

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
Географічний факультет
Кафедра географії та менеджменту туризму

**КОНКУРЕНТНИЙ ПОТЕНЦІАЛ УКРАЇНИ НА
МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ (ПОРІВНЯНО З
ГРУЗІЄЮ, МОЛДОВОЮ, РУМУНІЄЮ)**

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконала:

студентка IV курсу 411 групи
спеціальності 242 «Туризм»
ОП «Міжнародний туризм»
Кривоконь Яна Юріївна

Керівник: кандидат географічних наук,
доцент

Заячук Оксана Григорівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №____

від «__» _____ 202_ р.

Зав. Кафедри _____ д. геогр. н., професор Король О. Д.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена комплексній оцінці конкурентного потенціалу України на міжнародному ринку винного туризму в порівнянні з Грузією, Молдовою та Румунією. У роботі розкрито теоретичні основи винного туризму як багаторівневого туристичного продукту, визначено типологію відвідувачів та принципи формування винних маршрутів. Проаналізовано сучасний стан і географію центрів енотуризму в Україні, досліджено інфраструктурний та сервісний потенціал виноробних регіонів досліджуваних країн. Здійснено порівняльний аналіз інституційної підтримки, рівня туристичної інфраструктури та міжнародного позиціонування чотирьох країн. На основі SWOT-аналізу виявлено структурні переваги й системні слабкості українського енотуризму та обґрунтовано стратегічні напрями підвищення його конкурентоспроможності. Розроблено транскордонний винний маршрут Україна–Молдова із технологічною картою, програмою та калькуляцією туру.

Ключові слова: винний туризм, енотуризм, конкурентний потенціал, виноробний маршрут, туристична інфраструктура, географічні зазначення, транскордонний маршрут, стратегія розвитку.

ABSTRACT

The qualification thesis focuses on a comprehensive assessment of Ukraine's competitive potential in the international wine tourism market compared to Georgia, Moldova, and Romania. The study explores the theoretical foundations of wine tourism as a multi-level tourism product, identifies the typology of visitors, and outlines the principles of designing wine routes. The current state and geography of wine tourism centers in Ukraine are analyzed, and the infrastructure and service potential of wine regions in neighboring countries is investigated. A comparative analysis of institutional support, tourism infrastructure levels, and the international positioning of the four countries has been conducted. Based on a SWOT analysis, the structural advantages and systemic weaknesses of Ukrainian wine tourism are identified, and strategic directions for enhancing its competitiveness are substantiated. A cross-border wine route Ukraine–Moldova has been developed, complete with a technical map, itinerary, and tour cost calculation.

Keywords: wine tourism, enotourism, competitive potential, wine route, tourism infrastructure, geographical indications, cross-border route, development strategy.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Я.Ю. Кривоконь

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИННОГО ТУРИЗМУ.....	6
1.1. Поняття та особливості винного туризму як виду подорожей.....	6
1.2. Особливості розробки та формування винних маршрутів.....	11
1.3. Особливості енотуризму в Грузії, Молдові та Румунії.....	16
РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПОРІВНЯННЯ ДОСВІДУ УКРАЇНИ ГРУЗІЇ, МОЛДОВИ ТА РУМУНІЇ У СФЕРІ ЕНОТУРИЗМУ.....	20
2.1. Сучасний стан та географія основних центрів винного туризму в Україні.....	20
2.2. Аналіз сучасного стану та організації туристичного сервісу в основних центрах винного туризму Грузії, Молдови та Румунії.....	27
2.3. Порівняльний аналіз інфраструктурного та сервісного потенціалу енотуризму України Молдови, Румунії та Грузії.....	47
РОЗДІЛ III. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ЕНОТУРИЗМУ.....	56
3.1. SWOT-аналіз конкурентоспроможності українського енотуризму на міжнародному ринку.....	56
3.2. Стратегічні напрями та державне стимулювання розвитку національного енотуристичного продукту.....	60
3.3. Розробка комплексного транскордонного винного маршруту Україна - Молдова як спосіб залучення нових туристів.....	68
3.3.1 Технологічна карта туру.....	69
3.3.2 Картосхема маршруту.....	70
3.3.3 Програма туру.....	71
3.3.4 Калькуляція туру.....	72
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	77
ДОДАТКИ.....	84

ВСТУП

У сучасному світі туризм є однією з найбільш динамічних галузей глобальної економіки, що постійно диверсифікується та породжує нові спеціалізовані форми подорожей. Серед них особливе місце займає винний туризм – напрям, що поєднує ознайомлення з культурою виноробства, гастрономічний досвід та рекреацію.

Актуальність дослідження полягає у тому, що зростаючий інтерес туристів до автентичних і пізнавальних подорожей зумовлює стрімкий розвиток цього сегменту в багатьох країнах світу, перетворюючи виноробні регіони на повноцінні міжнародні туристичні дестинації.

Україна має давні та багаті виноробні традиції, унікальне різноманіття терруарів і значний природно-ресурсний потенціал для розвитку енотуризму. Водночас рівень використання цього потенціалу на міжнародному ринку залишається суттєво нижчим порівняно з досліджуваними країнами – Грузією, Молдовою та Румунією, кожна з яких сформувала власну, впізнавану модель виноробного туризму та здобула помітні позиції на регіональному і глобальному ринках. Відтак, комплексний аналіз конкурентного потенціалу України у сфері міжнародного винного туризму та порівняння її здобутків і прогалин із досвідом досліджуваних країн є актуальним науково-практичним завданням, що має як теоретичну, так і прикладну цінність.

Об'єкт дослідження – ринок міжнародного винного туризму України та Грузії, Молдови, Румунії.

Предмет дослідження – конкурентний потенціал України на міжнародному ринку винного туризму та чинники, що визначають її позицію відносно порівнюваних країн.

Мета роботи – здійснити комплексну оцінку конкурентного потенціалу України на міжнародному ринку винного туризму у порівнянні з Грузією, Молдовою та Румунією, а також визначити стратегічні напрями підвищення конкурентоспроможності українського енотуристичного продукту.

Завдання дослідження:

- Розкрити теоретичні основи винного туризму: визначити його поняття, особливості, класифікацію туристів та методологічні підходи до формування винних маршрутів.
- Проаналізувати особливості розвитку енотуризму в Грузії, Молдові та Румунії, та виявити ключові риси їхніх моделей туристичного сервісу.
- Охарактеризувати сучасний стан і географію основних центрів винного туризму в Україні.
- Провести порівняльний аналіз інфраструктурного та сервісного потенціалу енотуризму досліджуваних країн;
- Здійснити SWOT-аналіз конкурентоспроможності українського енотуризму на міжнародному ринку.
- Розробити комплексний транскордонний винний маршрут Україна–Молдова як практичний приклад реалізації міжрегіонального вектору розвитку українського енотуризму.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: аналізу та синтезу – для опрацювання теоретичних джерел; порівняльного аналізу – для зіставлення енотуристичних моделей чотирьох країн; статистичного аналізу – для оцінки кількісних показників галузі; SWOT-аналізу – для стратегічної діагностики конкурентоспроможності; картографічного та маршрутного проектування – для розробки транскордонного маршруту.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. У першому розділі розкриваються теоретичні основи дослідження винного туризму. Другий розділ присвячено порівняльному аналізу досвіду України та досліджуваних країн у сфері енотуризму. У третьому розділі обґрунтовуються перспективи розвитку та підвищення конкурентоспроможності українського енотуризму, а також розроблено транскордонний винний маршрут.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИННОГО ТУРИЗМУ

1.1 Поняття та особливості винного туризму як виду подорожей

Сьогодні туризм є однією з ключових і найважливіших галузей світової економіки. Ця сфера має потужний мультиплікативний ефект, позитивно впливаючи на економіку та стимулюючи розвиток інших галузей як безпосередньо, так і опосередковано. Туризм виступає ефективним інструментом економічного розвитку. Попри виклики пандемії та численні обмеження, ця галузь продовжує розвиватися, а туристичний продукт все одно користується популярністю.

Одним із найперспективніших напрямків у сфері туристичних послуг вважається винний туризм. Це спеціалізований вид туризму, метою якого є ознайомлення мандрівників із історією, технологіями виробництва та культурою споживання алкогольних напоїв у конкретному регіоні. Такий вид подорожей спонукає до дегустації продукції та безпосереднього придбання напоїв у виробника, а також участь у тематичних заходах, пов'язаних із виноробною галуззю [3].

Таблиця 1.1

Складові винного туризму

№	Категорія елементів	Складові та види діяльності
1	Виробничо-пізнавальна	Відвідування виноградних плантацій; ознайомлення з технологією виготовлення напоїв безпосередньо на виробництві; дегустація місцевих сортів винограду
2	Культурно-освітня	Ознайомлення з історією виноробства; відвідування спеціалізованих музеїв, виставок та енотек
3	Дегустаційна та гастрономічна	Відвідування дегустаційних залів та винних підвалів; послуги ресторанів із професійною дегустацією
4	Подієва та професійна	Участь у винних фестивалях і тематичних святах; відвідування форумів, конференцій та аукціонів

Створено автором на основі опрацьованих джерел [3]

Наведена систематизація свідчить, що винний туризм є багатогранним сервісним продуктом, який значно перевищує межі суто дегустаційної практики. Розподіл елементів за функціональними категоріями показує, що

успішна реалізація енотуристичного потенціалу дестинації можлива лише за умови збалансованого поєднання виробничих можливостей із культурно-пізнавальними та подієвими компонентами. Зокрема, інтеграція професійних заходів та гастрономічного супроводу перетворює виноробне господарство з суто промислового об'єкта на повноцінний центр культурного тяжіння для різних категорій мандрівників.

Історично вино і подорожі були нерозривно пов'язані протягом тисячоліть, однак лише в останнє десятиліття цей взаємозв'язок став об'єктом глибоких наукових досліджень, а також привернув увагу маркетологів і підприємців. Винний туризм займає особливе місце у двох галузях - виноградарстві й виноробстві, а також туристичній індустрії.

Для туристичної індустрії вино є важливим фактором привабливості маршруту, стимулом для спеціальних подорожей, а також доповненням до харчування, лікувальних процедур і розважальних заходів. Для виноробних компаній цей вид туризму відкриває нові можливості, такі як популяризація бренду, створення довготривалих відносин із клієнтами, які ознайомилися з винним асортиментом, і збільшення обсягів прямих продажів через дегустаційні зали та винні льохи [3].

Для багатьох дестинацій процеси приготування їжі та виноробства є невід'ємною складовою їхньої історії та ідентичності, а також ключовим елементом формування національного бренду. Гастрономічний та винний туризм створюють можливості для ревіталізації та диверсифікації туристичної галузі, сприяють місцевому економічному розвитку, залучають фахівців із різних професійних сфер та відкривають нові шляхи використання потенціалу первинного сектору економіки. Таким чином, гастрономічний та винний туризм сприяють просуванню та брендингу дестинацій, збереженню місцевих традицій і культурного різноманіття, а також популяризації та підтримці автентичності [62].

Виноградники та виноробні завжди привертали увагу численних мандрівників: від купців і службовців до тих, хто вирушає у подорож заради

відпочинку. Регіони, де вирощують виноград і створюють вино, зазвичай вирізняються мальовничими краєвидами та приємним кліматом, що додає їм особливої привабливості. Можливість скуштувати вишукане вино, дізнатися секрети його створення й витримки, а також придбати ексклюзивні вінтажі за ціною виробника - усе це залишається вагомою причиною для подорожей, як це було тисячі років тому, так і нині.

Закордонні дослідники, серед яких К. Майк Холл, Н. Макайоніс, Г. Джонсон, Б. Кембоєрн, Р. Мітчелл та Л. Шарпіс, стверджують, що сучасна концепція винного туризму зародилася в Європі в середині XIX століття. Вони виділяють кілька ключових факторів, які сприяли його становленню. Першою причиною стала транспортна революція, зокрема розвиток залізничної мережі, що надало доступність до будь-якого виноробного регіону. Другою - зростання чисельності середнього класу, представники якого проявляли інтерес до якісного вина та мали достатньо вільного часу і матеріальних ресурсів для подорожей. Третій важливий чинник - офіційне затвердження у 1855 році Класифікації вин Жіронди Синдикатом винних брокерів Бордо. Ця класифікація визначала регіональні особливості та якісні категорії бордоських вин, а також запроваджувала поняття «вино контрольованої назви» й «вино контрольованої місцевості», що стали основою сучасних методів контролю якості вина не лише у Франції, а й у багатьох країнах світу [3].

Мета та підходи винного туризму повністю узгоджуються із соціально-гуманітарною місією туризму як важливого інструмента для побудови діалогу культур, утвердження загальнолюдських цінностей, толерантного ставлення до способу життя, світогляду і традицій різних народів. Виноробство, в свою чергу, є невіддільним елементом культурної спадщини кожної нації, унікальним здобутком будь-якого етносу. Частування національними стравами та напоями стає основоположним проявом гостинності, що сприяє встановленню культурних зв'язків, взаєморозумінню та пізнанню один одного, а також забезпечує широкомасштабну комунікацію між представниками різних країн.

Важливою характеристикою, що визначає специфіку функціонування даного виду туризму, є його виражена сезонна циклічність. На відміну від багатьох інших видів подорожей, енотуризм безпосередньо залежить від біологічного циклу вегетації лози та етапів технологічного процесу. У структурі сезонності прийнято виділяти три основні фази:

Осінній період вважається високим сезоном. Це час збору врожаю, що відзначається найвищим рівнем атрактивності через можливість залучення туриста до активних процесів на винограднику та первинної переробки сировини.

Зимовий період - етап презентації «молодого вина», що базується на подієвому туризмі (фестивалі «Закарпатське Божоле», «Червене вино» тощо), що дозволяє підтримувати потік відвідувачів у міжсезоння.

Літній період - час рекреації та ландшафтного туризму, орієнтований на естетичне сприйняття терруарів, пікніки на виноградниках та відвідування підвалів з метою вивчення умов витримки напоїв.

Тому енотуризм є складним антропогенно-природним явищем, де поєднання матеріальних ресурсів (плантації, заводи) та нематеріальної спадщини (традиції, свята) формує унікальний туристичний продукт, здатний забезпечувати сталий розвиток регіону протягом усього року.

У сучасному дослідженні винного туризму виокремлюються два ключових підходи до класифікації мандрівників, які допомагають зрозуміти їхню мотивацію та поведінку. Згідно з концепцією Чартерса та Алі-Найта (2002), винних туристів можна поділити на чотири основні групи, а саме: поціновувачі вина, зацікавлені, винні новачки та «супутники». Детальна характеристика кожної групи наведена в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація винних туристів за Чартерсом та Алі-Найтом

Категорія туристів	Основні характеристики	Мотив та рівень зацікавленості
Поціновувачі вина	Володіють глибокими фаховими знаннями	Головний стимул – розширення знань. Зосереджуються виключно на енотуризмі; купують продукцію безпосередньо у виробника
Зацікавлені	Мають певний досвід дегустацій, але не володіють спеціалізованою освітою	Виявляють інтерес до вина, але потребують менш глибокої інформації, ніж поціновувачі
Винні новачки	Не мають фахової підготовки, хоча могли брати участь у дегустаціях раніше	Зосередженні переважно на самому процесі дегустації та відвідуванні екскурсій
«Супутники»	Не виявляють жодного особистого інтересу до вина.	Відвідують виноробні лише як частина групи.

Створено автором на основі [51]

Інший погляд на типологію відвідувачів пропонують Алабакі та Іаковіду (2010), які також виділяють чотири категорії, але з акцентом на соціально-економічні характеристики: поціновувачі вина, «неофіти», «випадкові відвідувачі» та «супутники». Детальна характеристика кожної групи наведена в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3

Класифікація винних туристів за Алабакі та Іаковіду

Категорія туристів	Соціально-економічний профіль та рівень знань	Мета відвідування регіону
Поціновувачі	Високоосвічені люди з високим рівнем доходу	Відвідують регіони заради візитів на виноробні, знайомства з майстрами та вивчення технологічних процесів
«Неофіти»	Часто є студентами з невисоким доходом, але мають щирий інтерес до винної культури	Прагнуть навчатися та отримувати знання про вино.
«Випадкові відвідувачі»	Не прагнуть навчатися чомусь новому	Подорожують заради знайомства з місцевою кухнею
«Супутники»	Не є споживачами вина в широкому сенсі; сприймають виноробні як цікаві локації	Вмотивовані загальним відвідуванням винного регіону без фокусу на самому напої

Складено автором на основі [51]

Аналіз наведених класифікацій свідчить про те, що енотуристи не є однорідною групою, а їхні потреби та очікування варіюються від професійного інтересу до простого бажання відпочити в мальовничому регіоні.

Розвиток енотуризму в ключових виноробних регіонах світу є пріоритетним напрямом, що поєднує маркетинг локальних брендів із комплексним просуванням територій. Це забезпечує синергетичний ефект, стимулюючи економічне зростання та підвищуючи соціальну привабливість дестинацій.

Розуміння типології туристів та факторів привабливості регіону є основою для подальшого проектування ефективних винних маршрутів.

1.2. Особливості розробки та формування винних маршрутів

У науковій літературі винний маршрут (або винний шлях) розглядається не просто як географічна траса, а як комплексний туристичний продукт. Наприклад, Брювер визначає винні маршрути як один або кілька промаркованих маршрутів, що охоплюють чітко визначену територію - регіон, провінцію або зону контрольованого найменування за походженням (деномінації). Такі маршрути об'єднують виноробні, виноградники, дегустаційні центри, музеї вина та заклади розміщення (зокрема, у сільській місцевості), забезпечуючи зв'язок між різними об'єктами виноробного господарства конкретної місцевості.

Відповідно до підходу Коррейя, формування винних маршрутів є результатом колективних дій, що об'єднують публічні (державні) та приватні інтереси. Метою такого партнерства є створення одного або кількох маршрутів, які запрошують відвідувачів відкрити для себе вина та види діяльності, притаманні конкретному регіону.

Важливою особливістю винних маршрутів є їхня мультимодальність та інтегрованість у культурний ландшафт дестинації. Як зазначають Гетц та Гарсія, такі маршрути можуть долатися різними способами (велосипедом, конем, автомобілем тощо), що забезпечує контакт мандрівників із культурною та природною спадщиною. Програма маршруту дозволяє туристам не лише

споглядати виноградники та відвідувати музеї, а й знайомитися з типовою гастрономією регіону, а також інтерпретаційними центрами вина та виноградарства.

З погляду управління конкурентоспроможністю дестинації, винні маршрути виступають потужним маркетинговим інструментом. Юринчич та Бойнець підкреслюють їхню роль у динамізації (активізації розвитку) виноробних регіонів. Це досягається завдяки збереженню автентичності кожної території через популяризацію її ремісничої, ландшафтної, архітектурної, музеологічної та гастрономічної спадщини.

Дослідження структури пропозиції на винних маршрутах свідчить про наявність типового набору послуг, який включає дегустацію та продаж вина, відвідування виноробень, виноградників, а також тематичних музеїв та колекцій за їх наявності. Окрім суто енологічної складової, Коррейя та фахівці ICER підкреслюють важливість інтеграції в маршрут додаткових атракцій: споглядання природних ландшафтів, відвідування фермерських господарств, знайомство з історичною, архітектурною та культурною спадщиною, а також автентичною гастрономією.

Винний маршрут за своєю суттю є складною мережевою структурою. Брас зазначає, що він об'єднує різноманітні групи учасників: асоціації виноградарів, кооперативні виноробні, склади, окремих виноробів, виробничі ферми, підприємства сільського туризму, ресторани та інші об'єкти енологічного інтересу. Всі вони перебувають на різних стадіях розвитку та зростання, але їх кооперація здатна забезпечити додану вартість як для окремих підприємств, так і для виноробних регіонів та місцевих громад у цілому.

Для забезпечення конкурентоспроможності винних маршрутів та сталого розвитку місцевих громад, на базі яких вони функціонують, необхідним є дотримання низки методологічних принципів управління. У цьому контексті ґрунтовним є підхід Гетца, який пропонує чек-лист для оцінки ефективності впровадження та підтримки винних маршрутів. Відповідно до

цього підходу, успішний винний маршрут має базуватися на таких фундаментальних принципах:

Логістична доступність та навігація: маршрут має бути легким для орієнтування. Це передбачає обов'язкове надання туристам карт і путівників, а також розміщення чітких знаків і вказівників уздовж усього шляху.

Комплексність та інтеграція послуг: для підвищення рівня задоволеності відвідувачів необхідно асоціювати з маршрутом різноманітні види діяльності (заклади розміщення, харчування, анімацію тощо) та наявні ресурси. При цьому стратегії діяльності окремих об'єктів, обладнання та послуг мають бути інтегровані в загальне планування маршруту.

Інклюзивність та мережева взаємодія: потрібно сприяти використанню маршруту всіма зацікавленими сторонами (як відвідувачами, так і місцевими жителями). Крім того, важливо встановлювати зв'язки з іншими локальними, регіональними та національними маршрутами або схемами.

Співпраця та моніторинг: розвиток маршруту вимагає активного залучення публічних (державних) і приватних партнерів та інвесторів. Також необхідно забезпечити постійний моніторинг та підтримку попередньо визначеної стратегії, включаючи збір зворотного зв'язку від відвідувачів та агентів на маршруті.

Екологічна та соціальна відповідальність: схеми маршрутів мають сприяти ефективному управлінню потоком відвідувачів, уникаючи високої концентрації туристів у певних локаціях та заохочуючи збереження більш чутливих або вразливих територій. Критично важливим є визначення прийнятної спроможності як самого маршруту, так і регіону в цілому.

Маркетингова стратегія: розробка та впровадження маркетингових стратегій мають відбуватися на етапі реалізації маршруту з метою ідентифікації та залучення найбільш відповідних сегментів ринку [15].

На основі аналізу наведених дефініцій, стає очевидним, що винний маршрут не можна розглядати лише як фізичну дорогу чи послідовність точок на карті. У науковій площині він трактується як складний, інтегрований

територіальний продукт, що об'єднує різноманітні, але взаємозалежні компоненти. Цю комплексну структуру можна представити як сукупність чотирьох к

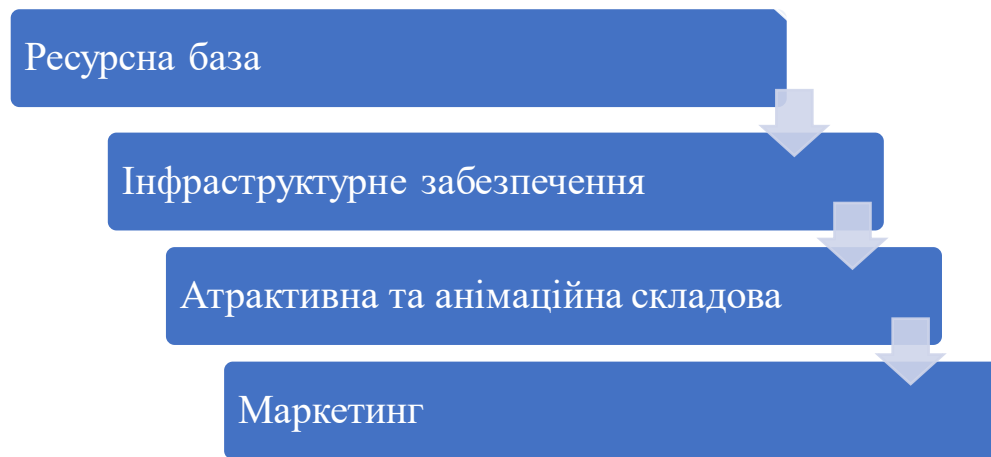


Рис. 1.1 Структурно-логічна модель комплексного енотуристичного продукту

Наведена модель унаочнює, що конкурентоспроможність винного маршруту забезпечується не механічним поєднанням об'єктів, а синергетичною взаємодією його рівнів. Відповідно до цієї структури, першоосновою та тематичним стрижнем будь-якого енотуристичного продукту виступає його центральне ядро, яке об'єднує виробничі ресурси дестинації. Саме виноробні підприємства, виноградники та зони деномінації формують автентичність маршруту та є головним фактором привабливості для цільової аудиторії, зокрема поціновувачів вина. Проте, ефективна реалізація цього ресурсного потенціалу неможлива без базового інфраструктурного рівня. Логістика, заклади розміщення та харчування створюють необхідні умови для комфортного перебування мандрівників у регіоні. Якість цього елемента є критичною, адже вона прямо впливає на задоволеність відвідувачів та забезпечує можливість трансформації одноденного туру в багатоденну подорож, що економічно вигідно для місцевих громад. Для подальшої диверсифікації пропозиції та збільшення часу перебування туристів на маршруті, в модель інтегрується атрактивно-анімаційний рівень. Він насичує

енотуристичний досвід додатковими емоційними та пізнавальними враженнями. Інтеграція об'єктів історико-культурної спадщини, природних ресурсів, а також проведення подієвих заходів дозволяє суттєво розширити ринковий сегмент, залучаючи не лише енофілів, а й загальнопізнавальних мандрівників.

Процес розробки винного маршруту як спеціалізованого туристичного продукту являє собою складний технологічний цикл, що базується на фундаментальних принципах проектування турів. Згідно з методологічним підходом О. О. Любіцевої, створення такого продукту складається з кількох етапів (Рис. 1.2.)

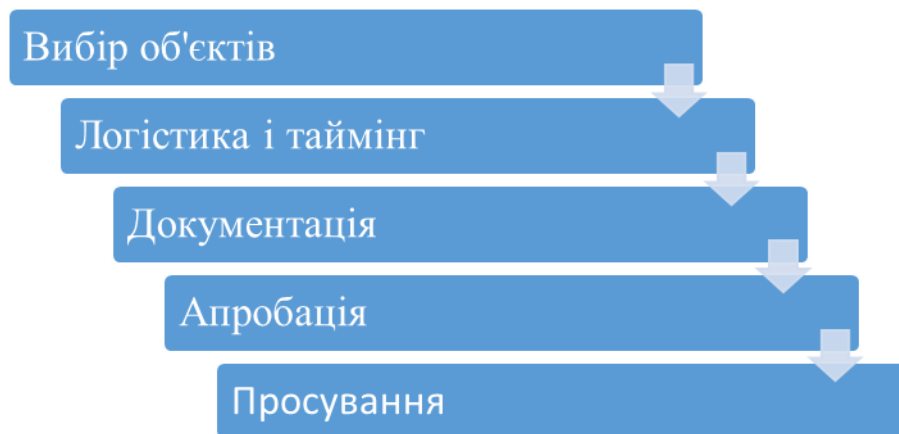


Рис.1.2 Етапи розробки винного маршруту

I. – *проектування послуг*, під час якого визначається концептуальна ідея майбутнього маршруту та проводиться детальна інвентаризація еногастрономічних ресурсів обраного регіону. На цій стадії ключовим завданням стає виважений відбір виноробних господарств, дегустаційних локацій та супутніх атракцій, як-от крафтові сироварні чи тематичні музеї, що мають відповідати встановленим стандартам якості та безпеки.

II. – *розробка технології обслуговування*, яка передбачає побудову раціональної логістичної схеми подорожі. Особлива увага тут приділяється таймінгу, оскільки специфіка винних турів вимагає чіткого балансу між тривалістю дегустацій, що зазвичай займають від 40 до 90 хвилин, та часом на переїзди між об'єктами задля мінімізації втоми мандрівників.

III. – *документальне оформлення маршруту*, включає створення технологічної картки для фіксації послідовності надання послуг, паспорта маршруту з технічними характеристиками траси та інформаційного листка, який слугує пам'яткою для туриста щодо правил етикету та культури споживання напоїв.

IV. – *апробація*. Обов'язково проводиться експериментальна перевірка у формі рекламного або «пілотного» туру. Це дає змогу перевірити злагожденість взаємодії з персоналом виноробень, верифікувати запланований таймінг та оцінити професійний рівень екскурсійного супроводу. Завершальним етапом, V, стає комплексне *маркетингове просування*, яке охоплює розробку візуальної ідентифікації бренду маршруту, інтеграцію в системи онлайн-бронювання та впровадження сучасних цифрових інструментів навігації, таких як інтерактивні карти та QR-коди. Саме такий системний та послідовний підхід забезпечує трансформацію окремих локацій у цілісний і конкурентоспроможний туристичний продукт, здатний задовольнити запити найвибагливіших сегментів споживачів [5].

1.3. Особливості енотуризму в Грузії, Молдові та Румунії

Дослідження теоретичних основ винного туризму потребує аналізу досвіду країн, які мають спільний із Україною Чорноморський вектор розвитку та тривалу історію виноробства. Досвід таких країн, як Грузія, Молдова та Румунія, є показовим, оскільки кожна з них сформувала власну унікальну модель енотуристичного продукту, спираючись на національну ідентичність та державну підтримку галузі.

Особливе місце на міжнародному ринку винного туризму посідає Грузія, чий потенціал ґрунтується на унікальному поєднанні восьмитисячолітньої історії виноробства та автентичної культури гостинності. Це один з історичних центрів енокультури Євразії, де традиції вирощування лози залишаються майже незмінними протягом тисячоліть, що сьогодні викликає неабиякий інтерес навіть у визнаних європейських експертів. Ключовою концептуальною особливістю грузинської моделі енотуризму є використання квеврі - унікальної

керамічної посудини, що зовні нагадує велику амфору. Цей винахід виступає автентичною альтернативою класичним дубовим бочкам і використовується для витримки вина за методикою, що залишається незмінною століттями. Особливе значення цього методу для світової культури підтверджується тим, що технологія виробництва вина у квеврі внесена до списку нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. Для винного туризму цей процес має високу атрактивну цінність: туристи мають змогу спостерігати за унікальним технологічним циклом, коли виноматеріал разом із мезгою закладається у судини, попередньо закопані в землю. Специфіка відкритого бродіння та подальшого запечатування квеврі до весни створює особливу атмосферу «живого» виробництва, що є головним магнітом для «енофілів-аматорів» та професіоналів. Сьогодні у такий спосіб витримують переважно витончені та дорогі вина, що підкреслює ексклюзивність грузинського турпродукту.

Важливою рисою регіону є формування комплексних маршрутів, найбільш відомим серед яких є «Винний шлях Грузії». Він вдало поєднує відвідування промислових гігантів із затишними приватними господарствами, де мандрівники стають активними учасниками побуту: від випікання хліба до дегустації напоїв безпосередньо з квеврі. Крім того, у деяких комплексах розвивається енотерапія - оздоровчі процедури з використанням винних екстрактів, що робить відпочинок більш тривалим і різноманітним.

Таким чином, грузинська модель енотуризму успішно трансформує стародавні технології у сучасний емоційний досвід, поєднуючи промисловий потенціал із легендами та проживанням у автентичних заміських садибах [6]; [12]

Республіка Молдова демонструє зовсім інший, індустріальний вектор розвитку галузі. Попри спільну історичну приналежність до Чорноморського виноробного регіону, Молдова обрала шлях створення масштабних туристичних об'єктів світового рівня та суворого державного регулювання, що перетворило країну на один із найбільш структурованих ринків винного туризму в Східній Європі.

На сучасному етапі розвитку міжнародного туристичного ринку Республіка Молдова демонструє приклад успішної реалізації державної стратегії розбудови енотуристичного сектора. На відміну від камерної та традиційної грузинської моделі, молдовський підхід базується на масштабності, промисловому потенціалі та системному державному брендингу. У теоретичному вимірі молдовський підхід розглядається в науковій літературі як державна промислово-центрична макромодель розвитку енотуризму. Її концептуальне ядро базується на двох фундаментальних засадах. По-перше, це парадигма централізованого територіального маркетингу, в межах якої приватні виробники інтегруються під єдину архітектуру національного бренду задля мінімізації конкурентного розпилення послуг. По-друге, це технологічна концепція інфраструктурної ревіталізації, за якої штучно створені великі підземні індустриальні порожнини (колишні виробничі штольні) трансформуються в монументальні соціокультурні та екскурсійні простори. З позицій рекреаційної психології, така просторова організація орієнтована на створення так званого "ефекту масштабу та просторової ізоляції". Мандрівник повністю вилучається із зовнішнього середовища і занурюється у штучно регламентований підземний простір дестинації, що значно посилює емоційну складову сприйняття еносервісу. Управління цим процесом спирається на сувору модель районування територій за принципом захищених географічних зазначень, що є базовим інструментом диференціації турпродукту для задоволення потреб професійного сегмента споживачів.

Таким чином, молдовська модель винного туризму гармонійно поєднує промислову велич, державне регулювання та глибоку повагу до автентичної гастрономії [75].

Румунська концепція енотуристичного менеджменту у наукових джерелах репрезентує кластерно-інтеграційну модель європейського типу. Її теоретична сутність полягає у просторовому проектуванні так званих "тематичних енокультурних коридорів" (винних шляхів), у межах яких

споживання спеціалізованого продукту не є ізольованим актом, а виступає головним інтегратором супутньої регіональної спадщини. Методологічною базою цієї моделі є капіталізація історико-культурних міфів та ретроспекцій DESTINACIЙ (від античних виноробних традицій до ревіталізації середньовічної замкової, палацової чи садибної архітектури). Організація сервісу тут зміщується з промислового валового потоку на бутікову індивідуалізацію послуг гостинності. Ключовим теоретичним чинником вибору споживача стає висока вартість самого географічного бренду DESTINACIЇ та наявність європейської сертифікації походження, що дозволяє трансформувати енотуристичний маршрут у комплексний рекреаційний простір із високою часткою доданої вартості.

Саме так, румунська модель демонструє перехід від простого споживання продукту до створення комплексного «досвіду занурення», де розвинена інфраструктура дозволяє трансформувати короткочасний візит у багатоденну подорож з високою доданою вартістю [14].

РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ТА ПОРІВНЯННЯ ДОСВІДУ УКРАЇНИ ГРУЗІЇ, МОЛДОВИ ТА РУМУНІЇ У СФЕРІ ЕНОТУРИЗМУ

2.1. Сучасний стан та географія основних центрів винного туризму в Україні

Виноробство в Україні опирається на багатовіковий історичний фундамент, що бере свій початок ще з античності. Завдяки сприятливому клімату та родючим ґрунтам, виноградарство активно розвивається в кількох регіонах країни, кожен з яких має унікальні особливості та туристичний потенціал. Винний туризм в Україні включає відвідування виноробень, дегустаційні тури, участь у винних фестивалях і знайомство з місцевими традиціями виноробства.

Таблиця 2.1

Виноробні регіони України та їх туристичний потенціал (до повномасштабного вторгнення)

Регіон	Туристичний потенціал
Одеська область	Винні тури з дегустаціями, музей виноробства в «Шабо», фестивалі молодого вина, поєднання з пляжним туризмом
Закарпатська область	Дегустаційні тури в старовинних винних підвалах, крафтових виноробнях, фестиваль «Червене вино» у Мукачевому, поєднання з термальними курортами
Херсонська область	Дегустаційні тури на виноробнях, прогулянки Дніпром з винною дегустацією, винні фестивалі
Миколаївська область	Дегустації в сімейних виноробнях, поєднання винного туризму з агротуризмом, винні ярмарки
Крим (де-факто окупований)	Винні підвали, історичні виноробні комплекси, дегустаційні зали з колекційними винами

Створено автором на основі [82]

Виноробні регіони України володіють значним рекреаційним ресурсом, здатним стимулювати розвиток як внутрішніх, так і міжнародних туристичних потоків. Тривалий час лідерами у формуванні енотуристичного продукту виступали Одеська, Закарпатська, Миколаївська та Херсонська області, проте через війну та окупацію територій, Херсонщина наразі вимушено виключена з цього переліку (див. Додаток А). Якщо ж визначити показники розподілу виноробних підприємств на території України у відсотковому співвідношенні, то на Одеську область припадає 45 % винних господарств, на Закарпатську -

25%, на Миколаївську область - 5 %, а інші регіони - 25 % у сукупності. Більш детально розподіл винних виробництв на території України представлено на рис. 2.1. Для відновлення позицій та збереження культурної спадщини галузі пріоритетними завданнями залишаються модернізація інфраструктури, стимулювання інвестиційної діяльності та популяризація вітчизняного вина як унікального елемента міжнародного туристичного іміджу України [9]; [35].



Рис.2.1 Розподіл винних господарств у розрізі регіонів України

Створено автором на основі [37]

Розвиток винного туризму – це реальний шанс для піднесення економіки цілих регіонів. Історичне минуле свідчить, що справжній «бум» українського виноробства припав на період з 2003 по 2013 роки, коли обсяги виробництва стабільно зростали. Проте події 2014 року стали для галузі серйозним випробуванням. Через втрату контролю над Кримським півостровом виробництво вина в Україні миттєво скоротилося на 46%, а площа виноградників зменшилася відповідно з 1,5 до 1,2 тис га лише за два роки. Попри такий спад, галузь не зникла, а почала переорієнтовуватися на інші регіони - Одещину, Миколаївщину та Закарпаття. Сьогодні ситуація неоднорідна. Аналіз діяльності конкретних підприємств Причорномор'я показує, що великі гравці ринку змогли не просто вижити, а й стати успішними туристичними об'єктами. (див. таб. 2.2)

Порівняльна таблиця виноробень Причорноморського регіону України, 2022р

Назва	Адреса	Площа виноградників, га	Сорти винограду	Кількість пляшок на рік, шт	Чистий дохід від реалізації (2022 р.) тис.грн.	Чистий прибуток (2022 р.), тис.грн
ТОВ «Шабо»	с.Шабо, Одеська обл.	1100	30 сортів	Більше 50 млн	552300	30200
ПАТ «Одесавинпром»	м.Одеса, Одеська обл.	1150	Більше 20 сортів	15 млн	666542	10741
Бейкуш	с.Чорноморка , Миколаївська обл	11	6 сортів	30 тис	-	-
ПАТ Коблево	с.Виноградне, Миколаївська обл.	2450	14 сортів	45 млн	439388	25700

Створено автором на основі [1]

Ключовою умовою розвитку винного туризму в Україні є ефективне функціонування підприємств виноградарського комплексу. Їх частка в роздрібному продовольчому товарообігу України становить близько 20%, що є досить високим показником для національної економіки. Динаміку обсягів виробництва та споживання вина в Україні за 2010–2022 рр. наведено на рис. 2.2.



Рис. 2.2 Динаміка обсягів виробництва та споживання вина в Україні за 2010–2022 рр.

Створено автором на основі [1]

Відповідно винний туризм розвивається на базі вже сформованих винних регіонів України, особливо в таких регіонах, як Закарпаття та Північне Причорномор'я, де природні умови сприяють вирощуванню винограду. У цих регіонах активно формуються винні маршрути, відкриваються дегустаційні зали та музеї вина, а також організовуються тури з відвідуванням виноградників і виробництв, дегустаціями та участю у фестивалях. Зокрема, платформа «НавколоUA» пропонує сім різних маршрутів Україною, тоді як TravelYourWay спеціалізується на створенні індивідуальних і групових винних турів. Багато українських туроператорів також включають подібні програми до свого асортименту.

Закарпатський регіон виділяється унікальною ресурсною базою та специфікою виробництва. Провідними центрами тут є Берегівський, Мукачівський, Ужгородський та Виноградівський райони. Специфічною рисою регіону, на відміну від великих промислових центрів півдня, є домінування невеликих приватних виноробень, що використовують стародавні технології. Одним із найцінніших об'єктів атракції регіону є агропромислова фірма «Леанка» у селищі Середнє, яка пропонує мандрівникам унікальний досвід відвідування історичних винних підвалів XVI століття. Ці підвали, що мають статус пам'ятки архітектури, дозволяють відчувати тяглість поколінь та ознайомитися з методами тривалої витримки напоїв у природних скельних галереях. Поряд із історичними локаціями в регіоні успішно функціонують сучасні лідери ринку, такі як виноробний комплекс «Чизай», що став справжнім туристичним магнітом завдяки широкому спектру дегустаційних послуг та високим стандартам обслуговування. Особливе місце у структурі закарпатського енопродукту посідає Ужгородський коньячний завод, де туристи можуть не лише скуштувати відомі марочні коньяки, а й продегустувати легендарні локальні вина, зокрема «Трамінер» та «Троянду Закарпаття», які є справжніми візитівками терруару.

Важливо, що компанія «Чизай» значну увагу приділяє сталому розвитку Закарпаття, яке має особливу природу, унікальний історико-культурний

профіль, та розвиває винний туризм у контексті розвитку регіону і впроваджує у свою діяльність сучасні екологічні практики. Свідченням останнього є приєднання підприємства до ініціативи The Porto Protocol, яка об'єднує дбайливі до природи виноробні світу, та підписання навесні 2021-го року Листа принципів Протоколу Порто

Крім того, винороби шато «Чизай» співпрацюють з експертами проекту «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні», що фінансується Європейським Союзом. Метою проекту, окрім узгодження географічних зазначень та розробки національного законодавства, також є розвиток та популяризація винного і гастрономічного туризму в регіонах, де є зареєстровані географічні зазначення. Однією з частин проекту є підпроект «Дороги вина і смаків України»

Одним із найбільш структурованих та популярних напрямків у межах досліджуваного регіону є маршрут «Винний тур» (див. Додаток Б), географія якого охоплює чотири ключові адміністративні райони: Ужгородський, Мукачівський, Берегівський та Виноградівський. Концентрація основних виробничих потужностей саме у цій частині області зумовлена специфікою терруару та історичними традиціями виноробства. Сучасна інфраструктура маршруту базується на поєднанні діяльності великих промислових підприємств та стрімкому розвитку приватного сектору дегустаційних послуг. До ключових об'єктів промислового енотуризму, що формують кістяк маршруту, належать: «Ужгородський коньячний завод» (м. Ужгород), ДП АПФ «Леанка» (сmt. Середнє), виноробні підприємства «Бобовище» та «Мукачівський». Особливе місце в ієрархії атракцій посідає завод «Леанка», розташований на стратегічній магістралі М-06. Його історичні підвали XVI століття не лише мають статус архітектурної пам'ятки, а й визнані експертною спільнотою ЮНЕСКО як одні з десяти найцінніших винних погребів Європи. Конкурентоспроможність закарпатського енотуристичного продукту забезпечується його комплексною структурою. Окрім суто енологічної складової, маршрут інтегрує супутні рекреаційні ресурси такі як видатні

пам'ятки архітектури, старовинні міста, термальні та мінеральні джерела, гостинність місцевих жителів, самобутність місцевої культури [4].

Південний регіон (Одещина та Миколаївщина) функціонує як потужний промислово-туристичний вузол. Тут енотуризм базується на масштабних об'єктах, де виробничі потужності гармонійно інтегровані в культурно-просвітницький простір. Яскравим прикладом такої синергії є Центр культури вина «Шабо», який демонструє сучасну європейську модель організації сервісу. Цей комплекс не просто пропонує дегустації, а створює повноцінне занурення в історію та технологію виноробства, використовуючи сучасні методи експозиції. У самій Одесі стратегічне значення має Музей коньячної справи М.Л. Шустова, де промислова історія одного з найстаріших виробництв регіону поєднується з інноваційними інтерактивними формами показу, роблячи процес пізнання алкогольної культури динамічним та цікавим для масового мандрівника. Важливою науковою складовою південного кластеру є Національний науковий центр «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Є. Таїрова», який пропонує спеціалізовані просвітницькі енотури. Діяльність цього центру дозволяє туристам зазирнути за лаштунки селекційної роботи та зрозуміти наукове підґрунтя створення українських вин.

У 2020 р. з'явився еногастрономічний маршрут «Дорога вина та смаку Української Бессарабії» (див. Додаток В), довжиною 900 км та з 36 локаціями, серед яких – унікальні виноробні, крафтові сироварні, равликова еко-ферма та еко-садиби Одещини. Винна складова маршруту представлена сімейною виноробнею «Колоніст», Центром культури вина «Shabo» та винним підвалом Vinaria. Концептуальна новизна даного маршруту полягає у суворій селекції учасників. До еногастрономічної мережі включаються лише ті об'єкти, що відповідають критеріям легальності бізнесу та забезпечують високі стандарти сервісного обслуговування.

Важливою складовою популяризації галузі є подієвий туризм окремий напрям якого в Україні становлять винні фестивалі, які часто виступають головною метою подорожей. Особливою популярністю вони користуються на

Закарпатті, відомому не лише в Україні, а й за її межами. Фестивальний календар розпочинається в січні, на Старий Новий рік, із фестивалю домашнього вина «Червене вино» у Мукачеві - одного з найстаріших і наймасовіших у регіоні. У цей період напої з попереднього врожаю досягають оптимальних смакових якостей. Учасникам пропонують як традиційні закарпатські вина, так і напої з європейських сортів винограду. За результатами дегустацій журі визначає найкращі зразки.

Найвідоміший винний фестиваль регіону – «Закарпатське Божоле» – щорічно відбувається в м. Ужгород. Наприкінці року, в листопаді-грудні, найкращі винороби регіону пропонують своє найкраще молоде вино з урожаю поточного року, яке ще зберегло аромат сонця, запашного літнього дня і свіжого винограду

Щороку на початку весни в місті Берегово, яке вважають неофіційною винною столицею Закарпаття, відбувається міжнародний фестиваль «Біле вино». У заході беруть участь близько сотні як великих виноробних підприємств, так і крафтових виробників з України та Угорщини. Ініціаторами проведення фестивалю виступають члени ордену святого Венцела - об'єднання провідних місцевих виноробів, які прагнуть популяризувати виноробні традиції Березівщини.

Фестиваль WINE FEST Frumushika-Nova, що проводиться на Одещині, є одним із найбільш самобутніх заходів подієвого енотуризму в Україні. Він проходить на базі етнографічного центру в Тарутинському районі та фокусується на популяризації культури виноробства та гастрономії Української Бессарабії. Особливістю фестивалю є поєднання дегустацій місцевих вин із демонстрацією національних традицій, ремесел та автентичної кухні регіону. Захід є ключовим елементом маршруту «Дорога вина та смаку Української Бессарабії», сприяючи залученню туристів до степових DESTINATION області та підтримці локальних виробників.

Серед тематичних фестивалів, що проводяться в інших регіонах України, особливу увагу привертає винно-гастрономічний фестиваль «Kyiv Food and

Wine Festival». Фестиваль проходить у Києві, зазвичай на території ВДНГ, і триває два дні. Його головною метою є популяризація якісного українського вина та розвиток винної культури в країні. У рамках події гості можуть продегустувати вина від численних вітчизняних виробників, скуштувати крафтові сири, відвідати майстер-класи, лекції та гастрономічні шоу, а також насолодитися живою музикою і приємною атмосферою [10].

2.2. Аналіз сучасного стану та організації туристичного сервісу в основних центрах винного туризму Грузії, Молдови та Румунії.

Ефективність розвитку енотуристичної галузі безпосередньо залежить від синергії між потужним ресурсним потенціалом регіону та високим рівнем організації сервісу. Для об'єктивної оцінки міжнародного досвіду доцільно розпочати аналіз із Грузії, яка демонструє найбільш стрімку динаміку зростання показників енотуризму в Чорноморському регіоні.

Сучасний стан грузинського виноробства характеризується стабільним розширенням сировинної бази. Згідно з даними Національної служби статистики Грузії (Geostat), протягом 2014-2025 рр. спостерігається стійка позитивна динаміка вирощування винограду (див. рис. 2.3)

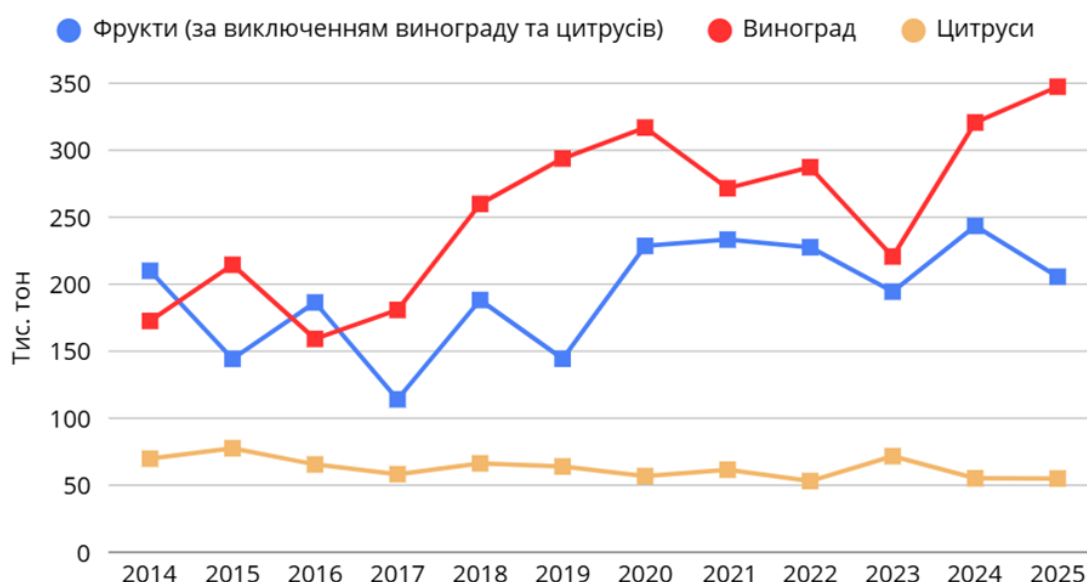


Рис. 2.3 Динаміка виробництва багаторічних насаджень Грузії за 2014-2025 рр.

Створено автором на основі [44]

Аналіз показників свідчить, що обсяги виробництва фактично подвоїлися: якщо у 2014 році валовий збір становив близько 175 тис. тонн, то прогнольні показники на 2025 рік сягають понад 350 тис. тонн. Виноград залишається домінуючою культурою серед багаторічних насаджень, випереджаючи фрукти та цитрусові, що забезпечує сталий розвиток енотуристичної інфраструктури. Аналіз територіального розподілу ресурсного потенціалу Грузії свідчить про високу концентрацію галузі. Загальна площа насаджень країни становить 48 017 га, які розподілені між шістьма основними виноробними регіонами.

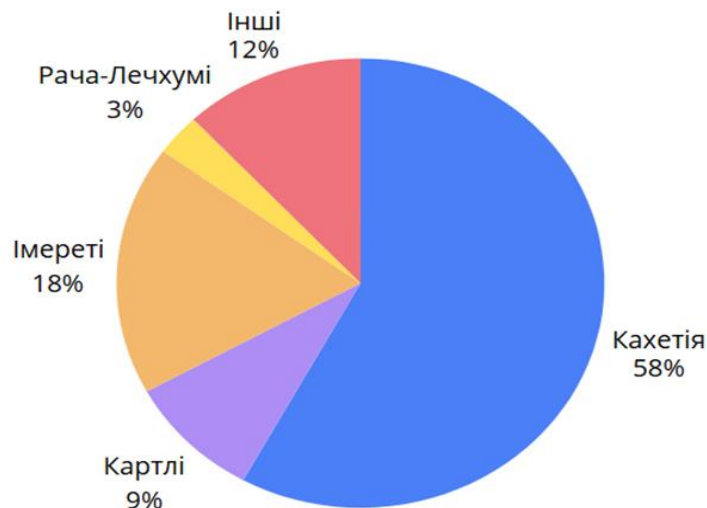


Рис. 2.4 Структура розподілу площ виноградників за регіонами Грузії.

Створено автором на основі аналізу джерела [52]

Кахетія - провідний центр енотуризму з площею 32823 га, де зосереджено 15 із 20 вин із захищеним походженням. Імереті займає 8 584 га та вирізняється найбільшою різноманітністю стилів. Картлі охоплює 4 177 га і спеціалізується на ігристих винах із використанням європейських технологій. Рача-Лечхумі, маючи 1 348 га, приваблює рідкісними та ексклюзивними винами. Прибережна зона та Месхетія разом формують окремий сегмент виноробства, поєднуючи чорноморські теруари з високогірними насадженнями.

Територіальна структура виноградарства Грузії не лише визначає різноманітність пропонованого енопродукту, а й прямо впливає на формування туристичних потоків у регіональному розрізі. Концентрація виробничих потужностей та наявність унікальних об'єктів історико-культурної спадщини створюють передумови для стабільного інтересу іноземних візитерів до конкретних DESTINACIY. Простежити реальну динаміку попиту та ефективність використання ресурсного потенціалу можна за допомогою статистичних показників відвідуваності регіонів (див. табл. 2.3).

Таблиця 2.3

Статистика відвідуваності регіонів Грузії іноземними громадянами (тис. осіб)

Рік	Тбілісі	АР Аджарія	Імереті	Кахетія	Мцхета-Мтіанеті	Самцхе-Джавахеті	Квемо-Картлі	Інші регіони
2015	194,1	131,0	11,7	24,3	43,0	33,7	80,4	23,7
2016	211,9	139,3	20,5	29,5	60,8	43,1	86,8	28,0
2017	258,2	159,9	28,4	42,0	91,1	60,6	100,3	38,8
2018	302,0	175,4	28,8	49,5	112,3	47,0	95,8	40,1
2019	342,0	189,1	30,4	40,8	105,8	41,5	106,2	46,5
2022	219,1	172,8	28,8	22,3	73,0	29,4	30,3	28,7
2023	250,5	224,5	39,1	28,2	91,7	40,9	42,9	34,3
2024	282,2	211,7	46,4	33,9	85,2	49,8	44,7	40,0
2025	313,9	222,7	55,6	35,0	95,9	51,5	51,6	40,3

Створено автором на основі джерела [45]

Показники відвідуваності підтверджують, що Кахетія стабільно входить до переліку найпопулярніших регіонів країни, поступаючись лише загальновизнаним культурним та адміністративним вузлам, таким як Тбілісі, або великим рекреаційним центрам на кшталт Аджарії. Такий розподіл потоків є закономірним, оскільки енотуризм, на відміну від масового міського чи пляжного відпочинку, орієнтований на більш сегментовану аудиторію. Проте той факт, що винний регіон утримує лідерські позиції серед інших областей і демонструє постійну позитивну динаміку (з прогнозованим зростанням до 35,0 тис. візитів у 2025 р.), свідчить про винятковий масштаб і самодостатність грузинського енотуристичного продукту. Це підтверджує, що виноробство для

Грузії є не просто доповненням до екскурсійної програми, а потужним самостійним фактором формування міжнародного іміджу та залучення іноземного капіталу в регіональну економіку.

Проте для повноцінного аналізу сучасного стану ринку важливо враховувати не лише географію, а й мотиваційну структуру візитів іноземних громадян (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Статистика середнього на місяць відвідування Грузії іноземними туристами за метою подорожі (тис.осіб)

Рік	Відпочинок, дозвілля, рекреація	Відвідування друзів / родичів	Оздоровлення та медичне лікування	Шопінг	Транзит	Ділова/професійна мета	Інше
2015	137,3	103,1	18,7	41,5	82,9	47,4	7,1
2016	152,2	104,5	17,1	42,2	82,0	45,5	6,0
2017	203,9	120,2	14,6	51,6	97,8	44,3	7,8
2018	256,3	121,9	16,4	41,5	99,1	52,0	13,0
2019	280,0	122,4	11,3	43,6	103,6	69,3	13,5
2022	210,2	78,5	1,8	16,6	53,3	26,0	5,7
2023	269,1	104,8	2,4	27,6	65,8	34,9	9,8
2024	279,3	122,5	2,0	25,6	69,3	30,7	8,5
2025	287,5	136,8	2,6	28,2	74,0	35,0	7,3

Створено автором на основі джерела [45]

Аналіз динаміки мети подорожей дозволяє стверджувати, що енотуризм у Грузії розвивається в межах найбільш масштабного сегмента - відпочинку та рекреації. Категорія «Відпочинок, дозвілля та рекреація» демонструє стабільне зростання і, згідно з прогнозними даними на 2025 рік, сягне 287,5 тис. візитів на місяць, що становить понад 50% від загального обсягу потоку. Це прямо свідчить про високу атрактивність винних маршрутів, які є ядром рекреаційної пропозиції Грузії. Незважаючи на пандемійну паузу в 2020–2021 роках, сегмент відпочинку відновився найшвидше, що підтверджує пріоритетність еногастрономічних вражень для сучасного мандрівника.

Високі показники відвідуваності та стійка мотивація іноземних туристів до рекреації у винних регіонах Грузії є результатом цілеспрямованої державної політики та формування ефективної сервісної моделі. Організація

туристичних послуг у країні базується на дворівневій структурі інфраструктури, що дозволяє задовольняти потреби різних сегментів споживачів:

1. Традиційний сектор, який представлений мережею малих сімейних господарств, де сервіс базується на принципах автентичності та персоналізації обслуговування. У таких локаціях власник господарства часто особисто виконує роль гіда та тамади, що створює високу емоційну цінність для мандрівника та забезпечує ефект «повного занурення» у побутову культуру регіону.

2. Промислово-туристичний сектор, що охоплює великі підприємства, які функціонують як комплексні центри культурного тяжіння. Інфраструктура таких об'єктів включає професійні дегустаційні зали, ресторани високої кухні, спеціалізовані музеї виноробства та готелі, розташовані безпосередньо серед виноградників.

Розвиток матеріальної бази розміщення є одним із ключових індикаторів зрілості енотуристичного ринку. Кахетія демонструє в цьому відношенні виняткову динаміку: кількість бутикових винних готелів та гестхаусів у регіоні зросла більш ніж на 34% починаючи з 2022 року [13]. Пропозиція засобів розміщення охоплює всі цінові сегменти, що дозволяє залучати широкую аудиторію - від любителів до заможних поціновувачів вина. У бюджетному сегменті переважають сімейні гестхауси, де туристів приймають безпосередньо власники господарств, пропонуючи домашнє вино та традиційну їжу (€30-55 на ніч). Преміальний сегмент представлений комплексами, що поєднують розкіш із глибоким зануренням у виноробну культуру. Флагманським прикладом є маєток Цинандалі – об'єкт, де в єдиному просторі функціонують музей виноробства, енотека з тисячами раритетних пляшок, дегустаційний зал та п'ятизірковий готель Radisson Collection [69]. Подібну модель «винного курорту» реалізують і такі об'єкти, як Vazisubani Estate - бутиковий готель у відновленому палаці XIX століття з власними виноградниками та льохом.

Типологія засобів розміщення у винному регіоні Кахетія за ціновим сегментом

Ціновий сегмент	Основні типи засобів розміщення	Організація сервісу та інфраструктура	Характерні приклади в Кахетії
Бюджетний	Сімейні гостьові будинки, сільські еко-садиби, малі приватні виноробні	Домашній сервіс, де власник часто є і гідом, і кухарем. Спільна або окрема ванна кімната, домашня автентична кухня. Дегустації проходять у камерній атмосфері безпосередньо з квеври	Lost Ridge Inn (Сігнахі), Guest House Marani (Телаві), хостели та малі автентичні садиби
Середній	Бутік-готелі при виноробнях середнього масштабу, етно-готелі, реконструйовані історичні садиби	Комфортабельні номери з автентичним дизайном, власні ресторани локальної кухні, організовані екскурсії на виноградники. Наявність професійних дегустаційних залів, майстер-класи з приготування чурчхели чи випікання хліба	Schuchmann Wines Chateau & Spa (Телаві), Twins Wine House (Напареулі), Babaneuris Marani
Преміум	Повноформатні винні шато, преміальні готельні комплекси світових та національних брендів	Сервіс «повного циклу» високого європейського стандарту. Власні інфініті-басейни з видом на Алазанську долину, винні SPA-центри. Ресторани високої кухні, професійні сертифіковані сомельє, вертолітні майданчики	Château Mukhrani (на в'їзді до регіону), Radisson Collection Hotel (Цинандалі), Lopota Lake Resort & Spa, Vazisubani Estate

Така диференційована структура пропозиції є свідомим результатом як ринкового розвитку, так і цілеспрямованої державної стратегії. Саме державна підтримка галузі відіграє ключову роль у формуванні конкурентоспроможного енотуристичного продукту Грузії. Однією з визначальних особливостей грузинської моделі є потужна централізована державна підтримка галузі, що реалізується через Національне агентство вина Грузії (НАВ). Діяльність агентства охоплює два взаємопов'язані напрями: просування на зовнішніх ринках та розвиток внутрішнього туристичного продукту. У 2025 році програма внутрішнього просування підтримала 37 публічних винних

фестивалів на території Грузії та організувала 18 спеціалізованих турів для іноземних галузевих фахівців - виноторговців, сомельє та журналістів.

Ефективність грузинської моделі підтверджується конкретними економічними показниками, що дозволяють оцінити реальний внесок енотуризму в розвиток країни. (див табл. 2.6)

Таблиця 2.6

Ключові показники винного туризму Грузії у 2025 році

Показник	Значення (2025)	Категорія	Динаміка / примітка
Загальний туризм			
Міжнародні відвідувачі Грузії	7,8-8,2 млн осіб	Загальний туризм	↑ 6-8% до 2024 р.
Туристичний дохід країни	\$4,3-4,5 млрд	Загальний туризм	Базовий показник
Винний туризм (Кахетія та Картлі)			
Відвідувачі виноробних регіонів	2,4 млн осіб	Винний туризм	~30% від загального
Витрати, пов'язані з вином	\$340 млн	Винний туризм	~7,7% тур. доходу
Фінансові показники та інфраструктура			
Середні витрати туриста на поїздку	\$524 / особу	Середній чек	↑ 18% до 2024 р.
Інфраструктурні інвестиції в туризм	\$620 млн	Інвестиції	Готелі, курорти
Завантаженість готелів (Тбілісі, Батумі, Гудаурі)	76%	Інфраструктура	Середнє по хабах
Охоплення цифрового маркетингу	180 млн осіб	Промоція	Глобально

Створено автором на основі [18]

У 2025 році виноробні регіони Кахетія та Картлі разом прийняли 2,4 млн відвідувачів, а сукупні витрати, безпосередньо пов'язані з вином, склали \$340 млн. Загальні інфраструктурні інвестиції у туристичну галузь перевищили \$620 млн, спрямовані на будівництво нових готелів та розширення курортної

бази [57]. Суттєво зросли й середні витрати одного туриста: у 2025 році вони склали \$524 на одну поїздку - на 18% більше порівняно з 2024 роком, що свідчить про підвищення якості пропонованого продукту та зміщення в бік більш платоспроможної аудиторії. Завантаженість готелів у Тбілісі, Батумі та Гудаурі в середньому склала 76%. На макрорівні туристична галузь Грузії загалом прогнозує дохід у \$4,6 млрд за підсумками 2025 року, що відбувається на тлі зростання ВВП країни на 9,4% у 2024 році [68].

Наведені показники свідчать, що Грузія перетворила свою виноробну традицію на повноцінний економічний актив. Поєднання унікальної культурної спадщини, диференційованої інфраструктури розміщення та системної державної підтримки сформувало модель, яка є одним із найбільш ефективних прикладів монетизації енотуристичного потенціалу в регіоні Східної Європи та Закавказзя.

Якщо енотуристичний сервіс Грузії базується на глибокій автентизації, сімейних традиціях марані та концепції "винних курортів" у межах індивідуального терруару, то Республіка Молдова демонструє кардинально інший - індустріально-масштабний та суворо централізований вектор розвитку. Модель організації туристичного сервісу цієї країни спирається на унікальні підземні інфраструктурні комплекси світового значення та потужний державний брендинг, що перетворило її на один із найбільш капіталізованих енотуристичних ринків Східної Європи.

Згідно з європейською статистикою, площа виноградників у Молдові становить близько 147 тис. га, при цьому понад 10 тис. га використовуються для комерційного виробництва. Виноробство має важливе значення для економіки країни та ґрунтується на розвиненому виноградарстві, яке є провідною галуззю сільського господарства [7]. Уряд Молдови визначає виноробство як стратегічно важливий сектор економіки й підтримує його фінансово, оскільки 90-95 % виробленого вина експортується та забезпечує значні валютні надходження до держави. (див. рис. 2.5)

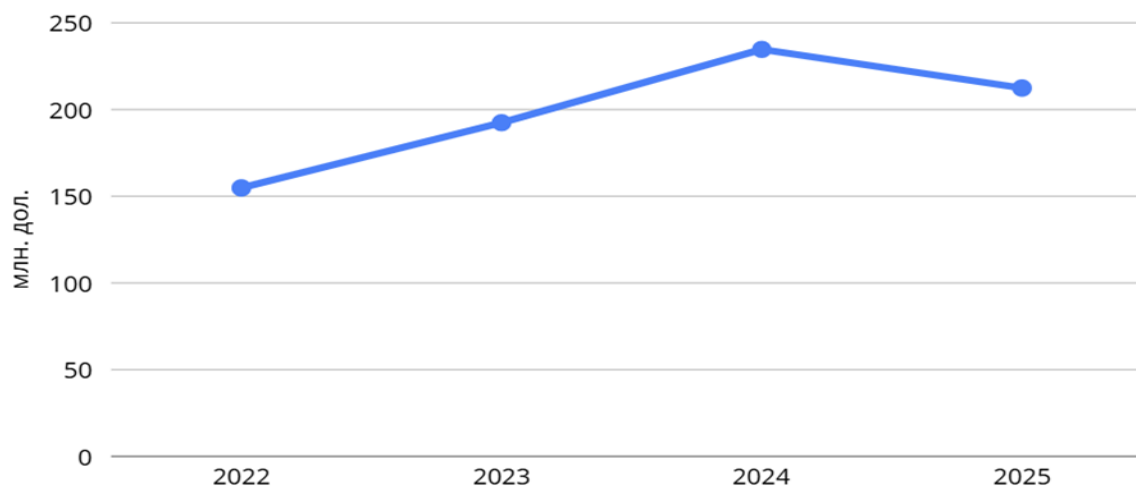


Рис. 2.5 Динаміка експорту вина в Молдові за 2022-2025 рр.

Створено автором на основі [71]

На сучасному етапі розвитку виноробної галузі в Молдові виділяють чотири основні виноробні зони які мають захищені географічні зазначення (див. Додаток Г).

Таблиця 2.7

Основні виноробні регіони Молдови

Назва регіону	Характеристика	Площа, га
Кодри	У цьому регіоні культивують традиційні молдовські сорти винограду. Найвідомішими виноробними центрами є «Криково», «Мілештій Міч», «Конжушна», «Вартелі» та інші. Окрім класичних місцевих вин, тут також активно впроваджуються французькі технології виробництва, що дозволяє розширювати асортимент продукції	60 000
Штефан Воде	Ця територія спеціалізується на виготовленні елітних вин. Провідними підприємствами регіону є «Вінарія Пуркарь» та «Мезалімпе», де виробляють знамениті вина «Негру де Пуркарь» і «Рошу де Пуркарь», які експортуються навіть для королівської родини Великобританії. Вина бренду «Сакуца», зокрема «Каберне Совіньйон», «Мерло», «Шардоне» та «Піно Грі», також здобули міжнародне визнання	10 000
Долина Траяна	Вирізняється жарким і посушливим кліматом, що сприяє виробництву червоних та десертних вин. Основними виноробними центрами є міста Кірсово та Тараклія. Окрім цього, регіон відомий виробництвом якісних ігристих вин, провідним виробником яких є компанія «INVINPROM SRL»	43 000
Дивин	Географічний регіон та національний бренд Молдови для витриманих виноградних брендів. Одержують із виноматеріалів, виготовлених з європейських та місцевих сортів винограду, вирощених у Республіці Молдова, дистильованих на традиційних перегінних установках та витриманих не менше 3 років у контакті з деревиною дуба.	-

Створено автором на основі [33]

Розуміння конкурентного потенціалу Молдови у сфері енотуризму неможливе без аналізу базових показників виноробної галузі, яка формує фундамент туристичного продукту країни. За даними Stats.wine, у 2024 році Молдова посіла 20-те місце серед світових виробників вина з обсягом виробництва 1,07 млн гл при площі виноградників 147 тис. га. Для порівняння: у рекордному 2023 році Молдова виробила 1,8 млн гл, посівши 19-те місце у світі та продемонструвавши приріст на 27% відносно попереднього року. Різкий спад у 2024 році пояснюється кліматичними чинниками: виробництво впало до 1,1 млн гл (–39,7%) через сильні водні стреси та пізні заморозки, що негативно вплинули на врожай. Водночас прогноз на 2025 рік був оптимістичним: OIV оцінював відновлення виробництва приблизно до 1,4 млн гл (+18%), що на 3% перевищує п'ятирічне середнє. (див. рис. 2.6)

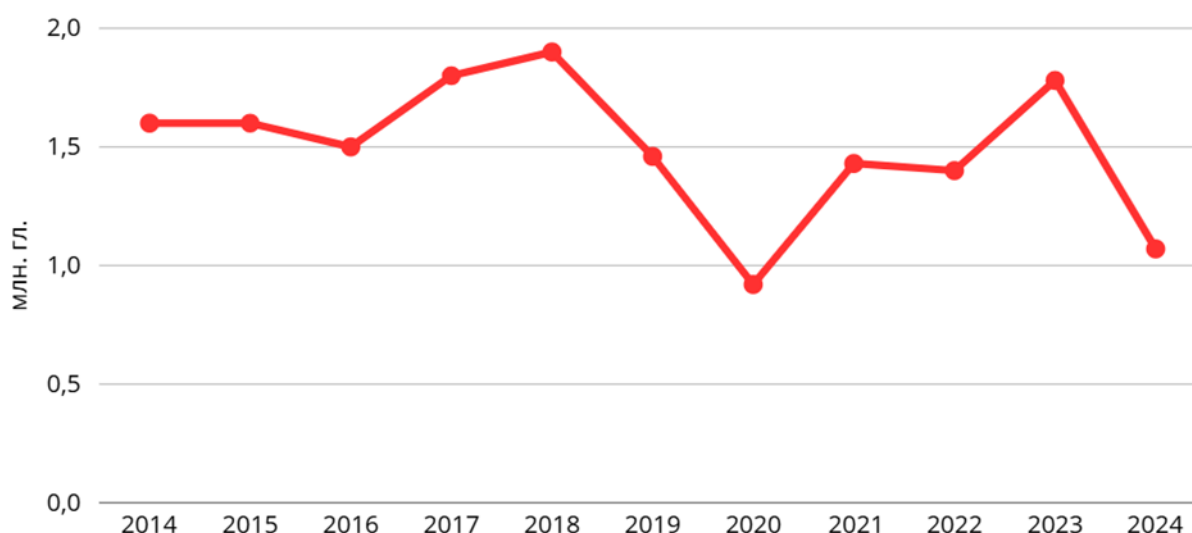


Рис. 2.6 Динаміка виробництва вина у Республіці Молдова, 2014-2024 рр. (млн гл)

Створено автором на основі: [56];[48]

Сьогодні виноробна галузь Молдови є однією з найбільш розвинених у Європі. Відповідно до офіційних даних, винний комплекс Мілештій Мічі вважається найбільшим серед винних виробників Східної Європи. За оцінками експертів, підприємство зберігає колекцію близько 1,5 млн пляшок вина, а загальна довжина його винних підвалів сягає приблизно 200 км, з яких майже 50 км активно експлуатуються. Крікова, розташована за 14 км від столиці,

функціонує як повноцінне «підземне місто» з 120 км галерей: тут обладнані тематичні зали, кінозал, конференц-простір та ресторан, а туристів перевозять електромобілями з зупинками біля ключових об'єктів - секцій витримки ігристих вин, дегустаційних зон та експозицій. З точки зору організації туристичного сервісу обидва комплекси демонструють чітку пакетну логіку: відвідування структуровані в екскурсійні тури з дегустацією, гастрономічним супроводом та сувенірною програмою. Тури на Мілештій Мічі коштують від €100, на Крікову - від €135, а комбіновані пакети досягають €299. Спеціалізовані туроператори, зокрема Winetours.md, об'єднують обидва об'єкти в одноденні маршрути з трансфером з Кишинева, що робить продукт зручним для короткострокового відвідування навіть без власного транспорту.

Таблиця 2.8

Порівняльна характеристика підземних винних комплексів Мілештій Мічі та Крікова

Параметр	Мілештій Мічі	Крікова
Рік заснування	1968	1952
Загальна довжина тунелів	200 км	120 км
Колекція вина	1,5 млн пляшок	1,6 млн пляшок
Відстань від Кишинева	≈ 20 км	≈ 14 км
Транспорт у тунелях	Електромобілі	Електромобілі
Інфраструктура об'єкта	Дегустаційні зали, виставкові зони	Кінозал, конференц-зал, ресторан, виставки
Формат турів	Екскурсія + дегустація (4 вина + закуски)	Базова / розширена / з повним обідом
Вартість туру	від €100	від €135

Створено автором на основі: [42]; [63]

Туристична інфраструктура молдовського енотуризму не обмежується двома комплексами. Поряд із Крікова та Мілештій Мічі в країні сформувалась багаторівнева сервісна система, яка охоплює замкові виноробні преміального класу, сімейні господарства з розміщенням та нову хвилю артизанальних виробників. Саме ця різноманітність пропозиції перетворює Молдову з «країни двох визначних пам'яток» на повноцінну туристичну дестинацію з можливостями для різних типів аудиторії.

Щороку понад 200 000 туристів з Європи, Америки та Азії приїжджають до Молдови, щоб відвідати виноробні, продегустувати відзначені міжнародними нагородами вина та познайомитись із автентичною гостинністю молдавських сіл. Енотуризм офіційно визнано стратегічним напрямом розвитку сільської економіки, а його просування здійснюється в рамках національного бренду «Wine of Moldova - легенда, що живе», який координує Національне бюро виноградарства та виноробства.

Офіційно запущений у 2020 році маршрут Iter Vitis «Винна дорога Молдови» включає 28 виробників: 11 малих виноградарів, 2 підземних льохи зі світовими рекордами та 15 провідних виноробень. Маршрут є першим культурно-туристичним маршрутом Молдови, сертифікованим Радою Європи в рамках програми Iter Vitis.

Поряд із відвідуванням виноробень маршрут включає велосипедні маршрути в регіоні, каякінг по Дністру, відвідування монастиря Сахарна XIII ст. та печерного монастиря Тіпова. Поблизу Шато Вартели знаходиться Орхейський Вечі - археологічний комплекс кам'яного віку, оточений вапняковими скелями. Щорічно в червні тут проходить фестиваль класичної музики DescOpera.

Станом на 2023 рік у Молдові нараховується 10 виноробень із якісними послугами розміщення, 20 - з ресторанами та 40 - з турами й послугами дегустації вина. Загальна мережа сільського розміщення перевищила 40 об'єктів. Разом із тим, багатоденні маршрути, що поєднують великих виробників з малими сімейними виноробнями, харвест-заходи, майстер-класи з купажування, корпоративні ретрити - реальні туристичні продукти, проте їм бракує стабільного пакетування, міжнародного розповсюдження і преміального сторітелінгу.

Найвищий щабель туристичної пропозиції представлений замковими виноробними комплексами, що поєднують архітектурну спадщину, преміальне вино та повноцінну готельну інфраструктуру. Кастел Мімі - повністю відреставрований комплекс, який поєднує архітектуру епохи Бель Епок із

сучасним виноробством; тут функціонують готель, ресторан та тематичні тури, і об'єкт вважається одним із найкрасивіших туристичних напрямків Східної Європи.

Шато Пуркарі - «королівська виноробня» на берегах Дністра, де народились вина, які подавались до столу Британського Королівського Двору. Туристи можуть відкрити для себе історію та елегантність Negru de Purcari та Rosé de Purcari. Показово, що поруч із цим флагманом формується нова хвиля: за словами виноробника Андрія Ріпи з Domeniile Pripa, який зараз реконструює старовинні сільські споруди на бутикову виноробню в регіоні Пуркарі, цей регіон відомий в Молдові унікальним поєднанням клімату та терруару і має яскраве майбутнє як у виноробстві, так і в місцевому та міжнародному винному туризмі.

Шато Вартелі поблизу Оргеїва щорічно приймає понад 100 000 відвідувачів і пропонує унікальне поєднання вина, мистецтва та краєвидів, а Виноробня Асконі за 40 км від Кишинєва - приклад сімейного бізнесу з 400 гектарами виноградників, рестораном та сільським гостьовим будинком, що залучає туристів з усього світу.

Таблиця 2.9

Порівняльна характеристика основних винних центрів

Виноробня	Регіон	Основна атракція	Розміщення	Харчування	Відвідувачі/рік
Крікова	Кодри	Підземне місто, 120 км галерей, Нац. Ойнотека	Немає	3 зали, 122 місця	~100 000
Мілештій Мічі	Кодри	Найбільший винний льох світу (200 км), 2 млн пляшок - Книга рекордів Гіннеса	Немає	Дегустаційна зала	~45 000
Кастел Мімі	Кодри	Замок 1893 р., 170 га виноградників, подія ЕРС-2023	20 номерів + 7 бунгало (68 осіб)	4 обідні зали, ресторан fine dining	Десятки тисяч, 100+ країн
Шато Пуркарі	Штефан Воде	Заснована 1827 р., вино для Британського двору, Negru de Purcari	Готель при шато	Ресторан, дегустації	-
Шато Вартелі	Кодри	AR у льохах, проєкції на бочки, нагорода «Найінноваційніша практика» Iter Vitis	Приватні вілли	Ресторан, фірмові вина	-

Винороб ня Асконі	Кодри	Агротуризм, Orheiul Vechi поруч	Традиційні котеджі	Ресторан з місцевою кухнею	-
-------------------------	-------	------------------------------------	-----------------------	----------------------------------	---

Створено автором на основі [64]; [41]; [77]

Для оцінки конкурентоспроможності винного туризму Молдови важливо враховувати стан супутньої інфраструктури. Транспортна система винних маршрутів має радіальну структуру з центром у Кишиневі. Основні автомагістралі, що ведуть до провідних виноробень, модернізовані, мають якісне покриття та спеціальне винне маркування. Окремою перевагою вирізняється комплекс Кастел Мімі, який має власну залізничну платформу для туристичного «Винного поїзда».

Водночас локальні дороги до невеликих виноробень часто перебувають у незадовільному стані, що ускладнює розвиток індивідуального туризму та підвищує витрати туроператорів. Спостерігається також ефект «оазисів», коли сучасні винні комплекси функціонують серед недостатньо розвиненої сільської інфраструктури. Основними проблемами залишаються нестача готелів середньої цінової категорії, обмежена кількість сільських садиб та слабкий розвиток придорожного сервісу й електрозарядних станцій.

Додатковим викликом є сезонність: найбільше навантаження на інфраструктуру припадає на період збору врожаю та проведення Національного дня вина, тоді як у зимово-весняний сезон попит значно знижується. Міжнародні дослідження також вказують на недостатню участь місцевої влади у розвитку винних маршрутів та повільне формування партнерств між бізнесом і муніципалітетами. Водночас позитивним фактором є високий рівень розвитку цифрової інфраструктури: у Молдові добре розвинене покриття 4G/5G, що забезпечує зручне використання цифрових сервісів і навігації під час подорожей винними маршрутами.

Організація енотуристичного сервісу в Румунії репрезентує класичну західноєвропейську інтеграційну модель, засновану на строгій системі захищених найменувань за походженням (DOC) та розвитку мережі

тематичних «Винних доріг» (Drumul Vinului). Маючи колосальний сировинний фонд у 187 тис. га виноградників, країна продемонструвала стрімку трансформацію галузі: застарілі гібридні сорти було замінено на шляхетні й автентичні, а виноробні почали розглядатися як комплексні рекреаційні центри.

Важливою відмінністю румунської моделі від грузинської чи молдовської є потужна інтеграція в європейський економічний простір. Основним драйвером модернізації туристичної інфраструктури на виноробнях Румунії стала «Національна програма підтримки у винному секторі» (Programul Național de Sprijin), яка фінансується за рахунок структурних фондів ЄС. Саме ці дотації дозволили багатьом підприємствам не лише оновити виноградники, перейшовши на європейську систему контролю якості DOC, а й інвестувати у будівництво готельних комплексів, дегустаційних залів та систем крапельного зрошення, які покращують естетичний вигляд ландшафтів для туристів.

Аналіз статистичних даних свідчить про вагоме місце Румунії у світовій виноробній галузі та стабільний розвиток національного винного ринку. За даними платформи Stats Wine, обсяги виробництва вина складають в середньому близько 4,01 млн гл на рік. У 2024 році обсяг виробництва вина в Румунії становив 3,68 млн гектолітрів, що на 19,83 % менше порівняно з попереднім роком. Це пояснюється загально регіональними кліматичними викликами, з якими зіткнулася більшість країн Чорноморського басейну та Східної Європи. Проте вже в 2025 році обсяги виробництва зросли на 29% відсотків порівняно з 2024 роком. (див. рис. 2.7). Незважаючи на спад виробництва, країна зберігає високі позиції серед провідних виноробних держав світу та посідає 6 місце у європейському рейтингу виробників вина (див. Додаток II).

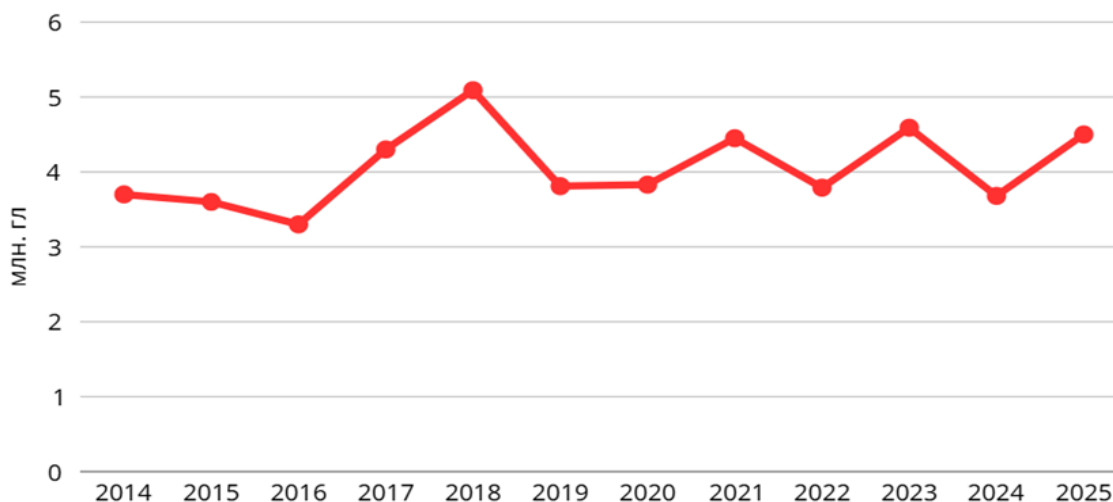


Рис. 2.7 Динаміка виробництва вина в Румунії, 2014-2025 рр.
(млн.гл)

Створено автором на основі [55]

Виноградарство охоплює практично кожен куток Румунії, що свідчить як про різноманітність ландшафтів, мезокліматів і терруарів країни, так і про центральне місце вина в румунській культурі. Згідно зі свіжим аналізом міжнародного туристичного оператора, Румунія посіла 7-ме місце у першому Європейському індексі винного туризму TUI Musement, де провідним аргументом стали потужні та ароматні червоні вина регіону Деалу Марє [59].

Для потреб туристичного аналізу вісім виноробних регіонів країни доцільно згрупувати у чотири туристичні профілі, кожен із яких є самостійним туристичним продуктом із відмінною інфраструктурою, аудиторією та маркетинговим потенціалом (див. Додаток Д).

Першим є регіон Деалу Марє в Мунтенії, який часто називають «румунською Тосканою». Тут розташовано близько 3 200 га виноградників, де виробляють переважно преміальні червоні вина, зокрема Каберне Совіньйон, Мерло та Фетяска Нягре. Важливою перевагою регіону є близькість до Бухареста, що забезпечує постійний потік туристів. Серед найвідоміших виноробень - Вііле Будуряска, Давіно та Доменііле Франко-Ромине, які активно розвивають туристичну інфраструктуру та органічне виноробство.

Другий профіль представлений Трансільванією, яка спеціалізується переважно на білих винах. Виноградники розташовані на висоті до 500-600 м

над рівнем моря, що створює сприятливі умови для вирощування холодостійких сортів. Туристичну привабливість регіону формують середньовічні замки, гірські ландшафти та органічні виноробні. Ключовим об'єктом є виноробня Jidvei - один із найбільших виробників вина в Румунії та власник масштабної туристичної інфраструктури.

Третім туристичним профілем є Добруджа - виноробний регіон на узбережжі Чорного моря. Завдяки теплому клімату, великій кількості сонячних днів та морському впливу тут активно розвивається органічне виноробство. Регіон поєднує винний туризм із природними атракціями дельти Дунаю та національних парків. Відомими туристичними об'єктами є виноробні Рашова та Доменіул Богдан.

Четвертий профіль формують Пагорби Молдови - найбільший виноробний регіон країни з приблизно 70 тис. га виноградників. Регіон відомий автохтонними сортами винограду та історичним виноробством DOC Котнарі. Важливу роль у розвитку туризму відіграє місто Ясси, яке є культурним і науковим центром регіону. Особливістю території є поєднання винного, культурного та релігійного туризму, прикладом чого є монастир Четецуя з власними винними льохами.

Винний туризм Румунії перебував у зародковому стані ще кілька років тому, однак демонструє стабільну позитивну динаміку. Розвиток відбувається повільніше, ніж в інших туристичних сегментах, проте зростання є сталим і відображає значний потенціал попиту. Ключовим індикатором слугують дані платформи CrameRomania.ro: з понад 230 виноробень, представлених на Карті вин Румунії, понад 80 відкриті для туристів, і лише 20 з них пропонують власне розміщення, тоді як для решти варіанти проживання доступні поблизу.

За оцінками галузевих експертів, в цілому по країні нараховується не більше 20-25 об'єктів розміщення безпосередньо при виноробнях, а загальна кількість номерів, пов'язаних із виноробнями, не перевищує 130-150 по всій Румунії. Це свідчить про те, що галузь ще перебуває на ранньому етапі становлення, незважаючи на помітне прискорення інвестицій після 2020 року.

Каталізатором інтенсивного розвитку інфраструктури гостинності на румунських виноробнях стала зміна туристичних трендів у постпандемічний період. Спостерігається стрімке зростання інвестицій у створення засобів розміщення безпосередньо при виробництвах, що дозволяє трансформувати короточасні дегустаційні візити у повноцінні тури вихідного дня. Зокрема, лише в регіоні Трансільванія номерний фонд при виноробнях нещодавно збільшився на 20 одиниць, і ще близько 30 номерів перебувають на стадії завершення будівництва. Аналогічна динаміка простежується і в макрорегіоні Деалу Маре (Мунтенія), де до наявного фонду готуються додати ще понад 20 нових номерів [17].

Організація туристичного сервісу в Румунії вирізняється значною диверсифікацією форматів розміщення: від реставрації історичних аристократичних маєтків до будівництва сучасних еко-лоджів та повноформатних SPA-курортів. Для систематизації цих даних було сформовано типологію ключових об'єктів енотуристичної інфраструктури (див. табл. 2.10)

Таблиця 2.10

Інфраструктура та організація сервісу на ключових виноробнях Румунії

Регіон	Назва об'єкта	Характеристика засобів розміщення	Додаткова інфраструктура та сервісні атракції
Мунтенія	Маєток Урлятяну	Історичний аристократичний маєток (збуд. 1922 р.)	Екскурсії (процес витримки в бочках), професійні дегустації, повноцінний ресторанний сервіс.
	Льохи Rhein & CIE	3-зірковий пансіон на 16 гостьових кімнат	Ресторан із двома салонами, музей, винна крамниця, спортивно-рекреаційні зони (теніс, волейбол, барбекю-альтанки).
	Крама Лачерта	6 номерів в історичному манорі Дорабанцу (1901 р.) та 3 сучасні скандинавські котеджі	220 акрів власних виноградників для прогулянок.

	Апогеум, Грамофон, Крама де Пятра, Віналія, Лікорна, Авінчіс, Доменіул Дрегаші	Бутікові комплекси та гостьові номери різної місткості	Організація дегустацій та проживання безпосередньо на території виноробень.
Трансіль ванія	Виноробня Ліліак	Сучасний міні-лодж; проект на 10–12 ізолюваних котеджів (на 2–4 особи)	Сервіс «занурення в природу»: традиційні сніданки на терасах, спільні вечері біля вогнища.
	Крама Желна	Готельні номери при виноробні	Базові та розширені послуги енотуризму.
Пагорби Молдови	Доменііле Панчу	4-зірковий готель на 27 номерів	Ресторан, конференц-зал, басейн, повноцінний СПА- центр, 10-кілометрова велодоріжка крізь виноградники, тенісний корт. Формати: «все включено» та «à la carte».
	Виноробня Грамма	8 преміальних «крихітних будинків» (Tiny Houses) по 24 кв. м	Максимальна приватність: індивідуальні басейни, панорамне заскління, повна ізоляція котеджів.

Створено автором на основі опрацьованих даних [78];[80]

Аналіз наведених об'єктів свідчить про те, що румунська модель енотуризму еволюціонує у бік створення комплексного туристичного продукту. Виробники вина успішно комбінують історичну спадщину з інноваційними архітектурними рішеннями.

Окремої уваги заслуговує підхід до організації дозвілля: сучасні румунські виноробні виходять за межі традиційного формату «екскурсія + дегустація», впроваджуючи елементи активного та оздоровчого туризму, такі як веломаршрути крізь плантації, SPA-комплекси, спортивні майданчики. Така багатoproфільність інфраструктури дозволяє значно розширити цільову аудиторію, залучаючи не лише вузьких спеціалістів-енофілів, а й масового туриста, що шукає якісного рекреаційного відпочинку.

Поряд із розбудовою готельної бази, Румунія активно розвиває подієвий енотуризм та цифровізацію послуг. Ключовим агрегатором туристичних пропозицій виступають спеціалізовані цифрові платформи наприклад, ReVino

та CrameRomania, які формують інтерактивні карти винних доріг. Головним магнітом подієвого туризму, що стимулює в'їзні міжнародні потоки, є щорічний міжнародний салон «ReVino Bucharest Wine Fair» та локальні свята збору врожаю. Вони виконують функцію популяризації автохтонних сортів та компенсують сезонні спади відвідуваності на самих виноробнях.

Незважаючи на те, що Грузія та Молдова генерують значні міжнародні туристичні потоки завдяки своїй унікальній автентичності та державній підтримці, саме Румунія на сьогодні демонструє найвищий рівень інституційної та інфраструктурної зрілості енотуристичного ринку серед досліджуваних країн. Ця перевага зумовлена повноцінною інтеграцією румунської виноробної галузі в європейський економічний та правовий простір. Завдяки доступу до структурних фондів ЄС, румунські виноробні пройшли етап глибокої модернізації, перейшовши від моделі масового прийому туристів до стратегії «преміумізації» та створення туристичного продукту з високою доданою вартістю. (див. табл. 2.11)

Таблиця 2.11

Порівняння інституційної та інфраструктурної зрілості моделей енотуризму (Грузія, Молдова, Румунія)

Критерії оцінки зрілості ринку	Грузинська модель (Автентично-анімаційна)	Молдовська модель (Індустріально-масштабна)	Румунська модель (Європейська інтеграційна)
Система контролю якості та походження	Державна сертифікація зон мікрзон (напр., Кіндзмараулі).	Система ЗГУ (PGI), що перебуває на стадії адаптації до вимог ЄС.	Суворі системи DOC/IG за стандартами Євросоюзу. Найвищий рівень захисту та гарантії автентичності для європейського споживача.
Джерела фінансування інфраструктури	Державні субсидії (НАВ) та локальні приватні інвестиції.	Державні програми (ONVV), гранти USAID та міжнародних донорів.	Структурні фонди Європейського Союзу та великий транснаціональний капітал.
Організація гастрономічного сервісу	Традиційні застілля, домашня локальна кухня.	Національна кухня, масові банкетні формати при підземних містах.	Висока кухня, залучення шеф-кухарів, професійний європейський food-pairing при шато.

Рівень розвитку засобів розміщення при виноробнях	Переважають малі сімейні гестхауси (бюджетний сегмент) + кілька преміум-шато.	Гострий дефіцит готелів при виноробнях (переважають одноденні екскурсії без ночівлі).	Висока концентрація преміум-сегмента: реставровані історичні маєтки, еко-лоджі, SPA-комплекси «повного циклу».
Цільова аудиторія та позиціонування	Масовий турист + шукачі автентичного/етнографічного досвіду.	Масовий екскурсійний турист (акцент на вау-ефект від масштабів).	Платоспроможний європейський енофіл, орієнтація на елітарний та індивідуальний (бутиковий) сервіс.

Як свідчать дані таблиці 2.11, румунський енотуризм випереджає досліджувані країни за рівнем адаптації до сучасних вимог західноєвропейського споживача. У той час як Молдова та Грузія продовжують експлуатувати спадщину минулого, Румунія будує інфраструктуру майбутнього. Впровадження суворої системи DOC, інтеграція виноробень із високою кухнею та використання європейських дотацій на створення елітних SPA-резортів при виноградниках робить румунську модель найбільш технологічно та сервісно розвиненою.

2.3. Порівняльний аналіз інфраструктурного та сервісного потенціалу енотуризму України Молдови, Румунії та Грузії.

Аналіз, проведений у попередніх підрозділах, дозволив сформувати детальну картину сучасного стану виноробної галузі та туристичного сервісу в Грузії, Молдові та Румунії. Наступним логічним кроком дослідження є включення України в це порівняльне поле - не як об'єкта окремого опису, а як рівноправного учасника регіональної конкуренції за туриста, що цікавиться вином.

Методологічну основу порівняльного аналізу утворює структурно-логічна модель комплексного енотуристичного продукту, розроблена у підрозділі 1.2 (рис. 1.1), яка визначає чотири рівні конкурентоспроможності дестинації: ресурсне ядро, базова інфраструктура, атракційно-анімаційна складова та маркетингова оболонка. Відповідно до цієї моделі, порівняння здійснюється за п'ятьма групами параметрів: ресурсний потенціал,

інфраструктура розміщення та сервісу, інституційна підтримка галузі, організація туристичного продукту та міжнародне позиціонування. Такий підхід дозволяє не лише зіставити кількісні показники, а й визначити структурні особливості кожної моделі, що безпосередньо впливають на конкурентну позицію на міжнародному ринку.

Важливим методологічним застереженням є необхідність коректного врахування контексту, в якому функціонує українська виноробна галузь. Загальна площа виноградників України станом на 2024 рік складає 30,2 тис. га - без урахування тимчасово окупованих територій, оскільки надійних даних про стан виноградників на цих землях немає. Це означає, що будь-яке порівняння з іншими країнами відображає не лише рівень розвитку галузі, а й безпосередній вплив повномасштабного вторгнення на її ресурсну базу. Площа виноградників скоротилась з 34,7 тис. га у довоєнному 2021 році до 26 тис. га у 2022 році внаслідок російської окупації частини Херсонської та Запорізької областей. Ця обставина є не виправданням, а аналітично важливим контекстом, що пояснює відхилення від потенційних показників і є невід'ємною частиною об'єктивної картини [65]

Вихідною точкою порівняння є ресурсна база - площа виноградників, кількість сортів та система захищених географічних зазначень, що є базовою інституційною передумовою для виходу на міжнародний туристичний ринок. Станом на початок 2024 року в Україні офіційно зареєстровано 160 виноробень, із яких 40 є крафтовими з виробничою потужністю до 100 000 л на рік, а загалом вирощується понад 200 сортів винограду. Станом на жовтень 2024 року Державний реєстр України містить 11 захищених географічних зазначень для вина, з яких 6 стосуються безпосередньо українських регіонів - усі вони отримані у 2023-2024 роках і є відносно новими. Для порівняння, Молдова має 4 усталені ЗГЗ, адаптовані до стандартів ЄС, Румунія - розгалужену систему DOC/IG із понад 45 найменуваннями, а Грузія - 20 вин із захищеним походженням лише в одній Кахетії. Це свідчить про те, що Україна перебуває на початковому етапі формування інституційної бази захисту

географічних найменувань, тоді як досліджувані країни вже здійснюють її повноцінну ринкову капіталізацію.

Нижче наведено зведену порівняльну характеристику ресурсного потенціалу чотирьох країн:

Таблиця 2.12

Порівняльна характеристика ресурсного потенціалу України та інших досліджуваних країн у сфері виноробства

Параметр	Грузія	Молдова	Румунія	Україна
Сировинна база та виробничий потенціал				
Площа виноградників	48 017 га	147 000 га	187 000 га	30 200 га -13% з 2021 р.
Виробництво вина (2024)	~500 тис. гл	1,07 млн гл	3,68 млн гл	~300–350 тис. гл
Кількість виноробень	~1 500 (вкл. домашні)	~150 комерційних	230+ офіційних	160 офіційних
Кількість сортів винограду	525 автохтонних	~60 комерційних	230 сортів	200+ сортів
Захищені географічні зазначення (ЗГЗ / DOC)	20 зон PDO (лише Кахетія)	4 ЗГЗ (PGI), адаптовані до ЄС	45+ DOC / IG	6 ЗГЗ для регіонів з 2023-2024 рр.
Унікальна нематеріальна спадщина	Квеврі - список ЮНЕСКО (2013)	Крікова + Мілештій Мічі - попередній список ЮНЕСКО	—	Підвали XVI ст. («Леанка») - без міжн. статусу
Міжнародне визнання якості вина (нагороди)				
Decanter World Wine Awards	Систематична участь, щорічно 100+ медалей	123 медалі (2024)	Щорічно 80–100+ медалей у тому числі золота за Rosé (2024)	37 медалей (2023)
IWSC (International Wine & Spirits Competition)	500+ заявок (2024), 280+ медалей	5 срібних + 37 бронзових	Регулярна участь	Участь через Асоціацію крафтових виноробів; SHABO - 500+ нагород за всю історію
Mundus Vini	46 медалей (літо 2024)	95 медалей (весна 2024) 23 медалі (літо 2024)	43 медалі (літо 2024) 2-ге місце після Грузії	Дані відсутні / не системна участь

Продовження таблиці 2.12

Експортний потенціал та ринкова присутність				
Вартість винного експорту	\$276 млн (2024)	\$234,7 млн (2024)	\$42 млн (2024)	\$9 млн (2023)
Ключові ринки збуту вина	росія (54%), Україна (10,5%), ЄС, США, Китай	Румунія (67%), Польща, Чехія, США	ЄС (переважно Нім., Польща, Чехія)	Естонія, Велика Британія, США, Швеція, Норвегія, Японія
Інституційна підтримка				
Державна інституція просування	Національне агентство вина (НАВ), з 2014 р.	ONVV (Нац. бюро виноградарства), з 1997 р.	Wines of Romania + програми ЄС	Асоціація крафтових виноробів + «Wines of Ukraine» з 2021 р., без статусу держоргану
Річний держбюджет на просування	16 млн ГЕЛ (~\$6 млн, 2024)	0,04% від держбюджету	Структурні фонди ЄС (без фіксованої суми)	Окремого бюджету не виділено
Міжнародні торгові виставки	Систематична участь (Prowein, Vinitaly, London Wine Fair)	Систематична участь (Prowein, Vinitaly, SIAL)	Систематична участь	Prowein 2023, 2024 – 10-16 виноробень

Створено автором на основі:

[29];[54];[27];[20];[38];[28];[73];[16];[79];[76]

Аналіз даних таблиці 2.12 дозволяє зафіксувати декілька принципових відмінностей між Україною та досліджуваними країнами на рівні ресурсного потенціалу. За абсолютними показниками площі виноградників Україна займає найскромнішу позицію серед чотирьох країн навіть порівняно з Грузією, що частково зумовлено воєнними втратами та окупацією ключових виноробних територій Херсонщини. Водночас за кількістю сортів - понад 200 - Україна наближається до Румунії та значно перевищує Молдову, що свідчить про широку ампелографічну базу, не повністю реалізовану в туристичному продукті [30].

Показово, що лише за 2023 рік українські вина здобули 150 нагород на міжнародних дегустаційних конкурсах, включно з першою в історії

платиною медаллю Decanter Worldwide Awards для вина Muscat Ottonel Limited Edition 2016 виноробні SHABO. Це свідчить про визнаний міжнародний рівень якості українського вина, який поки що не конвертується у відповідний туристичний потік - і саме ця розбіжність між якістю продукту та рівнем його туристичної упаковки є ключовою структурною характеристикою позиції України на регіональному ринку.

Окремої уваги заслуговує питання захищених географічних зазначень як інструменту туристичної диференціації. Шість ЗГЗ, зареєстрованих Україною у 2023-2024 роках, є важливим інституційним кроком, проте на тлі 45+ найменувань DOC/IG у Румунії та усталених зон в Грузії і Молдові, ця система лише починає формуватися як маркетинговий інструмент для залучення іноземного туриста.

Критично важливим є розрив в експортних показниках: у 2023 році вартість українського винного експорту склала \$9 млн приблизно на 50 ринків - на тлі \$276 млн у Грузії та \$234,7 млн у Молдові. Цей розрив у 25-30 разів не є відображенням якості продукту - він відображає різний рівень інституційної підтримки, брендингу та доступу до міжнародних каналів дистрибуції. Саме ця диспропорція є структурною основою слабкої туристичної впізнаваності України на глобальному ринку.

До того ж, IWSC у 2024 році повторно провів своє глобальне журі в Грузії, отримавши 500+ заявок і присудивши понад 280 медалей - факт проведення міжнародного журі безпосередньо в країні є потужним інструментом підвищення туристичного профілю DESTINATION, якого Україна поки що не використовує [39].

Якщо ресурсна база визначає потенціал виноробної DESTINATION, то рівень розвитку туристичної інфраструктури визначає її реальну спроможність конвертувати цей потенціал у туристичний потік. У цьому вимірі чотири країни демонструють принципово різні моделі організації сервісу.

Грузія сформувала найбільш масштабну за охопленням мережу відкритих виноробень - від 300 до 400 активних об'єктів, доповнену

розвиненою системою регіональних маршрутів і флагманськими butik-готелями при виноробнях, зокрема комплексом Цинандалі рівня Radisson Collection. Молдова демонструє якісно іншу модель: невелика кількість комерційних об'єктів компенсується присутністю двох туристичних гігантів - Мілештій Міч і Крікова - з розвиненою інфраструктурою на рівні чотирьох-п'яти зірок. Румунія обрала шлях butikової диверсифікації: понад 150-200 виноробень поєднуються з мережею замкових резиденцій та еко-садиб у кожному з восьми виноробних регіонів.

Інфраструктурна ситуація в Україні якісно відрізняється від усіх трьох партнерів по порівнянню. За умов воєнного стану та окупації кримських виноробень - традиційно найбільш туристично розвиненого регіону - активна база скоротилася до приблизно 30-40 об'єктів, переважно розташованих на Закарпатті та в Одеській області. Жоден з них не має міжнародного брендингу, сегмент wine resort фактично відсутній.

З точки зору туристичного сервісу та анімації, Грузія вирізняється найбільш розвиненою подієвою складовою - понад 20 регіональних фестивалів на рік і традиційне свято збору врожаю Ртвелі, що саме по собі є потужним брендом. Молдова та Румунія мають структуровані дегустаційні пакети з чіткими ціновими категоріями та онлайн-бронюванням. В Україні дегустаційна пропозиція залишається переважно індивідуальною й адресною, без можливості пакетного бронювання через міжнародні платформи. Розширена порівняльна характеристика інфраструктури розміщення та сервісу за чотирма країнами наведена в Додатку Е.

Порівняльний аналіз державної підтримки виноробної галузі та інституційної бази енотуризму у чотирьох країнах виявляє принципові відмінності у самій логіці державного втручання - від прямого промо-менеджменту до делегування функцій ринковим гравцям в умовах активного використання інструментів ЄС.

Грузія сформувала найбільш централізовану модель: Національне агентство вина (НАВ), підпорядковане Міністерству сільського господарства,

здійснює одночасно регуляторні, сертифікаційні та промоційні функції. Окрема стаття Закону «Про ліани і вино» (2016) закріплює правові основи агротуризму, а державний фонд підтримки НАВ фінансує участь виробників у виставках у Японії, Китаї та Великобританії. Принциповою рисою грузинської моделі є мультимовна цифрова інфраструктура (англійська, китайська, японська), що дозволяє цілеспрямовано охоплювати різні географічні сегменти.

Молдова демонструє дуальну інституційну структуру: регуляторний ONVV та окрема промо-агенція Wine of Moldova. Ця модель дозволяє розмежувати технічні стандарти якості (DOP/IGP) від ринкового просування, забезпечуючи паралельну роботу на обох фронтах. Суттєвим ресурсом стала програма ENPARD/ЄС обсягом €3 млн (2019-2023), що дозволила модернізувати маркетингову інфраструктуру без значних витрат державного бюджету.

Румунія використовує переваги членства в ЄС найбільш системно. Доступ до фондів FEADR у розмірі €580 млн на 2021–2027 роки, субсидії на закладення виноградників у розмірі 40% витрат та рамкова програма ОСМ Wine забезпечують структурне фінансування галузі. При цьому ONVPV виконує здебільшого технічну функцію стандартизації (PDO/PGI), тоді як ринкове просування здійснюють самі виробники та регіональні туристичні агенції.

Інституційна ситуація в Україні характеризується розпорошеністю компетенцій і відсутністю спеціалізованого органу управління галуззю. Функції, що в Грузії або Молдові сконцентровані в одному агентстві, в Україні розподілені між Мінагрополітики, Держспоживслужбою та регіональними адміністраціями без чіткої координації. Закон «Про виноград та вино» (2005) не містить окремих норм щодо винного туризму; агротуризм регулюється загальним ЗУ №973 (2003), який не враховує специфіку еносервісу. Важливим системним обмеженням залишається відсутність повноцінної системи

географічних зазначень для вин: реєстрація першого ЗГЗ «Закарпатське» у реєстрі ЄС перебуває в процесі розгляду.

Порівняльна характеристика державної підтримки та інституційної бази у чотирьох країнах наведена у таблиці 2.13.

Таблиця 2.13

Порівняльна характеристика державної підтримки та інституційної бази енотуризму

Параметр	Грузія	Молдова	Румунія	Україна
Профільний державний орган / агенція	Національне агентство вина (НАВ)	ONVV (Національний офіс виноградарства та вина) + Wine of Moldova (промо-агенція)	ONVPV (Офіс нац. виноградарства та виробництва вина) + ADAR (агрогранти ЄС)	Відсутній спеціалізований орган. Держспоживслужба + Мінагрополітики (розрізнена компетенція)
Правова база для винного туризму	Закон «Про ліани і вино» (2016)	Закон «Про виноградарство та вино» (2006, ред. 2020) ONVV регулює туристичні стандарти	Закон 244/2002 про вино + Рамкова програма ЄС (OCM Wine)	Закон «Про виноград та вино» (2005) Окремого закону про винний туризм немає
Програми фінансування галузі	Державний фонд підтримки НАВ Програма «Georgia Wine Export» Ко-фінансування участі у виставках	Грант ENPARD/ЄС (€3 млн, 2019-2023) ONVV -маркетинг (€1,5 млн/рік) Програма «Vine and Wine»	Фонди ЄС (FEADR): €580 млн (2021-2027) Субсидії на закладення виноградників (40%) PNRR - модернізація агросектору	Окремої цільової програми немає. Загальний ДФРП - підтримка аграрних ОТГ МФУ-грант «Туристичні кластери»
Сертифікація та стандарти якості	Система GQSP Georgia Georgian Wine Certificate Контроль через НАВ (акредитація)	Система DOP/IGP Moldova ONVV - акредитація виноробень для туризму	DOC/DO Румунія Європейська система PDO/PGI ONVPV-реєстр	Відсутня повноцінна система GI для вин. Проєкт ЗГЗ у стадії розробки (Закарпатська ГЗ - в процесі реєстрації в ЄС)
Участь у міжнародних організаціях	OIBB (з 2012 р.) EU4Business Partnership with Wine Australia	OIBB (асоційований) UPROV Moldova SPIRITS EUROPE	OIBB (повний член) ЄС - доступ до DOOR-реєстру CEEWINE мережа	OIBB (з 2006 р., але обмежена активність) Відсутність у ключових міжнародних промо-заходах

Створено автором на основі даних [49];[2];[43];[32]

Підсумовуючи інституційний аналіз, варто зазначити, що ключова структурна відмінність України від трьох партнерів полягає не у відсутності фінансових ресурсів, а у відсутності єдиного центру координації зусиль, визнаної системи географічних зазначень та правової рамки для виноробного туризму як окремого сегменту. Ці чинники унеможлиблюють системне позиціювання України на міжнародному ринку навіть за наявності якісного продукту.

Таким чином, аналіз - інфраструктури, інституційної бази та міжнародного позиціювання формує цілісну картину структурних відмінностей між Україною та країнами-партнерами. Отримані результати слугують аналітичною основою для подальшого SWOT-аналізу конкурентоспроможності українського енотуризму, що буде здійснено в розділі 3.

РОЗДІЛ III. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТА ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ УКРАЇНСЬКОГО ЕНОТУРИЗМУ

3.1. SWOT-аналіз конкурентоспроможності українського енотуризму на міжнародному ринку.

SWOT-аналіз є одним із найбільш поширених інструментів стратегічної діагностики в туристичному менеджменті, оскільки дозволяє одночасно враховувати як внутрішні характеристики об'єкта дослідження - сильні та слабкі сторони, так і зовнішнє середовище, в якому він функціонує, - можливості та загрози. На відміну від порівняльного аналізу підрозділу 2.3, що фіксував позицію України відносно досліджуваних країн у координатах конкретних кількісних показників, SWOT-аналіз виконує іншу функцію: він виявляє структурні причини цієї позиції та окреслює стратегічний простір для її зміни (див. Додаток Ж).

Ресурсне ядро українського енотуризму є значно потужнішим, ніж це відображають поточні ринкові показники. Його фундамент складають три взаємопов'язані переваги - терруарна унікальність, сортове різноманіття та підтверджена міжнародна якість.

З точки зору терруарної диференціації Україна є єдиною серед чотирьох досліджуваних країн, що одночасно поєднує два принципово різних типи виноробного ландшафту. Закарпаття, що межує зі Словаччиною, Угорщиною та Румунією, має унікальний культурно-виноробний контекст, сформований Австро-Угорською спадщиною, і здавна відоме геотермальними спа, стародавніми замками та захопливими гірськими краєвидами. Водночас Бессарабія пропонує принципово інший тип терруару - степовий, з впливом Чорного моря та Дунаю, з 2500-річною виноробною традицією. Така географічна дихотомія дозволяє Україні формувати туристичні продукти для різних аудиторій у межах однієї країни - перевага, якої немає ані у Молдові з її підземною концентрацією, ані у Грузії з переважно кахетинським фокусом.

Не менш важливою є сортова складова. Серед понад 200 сортів винограду, що вирощуються в Україні, ключовими автохтонними є Тельті-

Курук, Сухолиманський Білий, Цитронний Магарача, Кокур, Одеський Чорний, Екім Кара, Бастардо Магарацький. Ці сорти є унікальними для міжнародного ринку та формують основу для нарративу «відкриття» - однієї з найпотужніших мотиваційних моделей сучасного енотуриста, що прагне виходу за межі добре відомих DESTINATION [31].

Якість продукту, що виробляється на цих терруарах, підтверджена на найвищому міжнародному рівні. Лише у 2023 році українські вина здобули 150 нагород на престижних міжнародних дегустаційних конкурсах, включно з першою в історії України платиновою медаллю Decanter Worldwide Awards для Muscat Ottonel Limited Edition 2016 виноробні SHABO. У 2024 році шість Masters of Wine з різних країн зібрались на сліпе дегустування майже 100 українських вин та відібрали 24 позиції з найбільшим потенціалом і міжнародною привабливістю. Така оцінка незалежних міжнародних експертів є надійнішим індикатором якості, ніж будь-яке самопозиціонування.

Окремою і в певному сенсі унікальною сильною стороною є те, що в маркетингових термінах прийнято називати «compelling story» - переконлива людська історія. Під час обстрілів, відключень світла та активних бойових дій українські винороби зібрали і розлили урожай 2022 року. Це стало символом стійкості. Tania Olevska, власниця Friends Wine Travel, зазначає: «Виноробам не було іншого вибору, крім як продовжувати доглядати виноградники та займатися своєю справою. Емоційно це критично важливо під час війни». Наратив стійкості вже активно використовується у міжнародних комунікаціях і викликає щирий резонанс у цільовій аудиторії преміальних туристів [21].

Парадокс поточного стану українського енотуризму полягає у принциповому розриві між якістю ресурсного ядра та рівнем його ринкової реалізації. Цей розрив має системний, а не випадковий характер і пояснюється насамперед інституційним дефіцитом.

Центральною структурною слабкістю є відсутність спеціалізованого державного органу просування. В Україні функцію просування виконує Асоціація крафтових виноробів, заснована у 2021 році, - громадська

організація без статусу державного органу та без відповідного стабільного фінансування. На тлі Національного агентства вина Грузії з річним бюджетом у \$6 млн та молдовського ONVV, що отримав 75-мільйонний кредит ЄІБ на розбудову маркетингової інфраструктури, ця різниця є не кількісною, а якісною: вона означає відсутність інституційної логіки там, де конкуренти мають системну машину просування.

Наслідком цього є катастрофічний розрив у вартості винного експорту - \$9 млн для України проти \$276 млн для Грузії. Цей показник критично важливий саме для енотуризму, оскільки іноземні туристи здебільшого потрапляють у виноробну дестинацію через попереднє знайомство з її вином у рідній країні. Турист, що ніколи не куштував українського вина у Варшаві, Берліні чи Нью-Йорку, значно менш схильний будувати маршрут навколо української виноробні. Цей ланцюг - від пляшки в ресторані до туристичного бронювання - є добре задокументованим у галузевих дослідженнях і є саме тим, що Грузія та Молдова вже системно монетизують.

Додатково ринкову позицію ослаблює відсутність стандартизованого туристичного продукту та розміщення при виноробнях. Лише поодинокі об'єкти, як Sherwood Winery у співпраці з Forest Club Hotel, пропонують повноцінне розміщення поруч із виноробнею - тоді як у Грузії за 2022–2024 роки кількість бутик-готелів та гестхаусів у виноробних регіонах зросла більш ніж на 34%.

Зовнішнє середовище формує для України кілька стратегічно важливих вікон можливостей, частина з яких є обмеженими у часі.

Дослідження TUI Musement показало, що понад 91% опитаних зацікавлені або дуже зацікавлені у винно-гастрономічних подорожах, причому найвищий інтерес спостерігається серед мандрівників віком 18-44 роки. Ця аудиторія є найбільш сприйнятливою до наративу «відкриття нових дестинацій», що прямо відповідає потенційному позиціонуванню України. Глобальний тренд працює на користь саме тих дестинацій, що ще не стали

«відомими» - і Україна зараз перебуває саме в цій категорії, але з реальною якістю продукту [60].

Євроінтеграційний процес відкриває доступ до структурних фондів, які можуть стати субститутутом відсутнього державного фінансування. Вже зараз Український винний гід 2024 року розроблявся в рамках програми EU4Business, що співфінансується Євросоюзом та урядом Німеччини. Повноправний доступ до програм EAFRD та LEADER, які в Румунії вже фінансують розвиток туристичної інфраструктури при виноробнях, може кардинально змінити картину розміщення та сервісу [61].

Нарешті, існує стратегічна можливість, що є унікальною та обмеженою у часі: постконфліктний «туристичний ефект». Досвід Хорватії у 1990-х, Боснії та Герцеговини у 2000-х і Грузії після 2008 року однаково свідчить: завершення збройного конфлікту супроводжується різким сплеском міжнародного туристичного інтересу, підсиленого медійною увагою попередніх років. Наратив «2 800 років виноробної історії», підкріплений книгою «29 Centuries: Rediscovered History of Wine in Ukraine», яка отримала нагороду OIV у 2024 році, є потужним культурним активом для такого ребрендингу. Країна, що встигне підготувати інфраструктуру та маркетингову машину до цього моменту, отримає значно більшу частку постконфліктного туристичного буму.

Зовнішнє середовище містить і серйозні виклики, ігнорування яких робить будь-яку стратегію нереалістичною. Найбільш очевидна загроза - тривалість і непередбачуваність воєнного конфлікту - водночас є і найменш керованою з точки зору галузевої стратегії. Зруйновані виноробні, замінування виноградників та знищення Гостомельського скляного заводу є не лише прямими економічними втратами, а й символічним руйнуванням туристичної спадщини.

Конкурентний тиск з боку країн-сусідів є структурним і довгостроковим. Вони не просто мають кращу інфраструктуру - вони мають десятиліття системного формування образу у свідомості цільової аудиторії. Румунія посіла 7-ме місце в першому European Wine Tourism Index TUI Musement 2025,

увійшовши до топ-10 поряд із Францією, Італією та Іспанією. Україна в цьому індексі відсутня з формальної причини - він охоплює лише країни-члени ЄС - що водночас фіксує і реальну проблему: поза межами ЄС Україна поки що не включена в жоден авторитетний порівняльний рейтинг для туристів [40].

Нарешті, структурна загроза з боку внутрішнього ринку: частка імпортного вина на українському ринку зростає з 39% у 2019 році до 60% у 2024 році, причому вина з країн ЄС займають 81% імпортного ринку. Коли навіть внутрішній споживач обирає імпорт, формування образу України як преміальної виноробної дестинації у свідомості іноземних туристів стає ще складнішим завданням [66].

3.2. Стратегічні напрями та державне стимулювання розвитку національного енотуристичного продукту

Порівняльний аналіз підрозділу 2.3 та SWOT-аналіз підрозділу 3.1 сформували аналітичну основу, що дозволяє перейти від діагностики до проектування. Центральний висновок цих двох розділів полягає у тому, що відставання України у сфері міжнародного енотуризму зумовлене не браком ресурсного потенціалу, а структурним дефіцитом трьох взаємопов'язаних елементів: єдиного інституційного центру відповідальності, системної правової бази для виноробного туризму та стратегічно скоординованого брендингу. Саме ці прогалини визначають пріоритети стратегічних напрямів, викладених у цьому підрозділі.

Важливим методологічним застереженням є необхідність враховувати контекст воєнного часу при розробці будь-яких стратегічних рекомендацій. Частина запропонованих заходів є реалістичними вже зараз - оскільки вони спираються на вже діючі програми та ініціативи. Інші є середньо- та довгостроковими орієнтирами, реалізація яких стане можливою після завершення бойових дій та в процесі євроінтеграції. Такий поділ відображає не невпевненість у цілях, а відповідальний підхід до стратегічного планування в умовах невизначеності.

Першочерговим інституційним завданням є формалізація координаційної функції у структурі виконавчої влади. Реалістичним кроком у короткостроковому горизонті є виділення спеціалізованого підрозділу з питань виноробного туризму в структурі Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ) або Мінагрополітики з чіткою компетенцією у сферах сертифікації туристичних об'єктів, координації маршрутів та міжнародного просування. Паралельно слід офіційно закріпити Wines of Ukraine як уповноважений промо-бренд держави - за аналогією з тим, як молдовська промо-агенція Wine of Moldova функціонує паралельно з регуляторним органом ONVV.

Правова база потребує синхронізації з туристичними реаліями. Чинний Закон «Про виноград та вино» (2005) не містить жодних норм, що регулювали б туристичний вимір діяльності виноробень. Закон про агротуризм №973 (2003) охоплює широку категорію агрогосподарств, але не враховує специфіку еносервісу - таймінг дегустацій, вимоги до дегустаційних залів, страхування туристів на виробничих об'єктах. Внесення окремого розділу до ЗУ «Про виноград та вино» з мінімальними стандартами сервісу для таких об'єктів є технічно реалізованим завданням, для якого вже наявна необхідна технічна допомога ЄС (програма SMEPIS, 2023-2025). Подібний крок зробила Грузія у 2016 році, включивши до Закону «Про ліани і вино» окрему статтю про агротуризм - саме ця правова норма стала основою для наступного стрибка у розвитку малих виноробних готелів.

Станом на 2024-2025 роки вже існує ряд активів, на яких може будуватися міжнародний розвиток винного туризму та його популяризація на міжнародному ринку. По-перше, Ukrainian Wine Guide 2024, розроблений консорціумом Eco Viva GmbH та IAK Agrar Consulting в рамках програми EU4Business, є першим системним англomовним путівником по українських виноробнях з регіональними картами та описами терруарів. Цей документ вже існує та поширюється через посольства і виставки - він є готовим інструментом для туристичного промо, що потребує лише системної дистрибуції [61].

По-друге, участь 17 виноробень у стенді Wines of Ukraine на ProWein 2024 та запланована участь на ProWein 2026 свідчить про те, що міжнародна присутність формується знизу вгору - через ініціативу самих виробників. Завдання держави - не замінити цю ініціативу, а забезпечити її масштабування через ко-фінансування [29].

По-третє – «2800 років виноробства» отримав академічне підтвердження: книга «29 Centuries: Rediscovered History of Wine in Ukraine» здобула нагороду Міжнародної організації виноградарства та виноробства (OIV) у 2024 році. Польський Master of Wine Войцех Боньковський та шість інших MW провели сліпе дегустування майже 100 українських вин у 2024 році та відібрали 24 позиції з найбільшим міжнародним потенціалом - факт, що може бути покладено в основу промо-кампанії «24 Ukrainian Wines to Discover» [22].

Концептуальним стрижнем брендингової стратегії є поєднання двох наративів, що не суперечать, а взаємно посилюють один одного: «спадщина» (2800 років, автохтонні сорти Тельті-Курук, Сухолиманський Білий, Одеський Чорний) та «стійкість» (збір врожаю 2022 року під час обстрілів, підтверджений міжнародними медіа, включно з Decanter та Wine Spectator). Аналіз успішної постконфліктної дестинації (Грузії після 2008 року) - демонструє, що такий двошаровий підхід є одним із найефективніших для залучення преміального туриста.

Інфраструктурний розрив між Україною та досліджуваними країнами є найбільш відчутним у двох вимірах: відсутність wine resort-сегменту та нестандартизованість туристичного продукту. При цьому відправна точка є суттєво кращою, ніж може здатися на перший погляд: два регіональних маршрути вже фактично функціонують. «Дорога вина та смаку Української Бессарабії» вже отримала підтримку ЄС у рамках проекту «Дороги вина і смаків України» і включає підприємства, що відповідають критеріям легальності та якості сервісу. Закарпатський маршрут, хоча і не має офіційного статусу, фактично існує завдяки діяльності АПФ «Леанка», «Чизай»,

Ужгородського коньячного заводу та десятків приватних виноробень. Офіційне затвердження обох маршрутів, їх картографування та реєстрація у міжнародних базах (Wine Travel Awards, Iter Vitis) є реалістичними кроками, що не вимагають значного фінансування - лише адміністративної волі.

Для розвитку сегменту розміщення при виноробнях найбільш ефективним інструментом є грантові програми на кшталт програми на підтримку малих виноградарів і виноробів Одеської області, що реалізується Продовольчою та сільськогосподарською організацією ООН (ФАО) у співпраці з Міністерством економіки, довкілля та сільського господарства України, за фінансової підтримки Уряду Італії. Відібрані учасники матимуть можливість отримати грантову підтримку у розмірі від 10 000 до 25 000 доларів США. Конкретна сума залежатиме від обсягів виробництва та обґрунтованих потреб, представлених у заявці. Аналогічні програми успішно реалізовані у Румунії (після 2020 року кількість винних готелей зросла на 20-30 одиниць у Трансільванії та Деалу Маре) та в Молдові (через програму ENPARD/ЄС). Участь у програмі можуть взяти виноградарі та винороби, які відповідають таким критеріям:

- Зареєстровані в Державному аграрному реєстрі (ДАР).
- Обробляють від 2 до 50 гектарів виноградників на території

Одеської області [8].

Наступним важливим моментом є географічні локації. Вони виконують у виноробному туризмі подвійну функцію: вони є одночасно гарантією якості для споживача і маркетинговим інструментом для туристичного просування. Коли Молдова пропонує тур по «регіону Штефан Воде - батьківщині Negru de Purcarî», а Румунія - маршрут «Деалу Маре DOC», вони спираються саме на офіційно захищені географічні найменування як точку диференціації.

Україна зробила перший системний крок у цьому напрямі: станом на жовтень 2024 року в Державному реєстрі України зареєстровано 11 захищених локацій для вина, шість із яких стосуються регіонів України і отримані у 2023-2024 роках. Це підтверджений факт, що означає: правова основа існує.

Наступний крок - реєстрація принаймні трьох-п'яти із цих локацій у реєстрі ЄС (DOOR), де вже присутні молдовські та румунські найменування. Технічна допомога в цьому процесі вже надається в рамках програми ЄС «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні», до якої долучилась виноробня «Чизай».

Туристична капіталізація ЗГЗ передбачає розробку для кожної локації так званого «маркетингового паспорта»: набору матеріалів, що описують унікальні характеристики терруару, рекомендований маршрут відвідування виноробень зони та гастрономічне поєднання з місцевою кухнею. Саме таку роботу виконали, наприклад, грузинські організатори маршруту Кіндзмараулі - і саме вона перетворила назву вина на назву туристичного напрямку. Узагальнена система стратегічних напрямів та відповідних заходів наведена у Додатку 3.

Реалізація описаних стратегічних напрямів потребує чіткого розуміння фінансових інструментів - як тих, що вже доступні для України, так і тих, що стануть доступними в процесі євроінтеграції. Ключовим методологічним підходом тут є використання вже наявних ресурсів як «містків» до майбутніх масштабних механізмів фінансування.

У 2024 році загальний бюджет підтримки ЄС для малих і середніх підприємств України в рамках EU4Business становив €302,2 млн, що охоплювало 14 860 підприємств у 50 проектах. Wines та Tourism є одними з пріоритетних секторів програми EU4Business: Connecting Companies, що фінансує B2B партнерства між підприємствами ЄС та України у форматі грантів до €60 000. Цей інструмент вже доступний і безпосередньо застосовний для туристичного розвитку виноробень [24].

Перспективним, але не гарантованим у часі є доступ до фондів EAFRD (Європейський аграрний фонд розвитку сільських районів) після вступу України до ЄС. Румунія використовує ці фонди в рамках програми FEADR обсягом €580 млн на 2021-2027 роки - саме вони стали головним фінансовим важелем будівництва винних готелів та облаштування маршрутів. Відповідно,

стратегічна підготовка до використання цього інструменту - розробка проектної документації, формування партнерських консорціумів, адаптація стандартів сервісу - є доцільною вже зараз, навіть якщо само фінансування стане доступним через 3-5 років. (див. табл. 3.1)

Таблиця 3.1

Фінансові інструменти розвитку українського енотуризму: наявні та перспективні

Програма / інструмент	Поточний статус для України	Напрямок підтримки	Аналог у країні-сусіді
EU4Business (GIZ/ЄС)	Активна - 50 проектів у 2024 р., бюджет €302,2 млн для МСП України	Розробка Ukrainian Wine Guide 2024; B2B партнерства wine+tourism (гранти до €60 000)	Молдова: ENPARD/ЄС €3 млн (2019-2023) - аналогічна структура
Ukrainian Winemaking Reconstruction Fund (Асоціація)	Функціонує - збір донатів від міжнародної спільноти для відновлення зруйнованих виноробень	Відновлення виробничих потужностей; розмінування виноградників	Специфічно українська ініціатива без аналогів
ДФРР - «Туристичні кластери»	Пілот 2022 - обмежений охоплення; потребує масштабування	Розвиток регіональної туристичної інфраструктури, у т.ч. агротуристичної	Румунія: FEADR €580 млн (2021-2027)
EAFRD / LEADER (ЄС)	Перспектива після вступу до ЄС - Румунія отримала €580 млн у 2021-2027 рр.	Субсидії до 40% на закладення виноградників; туристична інфраструктура при виноробнях	Румунія: 20-25 винних готелів побудовано частково за кошти EAFRD

Створено автором на основі: [24]; [25]

На основі аналізу реалістичності та часових горизонтів окремих заходів було сформовано трирівневу дорожню карту реалізації стратегії. Розподіл на короткострокові (2025-2026), середньострокові (2027-2028) та довгострокові (2029-2030+) горизонти відображає, по-перше, логіку нарощення ресурсів та інституційної спроможності, а по-друге, залежність ряду заходів від зовнішніх умов - насамперед завершення воєнних дій та прогресу євроінтеграції. (див.табл. 3.2)

Короткостроковий горизонт (2025-2026) охоплює виключно ті заходи, реалізація яких не залежить від зміни безпекової ситуації та є фінансово забезпеченою через вже діючі програми підтримки. Це офіційне закріплення Wines of Ukraine як уповноваженого промо-бренду, широке поширення Ukrainian Wine Guide 2024, затвердження двох регіональних маршрутів та активізація реєстрації пріоритетних ЗГЗ у реєстрі ЄС.

Середньостроковий горизонт (2027-2028) передбачає законодавчі зміни та початок інфраструктурних інвестицій. Ключовим нормативним завданням є прийняття змін до ЗУ «Про виноград та вино» з включенням розділу про виноробний туризм. Інфраструктурний акцент - запуск грантової програми на підтримку виноградарів і виноробів Одеської області для 20-30 об'єктів та реєстрація українських маршрутів у Iter Vitis.

Довгостроковий горизонт (2029-2030+) є орієнтиром, що визначає стратегічну амбіцію: повноцінне Національне агентство вина та енотуризму з власним бюджетом, 50+ виноробень із туристичною інфраструктурою, перший wine resort міжнародного рівня та повноцінна система ЗГЗ у реєстрі ЄС. Частина цих цілей є прямо залежною від вступу до ЄС та доступу до інструментів EAFRD.

Таблиця 3.2

Дорожня карта реалізації стратегічних напрямів розвитку українського енотуризму

Ціль	Короткострокові 2025-2026	Середньострокові 2027-2028	Довгострокові 2029-2030+
Інституційне забезпечення	Статус Wines of Ukraine як офіційного промо-бренду; виділення координаційного підрозділу в ДАРТ	Прийняття змін до ЗУ «Про виноград та вино»: розділ про винний туризм;	Повноцінне Національне агентство вина та енотуризму (за аналогією НАВ Грузії) з річним бюджетом від \$2-3 млн

Брендинг і просування	Ukrainian Wine Guide (вже виданий у 2024, EU4Business/GIZ) - поширення через посольства і виставки; участь у ProWein 2025-2026 (підтверджена)	Портал ukraine.wine (EN/DE/FR); кампанія у спеціалізованих виданнях; перша заявка на Wine Travel Awards	Регулярна присутність у топ-10 European Wine Destinations; впізнаваний наратив у міжнародній пресі
Інфраструктура та маршрути	Офіційне затвердження «Закарпатського винного шляху»; інвентаризація об'єктів; стандарти сервісу для першого пілотного набору 10 виноробень	Грантові програми від ЄС та ООН; інтеграція маршрутів у Iter Vitis; 2-3 wine resort-об'єкти (ДПП або приватні)	50+ виноробень із туристичною інфраструктурою; перший wine resort міжнародного рівня; онлайн-бронювання через Viator/GetYourGuide
Географічні локації	Активізація реєстрації пріоритетних ЗГЗ у ЄС («Закарпатське»); маркетинговий паспорт для кожного зазначення	3–5 ЗГЗ у реєстрі ЄС PDO/PGI; стандарт «ЗГЗ-маршруту» - аналог молдовської Moldova Wine Route	Повноцінна система 10+ ЗГЗ; Україна у DOOR-реєстрі ЄС поряд із Румунією та Молдовою
Фінансові інструменти	EU4Business (€302 млн загальний бюджет на МСП в Україні 2024); Reconstruction Fund Асоціації	ДФРР - туристичні кластери; Reconstruction Fund (відновлення зруйнованих виноробень: Prince Trubetskoï та ін.); IFC/ЄБРР агробізнес	Після вступу до ЄС - EAFRD/LEADER (аналог Румунії: €580 млн/цикл); структурні фонди на розвиток сільських туристичних кластерів

Реалізація запропонованої стратегії дозволить Україні до 2030 року здійснити перехід від стану «ринку з потенціалом» до статусу визнаної регіональної виноробної дестинації. Орієнтиром для оцінки прогресу можуть слугувати три індикатори, безпосередньо вимірювані на міжнародному рівні: включення до Wine Travel Awards у категорії «emerging destination», присутність щонайменше п'яти ЗГЗ у реєстрі ЄС та зростання вартості українського винного експорту до \$30-40 млн (проти поточних \$9 млн) як показника, що безпосередньо впливає на туристичний попит через ефект «пляшки в ресторані».

Описані стратегічні напрями формують аналітичну основу для наступного підрозділу 3.3, де буде розроблено конкретний міжнародний маршрут Україна-Молдова як практичний приклад реалізації міжрегіонального вектору розвитку українського енотуристичного продукту.

3.3. Розробка комплексного транскордонного винного маршруту Україна - Молдова як спосіб залучення нових туристів.

Стратегічні напрями, визначені у підрозділі 3.2, окреслюють системні пріоритети розвитку українського енотуризму на національному рівні. Однак ефективна реалізація цих пріоритетів потребує не лише інституційних і маркетингових рішень, а й конкретних туристичних продуктів, здатних залучити реального мандрівника. У цьому контексті розробка транскордонного винного маршруту виступає практичним інструментом втілення стратегії - продуктом, що демонструє потенціал міжрегіональної кооперації та розширює географію українського енотуристичного пропозиції.

Для транскордонного маршруту було обрано напрям Україна-Молдова з кількох обґрунтованих причин. По-перше, обидві країни належать до одного Чорноморського виноробного регіону зі спільними кліматичними умовами та частково суміжними традиціями виноробства, що дозволяє сформувати тематично цілісний маршрут без штучного поєднання непов'язаних терруарів. По-друге, порівняльний аналіз підрозділу 2.3 засвідчив, що Молдова має добре розвинену енотуристичну інфраструктуру світового рівня - зокрема підземні комплекси Крікова та Мілештій Мічі і преміальні шато, - яка виступає сильним магнітом для іноземних туристів. Поєднання цього магніту з унікальними об'єктами українського енотуризму дає змогу запропонувати маршрут, конкурентоспроможний на міжнародному ринку. По-третє, географічна близькість Чернівців до молдовського кордону робить логістику маршруту реалістичною і економічно доступною без авіаперельотів.

Концепція туру «Симфонія вина: Молдова та Україна» базується на ідеї «двох виноробних світів в одній подорожі»: молдовська частина демонструє індустриальну велич підземних міст та преміальних шато, тоді як українська -

самобутність Чорноморського терруару, відкриту гостинність виноробень і культурне різноманіття Одеського регіону. Такий контраст є свідомим маркетинговим рішенням, що посилює загальне враження від туру та формує унікальний досвід, який неможливо отримати в жодній окремо взятій країні.

3.3.1 Технологічна карта туру

Технологічна карта

туристичної подорожі на 2026 рік за маршрутом

Чернівці – Сороки – Кишинів – Виноробня «Cricova» – Виноробня «Château Purcari» – Одеса – Виноробня «SHABO» – Чернівці

Основні показники маршруту

- Вид маршруту: пізнавальний (екскурсійний), розважальний, дегустаційний
- Тип маршруту: Круговий
- Категорія складності: звичайний
- Загальна протяжність маршруту: 1550 км
- Тривалість подорожі: 4 днів/4 ночей
- Кількість туристів у групі: 10
- Вартість путівки на 1 особу: 758€

3.3.2 Картосхема маршруту

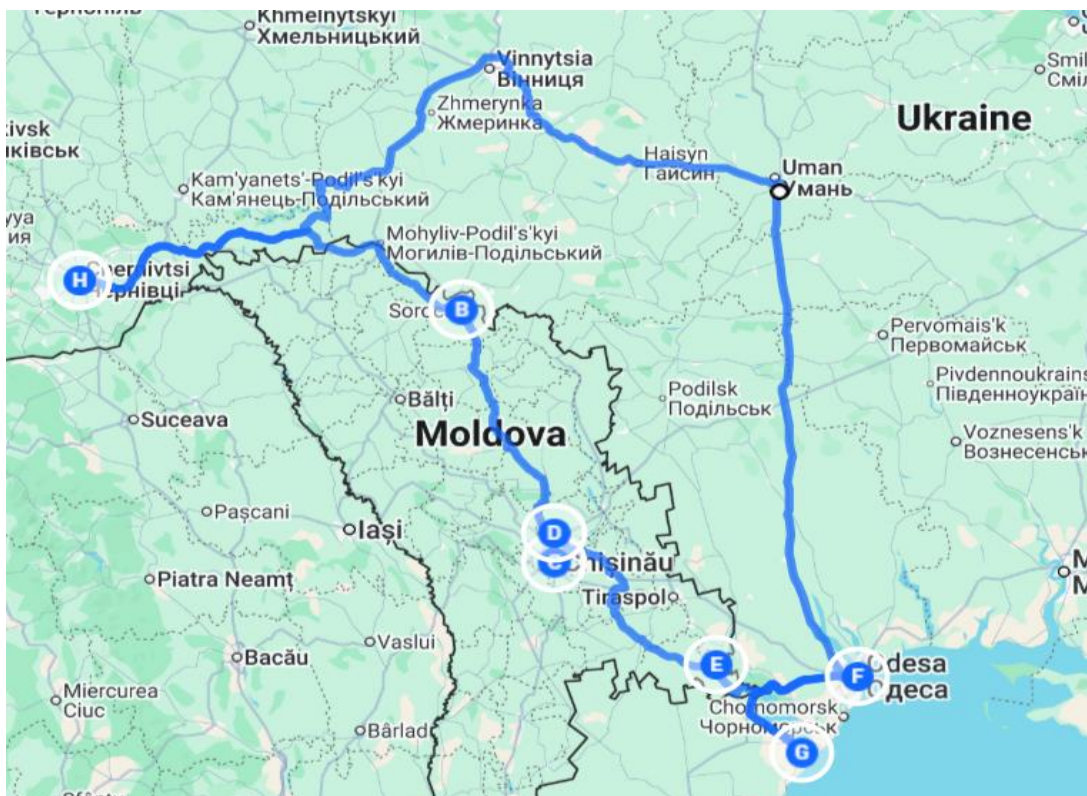


Рис. 3.1 Картосхема маршруту

Маршрут має кільцеву структуру з відправною і кінцевою точкою у м. Чернівці, що є найближчим великим містом України до молдовського кордону. Логіка просторової організації маршруту підпорядкована принципу поступового нарощення інтенсивності досвіду: перший день є транзитно-культурним і присвячений знайомству з Молдовою через відвідування середньовічної фортеці у м. Сороки та трансфер до Кишинєва. Другий день - центральний у молдовській частині: відвідування виноробні Крікова з її підземними галереями є кульмінаційним об'єктом, що формує головне «вау-враження» маршруту. Третій день забезпечує плавний перехід між країнами: Шато Пуркарі як представник молдовської виноробної аристократії логічно завершує молдовську частину перед перетином кордону та прибуттям до Одеси. Четвертий, завершальний день цілком присвячений українському виноробству - відвідуванню виноробні SHABO у с. Шабо, що є флагманським об'єктом Причорноморського виноробного регіону України та найбільш впізнаваним українським виноробним брендом на міжнародному ринку.

3.3.3 Програма туру

1-й день	7:00 - Вийзд з Чернівців. 7:00-8:00 - Трансфер до кордону. 8:00-9:00 - Перетин кордону. 9:00-11:30 - Трансфер до м. Сороки. 12:00-13:00 - Обід в ресторані «La Cetatea Veche». 13:00-16:00 - Екскурсія по фортеці у м. Сороки + вільний час. 16:00-18:20 - Трансфер в Кишинів. 18:20 – Заселення в готель IRIS Hotel. Вільний час.
2-й день	10:00-11:00 – Сніданок в готелі. 11:00-11:30 – Трансфер до виноробні «Cricova». 12:00-15:00 – Екскурсія з дегустацією + обід в «Cricova». 15:00-15:30 – Повернення в Кишинів. 15:30 – Вільний час.
3-й день	8:00-10:00 – Сніданок в готелі. Виселення з готелю. 10:00-11:00 – Трансфер до «Château Purcari». 11:00-12:00 – Екскурсія по виноробні. 12:00-13:00 – Обід у ресторані при виноробні. 13:00-13:30 – Трансфер до кордону. 13:30-14:30 – Перетин кордону. 14:30-15:30 – Переїзд до Одеси. 15:30 – Заселення в готель Boutique Hotel Palais Royal. Вільний час. Факультативна оглядова екскурсія містом + 200грн.
4-й день	9:00-11:00 – Сніданок в готелі. Виселення з готелю. 11:00-12:40 – Трансфер до виноробні «SHABO». 13:00-16:00 – Екскурсія з дегустацією по виноробні. 16:00-17:00 – Обід у ресторані Shabsky Yard. 17:00-6:00 – Повернення в Чернівці. Кінець туру.

3.3.4 Калькуляція туру

№п/п	Статті витрат	Для однієї особи
1	Обслуговування: Готель: Харчування Додаткові послуги (Екскурсії)	110€ 59€ 134€
2	Проїзд	209€
3	Вартість туру для супроводжуючого	18€
4	Страховання	10€
5	Розрахунки з банком (1%)	5€
6	Комісійним агентам (15%)	80€
7	Непередбачені витрати (5%)	27€
8	Плановий прибуток туристичної Фірми (20%)	106€
9	Собівартість туру	530€
10	Повна вартість туру	758€

Загальна вартість туру на одну особу складає 758 євро за умови формування групи з десяти учасників. Найбільшу частку у структурі витрат займають транспортні витрати, що обумовлено значною протяжністю маршруту - 1 550 км - та необхідністю перетину державного кордону. Витрати на розміщення та харчування розраховані на основі реальних цін об'єктів маршруту і відповідають середньому ціновому сегменту для даного регіону. До вартості включено страхування туристів, банківські комісії, винагороду агентам та резерв на непередбачені витрати, що забезпечує фінансову стійкість туру. Закладений плановий прибуток туристичної фірми у розмірі 20% є стандартним для туроператорської діяльності в Україні.

Запропонована цінова позиція є конкурентоспроможною на ринку енотуристичних турів Східної Європи. Для порівняння: лише одноденне відвідування Крікова з дегустацією коштує від 135 євро на особу, тоді як чотириденний маршрут із включенням двох виноробень світового рівня, розміщенням у готелях та повноцінним харчуванням пропонується за ціною, що є обґрунтовано привабливою для цільової аудиторії - туристів з країн ЄС, які вже знайомі з молдовським або українським вином.

Розроблений транскордонний маршрут є практичним прикладом реалізації міжрегіонального вектору розвитку українського енотуризму, визначеного у стратегічних напрямках підрозділу 3.2. Маршрут демонструє, що Україна здатна виступати рівноправним партнером у формуванні міжнародного виноробного туристичного продукту - не лише як транзитна країна, а як самостійна дестинація з власними флагманськими об'єктами.

Важливим ефектом маршруту є його потенціал для підвищення впізнаваності українського вина на міжнародній арені: турист, що вперше познайомився з продукцією SHABO або побачив виноградники Бессарабії, стає природнім амбасадором українського виноробного бренду у своїй країні. Саме цей ланцюг - від туристичного досвіду до роздрібного споживання та повторного візиту - є одним із ключових механізмів довгострокового зміцнення позицій України на міжнародному ринку енотуризму.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі здійснено комплексну оцінку конкурентного потенціалу України на міжнародному ринку винного туризму у порівнянні з Грузією, Молдовою та Румунією. На основі теоретичного аналізу, порівняльного дослідження та стратегічного проектування сформульовано такі основні висновки.

У ході виконання кваліфікаційної роботи:

1. Теоретичний аналіз засвідчив, що винний туризм є комплексним багаторівневим продуктом, який виходить далеко за межі простої дегустації. Його структуру утворюють чотири взаємозалежні рівні: виробничо-ресурсне ядро, базова інфраструктура, атракційно-анімаційна складова та маркетингова оболонка. Конкурентоспроможність виноробної дестинації визначається не окремими елементами, а синергією всіх чотирьох рівнів, що слугувало методологічною основою для подальшого порівняльного аналізу.

2. Дослідження досвіду порівнюваних країн виявило три принципово різні моделі організації енотуризму. Грузія реалізує автентично-анімаційну модель на основі тисячолітніх традицій виноробства у квеврі та потужної централізованої підтримки через Національне агентство вина. Молдова демонструє індустріально-масштабну модель, ядром якої є унікальні підземні комплекси Крікова та Мілештій Мічі. Румунія обрала європейську інтеграційну модель: доступ до структурних фондів ЄС дозволив трансформувати виноробні у повноцінні рекреаційні комплекси з готелями та ресторанами для платоспроможного туриста. Спільною рисою всіх трьох моделей є чітке позиціювання та консолідована державна стратегія.

3. Аналіз сучасного стану винного туризму в Україні показав наявність двох сформованих регіональних кластерів – Закарпатського та Причорноморського. Перший вирізняється малими приватними виноробнями з давніми технологіями та розвиненою фестивальною культурою, другий – великими промисловими виробниками, серед яких SHABO є найближчою до міжнародних стандартів сервісу. Попри втрати від повномасштабного

вторгнення, галузь зберігає якісний потенціал, підтверджений здобутими міжнародними нагородами.

4. Порівняльний аналіз виявив системний розрив між Україною та порівнюваними країнами за трьома ключовими параметрами: кількістю виноробень, відкритих для туристів (30–40 в Україні проти 300–400 у Грузії), рівнем розміщення (відсутність wine resort-сегменту) та вартістю винного експорту як індикатором міжнародної впізнаваності. Останній показник є особливо критичним, оскільки більшість іноземних туристів потрапляє у виноробну дестинацію через попереднє знайомство з її вином на домашньому ринку.

5. SWOT-аналіз підтвердив наявність вагомих сильних сторін: унікальна диференціація терруарів Закарпаття та Чорноморського узбережжя, понад 200 сортів винограду включно з рідкісними автохтонними, підтверджена якість продукту та наратив стійкості, що резонує у міжнародній аудиторії. Головними слабкостями є відсутність державного органу просування, нерозвиненість інфраструктури при виноробнях та нестандартизованість продукту. Серед можливостей – євроінтеграційний доступ до фондів ЄС та постконфліктний туристичний потенціал; серед загроз – тривалість воєнного конфлікту та конкурентний тиск добре брендovаних сусідів.

6. Розроблено транскордонний маршрут Україна-Молдова тривалістю чотири дні за концепцією «двох виноробних світів в одній подорожі». Вартість туру складає 758 євро на особу при групі з десяти учасників, що є конкурентоспроможною ціною для цільової аудиторії з країн ЄС. Маршрут здатен залучати іноземних туристів до знайомства з українським виноробством і просувати український виноробний бренд через безпосередній досвід відвідування.

Загалом проведене дослідження підтверджує, що відставання України у сфері міжнародного енотуризму зумовлене не браком ресурсного потенціалу, а структурним дефіцитом інституційної координації, правової бази та системного брендингу. Подолання цього розриву є реалістичним завданням за

умови цілеспрямованої державної волі та використання вже наявних інструментів міжнародної підтримки. Практична значущість роботи полягає у тому, що запропоновані рекомендації спираються на верифіковані моделі досліджуваних країн, адаптовані до українських реалій, а розроблений маршрут може бути впроваджений туроператорами вже в короткостроковій перспективі. Перспективою подальших досліджень є детальне опрацювання стандартів сертифікації туристичних виноробень та механізмів інтеграції українських маршрутів у міжнародні платформи бронювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Виноградарі та винороби України. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://awwu.com.ua/>
2. Департамент аграрної політики, продовольства та земельних відносин. ВИНОРОБИ УКРАЇНИ ЗАВОЙОВУЮТЬ СВІТ [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://agro.od.gov.ua/2022/08/04/%E2%9D%97%EF%B8%8Fvynoroby-ukrayiny-zavojovuyut-svit/>
3. Іванов С.В., Домарецький В.О., Басюк Д.І. Винний туризм: підручник для студентів вищих навчальних закладів / - Кам'янець-Подільський: 2012. - 9 с. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://dspace.nuft.edu.ua/bitstreams/f9b652b6-c821-4dca-97fe-de2a3ff7881d/download>
4. Карпати Інфо. Маршрути для подорожей. Винний тур. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.karpaty.info/ua/recreation/tourservice/routes/vine/>
5. Любіцева О.О. Методика розробки турів [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt3.htm
6. МАТЕРІАЛИ VI МІЖНАРОДНОЇ ЮВІЛЕЙНОЇ ДО 55-РІЧЧЯ ЧДТУ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ «ТУРИСТИЧНИЙ ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННИЙ БІЗНЕС В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА РЕГУЛЮВАННЯ». ВИННИЙ ТУРИЗМ В ГРУЗІЇ. с.67-69. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/3812/12/%D0%9C%D0%B0%D1%82%D0%B5%D1%80%D1%96%D0%B0%D0%BB%D0%B8_VI_%D0%9C%D1%96%D0%B6%D0%BD%D0%B0%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%BD%D0%B0%D1%83%D0%BA%D0%BE%D0%B2%D0%BE-%D0%BF%D1%80%D0%B0%D0%BA%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D1%97_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%97_%D0%A2%D0%9E%D0%9C_2_2015.pdf#page=35
7. Рекреаційна географія та географія туризму. Віктор Патійчук. Особливості сучасного розвитку винного туризму в Молдові. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://evnuir.vnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/43d84363-6faa-4143-9edb-7d53eb50e0ec/content>
8. Розпочався прийом заявок на гранти для малих виноробів Одещини: хто може податися. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/news/rozpocavsya-priiom-zayavok-na-granti-dlya-malix-vinorobiv-odeshhini-xto-moze-podatisya-454466/>

9. Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні: збірник матеріалів II Всеукраїнської науково–практичної конференції (м.Херсон, 25 квітня 2023р.) / за ред. доц. Нікітенко К.С. Херсон (Кропивницький): ХДАЕУ, 2023. 33 с)
- 10.Тези доповідей XXI Міжнародної науково-практичної конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених Політ. СУЧАСНИЙ СТАН ВИННОГО ТУРИЗМУ УКРАЇНИ - ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ. С 259. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <http://fmv.nau.edu.ua/wp-content/uploads/2021/04/%D0%9F%D0%BE%D0%BB%D1%96%D1%82-2021.pdf#page=259>)
- 11.ТУРИСТИЧНИЙ ПОРТАЛ ОДЕСИ. Проєкт “Дорога вина та смаку Української Бесарабії”. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.odesatourism.site/pivden-ukrainy/proiekt-vyna-smaku-ukrinskoi-besarabii/>
- 12.ALCOMAG. Особливості виробництва вина у квеврі. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://alcomag.ua/ua/news/osobennosti_proizvodstva_vina_v_kvevri/?srsliid=AfmBOopPa1-8glUjcD7yYTEYQ5UxwZsdYsT2Yk1-Y8eTgaO1CVYf0bDV
- 13.Ambassadori Kachreti. Investing in Kakheti: Why Georgia’s Wine Region Is the Next Real Estate Hotspot. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://kachretiapartments.ge/en/georgia-real-estate-2025-what-the-experts-predict-next/>
- 14.Andra-Elena Gurgu. DEVELOPMENT OF WINE SECTOR – A WAY TO SUSTAIN WINE TOURISM IN ROMANIA. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: [https://www.researchgate.net/publication/353806571_DEVELOPMENT_OF_WINE_SECTOR - A WAY TO SUSTAIN WINE TOURISM IN ROMANIA](https://www.researchgate.net/publication/353806571_DEVELOPMENT_OF_WINE_SECTOR_-_A_WAY_TO_SUSTAIN_WINE_TOURISM_IN_ROMANIA)
- 15.ANDRÉ LOPES / CLÁUDIA SEABRA / CARLA SILVA / JOSÉ LUÍS ABRANTES - WINE ROUTES: DEVELOPMENT OF WINE REGIONS AND LOCAL COMMUNITIES с.41-42 . [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://www.terroirdumondeeducation.com/wp-content/uploads/2025/11/wine_routes_development_of_wine_regions.pdf
- 16.BKWine. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.bkwine.com/>
- 17.BR. Business Review. Discover the latest Wine Map of Romania featuring over 230 wineries. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://business-review.eu/business/tourism/wine-map-of-romania-256616>

- 18.CBJ. Georgia's Tourism Sector Records 8.2 Million Visitors in 2025. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://caucasusbusinessjournal.com/news/georgia-tourism-8-2-million-visitors>
- 19.CRAME ROMANIA. ROMANIA - WINE MAP - WINES OF ROMANIA. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.crameromania.ro/en/regions>
- 20.Decanter. Decanter World Wine Awards 2023 results unveiled. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.decanter.com/wine-news/decanter-world-wine-awards-2023-results-unveiled-504872/>
- 21.Decanter. Ukraine wine harvest 2023: Sipping resilience. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.decanter.com/wine-news/ukraine-wine-harvest-2023-sipping-resilience-512303/>
- 22.Decanter. Ukraine's wine industry endures hardships and adapts amid ongoing war. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.decanter.com/wine-news/ukraines-wine-industry-endures-hardships-and-adapts-amid-ongoing-war-573197/>
- 23.DeepStateMap. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://deepstatemap.live/#6/49.4383200/32.0526800>
- 24.EU NEIGHBOURSEAT. EU4Business Country Report 2024: Ukraine. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://euneighbourseast.eu/news/publications/eu4business-country-report-2024-ukraine/>
- 25.EU4Business. Call for proposals for the business support organisations (BSOs) in the wine, tourism, textiles and creative Industries – deadline 30 September! [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://eu4business.eu/news/call-for-proposals-for-the-business-supports-organisations-bsos-in-the-wine-tourism-textiles-and/>
- 26.EU4Business. Country Report 2024: Ukraine. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://eu4business.org.ua/en/reports/eu4business-country-report-2024-ukraine/>
- 27.Gastronomy and Wine Portal. Глобальний звіт про винний туризм 2025 року. Для збору наукових даних до співпраці запрошуються виноробні з усього світу. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://drinks.ua/news/annual-global-wine-tourism-report-2025-wine-tourism-gergely-szolnoki/>
- 28.Gastronomy and Wine Portal. MUNDUS VINI Summer Tasting 2024. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://drinks.ua/news/mundus-vini-summer-tasting-2024/>

29. Gastronomy and Wine Portal. Wines of Ukraine at ProWein 2024: new gains, new perspectives. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://drinks.ua/news/wines-of-ukraine-at-prowein-2024-new-gains-new-perspectives/>
30. Gastronomy and Wine Portal. Wines of Ukraine 2024 [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://drinks.ua/news/wines-of-ukraine-at-prowein-2024-new-gains-new-perspectives/>
31. Gastronomy and Wine Portal. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://drinks.ua/news/wines-of-ukraine-at-prowein-2024-new-gains-new-perspectives/>
32. Georgian Wine - National Wine Agency. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://wine.gov.ge/En/>
33. Gilbert Gaillard. The Moldovan wine industry gears up for exports. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.gilbertgaillard.com/en/magazine/discovery/themoldovanwineindustry-gears-up-for-exports>
34. GNTA. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://gnta.ge/en>
35. Grow Ukraine. Ministry of agrarian policy and food of Ukraine. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.unccd.int/resources/knowledge-sharing-system/ministry-agrarian-policy-and-food-ukraine>
36. Georgian wine house. Wine importers since 2025. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.georgianwinehouse.com/>
37. InVenture. Аналіз ринку вина в Україні. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-vina-v-ukrayini>
38. IWSC. IWSC announces 2024 Wine trophy winners. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.iwsc.net/news/wine/iwsc-announces-2024-wine-trophy-winners>
39. IWSC. IWSC's First 2024 Global Judging to take place in Georgia. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://iwsc.net/news/wine/iwscs-first-2024-global-judging-to-take-place-in-georgia>
40. Liz Palmer. European Wine Tourism Index 2025: Ranking Europe's Leading Wine Destinations. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://liz-palmer.com/european-wine-tourism-index-2025-ranking-europes-leading-wine-destinations/>
41. Lonely Planet. Moldova's hidden Wine Routes won't be secret much longer [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.lonelyplanet.com/articles/wine-routes-moldova>

42. Moldova Travel. Why visit Moldova in 2025 [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://moldova.travel/en/why-visit-moldova-in-2025/>
43. Moldova's National Wine Day 2024: A Grand Celebration with Award-Winning Appeal. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://winetravelawards.com/stories-of-the-nominees/the-national-wine-day-of-moldova-enogastronomic-events-moldova/>
44. National Statistics Office of Georgia. Agriculture. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://www.geostat.ge/en/modules/categories/196/agriculture>
45. National Statistics Office of Georgia. Inbound Tourism. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://www.geostat.ge/en/modules/categories/102/inbound-tourism>
46. Oenological wines of ukraine. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://ukr.wine/>
47. OIV First Estimates. World Wine Production Outlook 2024. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: https://www.oiv.int/sites/default/files/2024-12/OIV_2024_World_Wine_Production_Outlook.pdf?utm_source
48. OIV World Wine Production Outlook (2024, 2025). [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_2025_World_Wine_Production_Outlook.pdf
49. ONVPV Romania . [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://www.onvpv.ro/en>
50. ONVPV. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://www.onvpv.ro/en>
51. Ozlem GUZEL , Elena GROMOVA. Wine Tourism. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: https://www.researchgate.net/publication/357285241_Wine_Tourism
52. Rusudan KUTATELADZE , Tamar KOBLIANIDZE , Lela KOCHLAMAZASHVILI/ WINE TOURISM AS A MECHANISM FOR RURAL AND REGIONAL DEVELOPMENT OF GEORGIA [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: https://www.eadr.ro/RePEc/iag/iag_pdf/AERD2101_17-29.pdf
53. Scientific Horizons. Economic potential of the wine industry in the context of EU integration. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://sciencehorizon.com.ua/en/journals/tom-28-3-2025/yekonomichny-potentsial-vinorobnoyi-promislovosti-v-umovakh-integratsiyi-do-yes>
54. State of the World Vine and Wine Sector in 2024. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV-State_of_the_World_Vine-and-Wine-Sector-in-2024.pdf

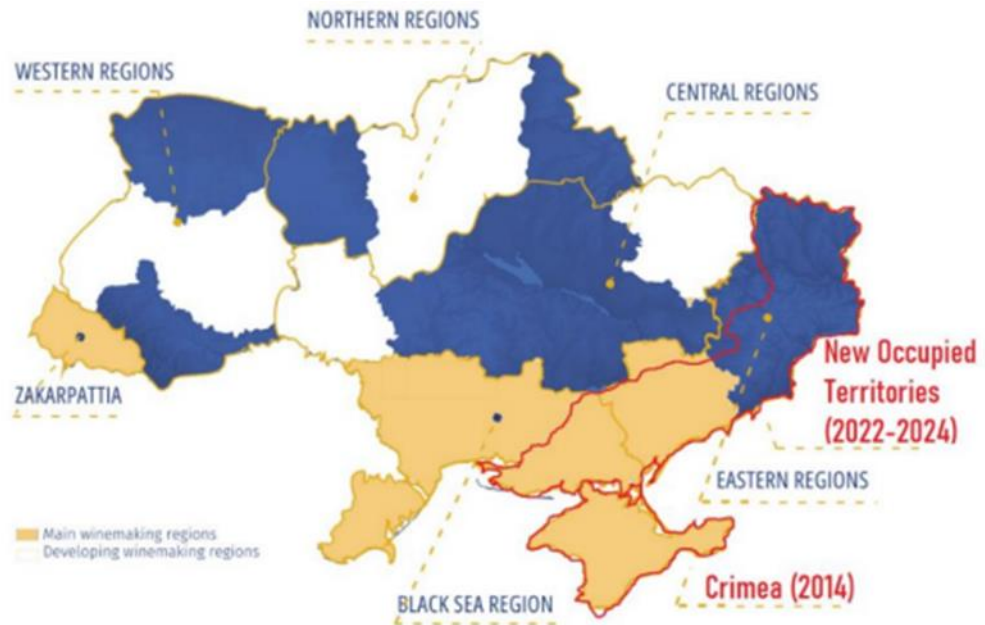
- 55.Stats wine. Wine Production - Romania 2024. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://stats.wine/wine-statistics-romania>
- 56.Stats.wine. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: (<https://stats.wine/wine-statistics-moldova>
- 57.SwallowsNotes. Georgia’s Tourism Surge: Record Growth and Diversification. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.swallowsnotes.com/blog/georgias-tourism-surge-record-growth-and-diversification>
- 58.The THREE DRINKERS. 6 Ukrainian Wines You Really Should Try. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.thethreedrinkers.com/magazine-content/ukrainian-wines-you-should-try>
- 59.TUI Group. European Wine Tourism Index: TUI Musement ranks the best countries for wine lovers. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.tuigroup.com/en/newsroom/news/european-wine-tourism-index-tui-musement-ranks-the-best-countries-for-wine-lovers>
- 60.TuiGroup. European Wine Tourism Index [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.tuigroup.com/en/newsroom/news/european-wine-tourism-index-tui-musement-ranks-the-best-countries-for-wine-lovers>
- 61.Ukrainian Wine Guide. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://www.iakleipzig.de/fileadmin/user_upload/PDFs/Wine_Guide_Ukraine_052024_en.pdf
- 62.UN TOURISM Gastronomy and Wine Tourism. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.untourism.int/gastronomy-wine-tourism>
- 63.UNESCO WHC 2024. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: <https://www.unesco.org/en/world-heritage/committee-2024>
- 64.Unexpected cozy Moldova. Cricova Winery. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://turism.gov.md/en/objective_turistice/vinaria-cricova/
- 65.United States Department of Agriculture. Foreign Agricultural Service. Wine Market Overview. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Wine+Market+Overview_Kyiv_Ukraine_UP2025-0028
- 66.United States Department of Agriculture. Wine Overview. [Електронний ресурс] – режим доступу до ресурсу: https://apps.fas.usda.gov/newgainapi/api/Report/DownloadReportByFileName?fileName=Wine+Market+Overview_Kyiv_Ukraine_UP2025-0028
- 67.UWINES. Wines of Ukraine на ProWein 2023: новий старт для українського виноробства. [Електронний ресурс] – режим доступу до

- ресурсы: <https://uwines.com.ua/news/wines-of-ukraine-na-prowein-2023-novyj-start-dlya-ukrayinskogo-vynorobstva/>
68. Vinetur. Georgia's Tourism Revenue Set to Hit \$4.6 Billion in 2025 as Wine Industry Drives Record Growth. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://www.vinetur.com/en/2025110392901/georgias-tourism-revenue-set-to-hit-dollar46-billion-in-2025-as-wine-industry-drives-record-growth.html>
 69. Wander Lush. 12 of the Best Wineries in Kakheti: My Favourite Vineyard Tours & Wine Tastings. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://wander-lush.org/best-wineries-in-kakheti-georgia/>
 70. Welcome to Zakarpattia. Винный шлях. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: http://www.transcarpathiatour.com.ua/marshrut_vino
 71. Wine and Spirits. Экспорт Молдавської виноробної продукції за 2025 рік. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://wine-and-spirits.md/eksport-moldavskoj-vinodelcheskoj-produktsii-za-2025-g/>
 72. WINE OF MOLDOVA. Codru PGI. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://wineofmoldova.com/en/codru-pgi-region/>
 73. Wine of Moldova. Moldova Wine Fest 2024 — Warsaw. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://wineofmoldova.com/ru/moldova-wine-fest-2024-warsaw-2/>
 74. WINE OF MOLDOVA. ONVW. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://wineofmoldova.com/en/about-onvw/>
 75. WINE OF MOLDOVA. Винный туризм. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://wineofmoldova.com/en/wine-tourism/>
 76. Wine of Romania. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://winesofromania.com/>
 77. Wine Travel Awards. On the Wine Route of Moldova. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://winetravelawards.com/nominee/chateau-vartely/>
 78. Wine travel guide. Romania Wine Regions Guide. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://winetravelguides.com/romania>
 79. WineMag. Ukraine Wine Market Rebounds: Imports Grow, Italy Leads. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://www.winemag.it/en/ukraine-wine-market-rebounds-imports-grow-italy-leads/>
 80. Wines of Romania. Recommended Wineries [https](https://winesofromania.com/en/category/recommended-wineries/) [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://winesofromania.com/en/category/recommended-wineries/>
 81. Wines of Ukraine. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://ukr.wine/>
 82. Wines of Ukraine. DISCOVER THE TASTE OF UKRAINE. [Электронный ресурс] – режим доступа до ресурсу: <https://ukr.wine/>

ДОДАТКИ

Додаток А

Мапа виноробних регіонів України



Джерело: [81];[23]

Додаток Б

Картохема маршруту «Винний тур»



Джерело: [70]

Картосхема маршруту «Дорога вина та смаку Української Бессарабії»



Джерело: [11]

Виноробні регіони Молдови



Джерело: [72]

Виноробні регіони Румунії

ROMANIA
WINE MAP

Джерело: [19]

Порівняльна характеристика інфраструктури розміщення та туристичного сервісу у сфері енотуризму

Параметр	Грузія	Молдова	Румунія	Україна
Доступність об'єктів для туристів				
Виноробні, відкриті для відвідування	300-400	~50 комерційних + 2 флагм. підземні комплекси	150-200+ (+200 нових за 10 р.)	~30-40 активних об'єктів (переважно Закарпаття, Одещина)
Офіційні винні маршрути	«Винний шлях Грузії» 16 маршрутів по регіонах	«Moldova Wine Route» офіційна карта на moldova.travel	«Via Transilvanica» регіональні маршрути в кожному з 8 регіонів	Регіональний маршрут «Закарпатський винний шлях», «Дорога вина та смаку Української Бессарабії» за підтримкою ЄС
Флагманський об'єкт світового рівня	Цинандалі (Radisson Collection) + Кварелі	Мілештій Міч + Крікова	Замок Бетлен-Галлер	Відсутній об'єкт із міжнародним брендингом
Інфраструктура розміщення				
Готелі / бутік-готелі при виноробнях	+34% нових об'єктів з 2022 р.	Кастел Мімі, Шато Пуркарі (клас 4–5*)	Замок Бетлен-Галлер, Домнііле Панчу, Виноробня Ліліак	Поодинокі об'єкти: «Лонгерік», садиба «Котляр» (переважно категорія 2–3*)
Типи об'єктів розміщення	Готелі при виноробнях, гест-хауси, тбілісі (міські апартаменти)	Бутік-готелі, фермерські будинки, агротуризм	Замкові резиденції, сільські пансіони, еко-садиби	Приватні садиби, кемпінги, міні-готелі (відсутня ніша wine resort)
Ціновий діапазон розміщення	€30-55/ніч → 5* Radisson	€65-150/ніч (бутік при виноробні)	€30-200/ніч (замкові комплекси)	€15–50/ніч (нижчий ціновий сегмент, обмежений асортимент)

Туристичний сервіс та анімація				
Дегустаційний формат турів	Стандартизовані пакети: від €25 (базова дегустація) до €200 (гастро-тур)	Крікова: від €135; Мілештій Міч: від €100; комбо: до €299	Замок Бетлен-Галлер: Origins (5 вин), Heritage (7 вин); від €15 до €85	Переважно індивідуальні дегустації від €10–30. Відсутні пакетні тури з розміщенням
Подієва складова	Ртвелі, Tbilisi Wine Festival, 20+ регіональних фестивалів/рік	Національний день вина Must Fest, Underland Wine Fest, Wine Day	Ziua Recoltei, фестивалі у кожному регіоні, Bucharest Wine Week	Фестиваль «Закарпатське Божолє», «Два кольори» (обмежена регулярність, локальний масштаб)
Спеціалізовані туроператори	Windrose Georgia, Georgia Wine Tours, Wine Road Georgia та ін. (10+)	Winetours.md - повний пакет (від трансферу до ночівлі)	Romania Wine Tours, Discover Romania та ін.	1-2 оператори (ТОВ «Закарпатський винний тур») Відсутні оператори з міжнародним продажем
Цифровізація та онлайн-присутність				
Офіційний туристичний портал вина	georgianwine.gov.ge	wineofmoldova.com; moldova.travel/wine-holidays	winesofromania.com	Відсутній спеціалізований портал (wine.in.ua - приватна ініціатива)
Онлайн-бронювання турів	Viator, GetYourGuide, власні платформи	moldova.travel, winetours.md	Booking, Viator, локальні платформи	Переважно через Instagram/телефон. Відсутня інтеграція з міжнародними платформами

Складено автором на основі даних [34];[74];[50]

SWOT-аналіз конкурентоспроможності українського енотуризму на міжнародному ринку

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Унікальна географічна диференціація терруарів: Закарпаття та чорноморська низовина - два принципово різні терруари в одній країні.	Відсутність державного органу просування вина Асоціація крафтових виноробів (2021) - громадська організація без бюджету держоргану.
Рідкісні автохтонні сорти	Критично низький рівень експорту
Міжнародно визнана якість: 150 нагород у 2023 р. Перша платинова медаль Decanter для SHABO; 6 Masters of Wine відібрали 24 вина у 2024 р.	Нерозвиненість розміщення при виноробнях
Наратив стійкості та автентичності Збір урожаю 2022 р. під час обстрілів - символ, що резонує у міжнародній спільноті.	Нестандартизованість туристичного продукту Відсутність єдиної платформи бронювання, цінових категорій, стандартів обслуговування.
Стрімке зростання внутрішнього туристичного попиту: Demidi winery: 700+ відвідувачів на дегустаціях у 2025 р.	Обмежена системна медійна присутність
Нормативна база ЄС та законодавча реформа 2018 р. Скасування ліцензій для малих виробників, закони про терруарні вина.	
Зовнішнє середовище (O)	Зовнішнє середовище (T)
Глобальне зростання попиту на автентичний енотуризм 91% мандрівників 18-44 р. зацікавлені у винно-гастрономічних подорожах	Пряма воєнна загроза інфраструктурі
Євроінтеграція як доступ до структурних фондів ЄС	Конкуренція добре брендovаних сусідів
Постконфліктний «туристичний бум» як вікно можливостей Досвід Хорватії, Грузії (2008): різке зростання після завершення конфлікту.	Зростання частки імпорту на внутрішньому ринку
Зростаючий міжнародний інтерес до українського вина Перші поставки до США (2024), нагорода OIV для книги «29 Centuries» 2024.	Кліматичні зміни та їх вплив на терруари. Посухи, пізні заморозки - подвійний ризик для відновлення галузі після воєнних втрат.
Синергія з бальнеологічним та культурним туризмом. Геотермальні спа Закарпаття + замки + гірські парки - мультиденний маршрут.	

Складено автором на основі: [65];[59];[29];[58];[61];[53]

**Стратегічні напрями розвитку національного енотуристичного
продукту України**

Стратегічний напрям	Ключові заходи	Відповідальні суб'єкти	Джерела фінансування	Очікуваний результат
Інституційне забезпечення	Створення Відділу енотуризму в структурі ДАРТ або Мінагрополітики; делегування йому промоційних, сертифікаційних та координаційних функцій (за аналогією з НАВ Грузії)	Кабінет Міністрів України; Мінагрополітики; ДАРТ	Державний бюджет;	Єдиний координаційний центр для 72+ виноробень - членів Асоціації
	Внесення змін до ЗУ «Про виноград та вино» (2005): окремий розділ про стандарти та ліцензування об'єктів винного туризму; синхронізація з ЗУ №973 (2003) про агротуризм	Верховна Рада України; Мінагрополітики; Асоціація крафтових виноробів	Технічна допомога ЄС (EU4Business SME Policies - SMEPIS, 2023-2025)	Правова база для створення національного туристичного об'єкта та бренду
Брендинг і міжнародне просування	Розробка єдиного наративу «Ukraine Wine - 2800 Years of Resilience» на базі вже наявного міжнародного резонансу; координація комунікацій через платформи Wines of Ukraine	Wines of Ukraine; Асоціація крафтових виноробів; МЗС (публічна дипломатія)	EU4Business: Connecting Companies (гранти до €60 000 на B2B партнерства з ЄС у секторах wine & tourism - підтверджено у відкритих конкурсах)	Присутність на ProWein/Vine Expo з окремим стендом Ukraine; щонайменше 5 публікацій/рік у Decanter та Wine Enthusiast
	Розробка спеціалізованого туристичного порталу ukraine.wine з інтерактивними картами регіонів та системою онлайн-бронювання	ДАРТ; Асоціація крафтових виноробів; приватний сектор (IT)	EU4Business - SME Recovery, Competitiveness and Internationalisation (GIZ/ЄС - розробив Ukrainian Wine Guide 2024)	Інтеграція з Viator/GetYourGuide; 50+ виноробень у системі онлайн-бронювання

Продовження Додатку 3

Інфраструктура та продукт	Розробка та офіційне затвердження двох національних маршрутів: «Закарпатський винний шлях» та розширення «Дороги вина та смаку Бессарабії» (900 км, 36+ локацій - вже діє)	ОДА Закарпаття та Одеської обл.; ДАРТ; Асоціація крафтових виноробів	Проект «Дороги вина і смаків України» (ЄС); Туристичні кластери ДФРР	Включення до міжнародних реєстрів (Iter Vitis, Wine Travel Awards)
	Грантові програми від ЄС	Мінагрополітики; ОДА; Асоціація крафтових виноробів	Після вступу до ЄС - EAFRD / LEADER	30+ виноробень із базовою туристичною інфраструктурою до 2027 р.
Географічні зазначення та якість	Прискорення реєстрації вже поданих ЗГЗ у реєстрі ЄС; пріоритет - «Закарпатське», «Одеське», «Бессарабія»; розробка маркетингового паспорта кожного ЗГЗ для туристичного використання	Мінагрополітики; Укрпатент; Асоціація крафтових виноробів; регіональні ОДА	Технічна допомога ЄС (TAIEX; проект «Підтримка розвитку системи ГЗ», що вже фінансується ЄС)	Україна у реєстрі ЄС PDO/PGI поруч із молдовським і та румунськими найменуваннями; туристичний наратив «терруар з ЄС-захистом»

Складено автором на основі даних [25];[26];[67]

Додаток И

Обсяги виробництва вина в Європі, 2019-2024, (млн, гл)

<i>Unit: mhl</i>	2019	2020	2021	2022	Prov. 2023	Prel. 2024	24/23 Var.	24/23 Var. (%)	5-year Average	24/5-year Var. (%)
Italy	47.5	49.1	50.2	49.8	38.3	41.0	2.7	7%	47.0	-13%
France	42.2	46.7	37.6	46.0	47.9	36.9	-11.0	-23%	44.1	-16%
Spain	33.7	40.9	35.5	36.0	28.4	33.6	5.2	18%	34.9	-4%
Germany	8.2	8.4	8.4	8.9	8.6	8.1	-0.5	-6%	8.5	-5%
Portugal	6.5	6.4	7.4	6.8	7.5	6.9	-0.6	-8%	6.9	0%
Romania	3.8	3.8	4.5	3.8	4.6	3.7	-0.9	-20%	4.1	-10%
Hungary	2.4	2.6	2.6	2.5	2.4	2.3	-0.2	-7%	2.5	-10%
Austria	2.5	2.4	2.5	2.5	2.4	2.2	-0.2	-9%	2.4	-12%
Greece	2.4	2.2	2.4	2.1	1.4	1.4	0.0	1%	2.1	-34%
Bulgaria	0.9	0.9	0.9	0.8	0.7	0.7	-0.0	-3%	0.8	-17%
Slovenia	0.8	0.7	0.6	0.5	0.5	0.5	0.0	2%	0.6	-18%
Croatia	0.5	0.7	0.5	0.6	0.5	0.5	0.0	1%	0.5	-16%
Czechia	0.5	0.6	0.6	0.6	0.5	0.3	-0.1	-28%	0.6	-38%
Slovakia	0.3	0.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.1	24%	0.3	-2%
Luxembourg	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	-0.0	-5%	0.1	-13%
Cyprus	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.1	0.0	26%	0.1	-24%
Malta	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	-0.0	-23%	0.0	-19%
EU27	152	166	154	162	144	139	-4.8	-3%	156	-11%

Джерело:[47]