

Шифр роботи: «ЕНОГАСТРОНОМІЧНА КУЛЬТУРА»

**Назва роботи: «ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ
ВИННОГО ТУРИЗМУ (НА ПРИКЛАДІ ЗАКАРПАТСЬКОЇ
ОБЛАСТІ)»**

АНОТАЦІЯ

на студентську наукову роботу під шифром «Еногастрономічна культура»

Актуальність теми роботи обумовлена тим, що за сучасних умов винний туризм є одним із перспективних напрямків розвитку туризму в Україні. Урізноманітнення видів туризму, в свою чергу, обумовлюється урізноманітненням потреб туристів, з одного боку, і зростаючою конкуренцією, з іншого. Таким чином багато країн, що мають розвинене виноробство, просувають свою продукцію на світовий ринок. Тобто, туризм виступає популяризатором винної культури певної місцевості, є складовою просування регіонального та виробничого брендів.

Метою роботи є вдосконалення методики оцінювання об'єктів винного туризму з врахуванням особливостей чинників зовнішнього оточення виноградарсько-виноробної галузі. Проведена оцінка визначених об'єктів враховувала три складові атракційності: туристичні ресурси, інфраструктуру господарств та комунікаційну доступність..

Для досягнення мети були вирішені такі **завдання**:

- розкрито сутність та науково-теоретичні основи розвитку винного туризму;
- проведено оцінювання атракційності об'єктів винного туризму на прикладі Закарпатської області;
- визначено перспективи розвитку винного туризму.

Методи дослідження: використано загальнонаукові та спеціальні методи економічних аналізу, спостереження, графічний метод, метод експертного оцінювання.

Наукова робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел. Робота містить 3 таблиці, 1 рисунок. У роботі висвітлюється сутність та науково-теоретичні основи розвитку винного туризму у світі та в Україні; проведено оцінювання атракційності об'єктів винного туризму на прикладі Закарпатської області; визначено перспективи розвитку винного туризму.

Елементи наукової новизни: удосконалено методику оцінювання об'єктів винного туризму з врахуванням особливостей чинників зовнішнього оточення виноградарсько-виноробної галузі

Ступінь використання інформаційної техніки та ПЕОМ. Для виконання роботи та автоматичної обробки даних на ПЕОМ використані: текстовий редактор MS Office Word, табличний процесор MS Office Excel, браузер Google Chrome.

Реальність пропозиції. Робота виконана за даними спостережень об'єктів винного туризму Закарпаття.

Наукова апробація. Основні положення дослідження опубліковано у збірнику матеріалів конференції “Інновації, тренди та перспективи індустрії гостинності : матеріали I Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 12 грудня 2019 р.). – Львів : ЛТЕУ, 2019. – 192 с. – С. 165-168.

Ключові слова: туризм, винний туризм, еногастрономічна культура, атракційність об'єктів винного туризму.

ЗМІСТ

Вступ	4
1. Сутність та науково-теоретичні основи розвитку винного туризму	5
2. Оцінювання атракційності винного туризму у Закарпатській області ..	9
3. Перспективи розвитку винного туризму	22
Висновок	24
Список використаних джерел	25

Вступ

Винний туризм відноситься до виду туризму, метою якого є або дегустації, споживання, покупка вина, або знайомство з еногастрономічною культурою. У тих випадках, коли інші види туризму часто пасивні за своєю природою, винний туризм може складатися з відвідувань виноробних підприємств, дегустації вин, прогулянок на виноградниках або навіть активної участі в збиранні врожаю.

У науковій літературі немає загального визначення винного туризму. Згідно «Асамблеї європейських сільських районів» (AREV), винний туризм охоплює всі ті види діяльності, «де вино і місцева гастрономія кожного регіону пов'язані з культурою – матеріалом або іншим чином». Різні автори звертають увагу на переплетення культури і винного туризму. Це відбивається, серед іншого, в характеристиці компонентів виноградарства, таких як винороби або виноградники. Точно так же як детермінанта використовується мотивація подорожі, орієнтована на вино.

В цілому, винний туризм визначається трьома різними акторами: виробниками вина (виноробами, асоціаціями вин), туристичними операторами та мандрівниками. Крім того, фактор сезонності є суттєвим чинником, тим більше, що винний туризм в основному залежить від сезону вирощування винограду (з травня місяця до жовтня).

Мета дослідження полягала у вдосконаленні методики оцінки об'єктів винного туризму, з врахуванням особливостей чинників зовнішнього оточення виноградарсько-виноробної галузі. Проведена оцінка визначених об'єктів враховувала три складові атракційності: туристичні ресурси, інфраструктуру господарств та комунікаційну доступність.

1. Сутність та науково-теоретичні основи розвитку винного туризму

Метою гастрономічного туризму є досвід та натхнення любителів їжі і вина, надання мандрівникам-ентузіастам можливості вивчити ті чи інші зони відпочинку і дізнатися про місцеві тенденції харчування, способи приготування та історії продуктів, страв і напоїв. Туристи можуть брати участь в досвіді занурення в культуру тих чи інших дестинацій по всьому світу через їжу і напої. Гастрономічні тури, в цілому, можуть включати в себе широкий спектр заходів, пов'язаних з приготуванням їжі, дегустацією харчових продуктів, вивченням харчових традицій, технологією виноробства та випічки [8].

Варто відзначити, що в українській науці немає єдиного термінологічного визначення гастрономічного туризму, вживаються терміни «дегустаційний туризм», «винно-гастрономічний туризм», «еногастрономічний туризм», «кулінарний туризм», гурман-тури, «харчовий туризм». Окремі фахівці розглядають гастрономічний туризм як вид хоббі-туризму (І. М. Школа), тематичного туризму (З. С. Каноністова, Т. Г. Сокол), спеціалізованого туризму (І. М. Мініч).

Тобто гастрономічний туризм – це такий вид туризму, який пов'язаний із ознайомленням з виробництвом, технологією приготування та дегустацією національних страв та напоїв, а також кулінарними традиціями народів світу.

Різні підходи науковців до визначення сутності винного туризму наведені у таблиці 1.

**Сучасні підходи до поняття туризму, пов'язаного з дегустацією напоїв,
у дослідженнях різних учених**

№	Термін	Визначення	Автор
1	Дегустаційний туризм	«Спеціалізовані поїздки груп професіоналів, любителів (власників ресторанів, виноторговців тощо)» [9]	Є.П. Маслов
2	Кулінарний туризм	«Тури для гурманів, поціновувачів вишуканих страв різних народів світу» [7]	І.І. Комарніцький
3	Винний туризм	«Спеціалізований вид туризму, який має за мету дегустації, споживання, придбання продукції виноробства безпосередньо на виробництві» [4]	Т.І. Божук, Л.А. Прокопчук
4	Еногастрономічний туризм	«Передбачає вивчення традиційних для конкретної місцевості продуктів, алкогольних та безалкогольних напоїв та культури їх поєднання та споживання» [3]	Д.І. Басюк
5	Гастрономічний туризм	«Подорожі для туристів і відвідувачів, які планують свої поїздки частково або повністю для того, щоб спробувати кухню місцевості або здійснювати заходи, пов'язані з гастрономією» [13]	ЮНВТО
6	Гастрономічний туризм	«подорожі з метою отримання автентичного досвіду, заснованого на культурі споживання їжі або напоїв; відкритті унікальних місць та їхньої культури через національну кухню» [16]	WFTA
7	гастрономіч	«це поїздки в гастрономічні області для	Hall C

	ний туризм -	відпочинку або з розважальною метою, які включають відвідування первинних і вторинних виробників харчових продуктів, гастрономічних фестивалів, продовольчих ярмарків, фермерських ринків, кулінарних шоу та майстер- класів , дегустацію харчових продуктів і напоїв або будь-яку іншу діяльність, пов'язану з їжею» [14]	Michael
--	--------------	--	---------

Винний туризм є важливим елементом двох галузей – виноградарсько-виноробної та туристичної. «Для туристичної індустрії вино є суттєвим фактором привабливості туру, мотивом спеціальної подорожі, елементом харчування, лікування та розваг» [5]. Для об'єктів винного туризму це одним зі способів збільшити обсяги прямих продажів та привернути увагу до проблем виноробів.

«Цілі і методи винного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як найважливішого чинника діалогу культур, поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій інших народів, адже виноробство є невід'ємною частиною соціально-культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу» [6].

У своїй монографії Д. І. Басюк зазначила фундаментальні принципи винного туризму, до яких автор віднесла: автентичність, атрактивність, комплексність та культуру споживання [1]. Характеризуючи принцип атрактивності автор передбачає таку організацію програми винних турів, за якої туристи отримали б яскраві та оригінальні враження не лише від споживання вина, а й від технології виробництва, приміщення, інтер'єру, посуду, творів мистецтва пов'язаних із виноробством, а також забезпечення виняткової атмосфери відвідання об'єкта винного туризму. Отже, спробуємо дослідити й визначити основні чинники, які формують

атракційність об'єктів винного туризму у Закарпатській області України.

На сьогоднішній день існує велика кількість міжнародних організацій, що здійснюють свою діяльність у сфері гастрономічного туризму, а саме: Всесвітня організація гастрономічного туризму (World Food Travel Association) Міжнародна асоціація кулінарного туризму (The International Culinary Tourism Association) Міжнародний інститут кулінарного туризму.

В багатьох країнах також активно функціонують національні організації в сфері гастрономічного туризму: Іспанська асоціація вина і кулінарного туризму (Spanish Association of wine and culinary tourism) (2009), Асоціація гастрономічного туризму Росії (2015), Національна організація винного туризму Грузії (2014)

Оскільки винний туризм є важливою складовою сталого розвитку туристичної сфери України, що здатний генерувати істотні економічні і соціальні вигоди для учасників туристичного ринку та місцевих виробників харчової продукції та напоїв, відіграє важливу роль у збереженні та популяризації національної культурної спадщини та природних ресурсів.

2. Оцінювання атракційності винного туризму у Закарпатській області

Оцінка атракційності в туризмі стосувалася переважно територій, тобто DESTИНАЦІЙ. Стверджувати те, що визначена територія туристичного прийняття є привабливою, можна з одного боку завдяки наявності природних та суспільно-культурних умов, а з іншого суб'єктивного їх використання. Під туристичною привабливістю необхідно розуміти властивості території або місцевості, які виникають зі сукупності природних, антропогенних та інших ознак, що становлять зацікавлення зі сторони туристів. Це поняття включає основні елементи розвитку будь-якої туристичної активності й задоволення туристичних потреб, до яких відносять туристичні цінності (ресурси), туристичне освоєння, комунікаційну доступність та стан довкілля.

Колектив українських учених під туристичною привабливістю території розуміє сукупність її атрактивних властивостей природного та антропогенного характеру – особливих якостей, які здатні викликати захоплення, відчуття комфорту, поліпшувати емоційний стан, відновлювати фізичні, духовні та нервово-психічні сили організму, чим і притягують рекреантів та туристів. Іншими словами поняття «туристична привабливість» означає придатність території та її об'єктів до організації різних видів рекреації і туризму. За визначенням О.В. Мітюка, «туристична привабливість – властивість об'єкту, що характеризує його здатність сприяти задоволенню мотиваційних потреб туриста (рекреаційних, пізнавальних, розважальних, спортивних та ін.)» [12].

Туристична привабливість може мати універсальний або спеціалізований характер. Універсальне значення туристичної привабливості передусім полягає у тому, коли природні, культурні ознаки та відповідна туристична інфраструктура притягує переважну більшість туристів. Поняття спеціалізованої привабливості території розглядається з точки зору визначених форм туризму, наприклад привабливість для

гірськолижного, велосипедного, сільського, винного туризму тощо.

Метою наукового дослідження є спроба провести оцінку винних об'єктів за вдосконаленою методологією, з віднесенням їх до однієї з трьох категорій атракційності. Вибір об'єктів винного туризму здійснений завдяки сприяння Спілки приватних виноробів Закарпаття, регіональної туристичної організації Закарпаття та організаторів винного фестивалю «Червене вино».

У роботі використаний бальний метод оцінки визначених параметрів атракційності об'єкта винного туризму. За визначеним переліком проведено маркетингове дослідження з опитування 22 учасників винного фестивалю «Червене вино» у м. Мукачеве у 2020 році та опрацьовані інформативні джерела трьох виноробних підприємств.

З огляду на масовість проведення винних фестивалів Закарпаття та все більшу кількість туристів зацікавлених участю у винному туризмі можна спробувати виокремити групи споживачів з врахуванням двох критеріїв, якими є мотив та час перебування в об'єктах винного туризму. Стосовно мотиву можна виділити три групи: виключно енотуристична; відпочинково-енотуристична; відпочинково-пізнавально-розважально-енотуристична. Відносно другого критерію можна виділити туристів: короткотермінового перебування (2-5 год.); одноденних відвідувачів; гостей, що приїжджають на декілька днів.

Щоб у якнайкращий спосіб задовольнити потреби визначеного сегмента гостей необхідно провести маркетингові дослідження. У роботі ми взяли за основу методологічний підхід науковців польського інституту туризму, у якому вони виділяють три основоположні складові туристичної атракційності, а саме наявність туристичних ресурсів, ступінь туристичного освоєння та комунікаційна доступність регіону. Ступінь туристичної атракційності залежить від великої кількості різноманітних і часто невимірних чинників та критеріїв.

Практичним підґрунтям дослідження став приклад польських вчених з оцінки атракційності винних підвалів «Любуського Шляху Вина та Меду», який нами доповнений та пристосований до об'єктів винного туризму Закарпаття. Методологічною основою склали десять критеріїв, що оцінюватимуться у шкалі від 1 до 5 балів. Додатково враховано два критерії за яких об'єкт може отримати два бали. Це гостинність винороба, тобто вміння комунікуватися з гостями та володіння іноземними мовами. Інші критерії оцінки стосуються різних аспектів у сфері як наявних засобів матеріального характеру, як і нематеріальних ресурсів, ступеня розвитку туристичної пропозиції об'єкта та комунікаційної доступності індивідуального чи громадського транспорту (таблиця 2).

Кожен об'єкт винного туризму оцінювався з огляду на наявну пропозицію, розміщену у глобальній мережі та за матеріалами візитів осені 2019 року. За попередніми розрахунками кожен об'єкт винного туризму може отримати від 12 до 40 балів.

Перший критерій стосується розміру винного господарства. Можна припустити, що чим більше господарство, тим воно спроможне більше надати послуг туристам. З цього твердження ми згрупували об'єкти дослідження за загальною площею (в тому числі орендованих сільськогосподарських угідь) від 0,05 га до 10 га. Найнижчі бали отримали винні підвали, які закупають сировину для виготовлення вина у фермерських господарств та у населення.

**Критерії оцінювання атрактивності об'єктів винного туризму до
бальної величини**

Складові атракційності	Критерії оцінки		Бали
Туристичні ресурси	1. Площа господарства, га	0,05 – 1	1
		1,1 – 3	2
		3,1 – 5	3
		5,1 – 10	4
		10,1 >	5
	2. Кількість сортів винограду, що вирощується у господарстві, шт.	< 5	1
		6 -15	2
		16 - 25	3
		26 - 35	4
		36 >	5
	3. Кількість асортименту вина,	< 5	1
		6 -8	2
		9 - 11	3
		12 - 16	4
		17 >	5
	4. Енотуристична пропозиція	проведення дегустації + придбання вина	1
		+ сувеніри + продукти переробки винограду+ саджанці	2
		+ спра + забави	3
+ тренінги + інше		4	
+ знання іноземних мов		+1	
+ гостинність винороба		+1	
Інфраструктура господарства	5. Послуги розміщення	проживання у околиці	1
		проживання і можливість самостійного приготування	2
		проживання зі сніданком	3
	6. Послуги харчування	харчування у околиці	1
		харчування на замовлення	3
	7. Розмір дегустаційного залу (посадочних місць)	< 10	1
		11 -20	2
		21 - 30	3
		31 - 40	4
		41 >	5
	8. Місце для транспортних засобів (стоянка)	при дорозі	1
		для легкових автомобілів у об'єкті	2
для автомобілів та автобусів у об'єкті		3	
Комунікаційна доступність	9. Доїзд транспортним засобом дорогою	районного значення	1
		обласного значення	2
		національного значення	3
	10. Послуги громадського транспорту	автобусна зупинка або залізнична станція на віддалі > 1 км	1
		автобусна зупинка або залізнична станція на віддалі < 1 км	2
		автобусна зупинка і залізничний станція на віддалі < 1 км	3

Джерело: [15]

Другий критерій стосувався кількості сортів винограду, які вирощують винороби у своїх господарствах. Було прийнято, що чим більша колекція сортів винограду та інших ягідних культур тим багатша енотуристична пропозиція. З огляду на суттєву відмінність між деякими господарствами щодо кількості вирощуваних сортів, найменше балів отримали об'єкти, що декларували до 5 сортів, середню вартість отримали винні погреби, що переробляли від 5 до 20 сортів винограду, а високу – понад 36 сортів.

Третій критерій стосувався типів вина, яке виготовляють винороби. У дослідженні ми враховували загальну кількість назв пропонованого вина, без віднесення його до визначеної категорії: сухих, напівсухих, напівсолодких, десертних. Найвищу оцінку отримали винороби, які виготовляють понад 17 марок вина.

Четвертий критерій відносився до розвитку енотуристичної пропозиції господарства. Власники винних господарств, розуміючи потреби енотуристів, пропонують широкий спектр послуг, пов'язаних з наявними ресурсами. Найнижча оцінка (1 бал) призначалася для господарств, що пропонували виключно дегустацію з придбанням вина. Задовільну оцінку (2-3 бали) надано за ширшу пропозицію, яка охоплює екскурсію з дегустацією та додатковими послугами, наприклад, придбання вина у спеціальній тарі, сувенірної продукції, саджанців винограду, продуктів переробки винограду. Найвищу оцінку (4 бали) передбачено для господарств у яких з вищевказаними послугами можна замовити оздоровчі сра процедури в основі продуктів виноградної лози, організації корпоративно-інтеграційних заходів, енотуристичні тренінги, спеціалізовані екскурсії.

Наступні два критерії полягали у оцінці надання послуг розміщення та харчування. У цій групі найнижчу оцінку (1 бал) отримували господарства, які у своїй пропозиції не надавали послуг нічлігу та харчування. Об'єкти винного туризму, які пропонували виключно

харчування без можливості тривалого перебування (2 бали) і найвищу оцінку (3 бали) отримувала пропозиція господарств, які надавали послуги розміщення й харчування на місці.

Сьомим важливим чинником атраційності об'єкта винного туризму є величина дегустаційного залу. Найвищу оцінку (4-5 балів) отримують об'єкти у яких кількість посадкових місць є більшою тридцяти, дегустаційні зали які спроможні помістити від 10 до 30 гостей оцінювалися у 2-3 бали та 1 бал надано малим приміщенням, пристосованим до споживання вина у колі друзів та знайомих.

Восьмий критерій стосувався оцінки інфраструктури об'єкта винного туризму. До складових цього критерію ми віднесли наявність стоянки, що становить вагомий елемент облаштування об'єкта дослідження, оскільки більшість винних погребів знаходиться у сільській місцевості, до яких можна добратися автомобілем чи автобусом. Найнижчу оцінку (1 бал) надається об'єктам, які не мають стоянки, де можна запаркувати транспортні засоби на узбіччі дороги біля виноробні. Вищої оцінки (2 бали) отримують господарства, які мають невелику стоянку для легкових автомобілів, натомість найвище (3 балів) оцінювались ті об'єкти, які мали облаштовану стоянку для автомобілів та автобусів.

Остатні два критерії стосувалися комунікаційної доступності, тобто можливості доїзду власним та громадським транспортним засобом. За доїзд до об'єкта призначення дорогою загального користування місцевого значення (1 бал – районні, 2 бали – обласні), а державного значення (3 бали – регіональні, національні, міжнародні). За ситуації добирання засобами громадського транспорту також передбачено різні можливості. Найбільший бал (3 бали) надається об'єктам, до яких можна доїхати як потягом так і автобусом, а зупинки знаходяться на віддалі меншій за 1 км від господарства, 2 бали призначались для об'єктів, що знаходились на тій самій віддалі від зупинок громадського транспорту, але можна було до них доїхати виключно потягом або автобусом. Найменше балів надавалася за

ситуації пов'язаної з можливістю доїзду одним видом громадського транспорту й необхідністю добирання від зупинки пішки на віддаль більшою за 1 км. Охарактеризовані критерії оцінки й бали представлено у таблиці 2.

Враховуючи подані критерії у таблиці 2, кожний об'єкт винного туризму отримав визначену кількість балів, завдяки чому їх віднесено до однієї з трьох груп туристичної атракційності:

1. низької – 12 – 18 балів;
2. середньої: 19 – 27 балів;
3. високої: 28 – 42 балів.

У табл. 3 проведена експертна оцінка атракційності об'єктів винного туризму Закарпатської області за матеріалами польових та кабінетних наукових досліджень.

1) Винні об'єкти високої туристичної привабливості. До цієї групи об'єктів винного туризму ввійшли великі виноробні підприємства області, а саме АПФ «Леанка», СП «Айсберг», ТОВ «Котнар-М» та два господарства виноробів. Незважаючи на суттєві відмінності щодо їх розмірів земельних площ, вони пропонують найбагатшу енотуристичну пропозицію, що охоплює екскурсійну програму з дегустацією, професійні тренінги з питань підбору типу вина до відповідних страв, заготівлі сировини та виробництва сухих, напівсухих, десертних та інших типів вин. У великих господарствах можна замовити садильний матеріал, вони мають стоянки для автомобілів, що дозволяє прийняття більшої кількості індивідуальних гостей. У деяких об'єктах цієї групи винного туризму виділені парко місця для автобусів, що важливо для обслуговування організованих туристичних груп. Не менш важливим критерієм є стан доріг, який уможливорює безпосередній доїзд до визначеного об'єкта. Оскільки досліджувані об'єкти знаходяться у сільській місцевості то найчастіше до них ведуть дороги місцевого значення, які не характеризуються доброю якістю.

**Оцінка туристичної атракційності винних об'єктів Закарпатської області
(балів)**

Назва об'єкта винного туризму Винороб	Туристичні ресурси					Інфраструктура господарства				Комунікацій на доступність		Разом
	Розмір господарства	Кількість сортів винограду	Кількість видів вина	Енотуристична пропозиція	Знання іноземних мов та гостинність	Основні туристичні послуги		Розмір дегустаційного залу	Стоянка	Значення дороги доїзду до об'єкта	Послуги громадського транспортю	
						проживання	харчування					
Анталовський Василь	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	2	17
Елеміра	3	2	2	2	2	1	1	2	2	1	2	20
Надь Шандор	1	4	4	1	1	1	1	4	2	1	2	22
Лендель Василь	1	3	5	1	2	1	1	1	1	2	3	21
Шаленик Василь та Марія	1	2	3	1	1	1	1	1	2	1	2	15
Біров Ернест	1	4	4	1	1	1	1	1	2	2	2	20
Райчинець Володимир	1	2	5	1	2	1	1	2	2	1	2	20
Бортек Євген та Ірина	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	14
Фабрицій Василь та Мар'яна	1	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	18
Родинний підвал «Шоп»	4	5	5	3	2	1	3	5	2	1	1	32
Мишкулинець Іван	2	2	2	1	1	1	1	2	2	1	1	16
Гостинна садиба сім'ї Михайла Поличка	1	5	4	1	1	3	3	3	2	1	2	26
Нодь Василь	3	2	4	1	1	1	1	5	3	1	2	24
Чопак Владислав	2	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	15
Ковач Олександр	-	3	4	3	2	1	1	5	2	2	3	26
Винний підвал сім'ї Парасків	2	5	4	2	1	1	1	5	2	1	2	26
Урста Іван	3	4	3	2	1	1	3	4	2	1	2	26
Дрогобецький Василь	1	2	2	1	1	1	1	1	2	1	1	14
Данч Іван	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13
Гудивок Іван	2	2	4	2	1	3	3	5	3	1	2	28
ФГ «Терруар»	2	2	2	3	2	1	2	5	2	1	2	22
Паук Василь	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	16
АПФ «Леанка»	5	3	3	3	2	1	1	5	2	2	2	29
СП «Айсберг»	5	2	4	4	2	1	3	5	3	2	1	32
ТОВ «Котнар-М»	5	3	2	3	2	1	1	5	3	1	2	28

Джерело: власне опрацювання

Характерним аспектом цих господарств є добре обладнанні та функціональні дегустаційні зали та персонал, який володіє різними іноземними мовами, завдяки чому значна частка відвідувачів з Угорщини, Словаччини, Білорусії, Польщі, Молдавії можуть ознайомитись з культурою споживання вина.

Кожний з винних об'єктів характеризується своїми особливостями. Агропромислова фірма «Леанка» – одне із найстаріших виноробних підприємств Закарпатського краю засноване ще у 1946 році, хоча історія підвалів, у якому знаходиться виноробня, довжина яких — 4,5 км, почалась ще у далекому 1557 році про що свідчить кам'яна табличка біля старого входу до підвалів. Винні підвали цього підприємства це історична пам'ятка архітектури XVI століття, які занесені ЮНЕСКО до кращих винних підвалів Європи. Унікальність цих підвалів у тому, що вони викопані в туфі – пористій породі вулканічного походження, і через її капіляри повітря систематично потрапляє до сховищ. Завдяки цьому температура в сховищі і взимку, і влітку залишається однаковою – 12° С. Такі умови є ідеальними для витримки вина. Напій тут зберігають у дубових бочках, що теж має величезне значення і робить його унікальним. Місткість найбільшої бочки становить 10594 літри. Середнянські вина з графських підвалів надсилали багатьом коронованим особам Європи.

СП «Айсберг» - це сучасний промисловий виноробний комплекс повного циклу виробництва, до складу якого входять власні виноградники, завод первинного виноробства (на якому відбуваються переробка винограду та виготовлення вин), завод вторинного виноробства (де готову продукцію розливають у пляшки), виносховища, дегустаційні зали, офісні і складські приміщення. Готова продукція випускається під декількома зареєстрованими торговими марками, такими як «Чизай», “Chateau Chizay”, “Wine Berry”, і користується попитом не тільки в Україні, але й в Казахстані, Угорщині, Чехії, Ізраїлі, Нігерії, США і Австралії. Справжня гордість підприємства — це музей виноробства. Поціновувачі вина можуть

насолодитися такими винами як: сухі Chersegi, Cabernet, Muskotaly; Riesling, напівсухі Merlot Semi-dry; напівсолодке Pinot Noir; десертними Bastardo, Kagor, Traminer.

Туристичний продукт підприємства детально продуманий і розрахований для різних сегментів туристичного ринку: від індивідуальних до корпоративних замовників. У компанії розробили дегустації, екскурсії і тури, які задовольняють потреби різних соціальних та вікових груп туристів: працівникам компанії для корпоративну, сім'ям, які мандрують на авто, групі студентів, молодій парі з наплічниками, які приїхали потягом, групі від туристичної агенції, а також пропонується приїжджати дітям. Для дітей розроблена цікава програма з дегустування виноградного соку та участі у різноманітних призових конкурсах та забавах.

Привабливим об'єктом винного туризму, згідно представленої методології, є ТОВ «Котнар-М» це сучасний завод повного циклу виробництва, який має 180 га власних виноградників, де вирощується 12 основних сортів, Специфічні ґрунтово-кліматичні умови місцевості дали змогу виявити ряд мікровиноробних зон і робити як тонкі, ніжні, свіжі, столові, так і досить екстрактивні й маслянисті десертні вина. Гарні умови для розвитку виноградарства забезпечують найтепліші в Закарпатті південні схили біля села Мужієво. У цих місцях найвища в області середньорічна температура — не більше 11°C і найтриваліший безморозний період, що забезпечує дозрівання найбільш пізніх сортів винограду . На підприємстві є невеличкий винний магазин та експозиція виноробних артефактів.

Як стверджує Г.В. Машіка і Н.К. Олаг, «великі виноробні підприємства готові фінансувати масштабні проекти в сфері розвитку винного туризму, що характеризуються будівництвом винних комплексів із виноградниками, дегустаційними залами, ресторанами, готелями, парками, зонами для відпочинку, винними підвалами, санаторно-

профілактичних закладів для проведення лікування і оздоровлення людини за допомогою вина і виноматеріалів. Головна ідея таких комплексів – продемонструвати велике значення вина для здоров'я і позитивного настрою людини, підвищення культури споживання вина та популяризація місцевих товаровиробників, убезпечення населення від споживання неякісних, фальсифікованих продуктів виноробства» [10].

До цієї групи ввійшли два винні об'єкти знаних на Закарпатті виноробів. Знаним у краї є Карло Шош - угорець, виноградар і винороб у третьому поколінні. Більш як чверть століття займається виноробством, а саме з 1992 року. З 2003-го року є членом єдиного в Україні Лицарського Винного Ордену імені Святого Венцела (Венцел - міфічний покровитель берегівських виноробів), до якого входить більше сорока членів. За останні 15 років вина сім'ї Шош отримали не одну нагороду на винних конкурсах різних рівнів, зокрема у Словаччині.

2) *Винні об'єкти середньої туристичної привабливості.* До другої групи винних об'єктів (19 – 27 балів) ввійшли одинадцять господарств приватних виноробів, що пропонують трохи скромніший туристичний продукт. Пропозиція тих об'єктів в основному охоплює дегустацію вина, яку безпосередньо проводить винороб, пригощання смаколиками до вина, надання порад з тематики виноробства та догляду за виноградом. Характерною особливістю цього сегмента є вирощування великої кількості сортів винограду, та виготовлення значного асортименту вина. Багато винороби експериментують з вином, шукаючи у такий спосіб цікавих купажів з різних сортів винограду. Винні об'єкти найчастіше знаходяться при дорогах місцевого значення, що іноді ускладнює доїзд власним транспортним засобом.

Кожен об'єкт цієї групи є оригінальним та неповторним. Колекція сортів винограду у родини Поличків нараховує понад 250 видів столового і технічного призначення. Господарі виготовляють вино у власному винному підвалі, де цілорічно для кращого настоювання вин підтримується

температура на рівні 14-16°C. Протягом дегустаційного сеансу господарі радо запрошують відвідати винний підвал, де розповідають захоплюючі історії про технологію дозрівання та зберігання вина. Візиткою сім'ї Поличків є сухе вино "Каберне Совіньйон", яке має тонкий пастельний аромат і терпкий присмак.

Елемір Кейс винороб у другому поколінні, який в основному спеціалізується на виготовленні сухих білих вин. Цікавою родзинкою цього об'єкта є дегустація трьох видів палинок, Елеміровка, Грушівка, Слив'янка.

Фермерське господарство «Терруар» засноване у 2018 році. Винарня розташована в старовинних печерах XIII-XIV століття та оснащена сучасним італійським обладнанням. Вино зберігається в печерах при стабільній температурі 9-11°C та природній вологості. У 2019 році молода виноробня отримала престижну нагороду на конкурсі «Одеський залив» з вином Каберне Совіньйон – 84,33 бали та срібну медаль.

3) *Винні об'єкти низької туристичної привабливості.* Третю групу (12-18 балів) утворюють винні об'єкти, що володіють маленькими земельними ділянками й слабо розвинутою енотуристичною пропозицією, яка полягає лише у дегустації вина та його придбання. Ці господарства не пропонують послуг з розміщення та харчування для туристів. Інфраструктура об'єктів не передбачає місць для стоянки транспортних засобів гостей й обмежується до паркування автомобілів біля господарства. Натомість до кожного об'єкта винного туризму можна добратися засобами громадського транспорту. Цю групу ввійшли 9 об'єктів, кожний з яких має свої характерні особливості. Винороби Василь та Маряна Фабрицій гордяться своїм фірмовим продуктом, який виготовляють на потреби церков та монастирів. Вино Кагор готується за стародавньою рецептурою та за порадами монахів.

Винороб Данч Іван особливо пишається напоєм «Унікум», який сам виробляє з підв'яленого винограду трьох темних сортів. Дегустація може плавно перейти в щедрий обід, адже гостям під вино пропонують і традиційні угорські страви: боб-гуляш, голубці, бограч.

Незважаючи на віднесення цих об'єктів винного туризму до групи низької туристичної привабливості необхідно зазначити, що з року в рік розвивається енотуристична пропозиція і цьому значний імпульс дає законодавче скасування ліцензії на гуртовий продаж вина для дрібних виноробів. Цей закон має на меті сприяти відродженню місцевого виноробства, створенню нових робочих місць

3. Перспективи розвитку винного туризму

Визначення атракційності об'єктів винного туризму є важливим аспектом планування та організування туристичного руху у регіоні. Бальний метод також може слугувати для визначення перспектив розвитку винного туризму на Закарпатті, на думку Д.І. Басюк, повинні бути зосереджені у таких напрямках [2]:

- всебічна підтримка держави стосовно створення сприятливого інвестиційного клімату, економічного, правового, організаційного середовища для розвитку даного виду туризму;

- розширення маркетингових комунікацій та брендінг продукції окремих центрів виноробства та Закарпатського туристичного регіону;

- сприяння підвищенню якості винних продуктів, розширенню їх асортименту, підвищення кваліфікації виноробів та виноградарів у напрямі туристично-екскурсійної діяльності;

- активізація роботи Спілки приватних виноградарів та виноробів Закарпаття у напрямі популяризації винних турів з метою підвищення культури споживання вина, ознайомлення з якісною натуральною продукцією місцевих виробників, ознайомлення з історико-культурною спадщиною на вітчизняному та закордонних ринках.

На нашу думку, за сучасних умов існують всі передумови для створення Асоціація винного туризму, до якої мають бути залучені всі перераховані складові галузі виноградарства та виноробства і складові сфери туризму (рис. 1).



Рис. 1. Орієнтовна структура Асоціації винного туризму України

Можливо, саме такі галузеві об'єднання, які формують видові туристичні ринки, стануть основою, певним «локомотивом» розвитку туризму в регіонах, які не спеціалізуються на туризмі, та додатковим поштовхом для інтенсифікації туризму в відомих дестинаціях. Можливо, створення такої, однієї з перших, асоціацій, при загальній пасивності держави з розвитку туризму, є шляхом розвитку як туризму, так і окремих виробничих галузей, певних територій. Однак в традиційній українській кухні значну роль відіграє не тільки (нажаль, навіть, не стільки вино) як інші напої, які також мають локальне походження і можуть рекламувати туристичні можливості певної території.

Винний туризм у меншій мірі піддається сезонності, ніж інші види туризму, так як виноробні можуть проводити екскурсії та дегустації практично цілий рік, що є незаперечною перевагою даного туристичного напрямку в порівнянні з відпочинком на березі моря чи у горах. Однак, для успішного розвитку винного туризму в виноробному регіоні необхідна наявність туристичної інфраструктури, з одного боку, а також наявність винних господарств, зацікавлених в розкритті свого потенціалу в сфері винного туризму.

Все це повинно зацікавити виноробні підприємства в розвитку даного напрямку. Україна має величезний потенціал до туризму, в тому числі і до винного туризму, тому слід розвивати туристичну галузь в

регіонах України, збільшити тривалість туристичного сезону, залучити більшу кількість туристів і підвищити туристичний імідж України у світовому масштабі.

Висновок

Запропонована у науковій роботі методологія дозволяє провести оцінку атракційності об'єктів винного туризму і виокремлення лідерів цього ринку. Результати цього дослідження можна перевірити проведенням маркетингових заходів з опитування енотуристів та проведенням стандартизованих репортажів з виноробами. Завдяки цьому можна отримати цінну інформацію щодо актуальних сподівань попиту, сучасних трендів і планів подальшого розвитку. Поза суб'єктивізмом у визначенні критеріїв оцінки отримані результати показують фактичний стан пропозиції і пристосування об'єктів винного туризму до обслуговування енотуристів.

Визначені критерії становлять основу до дискусії для потреб вдосконалення й модифікації процедури оцінювання. До проблематики можна віднести досвід винороба, його освіту й сертифікати з проходження навчань, отримані нагороди, участь у винних конкурсах та фестивалях, функціональність дегустаційних залів, презентація культурної спадщини.

Розвиток винного туризму на Закарпатті набуває динамічного характеру. Сприятливі кліматичні умови, відповідні ґрунти, традиція і збережена технологія й культура виноградарства дають право стверджувати, що місцеві види вин можна віднести до елітних, порівняльних за світовими марками. Поряд з іншими притаманними для цього регіону видами туризму, винний – може стати ключовим у забезпеченні конкурентних переваг на державному та міжнародному рівні.

Список використаних джерел

1. Басюк Д.І. та ін. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики Монографія. За наук. ред. Д.І. Басюк. Вінниця: ПП ТД «Едельвейс і К», 2017. 316 с.
2. Басюк Д.І. Винний туризм у Закарпатському регіоні Економіка і управління. 2014. №4. С.72-77.
3. Басюк Д.І. Теоретичні та прикладні аспекти формування DESTINATION винного туризму: монографія. /Д.І. Басюк / Монографія. Кам'янець-Подільський, 2014. – 272 с.
4. Божук Т. І. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області) / Т. І. Божук, Л. А. Прокопчук // Туристична індустрія : сучасний стан і перспективи розвитку : матеріали 6 Міжнародної науково-практичної конференції, 28-29 квітня 2011 р., м. Луганськ. - Вип. 6. - Т. 2. - Луганськ : ЛНУ ім. Т. Шевченка, 2011. - С 171-177.
5. Горшкова Л.О. Розвиток винного туризму як спеціалізованого виду туристичної діяльності // Науковий вісник Ужгородського національного університету.Серія: Міжнародні економічні відносини та світове господарство. 2018. Вип.17. Ч.1. С.68-71.
6. Карташова О.Г. Соціально-економічні умови розвитку туристичних винних кластерів в Україні Бізнес-навігатор. 2017. Вип.4-2(43). С.58-63.
7. Комарніцький І. О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті підготовки до ЄВРО 2012 /І. О. Комарніцький // Географія та туризм. - 2011. - Вип. 14. - С 101-106.
8. Любіцева О.О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст // Географія та туризм. - 2013. - Вип.24. - С.93-99.
9. Маслов Е. С Можливість розвитку винного туризму та готельного комплексу / Е. С Маслов // Вчені записки ТНУ ім. В. І. Вернадського. -

2007. -Т. 20 (59), № 1. - С 102-107.

10.Машіка Г.В., Олаг Н.К. Специфіка розвитку винного туризму в Закарпатській області Тези доповідей Міжнародної науково-практичної конференції "Міжнародний та національний досвід суспільно-географічного розвитку туристичної галузі в умовах євроінтеграції". Мукачєво: РВВ МДУ, 2018. 253 с. -С.51-54.

11.Миронов Ю.Б. Глобальні тренди розвитку гастрономічного туризму // Географія та туризм. - 2019. - Вип.50. - С.31-33.

12.Мітюк О.В. Оцінка привабливості туристичних об'єктів і територій Столичного регіону / О.В. Мітюк // Географія та туризм. - 2012. - Вип. 19. - С. 60-65.

13.Global Report on Food Tourism. – UNWTO, 2012. [Electronic source]. – Access mode : http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/food_tourism_ok.pdf.

14.Hall C Michael. Wine, Food, and Tourism Marketing/ C.M.Hall.- Routledge, 2013 - S. 194

15.Kudla N. Methodology of Evaluating the Attractiveness of Wine Tourism Facilities in the Transcarpathian Region of Ukraine / N. Kudla, Yu. Myronov // Polish Journal of Sport and Tourism. – 2020. – Vol. 27. – No. 2 – pp. 27-32.

16.World Food Travel Association (WFTA) Електронний ресурс. Режим доступу: <http://worldfoodtravel.org/>