлення винних турів.

Достатньо великим є і сегмент III, що вказує на те, що у винного туризму є багато потенційних споживачів, які за достатнього рівня платоспроможності, зможуть долучитися до винних подорожей. Основу цього сегмента становлять люди різного віку переважно з вищою та неповною вищою освітою.

Що стосується розподілу за професіями, то слід зазначити, що винним туризмом найбільше цікавляться респонденти, котрі працюють у сфері послуг (23,5%) або займаються приватним бізнесом (19%). Також достатню кількість потенційних і реальних споживачів винного туристичного продукту становлять держслужбовці та працівники сфери освіти й науки.

Як відомо, винний туризм передбачає досить широкий спектр видів туристичної діяльності, а саме:

- відвідування плантацій виноградників, дегустація місцевих сортів винограду;
- ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві;
- ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв та виставок, енотек;
- відвідування дегустаційних залів і підвалів;
- відвідування ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина та

майстер-класи від сомельє;

- участь у винних фестивалях і тематичних святах;
- відвідування й участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях, конкурсах, аукціонах.

Для ефективного планування туру важливо враховувати особливості поведінки обраної аудиторії потенційних туристів, смаки споживачів щодо змістового наповнення туру та пропонувати ті послуги, які викликають найбільший інтерес потенційних туристів. Тому на розсуд респондентів було представлено різні форми винного туризму з пропозицією обрати той вид діяльності, який викликає інтерес. Узагальнені дані вибору респондентів наведено у табл. 2.4.

Таблиця 2.4

**Розподіл відповідей респондентів стосовно форм винного туризму**

Форма винного туризму	Чисельність, осіб	%
Екскурсія на виноградники та виноробні підприємства	117	17
Еногастрономічна вечеря	136	20
Майстер-клас з еногастрономії	76	11
Дегустація вина з лекцією досвідченого сомельє	107	16
Відвідування винних фестивалів і виставок	83	12
Комплексний винний тур	168	24
Усього	740	100

Під час опитування було встановлено, що вибір було зроблено на користь комплексного винного туру.

Багато туристів хотіли взяти участь в еногастрономічній вечері, а також відвідати виноградники й виноробні підприємства. Досить багато споживачів зробили вибір на користь лекції – дегустації досвідченого сомельє. Найменший інтерес викликають винні свята, фестивалі та майстер-класи з еногастрономії.

Оскільки винний туризм може виступати джерелом додаткового доходу для виноробних підприємств, потенційним туристам було запропоновано вказати кількість пляшок вина, які вони хотіли б придбати під час туру. За

даними західних дослідників, при організації екскурсій і дегустацій виноробне підприємство може збільшити обсяги продажів до 30%. Це підтвердили й дані нашого опитування. 55,7% респондентів планують придбати до п'яти пляшок вина, 33,2% хотіли б збагатити домашню колекцію майже на десять пляшок, досить значна кількість поціновувачів зорієнтована на покупку більше десяти пляшок.

Для формування конкурентоспроможного винного туру важливо з'ясувати, яка його ціна є найбільш привабливою для споживачів. Результати анкетування засвідчили, що більшість потенційних туристів (56%) орієнтуються на недорогі пропозиції, ще 32% готові придбати тури в середньому ціновому діапазоні. Також 6% споживачів розраховують на елітний рівень послуг, ще для 5% ціна не є вирішальним фактором. Це вказує на те, що більшість споживачів ще не готові витратити значні кошти на поїздку, і при виборі туру будуть орієнтуватися на ціну.

### 2.3 Румунське вино – традиція та відомі сорти винограду

Науковий та практичний інтерес викликають пріоритети споживачів щодо географії винних маршрутів. Цілком логічно, що лідерами виявилися країни з традиційно високою культурою виноробства: Італія, Франція й Іспанія. Популярність винних турів до цих країн пояснюється тим, що тут унікальні природні ресурси та об'єкти культурної спадщини поєднуються з розвинутою інфраструктурою винного туризму. Подорожуючи під час винних турів до традиційних винних регіонів, кожний учасник збагачується знаннями й враженнями щодо історії, технології, палітри смаків та ароматів різних сортів вина, національних традицій і культури його споживання. Відвідування виноробних регіонів звичайно супроводжується тематичними екскурсіями: оглядами стародавніх замків, виноградників та льохів, знайомством з унікальними колекціями вина, народними й сімейними традиціями, спілкуванням з майстрами-виноробами, театралізованими діями у винних

підвалах. Серед фаворитів виявилася також Аргентина, Угорщина та Південно-Африканська Республіка. Окремі споживачі також указали Японію і Китаю як об'єкти винного туризму. У цих країнах виноробство має недовгу історію, проте активно завойовує позиції на внутрішньому та світовому ринках. Показово, що при виборі варіанта «Ваша відповідь» було зазначено ще десять країн, серед яких найчастіше згадувалися Україна й Грузія.

Румунія має давню традицію виноградарства і виноробства. Туристам пропонують тури по кількох найбільш відомих у Румунії винних льохах. Одним з головних туристичних об'єктів винного туризму є район Мурфатлар, що знаходиться в Добруджі. Цей район відвідують десятки тисяч румунських та іноземних туристів з пізнавальною і дегустаційною метою [36].

В Румунії, причиною низького попиту на винні тури криється не тільки в туристах, а й в самих власниках виноробних заводів. Найелементарніше - це відсутність реклами з боку, як самих виноробів, так і професійних туристичних агентств.

Другим аспектом, і в цьому випадку непогано було б звернути увагу на досвід інших країн, є підтримка розвитку винного туризму державою і це становить вагомий дохід у місцевому бюджеті.

Якщо влітку цьому напрямку ще вдається приносити хоч якийсь дохід, то в зимовий період він забутий. Але потенціал у зимового винного туру достатньо великий. У той час як туристи приїжджають відпочити в гори, де, до речі сказати, погода може піднести свої сюрпризи, знахідкою для відпочиваючих можуть стати винні тури. До того ж саме до зими в підвалах дозріває вино нового врожаю, даючи можливість повною мірою насолодитися смаком цього чудового напою.

Але винний туризм - це не тільки застілля і дегустація, а й ціла наука, яка стане темою для цікавих і пізнавальних екскурсій. Паралельно з цим можуть бути організовані екскурсії по виноробних господарствам, замках, погребях.

Також важливою проблемою у цьому напрямку туризму є якість виробленого продукту. При сьогоднішній наявності заміників важко не піддаватися на спокуси їх використання (це різноманітні домішки, концентрати, порошки тощо), які, як відомо, псують смакові якості вина. Але багато виноробства, в тому числі вітчизняних, заради нагромадження грошового капіталу, користуються саме цим методом, який є дешевшим, а технологія виробництва вина стає простішою.

Під «рекреаційним потенціалом» розвитку винного туризму розуміють всі види туристсько-рекреаційних ресурсів, що прямо або опосередковано можуть бути задіяні до процесу формування та використання послуг винного туризму. Найбільш важливою складовою ринку винного туризму є виноградні масиви, відвідання яких є невід'ємною складовою усіх повноцінних винних турів, викликають значний інтерес як у професіоналів, так і у звичайних екскурсантів.

У структурі споживання алкогольних напоїв в Україні частка вина становить 9,0%, тоді як в європейських країнах спостерігається тенденція сталого високого рівня споживання вина і зниження обсягу споживання горілки і міцних спиртних напоїв. У середньому кожен українець випиває 5,8 л вина на рік, що є одним з найнижчих показників у Європі (у Польщі – 12 л на людину, у Чехії – 16 л, в Іспанії та Італії – по 40 л, а у Франції – максимальні 60 л) [11].

Винний туризм – це лише один із інструментів регіональних виноробних кластерів, які передбачають комплексний розвиток виноробства.

За даними Всесвітньої туристичної організації до 2025 року одним з найпопулярніших видів міжнародного туризму стануть тематичні тури, одним з яких є винні тури. Пов'язані з вивченням вирощування і збору винограду, його переробкою, подальшої дегустацією готової продукції, а також відвідуванням визначних пам'яток даного регіону. Це новий вид спеціалізованого тематичного туризму, що стоїть на стику розважального та зеленого туризму.

На жаль, винні тури недостатньо широко представлені на туристичному ринку, і далеко не всі туристичні компанії і туроператори можуть надати даний турпродукт по території Румунії.[19]

Подача вина в ресторані відвідувачу – це завжди святковий ритуал, головний учасник якого - сомельє (офіціант), який виконує роль експерта та продавця винних напоїв. Офіційне визначення каже: сомельє – це службовець ресторану, який відповідає за закупку, підбір та подачу напоїв відвідувачу. Він зобов'язаний надавати поради при виборі вин та напоїв до страв, сервірувати стіл або слідкувати за їх подачею відвідувачу до тих пір, поки той не покине ресторанний зал. Один з обов'язків сомельє – спробувати вино перед тим як запропонувати його відвідувачу.

Сомельє – видна фігура ресторанного бізнесу, який виступає в якості зв'язкової ланки між алкогольними компаніями, які бачать в його образі стабільного клієнта-закупівельника, та гостями ресторану. Від його кваліфікації залежить об'єм та якість продажу вина в ресторані, за рахунок яких забезпечується від 10 до 40% доходу закладу.[5]

Добре відома істина: визнання ресторану визначають два фактори: на першому місці стоїть його кухня, а на другому – карта вин. Скласти карту вин можна лише кваліфікований сомельє, який повинен бути не лише знавцем вин, але й умілим менеджером, який володіє точною інформацією про стан ринку алкогольної продукції.

Складаючи карту вин сомельє користується перш за все особливостями кухні. Підбір вин розглядається як супровід до трапези, виходячи з меню. Цілком закономірно, що в рибному ресторані в карті вин переважно білі вина, а в підприємствах, де основою меню є дичина – переважають червоні вина, а в карті китайських ресторанів різного гастрономічного напрямку підбір вин різноманітний.[5]



Рис. 2.1 Виноробня Licorna Winehouse, на північ від Бухареста [29]

Найважливіші виноробні регіони Румунії: Мунтенія, Молдова, Добруджа, Трансільванія, Ольтенія, Банат, Кришана та Марамуреш - хоча це перелік усіх історичних провінцій Румунії, він також представляє ряд виноградарських регіонів країни.

Кожен регіон має власні виноградники, які славляться якістю виробленого вина. З них ми згадуємо:

Тарнаве - виноградник в окрузі Альба, більша частина якого (приблизно 2500 гектарів) належить компанії Дідвей ;

Котнарі - виноградник, розташований у повіті Ясі, займає лише 1750 гектарів, але зі значним віком; назва Котнарі (включаючи знаменитий сорт Граса де Котнарі) тісно пов'язана з іменем принца Стефана Великого;

Деалу-Маре - порівняно з іншими регіонами, 14 500 гектарів лоз на Деалу-Маре (графство Прахова) отримують 14 додаткових сонячних днів на рік, що надає винам, виробленим тут, особливий аромат; Серед найвідоміших

винзаводів, що працюють тут: Будуреаска, Цептура, Тохані та Валеа Калугареаска;

Мурфатлар - найвідоміший виноградник в Добруджі, Мурфатлар займає 3000 гектарів і славиться своїми солодкими винами;

Одобешті - виноградник у графстві Вранча, що займає 7000 гектарів, відомий виробництвом сорту Галбена де Одобешті;

Самбурешті - хоча виноградник в окрузі Олт займає лише 400 гектарів, якість вин, вироблених у домені Самбурешті, швидко стало відомим на національному та міжнародному рівнях;

Ресаș - виноробні площею 750 га виноробні Ресаș мають традицію, що сягає 1447 року. [33].

Існує багато способів класифікації вин, найпростішим методом яких є кольорові. Таким чином, білі, червоні та рожеві вина також виробляються в Румунії, але про різновиди кожного кольору ми поговоримо пізніше.

Однак вина класифікуються також за якістю, як правило, на маркуванні товару. Основними категоріями якості є:

столові вина - анонімні, призначені для поточного споживання, але без зазначення сорту або регіону; з вмістом алкоголю від 8,5 до 9,5%;

високоякісні вина - вони позначені на етикетці ініціалами VS, IG або VSIG, а також зазначено сорт винограду та географічне походження; вміст алкоголю становить не менше 9,5%;

Вина із зареєстрованим позначенням походження - ви впізнаєте їх за ініціалами DOC, позначеними на етикетці, вони представляють якісні вина I із вмістом алкоголю не менше 11%.

Тільки вина з контрольованим позначенням походження та сортами якості перевершують вина DOC, і в цьому випадку ініціали DOCC будуть позначені на етикетці. Вони мають вміст алкоголю більше 11,5%, і, в свою чергу, їх можна розділити на такі категорії:

виноградні вина, зібрані в повній зрілості - позначені на етикетці ініціалами DOCC-CMD, це вина, виготовлені з добре дозрілого винограду, які накопичують більшу кількість цукру (мінімум 196 грам на літр);

вина з винограду пізнього врожаю - позначені на етикетці ініціалами DOCC-ST і виготовлені з пережареного винограду; через втрату води кількість цукру збільшується до мінімуму 213 грамів на літр;

виноградні вина, зібрані при облагороджуванні ягід - позначені на етикетці ініціалами DOCC-CIB, виготовляються з винограду, ураженого родзинками або благородною цвіллю - процеси, що збільшують кількість соку до мінімуму 240 грам на літр.

Звичайно, процес бродіння значно зменшує кількість цукру у винах порівняно з вмістом зібраного винограду. Залежно від кількості залишкового цукру, вина класифікуються таким чином:

сухий - з вмістом цукру до 4 г/л;

напівсухий - із вмістом цукру від 4 до 12 г/л;

напівсолодкий - із вмістом цукру від 12 до 50 г/л;

солодкий - з вмістом цукру більше 50 г/л. [34].



Рис. 2.2 Найвідоміші румунські сорти винограду

Навіть якщо багато вин з Румунії виготовляються із таких відомих іноземних сортів, як Мерло, Каберне Совіньйон, Шардоне чи Рислінг, у нашій країні не бракує власних сортів винограду.

Серед румунських сортів винограду, що використовуються для створення білого вина, ми згадуємо:

Fetească Albă - культивується особливо в Молдові та Трансільванії, з яких отримують сухі та напівсухі вина;

Королівська дівчина - сорт, який, як підозрюють, є гібридом між Фетеаска-Альба і Граса-де-Котнарі, вперше з'явився в окрузі Муреш; використовується для отримання якісних сухих і напівсухих вин, але навіть солодких або ігристі вина ;

Румунське пахощі - Румунський сорт віком понад 2000 років, який культивується в більшості регіонів і використовується для створення солодких вин;

Galbenă de Odobești - цінний сорт, що культивується лише в регіоні Вранча, з якого роблять сухі та напівсухі вина;

Жир котнарі - сорт, характерний для виноградників Котнарі, культивується з 15 століття, використовується для створення солодких вин, але також напівсухих;

Crâmpoșie - сорт віком тисячоліть, який культивується особливо в районі навколо Дреганьяні, з якого отримують сухі вина з фруктовими ароматами або ігристі вина;

Frâncușă - інший сорт, що походить із виноградників Котнарі, використовується для створення сухого вина;

Barbă - сорт, характерний для Одобешті, створений в 1972 році поєднанням Tămâioasa Românești з італійським рислінгом; із цього винограду готують сухе, ароматне і легке для пиття вино;

Zghihară de Huși - як випливає з назви, Zghihara родом з винограднику Хусі; виноград використовується для отримання сухого, легкого вина або для отримання ігристого вина;

Mustoasă de Măderat - культивований на виноградниках Міні-Мадерат в окрузі Арад, цей сорт пропонує сухе біле вино, жовто-зеленого кольору, що характеризується свіжістю та фруктовістю.

Румунські сорти, що використовуються для виробництва червоного вина:

Чорна дівчина - подібно до своєї білої "сестри", Фетеаска Неагра культивується особливо в Мунтенії та Молдові; з цього сорту отримують сухе, напівсухе або солодке вино з високим вмістом алкоголю (12-12,5%);

Băbească Neagră - сорт, широко поширений в Молдові, але також по всьому Пруту (у знаменитих виноградниках Пуркарі), з якого отримують сухі легкі вина;

Negru Vârtos - сорт, що зустрічається особливо на заході країни, на виноградниках, таких як ті, що знаходяться в окрузі Мехедіні, з нього виробляють сухе та збалансоване вино;

Negru de Drăgășani - це сорт, створений лише в 1993 році, пов'язаний як з Негру Вартосом, так і з Бебеаска Неагра;

Кадарка – як і Мустоаса де Мадерат, сорт Кадарка походить із виноградників Міні-Мадерат (відомий також як Кадарка де Міні); з нього отримують сухе вино з фруктовими ароматами.

Щодо вин трояндового вина, то найвідомішим румунським продуктом є Busuioasa de Bohotin. Сорт, який родом з Боготіна, округ Яссі, використовується для виробництва солодкого вина з унікальним ароматом та ароматом.

Румунське виноградарство базується на міжнародно визнаних сортах і визнається не тільки кількісно, але і якісно, будучи винагороджене на численних престижних конкурсах. Ось додаткова причина обрати для проведення відпусток пагорби Румунії, вкриті виноградною лозою. Тут чекають на туристів багато пансіонатів, а також виноробні, де вони можуть скуштувати смачні традиційні страви та хороші вина. Туристи знайомляться з технікою дегустації вин, а в екскурсії по винним льохам вони ознайомлюються

із історію вин. Наприкінці візиту гості неодмінно повинні зупинитися у сувенірних магазинах вин заводів для придбання хоча б пляшки вина .[37]

Зупинкою у сьогоднішній уявній подорожі буде Бузеуський повіт, один з найважливіших винних регіонів Румунії та один з найкращих виноградників для червоних вин. Міхай Баніце - енолог вин заводу Lacerta: «Виноградник Дялу Марє - безперечно найцінніший виноградник для отримання червоного вина в Румунії. Окрім сприятливого поєднання якості ґрунту з кількістю сонячних годин, з опадами та всім, що означає хороший розвиток винограду, важливою є також відстань від Бухареста. Тому кількість ентузіастів винного туризму досить велика. Вони подорожують трохи більше години з Бухареста до нас, до місця, звідки починається виноградник Дялу-Марє» [37].

Для відвідування винного льоху, краще, але не обов'язково, щоб люди забронювали місця заздалегідь, - каже Міхай Баніце. «Візит туристів до нас починається з вітального напою і туром по вин заводу. Це означає відвідування всіх виробничих приміщень льоху, що займає приблизно 30 хвилин. Упродовж туру ми намагаємось пояснити технологічний потік, щоб люди могли легше зрозуміти шлях вина до їх келиха. Завершуємо тур в залі спеціально призначеному для дегустації нашої продукції, де вони можуть дегустувати три або шість сортів вина. Це дуже залежить від групи, яка відвідує нас. Тобто, тур по вин заводу та дегустація вин займають десь півтора години. Ми завжди намагаємось обрати тему. Залежно від групи туристів, з двох-трьох запитань ми з'ясовуємо, чи є більший інтерес у них до білих або червоних вин. І вина повинні бути максимально різними, так щоб зацікавлені могли зрозуміти, що кожне вино має свій шанс. Вино доповнює смак страви і підкреслює особливість події».

Близько 8000 туристів переступають поріг цього вин заводу, займаючись винним туризмом. Енолог Міхай Баніце: «З цієї загальної кількості близько 30% - іноземні громадяни. Значна частина з них працює в Румунії, переважно в Бухаресті. Однак є достатньо туристів, які відвідують Румунію, і прибувають до нас для того щоб взяти участь у дегустації наших вин. Найголовнішим є,

щоб люди відходили від нас вражені якістю вин. Але напевно, що розташування виноробні між пагорбами з краєвидом, що нагадує про італійську Тоскану, допомагає нам у нашому підході до винного туризму. В принципі, вино має бути зіркою винзаводу, і після дегустації люди повинні запам'ятати нас, перш за все, через якість наших вин» [37].

Що стосується якості, румунські вина дуже хороші. Вони мають дуже хороше співвідношення ціни та якості. Енолог Міхай Баніце: «Зрештою, це вирішальний фактор. Маємо багато плантацій ще у стані розвитку. За останні 10-15 років ми багато пересаджували. Потенціал фантастичний, ми безперервно розвиваємося вже більше десяти років. Було побудовано багато сучасних та повністю оснащених винних льохів. Оскільки потенціал не відсутній, нам потрібно мати трохи більше терпіння та краще підключити сферу збуту і просування з якістю наших виробів. В середньому румунське вино на високому рівні. Туризм - це фактор, який може призвести до більш швидкого розвитку галузі та зміцнення іміджу румунського вина. Я запрошую всіх ваших слухачів з Румунії та з-за кордону відвідати якомога більше винзаводів, взяти участь у дегустаціях та презентаціях винних сортів».

А коли винний туризм поєднується з велотуризмом, досвід стає ще цікавішим. Адриан Войкан, голова Асоціації розвитку та просування туризму Праховського повіту розповідає: «Нам подобається природа, ми хочемо повертатися посеред лісу після кожного тижня наполегливої праці, тож кожен вихідні у нас відбуваються такі події. Водночас ми хочемо брати участь в дегустаціях вин і споглядати красу осінніх кольорів у винограднику, адже це привабливість туристичної Праховської зони. У нас є чотири великі виноробні регіони: Валя Келугеряске, Чептура, Урлаць, Тохань, з десятками винних льохів, з дедалі вишуканішими винами. Природа і рух доповнюють всю цю картину. Якщо ми з друзями та родиною, то ми весело проводимо час з шашликами та багаттям. Ось так виглядає коротка прогулянка восени. Цими днями ми організуємо легкий маршрут завдовжки близько 20 км. Ми називаємо його Маршрутом Пеулешть.» [37].

В останні роки, сорти румунських вин вдалося успішно асоціювати із місцевими продуктами, особливо сирами. Таким чином, якщо ви переступити поріг виноробні, окрім вин, ви також відкриєте для себе аромат традиційних румунських страв.

Отже, всі запропоновані вище заходи стануть основою для піднесення винного туризму в Румунії.

### Висновки до 2 розділу

1. Виноробні підприємства Румунії в цілому знаходяться в поганому стані. Обсяги виробництва виноградного вина з кожним роком постійно зменшуються, що негативно впливає на економіку країни. Виноробні підприємства не зацікавлені в розвитку первинного виробництва, оскільки вони можуть придбати виноматеріали за нижчими цінами за кордоном, чим ще більше призводять до кризи галузі.
2. Можливості туристично- екскурсійної діяльності на виноробних підприємствах використовуються досить обмежено. Для популяризації місцевих вин в Румунії проходять численні винно-гастрономічні фестивалі та виставки.
3. В Румунії, причиною низького попиту на винні тури криється не тільки в туристах, а й в самих власниках виноробних заводів. Найелементарніше - це відсутність реклами з боку, як самих виноробів, так і професійних туристичних агентств. Другим аспектом, і в цьому випадку непогано було б звернути увагу на досвід інших країн, є підтримка розвитку винного туризму державою і це становить вагомий дохід у місцевому бюджеті.
4. Ринок послуг винного туризму в Румунії необхідно розвивати. Існують сегменти споживачів, які можуть бути обрані як цільові з метою просування винних турів для туристичних фірм і виноробних підприємств. При цьому можна зазначити, що споживачами винного туризму можуть стати люди різної

статі, віку та професії. Такий продукт усе ж орієнтований на людей освічених, котрі мають бажання не тільки відпочити протягом туру, а й дізнатися щось нове про історію й культуру споживання вина.

5. Можна стверджувати, що при активній інформаційній підтримці винний туризм може набути широкої популярності серед туристів. При цьому важливо просувати тури не тільки у виноробні регіони іноземних країн, а й на підприємства Румунії. Це дасть змогу розвиватися не тільки винному туризму, а й виноробній галузі в цілому.

## РОЗДІЛ 3

### РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ВИННОГО ТУРУ У РУМУНІЮ

#### 3.1 Основні відомості щодо актуальності розробки маршруту туру та технологічної карти до Румунії

Винний туризм є популярною формою туризму, яка привертає шанувальників вина та виноробства. Цей вид туризму включає відвідування виноробних регіонів, виноградників, погребів, дегустації вин та інші винні витоки. Одна з головних переваг винного туризму полягає у тому, що він дозволяє туристам насолоджуватися прекрасними пейзажами виноградників та виноробних регіонів. Відвідувачі можуть побачити, як вирощуються виноградники, як проходить виноробний процес та як створюються різні сорти вин. Також вони мають можливість спробувати різні вина під керівництвом експертів та дегустувати страви, які ідеально поєднуються з певними сортами вин.

Сьогодні, винний туризм в Румунії продовжує розвиватися та набувати популярності, бо країна має багату виноробну історію та розмаїття виноробних регіонів, які приваблюють туристів з усього світу. Румунія славиться своїми унікальними сортами винограду, такими як Фетяска Алба, Фетяска Регале, Мерло та Каберне Совіньон. Також відома своїми традиційними винами, такими як Токай, Мускат та Рислінг.

У різних регіонах Румунії є виноробні, які відкривають свої двері для відвідувачів та пропонують екскурсії по виноградниках, погребах та дегустації вин. Також в Румунії можна відвідати винні фестивалі та події, де можна не лише спробувати вина, але й насолодитися традиційною культурою, музикою та стравами.

Отже, розробка винних турів до Румунії є актуальною, оскільки країна пропонує багато цікавих можливостей для туристів, які цікавляться виноробством та бажають досліджувати нові винні регіони.

Маршрут туру «Винні скарби Румунії»  
Одеса – Бухарест – Брашов – Тиргу-Муреш – Бухарест – Одеса

Таблиця 3.1

## Технологічна карта

Вид транспорту	Автобус, автомобіль
Протяжність маршруту	1 933 км
Тривалість туру	6 днів
Вартість путівки	579 євро
Дата виїзду	21.08.2023
Дата приїзду	26.08.2023

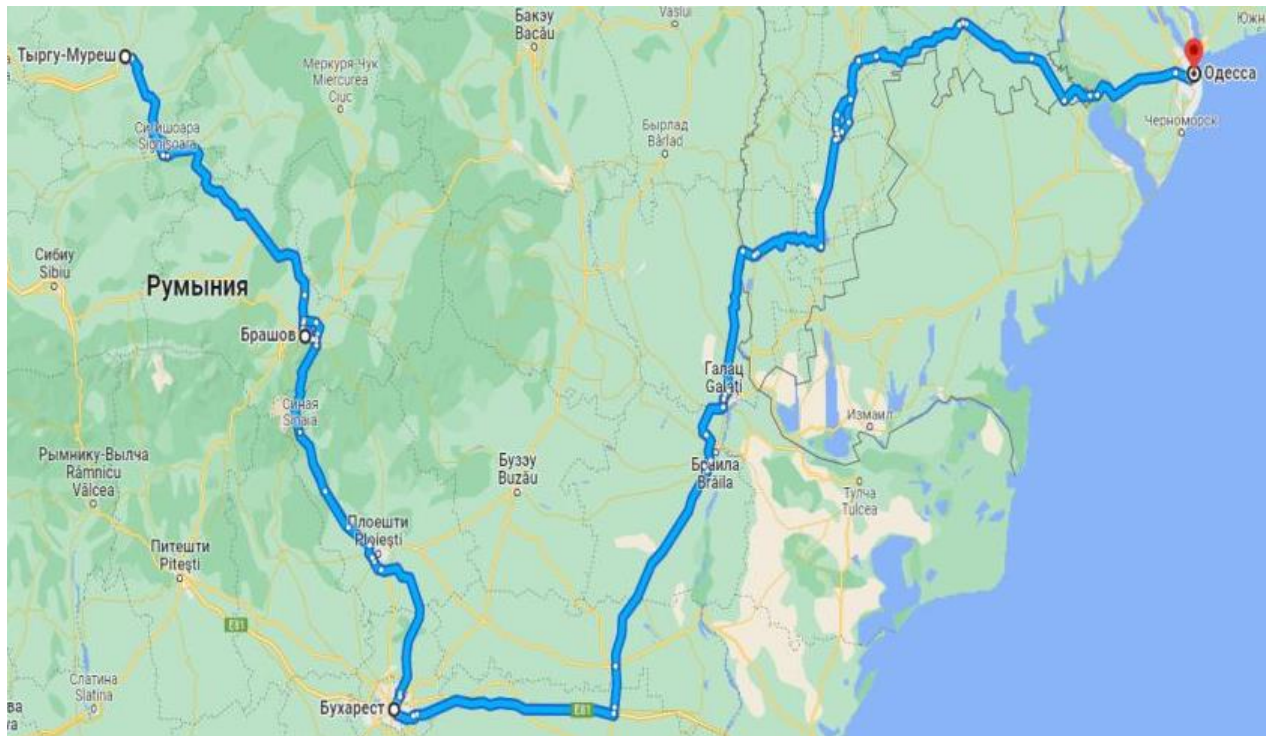


Рис. 3.1 Одеса – Бухарест – Брашов –  
Тиргу-Муреш – Бухарест – Одеса

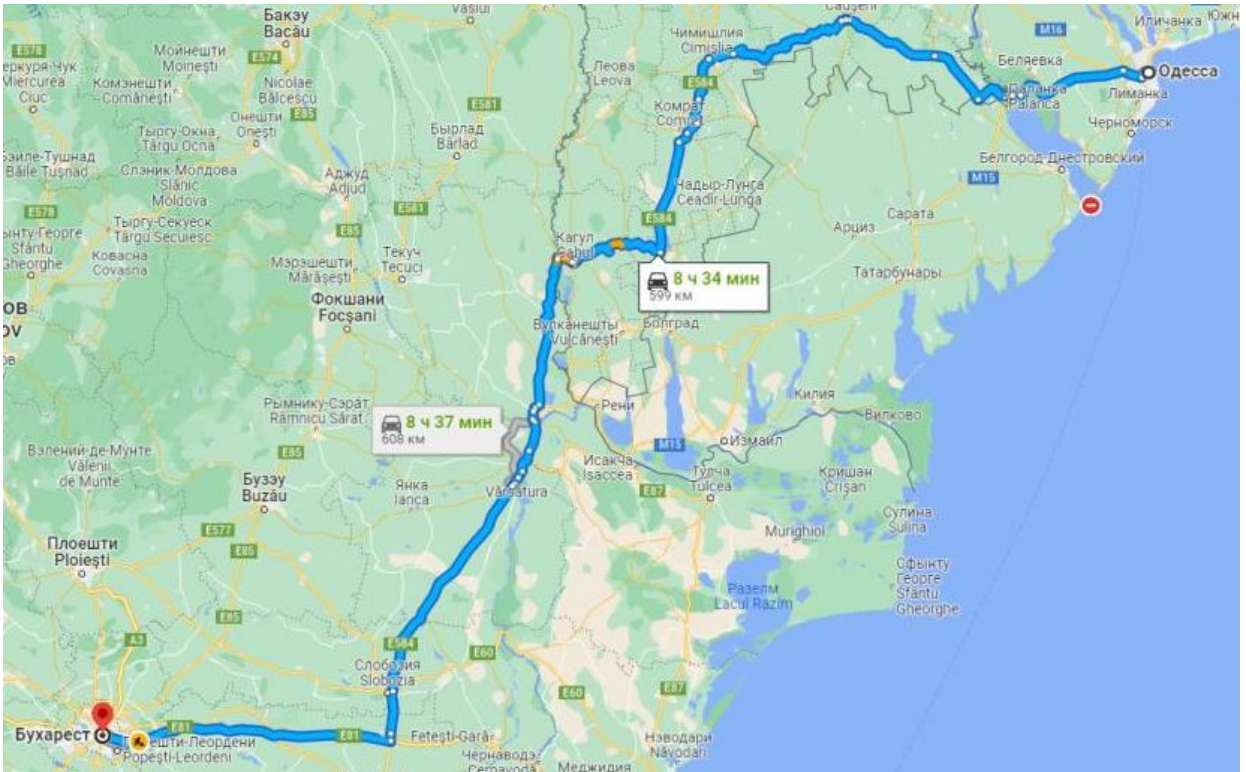


Рис. 3.2 День 1 Одесса – Бухарест

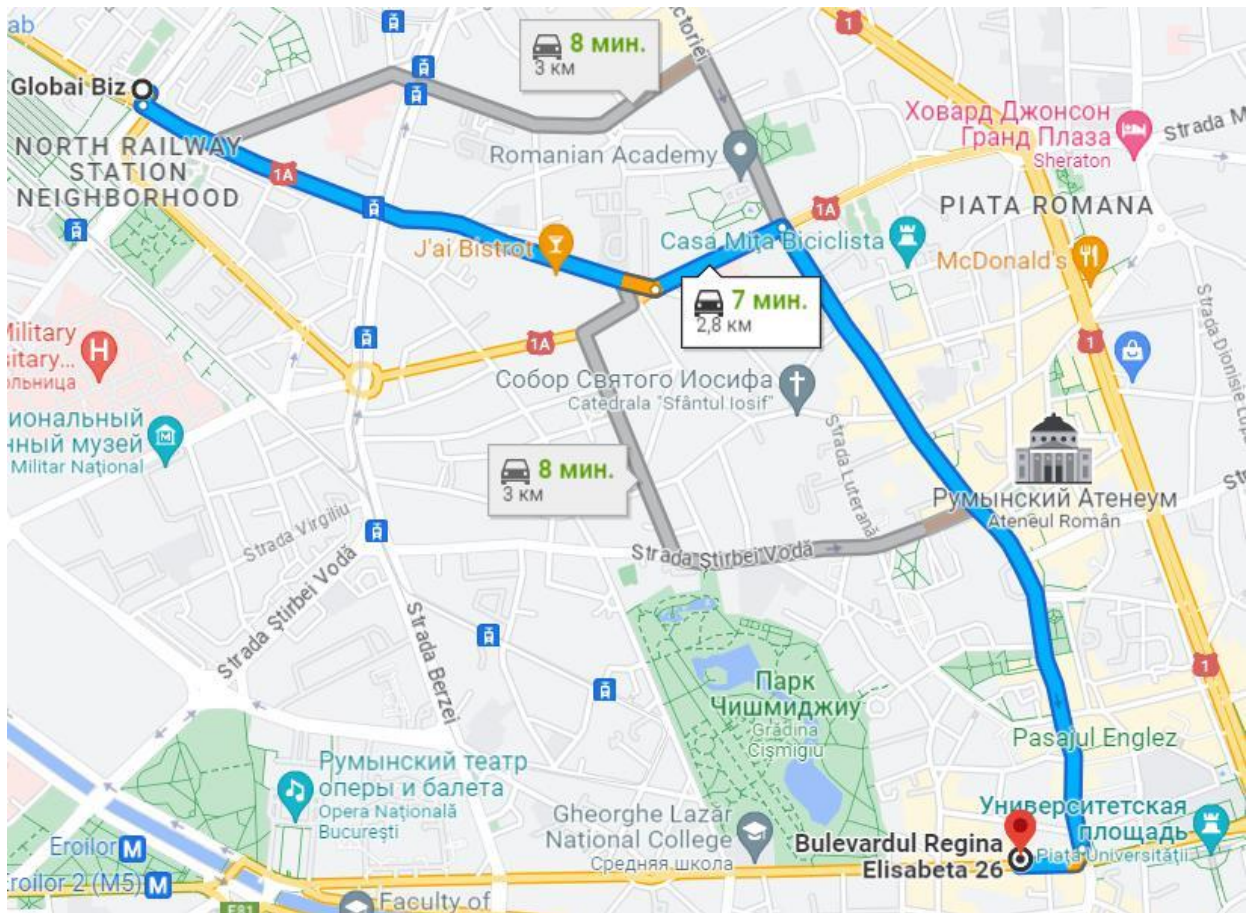


Рис. 3.3 День 1 Зупинка Бухарест (біля залізничного вокзалу) – Upstairs Boutique

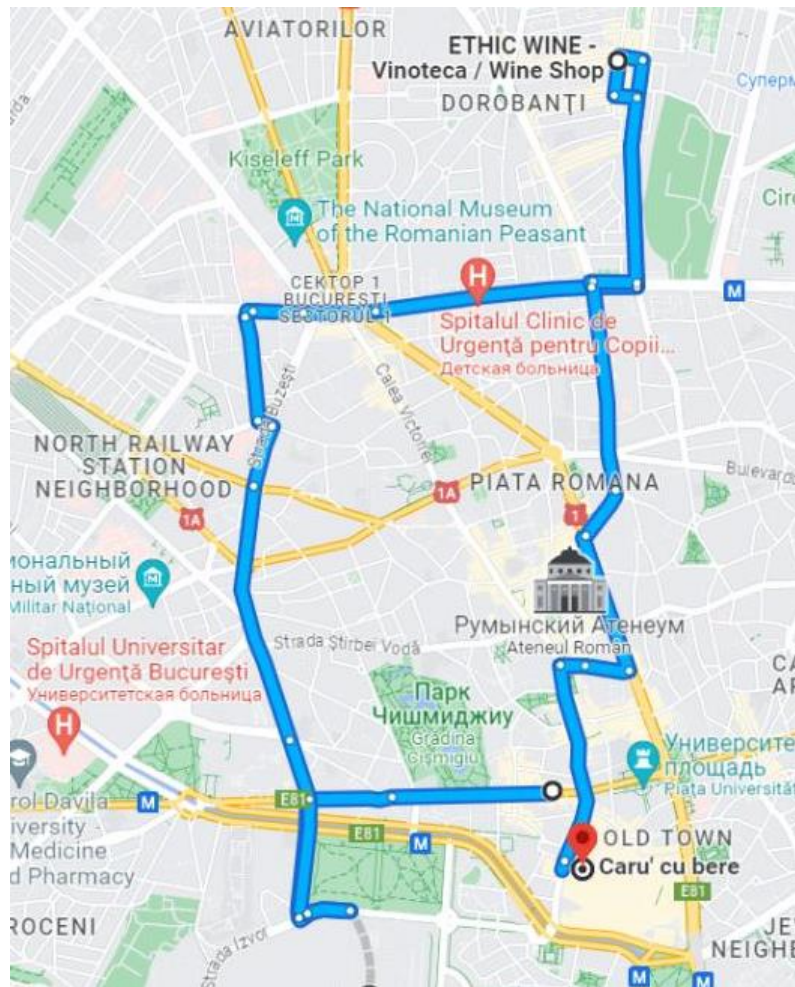


Рис. 3.4 День 2 Urstairs Boutique – Палац Парламенту – ETHIC WINE – Caru' cu bere

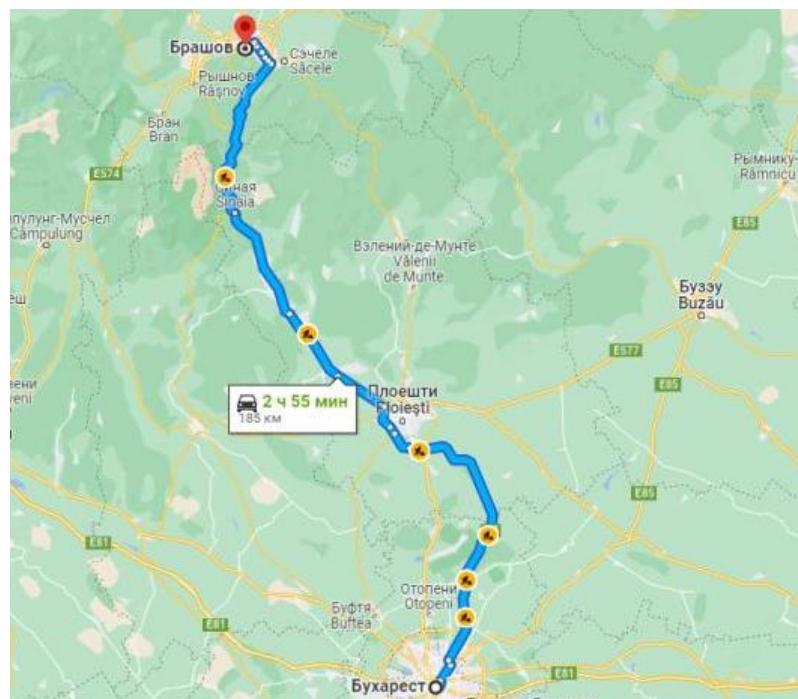


Рис. 3.5 Бухарест – Брашов

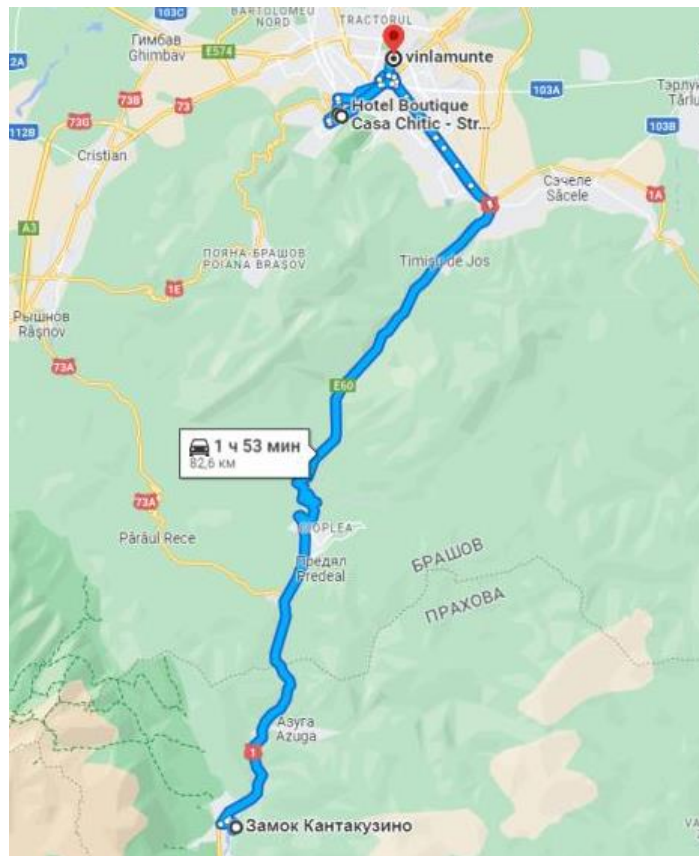


Рис. 3.6 День 3 CASA CHITIC - замок Катакузино – La Seaua – Piata Sfatului – Vinlamunte

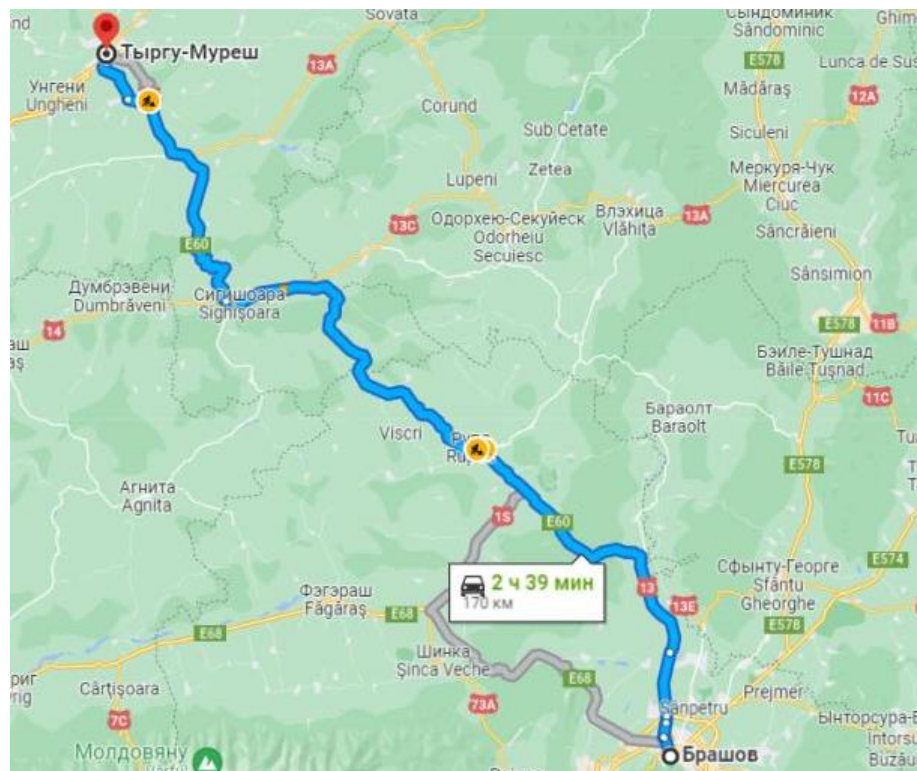


Рис. 3.7 Брашов – Тиргу-Муреш

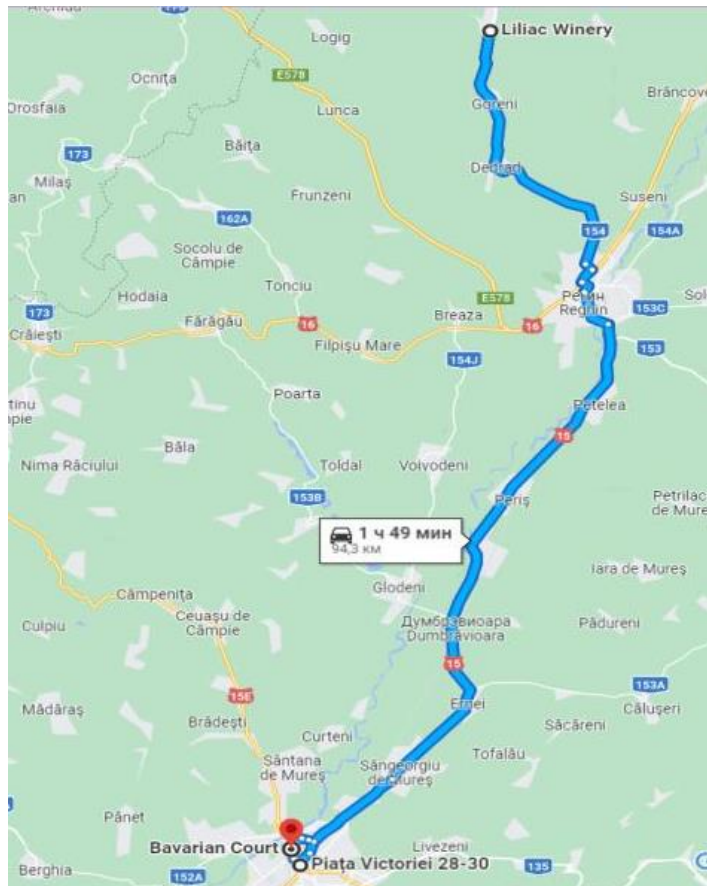


Рис. 3.8 День 4 Pensiunea Curtea Bavareza – Liliac – Гранд готель –  
Pensiunea Curtea Bavareza

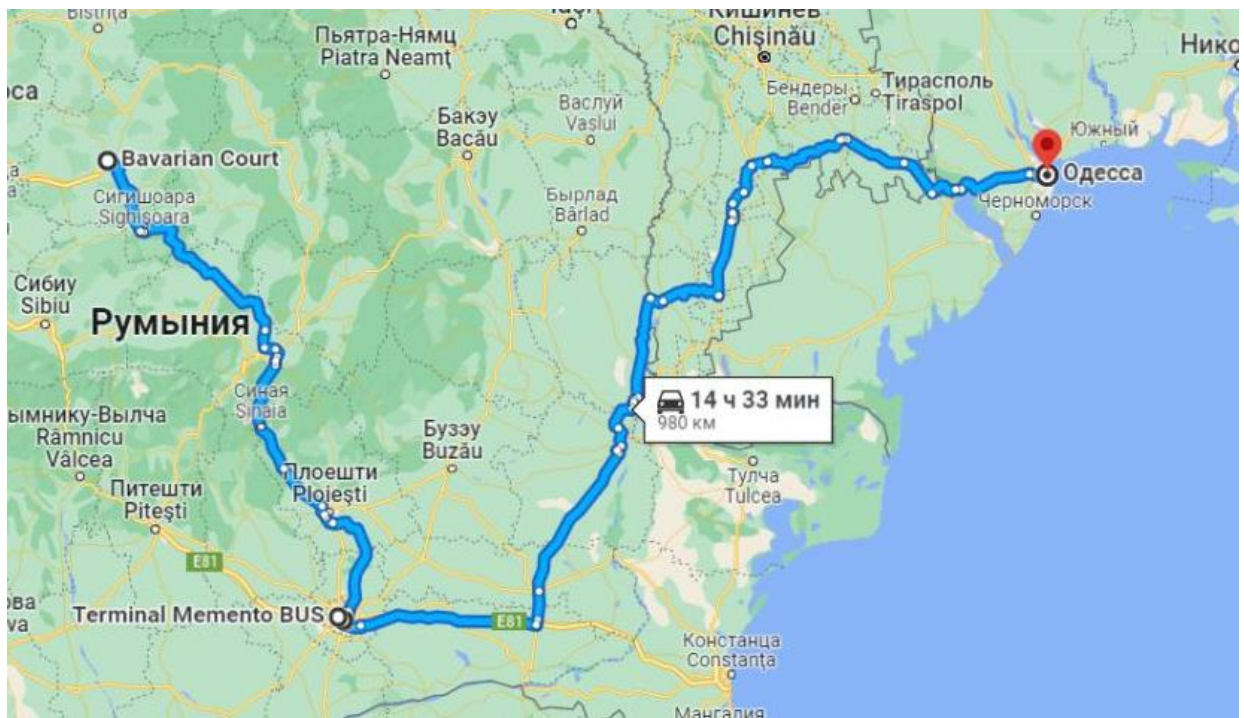


Рис. 3.9 День 5 Curtea Bavareza – Бухарест – Сіґмйіу – Bistro La Eta –  
Автостанція – Одеса

## 3.2 Програма туру

Таблиця 3.2

## Програма туру «Винні скарби Румунії»

<p style="text-align: center;">День 1 21.08.2023 Одеса – Бухарест</p>	
10:00	Виїзд з міста Одеса
10:00 – 23:25	Переїзд Одеса Бухарест
23:25	Приїзд до міста Бухарест
23:25 - 23: 35	Трансфер до Upstairs Boutique
23:35 – 23:50	Заселення до Upstairs Boutique
<p style="text-align: center;">День 2 22.08.2023 Бухарест – Брашов</p>	
10:00 – 11:00	Сніданок у Upstairs Boutique
11:00 – 12:00	Вільний час
12:00 – 12:20	Виїзд з Upstairs Boutique
12:20 – 12:30	Перенесення багажу до трансферу
12:30 – 12:35	Трансфер до початку оглядової екскурсії
12:35 – 13:00	Вільний час
13:00 – 15:30	Пішохідна оглядова екскурсія по місту Бухарест
15:30 – 16:00	Вільний час
16:00 – 16:10	Трансфер до винотеки ETHIC WINE
16:10 – 17: 30	Відвідування ETHIC WINE
17:30 – 17: 40	Трансфер до ресторану Caru' cu bere
17:40 – 18:40	Відвідування ресторану Caru' cu bere

18:40 – 19:00	Вільний час
19:00 – 21:40	Трансфер до міста Брашов
21:40 – 22:00	Заселення до готелю CASA СНІТІС
День 3 23.08.2023 Брашов – Тиргу-Муреш	
09:00 – 10:00	Сніданок у готелі CASA СНІТІС
10:00 – 12:00	Вільний час
12:00 – 12:20	Виїзд з готелю CASA СНІТІС
12:20 – 12:30	Перенесення багажу до трансферу
12:30 – 13:45	Трансфер до замку Катакузіно
13:45 – 14:00	Вільний час
14:00 – 16:30	Відвідування замку Катакузіно
16:30 – 17:00	Вільний час
17:00 – 17:50	Трансфер до ресторану La Ceaun - Piata Sfatului
17:50 – 19:00	Відвідування ресторану La Ceaun - Piata Sfatului
19:00 – 19:10	Трансфер до виноробні Vinlamunte
19:10 – 20:00	Відвідування виноробні Vinlamunte
20:00 – 22:40	Трансфер до міста Тиргу-Муреш
22:40 – 23:00	Заселення до готелю Pensiunea Curtea Bavareza
День 4 24.08.2023 Тиргу-Муреш	
10:00 – 11:00	Сніданок у Pensiunea Curtea Bavareza

11:00 – 12:30	Вільний час
12:30 – 13:15	Трансфер до виноробні Liliac
13:15 – 14:30	Екскурсія по виноробні Liliac
14:30 – 15:30	Відвідування ресторану на території виноробні
15:30 – 16:00	Вільний час
16:00 – 16:50	Трансфер до початку оглядової екскурсії по місту Тиргу-Муреш
16:50 – 20:00	Екскурсія
20:00– 20:05	Трансфер до готелю Pensiunea Curtea Bavareza
День 5 25.08.2023 Тиргу-Муреш – Бухарест – Одеса	
10:00 – 11:00	Сніданок в готелі Curtea Bavareza
11:00 – 11:20	Виїзд з готелю Curtea Bavareza
11:20 – 11:30	Перенесення багажу до трансферу
11:30 – 16:30	Трансфер до Бухаресту
16:30 – 17:30	Відвідування ресторану Cișmigiu - Bistro La Eta
17:30 – 19:50	Вільний час
19:50 – 20:00	Трансфер до Автостанції
20:00	Виїзд до міста Одеса
День 6 26.08.2023 Одеса	
08:50	Прибуття до міста Одеса

День 1. Виїзд з міста Одеса о 10:00 з автостанції «Привокзальна», вул. Старосінна 1-Б. Перевізник – LIKEBUS, автобус Mercedes 350-15. Переїзд триває 13 годин 25 хвилин. Прибуття до міста Бухарест о 23:25. В автобусі є wi-fi, туалет, кондиціонер, та можна зарядити гаджети. По приїзду до Бухареста вас очікує трансфер який відвезе вас до готелю Upstairs Boutique.

День 2. О 10:00 на вас чекає сніданок у готелі Upstairs Boutique. Після сніданку у вас є трохи вільного часу. О 12:00 виїзд з готелю. Після виїзду трансфер до початку оглядової екскурсії по місту Бухарест. Після трохи вільного часу. О 13:00 початок пішохідної екскурсії. Тривалість оглядової пішохідної екскурсії 2 години 30 хвилин. Бухарест – це чарівне місто, що повне контрастів. Тут ви зможете насолодитися вражаючими церквами 17-го століття, традиційними будинками, що добре збереглися, та величними палацами у французькому стилі, які стоять поряд з будівлями комуністичної епохи та сучасними офісними вежами. Однією з найвизначніших споруд у Бухаресті є Палац Парламенту, другий за величиною будинок у світі. Маршрут екскурсії Палац Парламенту – Липцкань – проспект Перемоги – площа Революції. Після трохи вільного часу та о 16:00 на вас чекатиме трансфер який відправить вас до винотеки ETHIC WINE. Там ви зможете дізнатися все про міські вина. Пляшка вина в середньому коштує від 11 до 25 євро. Після відвідування ресторану з румунською кухнею – Caru' si bere. Середній чек від 25 до 46 євро. Після відвідування ресторану є трохи вільного часу. О 19:00 трансфер до міста Брашов. О 21:40 заселення до готелю CASA СНІТІС.

День 3. О 9:00 сніданок в готелі CASA СНІТІС. Після трохи вільного часу та о 12:00 виїзд з готелю. О 12:30 трансфер до замку Катакузіно. Екскурсія по замку триває 2 години 30 хвилин. Після трохи вільного часу та о 17:00 трансфер до ресторану La Ceau - Piata Sfatului. Середній чек складає від 10 до 25 євро. Після відвідування ресторану заплановано відвідування виноробні Vinlamunte. Тривалість 40 хвилин. О 20:00 трансфер до міста Тиргу-Муреш та о 22:40 заселення до готелю Pensiunea Curtea Bavareza.

День 4. О 10:00 сніданок у Pensiunea Curtea Bavareza. Після сніданку трохи вільного часу. О 12:30 трансфер до виноробні Liliac. На екскурсії по виноробні ви знайомитесь з історією виноробні. В середньому пляшка вина коштує від 10 до 130 євро. Ліліак відродив виноробний регіон Лехінца, поважаючи традиції трансільванських виноробів; історію, яка сягає корінням у виноградники, вперше посаджені Римською імперією та продовжені німецькими колоністами, які вирощували перші виноградники біля підніжжя Карпат. О 14:30 заплановано відвідування ресторану на території виноробні Liliac. Середній чек від 30 до 50 євро. Після трохи вільного часу та трансфер до початку оглядової екскурсії по місту Тиргу-Муреш. Тривалість екскурсії 4 години. На екскурсії ви зможете дослідити історичне серце Трансільванії під час приватної екскурсії з Тиргу-Муреш до Сігішоари, яка внесена до списку ЮНЕСКО. З приватним водієм, який керуватиме звивистими дорогами, і місцевим паркуванням ви зможете зосередитися на чудових краєвидах Трансільванії. Пішохідна екскурсія з гідом огляне Годинникову вежу, середньовічну архітектуру, Цитадель тощо у вашому власному темпі, вільного від фіксованого розкладу екскурсії. О 20:00 трансфер до готелю Pensiunea Curtea Bavareza.

День 5. О 10:00 сніданок в готелі Curtea Bavareza та о 11:00 виїзд з готелю. О 11:30 на вас чекає трансфер до міста Бухарест та о 16:30 Відвідування ресторану Cișmigiu - Bistro La Eta. Середній чек закладу від 22 до 47 євро. Після трохи вільного часу та о 19:50 трансфер до автостанції. О 20:00 виїзд до міста Одеаса. Перевізник Автолайн Одеса, автобус Neoplan. Тривалість переїзду 12 один 50 хвилин.

День 6. О 8:50 Прибуття до міста Одеса.

## 3.3 Розрахунок вартості та способи просування туру

Таблиця 3.3

## Основні відомості туру

Тривалість туру	6 днів 5 ночей
Протяжність маршруту	1 933 км
Маршрут	Одеса – Бухарест – Брашов – Тиргу-Муреш – Бухарест – Одеса
В ціну входить	Переїзд на автобусі, трансфер на весь період перебування, проживання в готелях, страхування, екскурсії.
Обслуговування починається	21.08.2023 Одеса
Обслуговування закінчується	26.08.2023 Одеса

Таблиця 3.4

## Ціни на всі послуги які включено в тур «Винні скарби Румунії»

Трансфер	Одеса – Бухарест – 40 євро [38] Бухарест – Одеса – 40 євро [38] Трансфер – 120 євро [39]
Проживання	Upstairs Boutique – 51 євро [40] CASA CHITIC – 53 євро [41] Pensiunea Curtea Bavareza – 100 євро [42]
Страхування	15 євро [43]

Експерсії	Оглядова експерсія Бухарест – 10 євро [44] Замок Катакузіно – 15 євро [45] Оглядова експерсія Тиргу-Муреш – 20 євро [46] Виноробня Liliac – 30 євро [47] Виноробня Vinlamunte – 25 євро [48]
Харчування	Включено тільки сніданки в готелі
Всього	519 євро

### Розрахунки

#### 1. Собівартість туру

$$40+40+120+51+53+100+10+15+20+30+25 = 519 \text{ євро}$$

#### 2. 15% для турагентства

$$519+15\% = 597 \text{ євро}$$

#### 3. Чистий прибуток

$$597 - 519 = 78 \text{ євро}$$

Таким чином, ціна для туриста буде складати 597 євро, що приблизно складає 23 883 грн. Всі конвертації валют було зроблено 24.05.2023.

Даний тур буде привабливим для широкого спектру туристів від 18 до 60 років. Якщо розраховувати на групу з 8 людей:

#### 1. Собівартість туру для 8 людей

$$519*8 = 4\,152 \text{ євро}$$

#### 2. 15% для турагентства

$$4\,152+15\% = 4\,775 \text{ євро}$$

#### 3. Чистий прибуток

$$4\,775 - 4\,152 = 623 \text{ євро}$$

Розглянемо ефективні методи просування винних турів до Румунії.

Щоб просувати винний тур, треба визначити цільову аудиторію – туристів, які цікавляться вином, гастрономією і подорожами, а також зрозуміти їхні потреби, інтереси та переваги, щоб налаштувати свої маркетингові зусилля відповідно.

Також, створення професійного веб-сайт, де можна представити винний тур, його особливості, маршрути та інші важливі відомості. Для цього потрібно забезпечте зручність навігації, якісний контент та привабливий дизайн.

Використання стратегії SEO для підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах. Потібно використовувати ключові слова, які відповідають цільові аудиторії, створювати цікавий та оригінальний контент.

Просування в соціальних мережах, також ефективний метод залучення до Facebook, Instagram, Twitter та інших. Для гарного відгуку потрібно розміщувати привабливі світлини, відео та історії про винні тури, надавайте фидбек своїми підписникам, а також відповідайте на запитання та коментарі.

Організація винних заходів, такі як дегустації, майстер-класи чи винні фестивалі. Це надасть можливість показати свої послуги, залучити увагу і отримати нових клієнтів.

Співпраця з готелями, ресторанами та іншими гастрономічними закладами. Для просування треба робити спеціальні пропозиції або вкладати партнерські угоди для їхніх клієнтів, щоб привернути нових клієнтів на винний тур.

Співпраця зі впливовими особистостями, такими як блогери або експертами в галузі вина. Добрим варіантом буде запросити їх на винний тур і попросити розповісти про це своїй аудиторії.

Електронна розсилка для залучення уваги до туру. Для цього потрібно створити цікаві та інформативні бюлетені, пропонувати спеціальні пропозиції та знижки, щоб залучити нових клієнтів.

## Висновки до 3 розділу

Третій розділ кваліфікаційної роботи бакалавра стосується розробки, створення та просування туристичного винного туру під назвою «Винні скарби Румунії».

Винний тур в Румунії – це чудова можливість дослідити багату історію та традиції виноробства цієї країни, насолодитися чудовими винами. У представленому турі туристи мають можливість відвідати різні виноробні, де зможуть ознайомитися з процесом виноробства, дізнатися про традиції, техніки та секрети виготовлення якісного руминського вина.

Тривалість туру «Винні скарби Румунії» який було розроблено в даному розділі складає 6 днів. Початок туру 21 серпня 2023 року, а кінець обслуговування 26 серпня 2023 року.

Щодо ціни представленого туру, вона складає 597 євро за 1 людину. В дану вартість туру входять такі послуги як переїзд на автобусі, трансфер по Румунії на весь період перебування, проживання в готелях, страхування та відвідування екскурсій. На сьогоднішній день така ціна є середньою на туристичному ринку.

Розробка даного винного туру до Румунії є актуальною, оскільки країна пропонує багато цікавих можливостей для туристів, які цікавляться виноробством та бажають досліджувати нові винні регіони.

При розгляді різних видів просування, було виявлено, що всі проаналізовані методи можна поєднати для просування винних турів до Румунії і таким чином досягти найбільш ефективного результату від реклами. Використання різних підходів і каналів просування допоможе залучити широку аудиторію та зацікавити різноманітні групи потенційних клієнтів. Наприклад, використання соціальних медіа та цифрового маркетингу дозволить донести інформацію про винний тур до широкого кола людей.

## ВИСНОВКИ

Кваліфікаційна робота бакалавра «Розробка та просування винного туру у Румунію» складається з трьох розділів.

У даній КРБ була досягнута мета, тобто, виконано роботу з дослідження просування та розробки винного туру до Румунії. Та було виконано поставлені завдання. Завданням роботи було передбачено; проаналізувати, дослідити та згрупувати інформацію, статистичні дані, дослідити туристичний винний потенціал Румунії, а також було проведено розробку власної програми туру; проведення розрахунків вартості туру; розробка маршруту туру; розробка технологічної карти туру. Всі поставлені завдання були виконані.

В першому розділі який має назву «Науково-теоретичні засади організації винного туризму» було розглянуто зміст та сутність поняття «винний туризм», також було досліджено винний туризм та розглянуто методичні основи наукового дослідження винного туризму. Можна стверджувати, що ринок послуг винного туризму активно розвивається в такій країні як Румунія, а також існує досить значний перспективний попит на винні тури.

В другому розділі під назвою «Сучасний стан організації винного туризму в Румунії» було проведено аналіз галузі виноградарства як основи формування винного туризму, а також було проведено дослідження ринку вина в регіоні, та розглянуто руминське вино саме як традицію та розглянуто найвідоміші русунські сорти винограду. Таким чином було виявлено, що ринок послуг винного туризму в Румунії необхідно розвивати. Існують сегменти споживачів, які можуть бути обрані як цільові з метою просування винних турів для туристичних фірм і виноробних підприємств.

В третьому розділі було проведено розробку туру до країни Румунія та запропоновано маршрут такими містами: Бухарест – Брашов – Тиргу-Муреш, а також запропоновано різні методи просування розробленого маршруту.

В цьому розділі розписано маршрут туру, його програму та проведені розрахунки щодо ціноутворення. Розроблений маршрут дає унікальний досвід для туристів, який дозволяє їм ознайомитися з різними містами Румунії, їх історією, пам'ятками та атракціями і звісно виноробнями.

Даний тур також надає можливість спілкуватися з місцевими виноробами та отримати незабутні враження від екскурсій та активностей. У вартість туру «Винні скарби Румунії» були включені такі послуги: переїзд на автобусі, трансфер по містах Румунії на весь період перебування, проживання в готелях, страхування та відвідування екскурсій, а також було зазначено середній чек на відвідування закладів харчування з румунською кухнею, та діапазон цін за пляшку вина на виноробнях.

Розробка винного туру до Румунії є актуальною, оскільки ця країна поступово стає все більш популярним виноробним напрямком. Виноробництво в цій місцевості має багату історію та багатоцінну спадщину, але досить довго залишалося недооціненим. Однак останнім часом румунські вина зарекомендували себе як високоякісні та конкурентоспроможні на міжнародному ринку.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Туристські дестинації (теорія, управління, брендінг): монографія/ А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін. За заг. ред. А.А. Мазаракі. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 388 с.
2. Іванов С.В., Домарецький В.В., Басюк Д.І. та ін. Винний туризм. Підручник для студентів ВНЗ. – Кам'янець-Подільський, 2017. – 420 с.
3. Винний туризм: підручник для студентів ВНЗ/ Іванов С.В., Домарецький В.О., Басюк Д.І. та ін.. – Кам'янець – Подільський: ФОП Сисин О.В., 2017, - 472с.
4. Котлер Ф., Боумен Дж., Мейкенз Дж. маркетинг. гостеприимство и туризм. Ученик для вузов/ Пер. С англ... - М.ЮНИТИ, 2018. – 787с.
5. Актуальні проблеми управління виноградно-виноробним комплексом: монографія / І.М. Бабич, Д.І. Басюк, М.В. Білько та ін.; за заг. ред. П.Л. Шияна, Д.І. Басюк. - Кам'янець-Подільський: Видавець ПП Зволейко Д.Г., 2014. - 252 с.
6. Басюк Д.І., Бадещенкова К.С. Дослідження ринку винного туризму в Україні. - URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/basjuk4.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/basjuk4.htm).
7. Котлер Ф., Боумен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. Пер. с англ. - М.: ЮНИТИ, 1998. - 787 с.
8. Холловой Дж.К., Тейлор Н. Туристический бизнес. Пер. с 7-го англ. изд. - К.: Знання, 2015. - 798 с.
9. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебн. пособие. 2-е изд. перераб и доп. - Новое знание, 2018. - 496 с.
10. Басюк Д. І. Сучасний стан туристичної індустрії в Україні та перспективи її розвитку / Д.І. Басюк, Б.В. Засекіна // Тези доп. Всеукраїнської науковопрактичної конференції «Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу» (Київ., 29 - 30 жовтня 2018р.) - К.: НУХТ, 2012 – С. 326 – 327
11. Туризм у Румунії URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7>

D0%BC\_%D1%83\_%D0%A0%D1%83%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D1%97

12. Tourism's contribution to Romania's economy is among the lowest in the world
13. Петрусенко О. Молодая лоза винного туризма / О. Петрусенко // Мир Продуктов - 2019. - Июнь. - С.48-49.
14. Hall M. Wine Tourism Around the World / Hall Michael C., Sharples Liz, Camboune Brock, Macionis Nik. - Winepress Ltd., 2017. - 312 p.
15. Винний туризм: підручник для студентів ВНЗ / С.В. Іванов, В.О. Домарецький, Д.І. Басюк та ін.] - Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О.В., 2018. - 472 с.
16. Божук Т.І. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області) / Т.І. Божук, Л.А. Прокопчук // Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку: 6 міжнар. наук.-практ. конф. (м. Луганськ, 28-29 квітня 2011 р.). - Том 2. - С.171-177.
17. Стельмах О.А. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі / О.А. Стельмах, О.Г. Агеєнко, К.Ю. Коваленко // Розвиток туристичного бізнесу: міжнар. наук.-практ. конф. (м. Донецьк, 17-19 березня 2011 р.). - Донецьк, ДонНУЕТ, 2011. - С.160-161.
18. Painted Easter eggs, a folkloric tradition in Romania. Photo gallery. [www.webphoto.ro](http://www.webphoto.ro).
19. Басюк Д.І. Дослідження ринку винного туризму в Україні / Д.І. Басюк, К.С. Бадещенкова. - URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/basjuk4.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/basjuk4.htm).
20. Баглей Д.В. Досвід розвитку винно-гастрономічного туризму Франції в українських реаліях / Д.В. Баглей, О.О. Мотузенко // Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. - 2018. - №10. - С.3-15.
21. Letter from the Danube Delta: discover the waterways and villages of Romania's remotest corner. *The Calvert Journal*
22. Romania for disabled travellers. *enchancingromania.com*.
23. Hegedus, Marius (November 2014). Industrial and Creative Tourism Attractions in Romania. *VisitFactories*.

24. Topul aeroporturilor din România: Clujul face pasul spre 2 milioane de pasageri. *monitorulcj.ro*.
25. Басюк Д. І. Маркетинг у винному та гастрономічному туризмі./ Д. І. Басюк// Тези доп. XXIV Міжнародного Колоквіуму Інституту CEDIMES, (м. Київ, 28 жовтня –3 листопада 2016 р. ) –К.: НУХТ, 2016. –С.19.
26. Офіційний туристичний сайт Румунії URL: <http://www.romania.travel/>
27. Маслов Е.С. Можливість розвитку винного туризму та готельного комплексу // Вчені записки ТНУ. Серія: економіка. - 2017. - Т.20(59). - №1. - С.102-107.
28. Барановський О. Попит туристів на тури в Румунію виріс на чверть // Турбізнес - №3 - 2010.
29. Чому ніхто не купує румунське вино? URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/rumuniya-chomu-nikhto-ne-kupuye-rumunske-vyno/31566547.html>
30. Вина Румунії URL: <http://samsobi.com.ua/index.php/romania/306-romanian-wine>
31. Вино із Румунії URL: <https://winestyle.com.ua/ua/wine/romania/>
32. Коротка історія румунського вина URL: <https://ua.koshachek.com/articles/blog-rumunske-vino-tradicija-ta-vidomi-sorti.html>
33. Найважливіші виноробні регіони Румунії URL: <https://ua.koshachek.com/articles/blog-rumunske-vino-tradicija-ta-vidomi-sorti.html>
34. Класифікація румунських вин URL: <https://ua.koshachek.com/articles/blog-rumunske-vino-tradicija-ta-vidomi-sorti.html>
35. Матвеев В.В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств / В.В. Матвеев // Наук. вісн. Херсон. держ. ун-ту. - 2015. - №10. - Ч.4. - С.29-31.
36. Kucherenko V. S. Recreational and tourist resources of Romania as a basis for tourism development / Institute of International Relations of the National Aviation

- University URL: [file:///C:/Users/Olena/Downloads/alexi,+3306-8844-1-CE%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Olena/Downloads/alexi,+3306-8844-1-CE%20(1).pdf)
37. Винний туризм у Румунії URL: [https://www.rri.ro/uk\\_uk/%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9\\_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC\\_%D0%B2\\_%D0%A0%D1%83%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D1%97-2645542](https://www.rri.ro/uk_uk/%D0%92%D0%B8%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC_%D0%B2_%D0%A0%D1%83%D0%BC%D1%83%D0%BD%D1%96%D1%97-2645542)
38. Busfor. URL: <https://busfor.ua>
39. Трансфер. URL: <https://www.rentalcars.com>
40. Upstairs Boutique. URL: <https://www.booking.com/hotel/ro/upstairs-boutique-bucuresti.uk>
41. CASA CHITIC. URL: <https://www.booking.com/hotel/ro/casa-chitic-balcescu.uk>
42. Pensiunea Curtea Bavareza. URL: <https://www.booking.com/hotel/ro/pensiunea-quot-curtea-bavareza-quot.uk>
43. Страхування. URL: <https://vuso.ua>
44. Оглядова екскурсія Бухарест. URL: <https://www.tripzaza.com/guide/1296/4428>
45. Замок Кантакузіно. URL: <https://www.cantacuzinocastle.com/homeeng>
46. Оглядова екскурсія Тиргу-Муреш. URL: <https://www.viator.com/tours/Targu-Mures/Sighisoara-half-day-trip/d22693-26956P3>
47. Виноробня Liliac. URL: <https://liliac.com/en/poveste/>
48. Виноробня Vinlamunte. URL: <https://www.vinlamunte.ro/>

# ДОДАТКИ

## СЕРТИФІКАТ

про міжнародну практику до Туреччини в регіон Анталія в компанії  
“Calypso tour”



АНТАЛИЯ/ТУРЦИЯ

## СЕРТИФИКАТ

Выдан

VLADYLENA SAIENKO

За успешную работу в качестве трансфермена и  
активный вклад в развитие туристической  
деятельности в период работы с 12.05.2022 по  
03.10.2022

YEY GROUP TURİZİK İHTİŞİMLERİ LTD. ŞİTİ  
Güzellahe Sok. Beşevler Cad. No:22 Muratpaşa /ANTALYA  
Tic. Sic. No: 29 343 549 45 55 Fax: + 90 242 349 10 71  
Ticari Sicil No: 2934354945555555  
Kat. Kurumlar YKD. 9538749247

Оперейшн директор

EMRAH YORUK

Güzellahe M. Havalimanı C. No:52/A Pk. 07235 Antalya - Türkiye T. +90 242 349 45 55 | F. +90 242 349 10 71  
info@yeygroup.net | www.yeygroup.net



TouristFly

## Перевірка тексту на плагіат

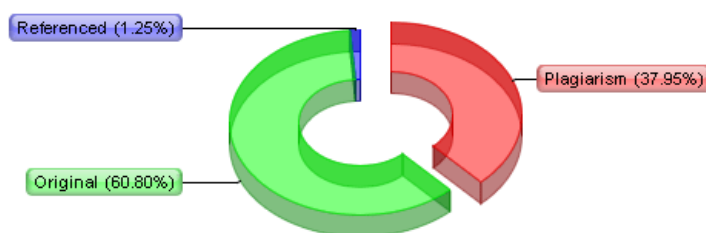
Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Розробка та просування винного туру у Румунію»

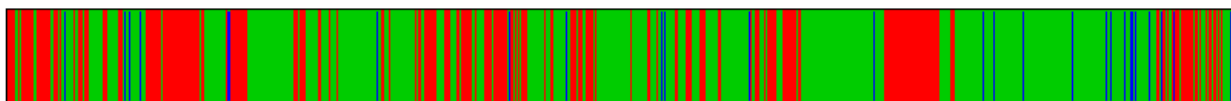
Засіб перевірки <https://plagiarism-detector.com/>

Унікальність по фразам >30 %

Унікальність по словам >30 %



Граф распределения зон:



Керівник: \_\_\_\_\_ Віра ЛЕБЕДЄВА

Здобувачка:

Владилена САЄНКО

Винотека ethic wine



## Додаток Д

## Ресторан Caru' cu bere



## Замок Катакузіно



Додаток Ж

## Ресторан La Ceau - Piata Sfatului



## Виноробня Ліліас



Додаток И

## Ресторан Cişmigiu - Bistro La Eta



## Презентація результатів наукових досліджень до КРБ

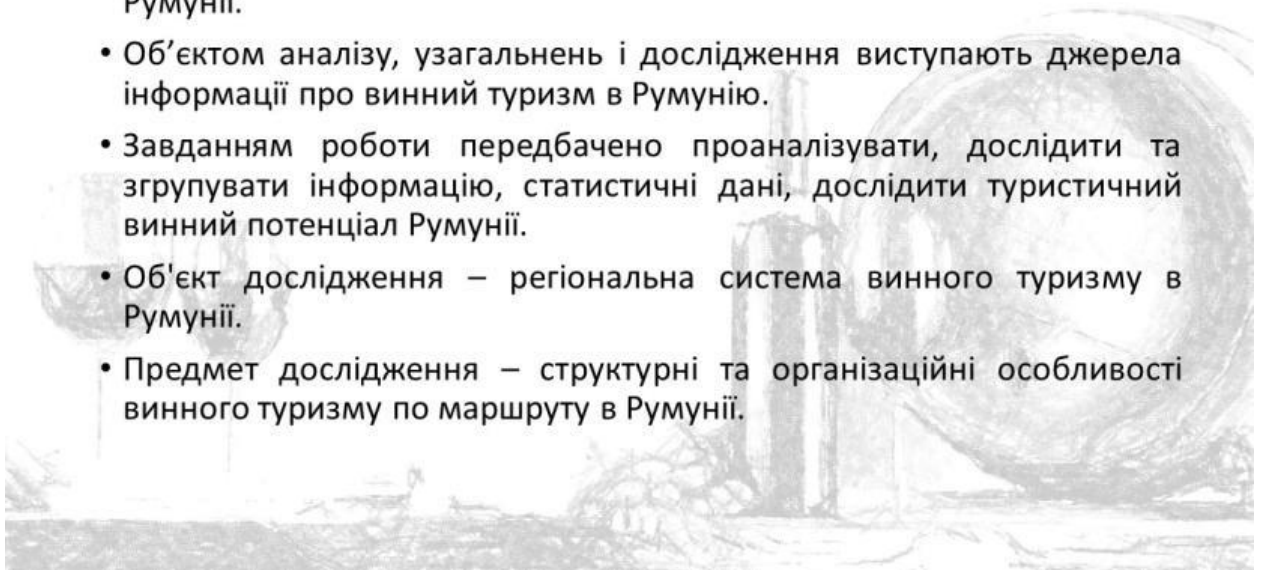


**Міністерство освіти і науки України  
Одеський національний технологічний університет  
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА  
На тему: «Розробка та просування винного туру у  
Румунію»**

Здобувачка Саєнко В.О.  
Керівник д.е.н., професор Лебедева В. В.

- Метою дослідження є просування та розробка винного туру до Румунії.
- Об'єктом аналізу, узагальнень і дослідження виступають джерела інформації про винний туризм в Румунію.
- Завданням роботи передбачено проаналізувати, дослідити та згрупувати інформацію, статистичні дані, дослідити туристичний винний потенціал Румунії.
- Об'єкт дослідження – регіональна система винного туризму в Румунії.
- Предмет дослідження – структурні та організаційні особливості винного туризму по маршруту в Румунії.



- За останнє десятиліття винний туризм став ключовим компонентом гастрономічного туризму і основою стратегій із диверсифікації багатьох туристичних напрямів. Винний туризм тісно пов'язаний з ідентичністю територій і має культурну, економічну та історичну цінність. Крім того, він є основною рушійною силою у стратегіях із диверсифікації, допомагаючи виробникам збагатити свою туристичну пропозицію та залучити різні верстви населення.



- Туризм у Румунії – є однією з провідних сфер економіки Румунії. Держава на перехресті східної, центральної та південно-східної Європи.
- Румунія є однією з найбільш продуктивних виноробних країн у світі, але лише незначна частина її продукції купується за кордоном. Експерти пояснюють, чому і що можна зробити, щоб відродити блиск румунського вина.
- Виноградники Румунії отримали чудовий урожай у 2021 році. Країна виробила 530 мільйонів літрів вина – приблизно стільки ж, скільки Угорщина та Австрія разом. Зараз Румунія посідає шосте місце в ЄС за обсягом виробництва вина і 12 місце у світі.



- Винний туризм є популярною формою туризму, яка привертає шанувальників вина та виноробства. Цей вид туризму включає відвідування виноробних регіонів, виноградників, погребів, дегустації вин та інші винні витoki. Одна з головних переваг винного туризму полягає у тому, що він дозволяє туристам насолоджуватися прекрасними пейзажами виноградників та виноробних регіонів. Відвідувачі можуть побачити, як вирощуються виноградники, як проходить виноробний процес та як створюються різні сорти вин. Також вони мають можливість спробувати різні вина під керівництвом експертів та дегустувати страви, які ідеально поєднуються з певними сортами вин.

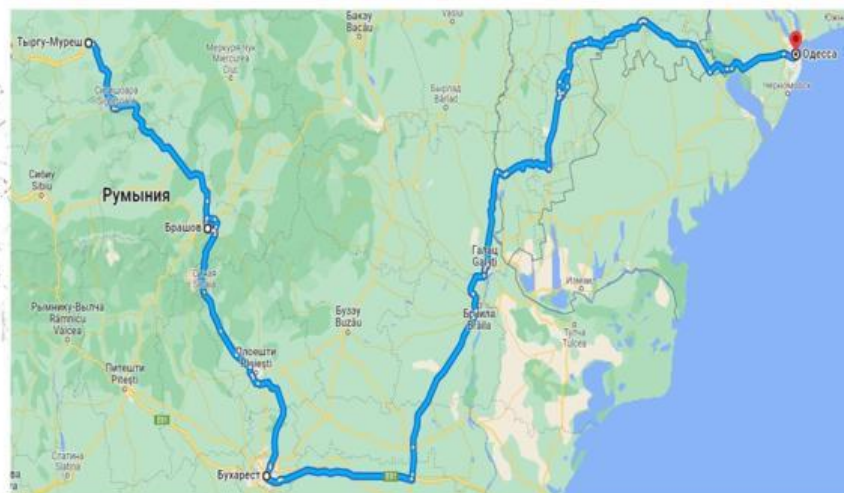


#### Маршрут туру «Винні скарби Румунії»

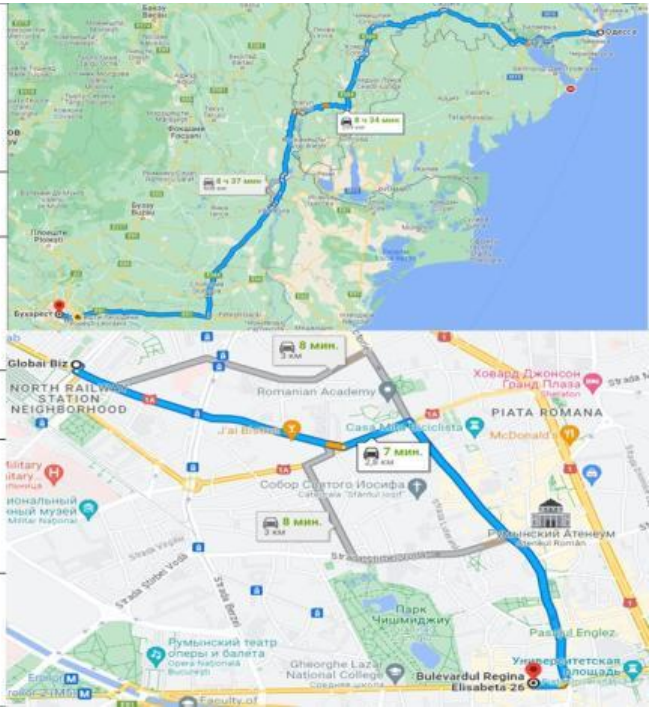
Одеса – Бухарест – Брашов – Тиргу-Муреш –  
Бухарест – Одеса

- Вид транспорту: автобус, автомобіль
- Тривалість туру: 6 днів
- Дата виїзду: 21.08.2023
- Дата приїзду: 26.08.2023
- Вартість путівки: 579 євро
- Тур розраховано на туристів

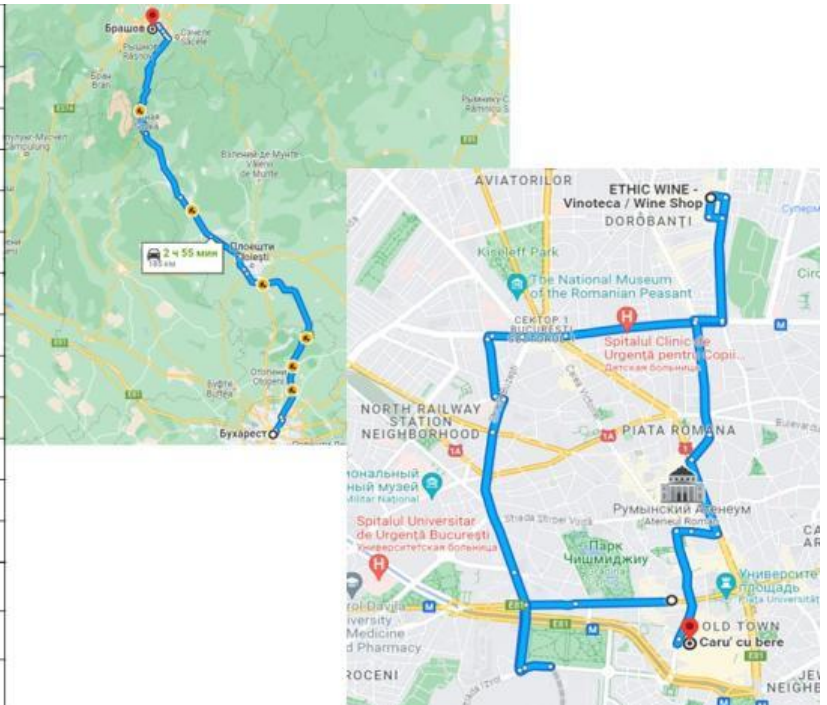
від 18 років



День 1 21.08.2023 Одеса – Бухарест	
10:00	Вїзд з міста Одеса
10:00 – 23:25	Переїзд Одеса Бухарест
23:25	Приїзд до міста Бухарест
23:25 – 23:35	Трансфер до Urstairs Boutique
23:35 – 23:50	Заселення до Urstairs Boutique

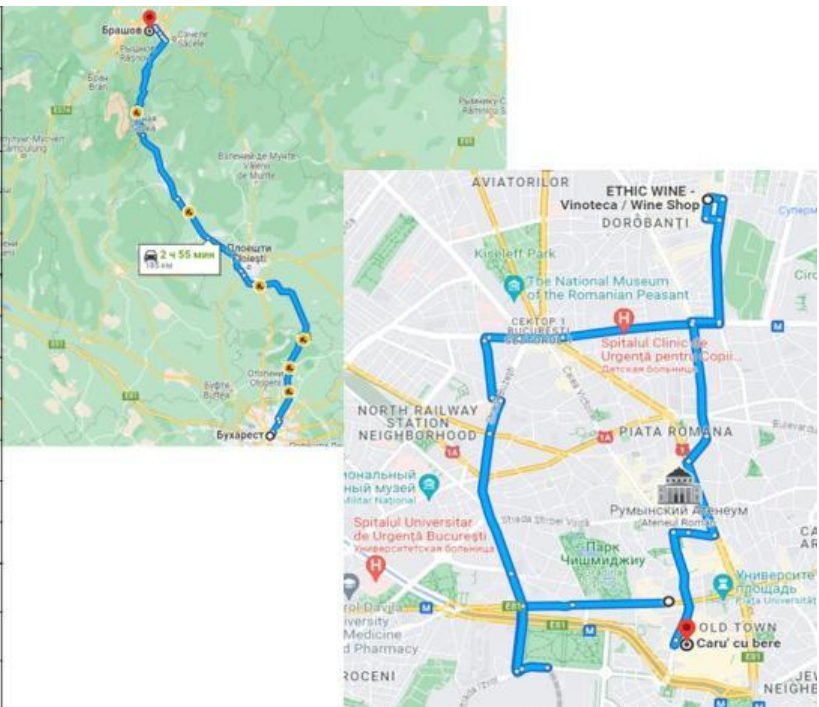


День 2 22.08.2023 Бухарест – Брашов	
10:00 – 11:00	Снідаєк у Urstairs Boutique
11:00 – 12:00	Вільний час
12:00 – 12:20	Вїзд з Urstairs Boutique
12:20 – 12:30	Перевесити багажу до трансферу
12:30 – 12:35	Трансфер до початку оглядової екскурсії
12:35 – 13:00	Вільний час
13:00 – 15:30	Пішохідна оглядова екскурсія по місту Бухарест
15:30 – 16:00	Вільний час
16:00 – 16:10	Трансфер до винотеки ETHIC WINE
16:10 – 17:30	Візитувати ETHIC WINE
17:30 – 17:40	Трансфер до ресторану Caru' cu bere
17:40 – 18:40	Візитувати ресторану Caru' cu bere
18:40 – 19:00	Вільний час
19:00 – 21:40	Трансфер до міста Брашов
21:40 – 22:00	Заселення до готелю CASA CHITIC

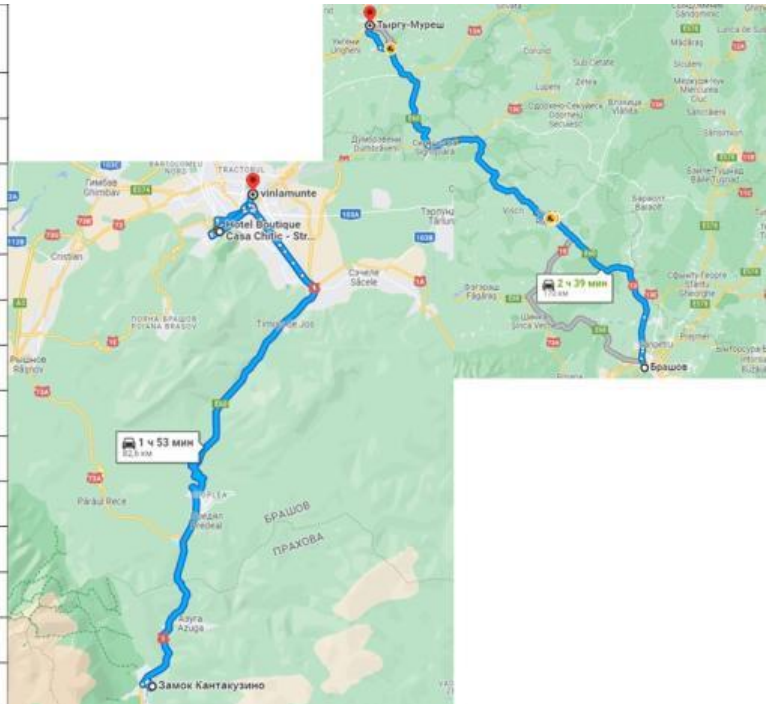


День 1 21.08.2023 Одеса – Бухарест		
10:00	Вїїзд з міста Одеса	
10:00 – 23:25	Переїзд Одеса Бухарест	
23:25	Приїзд до міста Бухарест	
23:25 – 23:35	Трансфер до Urstairs Boutique	
23:35 – 23:50	Заселення до Urstairs Boutique	

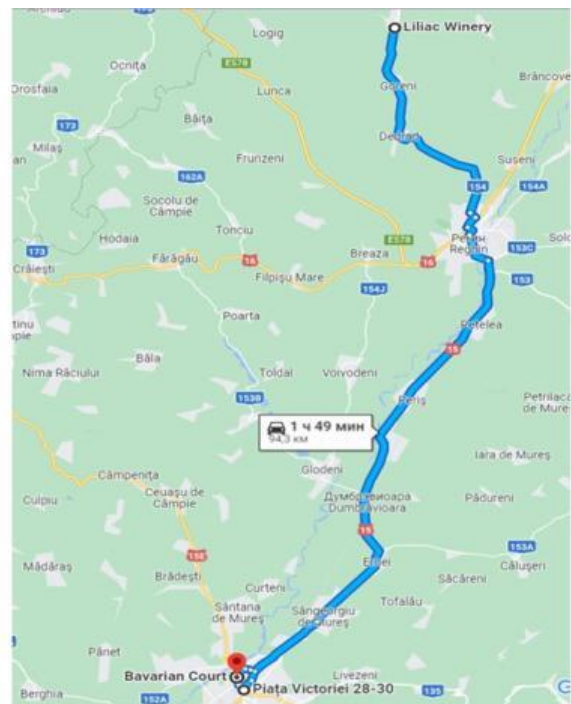
День 2 22.08.2023 Бухарест – Брашов	
10:00 – 11:00	Сніданок у Urstairs Boutique
11:00 – 12:00	Вільний час
12:00 – 12:20	Вїїзд з Urstairs Boutique
12:20 – 12:30	Перевезення багажу до трансферу
12:30 – 12:35	Трансфер до початку оглядової екскурсії
12:35 – 13:00	Вільний час
13:00 – 13:30	Пішохідна оглядова екскурсія по місту Бухарест
13:30 – 16:00	Вільний час
16:00 – 16:10	Трансфер до винотеки ETHIC WINE
16:10 – 17:30	Візитування ETHIC WINE
17:30 – 17:40	Трансфер до ресторану Caru' cu bere
17:40 – 18:40	Візитування ресторану Caru' cu bere
18:40 – 19:00	Вільний час
19:00 – 21:40	Трансфер до міста Брашов
21:40 – 22:00	Заселення до готелю CASA SHTIC



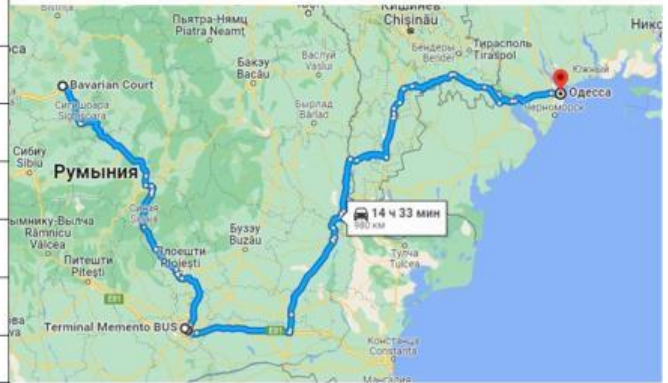
День 3 23.08.2023 Брашов – Тиргу-Муреш	
09:00 – 10:00	Сніданок у готелі CASA СНІТІС
10:00 – 12:00	Вільний час
12:00 – 12:20	Вийзд з готелю CASA СНІТІС
12:20 – 12:30	Перенесення багажу до трансферу
12:30 – 13:45	Трансфер до замку Катакузіно
13:45 – 14:00	Вільний час
14:00 – 16:30	Відвідування замку Катакузіно
16:30 – 17:00	Вільний час
17:00 – 17:50	Трансфер до ресторану La Ceauș - Piața Sfatuții
17:50 – 19:00	Відвідування ресторану La Ceauș - Piața Sfatuții
19:00 – 19:10	Трансфер до виноробні Vinlamunte
19:10 – 20:00	Відвідування виноробні Vinlamunte
20:00 – 22:40	Трансфер до міста Тиргу-Муреш
22:40 – 23:00	Заселення до готелю Pensiunea Curtea Bavareza



День 4 24.08.2023 Тиргу-Муреш	
10:00 – 11:00	Сніданок у Pensiunea Curtea Bavareza
11:00 – 12:30	Вільний час
12:30 – 13:15	Трансфер до виноробні Liliac
13:15 – 14:30	Експерсія по виноробні Liliac
14:30 – 15:30	Відвідування ресторану на території виноробні
15:30 – 16:00	Вільний час
16:00 – 16:50	Трансфер до початку оглядової експерсії по місту Тиргу-Муреш
16:50 – 20:00	Експерсія
20:00 – 20:05	Трансфер до готелю Pensiunea Curtea Bavareza



День 5 25.08.2023 Тиргу-Муреш – Бухарест – Одеса	
10:00 –	Сніданок в готелі Curtea Bavareza
11:00 –	Вїзд з готелю Curtea Bavareza
11:20 –	Перенесення багажу до трансферу
11:30 –	Трансфер до Бухаресту
16:30 –	Відвідування ресторану Cişmigiu - Bistro La Eta
17:30 –	Вільний час
19:50 –	Трансфер до Автостанції
20:00 –	Вїзд до міста Одеса
День 6 26.08.2023 Одеса	
08:50	Прибуття до міста Одеса



## Розрахунки

Трансфер	Одеса – Бухарест – 40 євро Бухарест – Одеса – 40 євро Трансфер – 120 євро
Проживання	Upstairs Boutique – 51 євро CASA CHITIC – 53 євро Pensiunea Curtea Bavareza – 100 євро
Страхування	15 євро
Екскурсії	Оглядова екскурсія Бухарест – 10 євро Замок Катакузіно – 15 євро Оглядова екскурсія Тиргу-Муреш – 20 євро Виноробня Liliac – 30 євро Виноробня Vinlamunte – 25 євро
Харчування	Включено тільки сніданки в готелі
Всього	519 євро



### 1. Собівартість туру

$$40+40+120+51+53+100+10+15+20+30+25 = 519 \text{ євро}$$

### 2. 15% для турагентства

$$519+15\% = 597 \text{ євро}$$

### 3. Чистий прибуток

$$597 - 519 = 78 \text{ євро}$$

Таким чином, ціна для туриста буде складати 597 євро, що приблизно складає 23 883 грн. Всі конвертації валют було зроблено 24.05.2023.

## Просування

- Щоб просувати винний тур, треба визначити цільову аудиторію – туристів, які цікавляться вином, гастрономією і подорожами.
- Створення професійного веб-сайт, де можна представити винний тур, його особливості, маршрути.
- Використання стратегії SEO для підвищення видимості веб-сайту в пошукових системах.
- Просування в соціальних мережах, також ефективний метод залучення
- Співпраця з готелями, ресторанами та іншими гастрономічними закладами
- Співпраця зі впливовими особистостями, такими як блогери або експертами в галузі вина.
- Електронна розсилка для залучення уваги до туру.



- Винний тур в Румунії – це чудова можливість дослідити багату історію та традиції виноробства цієї країни, насолодитися чудовими винами У представленому турі туристи мають можливість відвідати різні виноробні, де зможуть ознайомитися з процесом виноробства, дізнатися про традиції, техніки та секрети виготовлення якісного румунського вина.
- Розробка винного туру до Румунії є актуальною, оскільки ця країна поступово стає все більш популярним виноробним напрямком. Виноробництво в цій місцевості має багату історію та багаточінну спадщину, але досить довго залишалося недооціненим.
- Однак останнім часом румунські вина зарекомендували себе як високоякісні та конкурентоспроможні на міжнародному ринку.



ДЯКУЮ ЗА УВАГУ!