

Міністерство освіти і науки України  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Географічний факультет  
Кафедра економічної та соціальної географії

На правах рукопису  
УДК 911.3

## **ЕНОГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ**

Галузь знань: 10 Природничі науки  
Спеціальність: 106 Географія  
Освітня програма: Економічна та соціальна географія  
Спеціалізація: Розвиток продуктивних сил та регіональна економіка

Магістерська робота  
студента II курсу  
ОР Магістр  
Ганчукової Олександри Володимирівни

Науковий керівник:  
кандидат географічних наук, доцент  
Провотар Наталія Іванівна

Київ 2020

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b>	<b>3</b>
<b>Розділ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ОСНОВИ СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ</b>	<b>5</b>
1.1. Поняття еногастрономічного туризму	5
1.2. Концепції туристичних дестинацій та регіональних кластерів	9
1.3. Зарубіжний досвід організації «Доріг вина» як різновиду туристичних еногастрономічних кластерів	13
1.4. Методика дослідження	19
<b>Розділ 2. ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ</b>	<b>22</b>
2.1. Виноградарство та виноробство в Україні	22
2.2. Кон'юнктура ринку та соціально-економічні чинники	30
2.3. Еногастрономічні фестивалі як чинник розвитку еногастрономічного туризму в Україні	36
<b>Розділ 3. СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ «ДОРІГ ВИНА ТА СМАКУ» ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНИ</b>	<b>48</b>
3.1. Проект Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні»	48
3.2. Організація туристичного еногастрономічного кластеру «Дорога вина та смаку Української Бессарабії»	52
3.3. SWOT-аналіз еногастрономічного туристичного кластеру «Дорога вина та смаку Української Бессарабії»	57
3.4. Проблеми та перспективи розвитку еногастрономічного туризму в Україні	62
<b>ВИСНОВКИ</b>	<b>66</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b>	<b>68</b>
<b>ДОДАТКИ</b>	<b>74</b>

## ВСТУП

Розвиток туризму в Україні, зростання конкуренції на глобальному туристичному ринку та необхідність активізації регіональних та локальних туристичних дестинацій визначає перспективність гастрономічного та винного туризму як інноваційного виду туристичної діяльності, на основі якого формуються повноцінні туристичні напрями і продукти, що забезпечують стале економічне зростання, повну і продуктивну зайнятість, активне збереження унікальної місцевої та національної нематеріальної культурної спадщини.

Виноградарство та виноробство в Україні країні мають давні традиції, потужну ресурсну та виробничу базу, систему збуту, підготовки кадрів та науково-технічних розробок, організаційний ресурс.

**Об'єктом** дослідження магістерської роботи є еногастрономічний туризм, а **предметом** – просторові особливості виноградарсько-виноробної галузі в Україні та розвиток регіональних кластерів еногастрономічного туризму.

**Метою** роботи є дослідження еногастрономічного туризму України, його просторових особливостей та регіональних кластерів.

Для досягнення мети було визначено такі завдання:

- з'ясувати сутність поняття еногастрономічного туризму;
- ознайомитися із концепціями туристичних дестинацій та регіональних кластерів;
- проаналізувати зарубіжний досвід організації еногастрономічного туризму;
- проаналізувати стан розвитку виноградарства та виноробства в Україні;
- дослідити український ринок споживання вина та потенційні для створення еногастрономічних кластерів винні регіони;
- проаналізувати механізм створення еногастрономічних кластерів, як інструментів підвищення ефективності виробництва виноградарсько-виноробної галузі;

- провести дослідження результатів роботи Проекту Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні»;
- здійснити аналіз регіонального кластеру еногастрономічного туризму «Дорога вина та смаку Української Бессарабії» за допомогою SWOT-аналізу;
- визначити перспективні напрями еногастрономічного туризму України.

При дослідженні еногастрономічного туризму в Україні було використано праці як українських, так і зарубіжних вчених, роботи яких вже давно популярні в світі. Одними з перших, хто почав широко висвітлювати цей напрям туристичної діяльності, були М. Холл, Л. Шарплз, Д. Басюк, В. Домарецький, В. Кіптенко, О. Любіцева, О. Мотузенко, Д. Петліна, М. Руднєва, Г. Чернова та інші.

В дослідженні використано інформацію емпіричного змісту із офіційних сайтів Всесвітньої Туристичної Організації, Міжнародної організації виноградарства та виноробства (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin), італійського порталу з енотуризму Movimento Turismo del Vino, Асоціації «Виноградари та винороби України», Винного Гіду України, статистичні дані Міністерства аграрної політики України.

При дослідженні еногастрономічного туризму в магістерській роботі використано такі методи дослідження, як статистичний, порівняльно-географічний, картографічний, метод опитування та SWOT-аналіз.

Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, містить список використаних джерел та додатки.

## РОЗДІЛ 1. НАУКОВІ ОСНОВИ СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ

### 1.1. Поняття еногастрономічного туризму

Починаючи з давніх часів виноград, так само як і фінікова пальма, масло, інжир (фігове дерево), пшениця та ячмінь, відносяться до давніх культур, які оброблялись людиною. Офіційно науковою спільнотою початком розвитку виноградарства і виноробства вважається кінець неоліту (приблизно 8 тис. років назад). Вчені також довели, що найбільш давні сорти винограду беруть свій початок із регіону, розташованого на території сучасної Грузії, де були знайдені залишки вина на внутрішній поверхні керамічної посудини («квевра»), вік якої перевищував 7 тис. років [7, с.12].

Продуктом виноградарства та виноробства є вино. Згідно Закону України «Про виноград та виноградне вино» [30], виноградне вино – це алкогольний напій, вироблений з винограду, міцність якого набувається внаслідок спиртового бродіння роздавлених ягід (м'язги) або свіжовіджатого соку (сусла), а вразі виготовлення вин кріплених – підвищується шляхом додавання етилового спирту. Міцність вин може становити від 9 до 20% об'ємних.

За Міжнародною організацією виноградарства та виноробства (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin – OIV) *вино* – це напій, отриманий виключно у процесі часткової або повної алкогольної ферментації свіжого винограду, пресованого або ні, або виноградного мусту; його фактичний алкогольний вміст не повинен бути менший за 8,5 % об'ємних [56].

Існує класифікація виноградних вин за декількома ознаками.

Перш за все, вина поділяються на сортові та купажовані. Сортowymi винами є вина, виготовлені з винограду одного сорту або ж з декількох сортів, проте вміст основного сорту складає 85%, а інші сорти не перебивають органолептичні характеристики основного сорту. Вина, в яких частка доданого сорту (до основного) складає більше ніж 15%, відносяться до купажованих. Слід також зазначити, що усі органолептичні характеристики вина повинні

відповідати природньому складу винограду або відтворювати особливості, набуті під час купажу чи обробки виноматеріалів [29, с.13].

Вина поділяють за кольором на білі, рожеві (мають 139 відтінків), червоні та жовті, до останніх належать такі вина як Мадера, Херес та Кахетинські – усі вина окисленого типу. За вмістом вуглекислоти вина поділяються на тихі та вина із підвищеним вмістом вуглекислоти, які в свою чергу поділяються на шампанські, ігристі та газовані.

За вмістом спирту вина поділяють на столові або натуральні (сухі, напівсухі, напівсолодкі) та кріплені (міцні, десертні та лікерні).

За строком витримки вина бувають молоді (реалізуються в рік урожаю або не пізніше трьох місяців після завершення бродіння сусла), ординарні (реалізуються з 1 січня наступного за врожаєм року), витримані, марочні, колекційні. Останні три категорії витримувались у дубовій бочці: марочні до 3 років, а колекційні – понад 3 роки. Колекційні вина в свою чергу поділяються на марочні (після витримки в дубовій бочці вони ще витримуються до 3 років у пляшках), старі (витримуються після бочки у пляшках до 10 років) та древні (витримуються після бочки у пляшках до 100 років).

Винний туризм, або енотуризм, чи його продовження як поєднання гастрономії і вина (еногастрономічний туризм) є відносно новою формою туризму. Його історія сильно варіюється від регіону до регіону, а в окремих місцях, таких як АВА у долині Напа (США), він значно популяризувався після того, як у 1975 р. були прийняті певні маркетингові заходи. Інші регіони, такі як Каталонія (Іспанія), почали займатися енотуризмом тільки з середини 2000-х рр., позиціонуючи його як альтернативу туризму на пляжі. Зростання енотуризму серед англомовних країн збільшилось за рахунок виходу у 2004 році фільму «Sideways», в якому два головних персонажі відвідували винні заводи і виноробні в районі Санта-Барбари у Південній Каліфорнії. Оригінально підійшли до енотуризму у регіоні Мендоза (Аргентина), де є можливість поєднання вело- та енотуризму на виноградниках Мальбеку. Протягом першого десятиріччя XXI ст. енотуризм значно поширився: у США 27 млн (близько 17%

від усіх туристів країни) належать до енотуристів, в Італії цей показник сягає 5 млн осіб, що дає прибуток у розмірі 2,5 млрд євро [7, с.529-530].

Більшість відвідин винних заводів та виноробень відбувається на або поблизу місця, де виготовляється вино. Відвідувачі зазвичай вивчають історію виноробства, бачать, як виготовляють вино, а потім дегустують вина. На деяких винних заводах також пропонується проживання у невеличкому гостьовому будиночку поблизу виноробні. Невеликі регіони виробництва зосереджуються на невеликих екскурсіях разом із власником виробництва і включають прогулянки по виноградниках, щоб допомогти відвідувачам більше поринути в атмосферу і зрозуміти унікальні особливості регіону.

Загалом, досвід країн Європи, де енотуризм сягнув значного розвитку та істотним чином позитивно впливає на розвиток місцевої та регіональної економіки (Італія, Франція, Іспанія, Угорщина), свідчить, що саме цей вид туризму тримається насамперед на мікровиробництві та виробництві унікальних місцевих вин [29, с.17].

Якщо розглядати етимологію слова «еногастрономія», то маємо з латинської «вино» («eno») та з англійської «гастрономія, культура прийому їжі» («gastronomy»). Тож, *еногастрономія* – це вдале поєднання вин або інших алкогольних напоїв зі стравами. Еногастрономія історично виступає одним з найголовніших компонентів територіальної ідентичності народів, їх стилю життя. Останнім часом вона стрімко набуває значення об'єкту туристичного тяжіння та одного з індикаторів у брендингу туристичних destinations.

Еногастрономія також виступає одним із аспектів залучення туристів до такого напрямку як енотуризм (винний туризм). Вона передбачає комплексне споживання вина разом із іншими традиційними продуктами (сири, м'ясні продукти, фрукти, овочі). Тобто, еногастрономія репрезентує кулінарне мистецтво певної місцевості, вона виключно локальна, «прив'язана» не тільки до місцевості, а й до певного об'єкту (виноробного підприємства, сироварні, фазенди) [16, с.95-96].

До аспектів залучення туристів та і розвитку винного туризму загалом відносять:

а) виховання культури споживання вина (тобто, цей культурний аспект розвитку винного туризму дозволяє розглядати його як складову загального виховання через виховання культури споживання вина);

б) специфіку технологічного процесу, що обумовлює складність та ризикованість виноробного бізнесу (виноробство належить до ресурсорієнтованих галузей, бо виноград – це малотранспортабельний продукт, і якість вина залежить від властивостей сировини; виноградарство є трудомісткою сферою зайнятості, його вирощування вимагає постійного догляду, оскільки виноградна лоза часто хворіє і може втратити свої властивості; трудомістким є також процес виноробства);

в) ампелотерапія – використання вина з лікувальною метою, коли лікувальні властивості вина успішно застосовуються в комплексі з клімато- та бальнеотерапією [16, с.95-96].

**Еногастрономічний туризм** – це туристична діяльність, що одночасно поєднана з виноградарством та виноробством і включає етнокультурні традиції харчування [23, с.83].

**Еногастрономічного туризм** – це нова філософія подорожей з метою пошуку незвіданих смаків та автентичних кулінарних традицій. І в цьому контексті саме характерні традиційні страви та місцеві вина регіону виступають провідником між шукачем і певною географічною областю, її культурою та її цінностями, пов'язаними з цією землею і збережені багатьма поколіннями [27, с.39].

Еногастрономічний туризм має на меті також і відвідування певних івентів, таких як винні фестивалі чи ярмарки. Такі івенти відіграють важливу роль у знайомстві туристів з місцевими традиціями та місцевим колоритом, котрий відкриває особливості автентичної культури того чи іншого регіону [23, с.87].

Необхідно, звичайно, розмежовувати поняття еногастрономічного та винного туризму. Винний туризм (енотуризм) – є туризм, метою якого є

дегустація, споживання, покупка вина безпосередньо на виноробні. Винний туризм може включати відвідування виноробства, виноградників, відомих ресторанів, винних фестивалів та інших спеціальних заходів [31, с.162].

Енотуризм має декілька простих принципів, які є спільними і для еногастрономічного туризму. Один і найголовніший з них – дегустація вина повинна бути лише в місцях його виробництва. Найбільшою цінністю для винного туризму є місцеві сорти винограду, особливо ті, які унікальні для тієї чи іншої місцевості, адже вони несуть автентичність та культуру своєї території. Серед поціновувачів вина існує й інший принцип, за яким вино, яке чим далі виїхало від місця виробництва, тим гірше його смак. Звідси маємо висновок, що справжнє французьке вино можна спробувати тільки у Франції, тому для справжніх поціновувачів винного туризму не існує далеких відстаней.

Одним із маркетингових інструментів для просування еногастрономічного туризму виступають Дороги вина. Вони є ефективним інструментом для розвитку еногастрономічного туризму та пов'язаних з ним форм діяльності, сприяють культурному, економічному, екологічному розвитку виноградарсько-виноробних ландшафтів, розвитку ініціатив, які спрямовані на відновлення та зміцнення традицій, економічної та культурної самобутності місцевих спільнот [19, с.85-86].

## **1.2. Концепції туристичних дестинацій та регіональних кластерів**

Розвиток еногастрономічного туризму ґрунтуватися на концепціях туристичних дестинацій та регіональних кластерів.

Вперше термін «дестинація» використав Нейл Лейпер. Дестинацією він називав певну географічну територію, що була привабливою для мандрівників. З часом почали давати інші трактування терміну «дестинація»:

- дестинація – це територія, яка окремо ідентифікується і підтримується для туристів як місце відвідування, у межах якої туристичний продукт виробляється одним чи декількома закладами або організаціями [15];
- дестинація – це країни, регіони, міста та інші території, які приваблюють туристів, є головними місцями локалізації туристичної діяльності, потоків

туристів та їх витрат; місця максимальної концентрації визначних туристичних пам'яток, засобів розміщення, харчування, розваг, інших послуг та економічного, соціального і фізичного впливу туризму [50, с.165];

- **дестинація** – це фізичний простір з адміністративними межами або без них, де відвідувач може залишатися з ночівлею. Це кластер (скупчення) продуктів та послуг, діяльності та досвіду в ланцюжку вартості туризму. Дестинація включає в себе багато зацікавлених сторін, які формують собою мережу і можуть бути частиною більш великої дестинації. Дестинації мають свій бренд, нематеріальну ідентичність та імідж, який впливає на їх конкурентоспроможність на ринку [66].

Незважаючи на деякі відмінності усі дестинації мають відповідати наступним критеріям:

- 1) наявність транспортної доступності та певного набору послуг належної якості для обслуговування туристів (харчування, розміщення, трансфер та ін.);
- 2) наявність цікавих для відвідування об'єктів культури, історії, природи;
- 3) наявність певних інформаційних систем для просування продукту на туристичному ринку (системи комп'ютерного бронювання).

Складовими поняття «дестинації» за О. Йоргенсенем, К. Купером і Д. Флетчером є наступні:

- **атракції** – туристичні ресурси природного чи штучного походження, що приваблюють туристів;
- **доступність** – транспортні та комунікаційні зв'язки;
- **зручності** – наявність інфраструктурних підприємств, що пропонують туристичні послуги й товари;
- **посередники та допоміжні служби**, забезпечують реалізацію турпродукту (рекламні агентства, банки, лікарні);
- **організація діяльності туристів** – підприємства, що забезпечують реалізацію мети туристичної подорожі (рекреація, виставки, конференції);

- пропозиція готового туристичного продукту – наявність підприємств, що пропонують сформований турпродукт відповідно до попиту (туристичні оператори, агенти, бюро подорожей та екскурсій) [10, с.158-159].

Існує багато різних класифікацій дестинацій.

За прийнятною здатністю дестинації поділяють на: зони, які можуть прийняти велику кількість туристів, не завдаючи шкоди їх туристичній цінності; зони, які можуть прийняти обмежену кількість туристів не вище допустимого рівня для екологічного та естетичного стану довкілля (гірські курорти, морські узбережжя та ін.) [15].

За ресурсами дестинації бувають: природно-географічні, природно-антропогенні, культурно-історичні, соціально-економічні [10, с.160].

Т. Ткаченко, класифікує дестинації за різними ознаками:

- за масштабом: туристичний регіон, країна, адміністративно-територіальна одиниця країни, туристичний об'єкт;
- за видом туризму: екологічна, сільська, зелена, пізнавальна, освітня, культурологічна, воєнна тощо;
- за метою подорожі: комплексна, дозвільна, спортивно-оздоровча, лікувальна, рекреаційно-оздоровча, ділова (службова, бізнес, навчання), спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька тощо);
- за ступенем навантаження: слабо навантажена, оптимально навантажена, максимально навантажена, перенавантажена [32, с.57].

Дестинація виступає ключовим елементом будь-якої регіональної туристичної системи, адже саме вона мотивує потенційних туристів відвідати цю територію, активізуючи таким чином туристичний попит.

Тож, підсумовуючи, можна стверджувати, що туристична дестинація – це окреслена адміністративними кордонами територія, яка є привабливою для туристів, включає ресурси категорій «атракція», «доступність», «комфорт», «посередники», є метою подорожі та доступна в контексті транспортних комунікацій та інфраструктури.

Широка рекламна кампанія туристських можливостей дестинації сприяє росту кількості туристів, а, отже і росту надходжень в економіку країни або регіону. При цьому слід враховувати значний мультиплікативний ефект туризму, розвиток супутніх йому сфер економічної діяльності і ріст зайнятості населення. Лише грамотно побудована державна стратегія, зосереджена на ключових направляючих ринках і яка носить постійний характер, дозволяє зробити в'їзний і внутрішній туризм дохідною складовою економіки [38, с.83].

Переходячи до наступної теорії – концепції регіональних кластерів – необхідно зазначити, що саме Майкл Портер, професор Гарвардської школи бізнесу, дав початок ідеям кластерного розвитку. Портер стверджував, що найкращі умови для створення конкурентних переваг будуть тоді, коли фірми та компанії однієї галузі будуть географічно сконцентрованими. І на основі цієї думки було сформовано термін «промислового кластера», який означає групу географічно сусідніх взаємопов'язаних компаній, і пов'язаних з ними організацій, що діють в певній сфері і характеризуються спільністю діяльності та взаємодоповнюють один одного. Тож, кластер – це системно організована група економічно взаємопов'язаних фірм, постачальників, суміжних галузей і організацій, які виникають у певних районах і країнах з метою отримання конкурентних переваг [25]. На думку С. Розенфельда, кластер – це концентрація фірм, здатних створити синергетичний ефект з огляду на їх географічну близькість і взаємозалежності [41].

Існують певні характеристики кластера, які підвищують його конкурентоспроможність, а, отже, і конкурентоспроможність країни чи регіону:

1. Наявність в одному місці великої кількості малих і середніх підприємств, які є конкурентами в одній з галузей промисловості, сільського господарства або сфери послуг.
2. Наявність інформаційних каналів між фірмами-учасниками кластеру, за допомогою яких фірми отримують можливість комунікувати.
3. Наявність специфічних знань – основи виробничого процесу, накопиченого за всю історію формування кластера.

4. Наявність специфічного ринку робочої сили навколо кластера, який створюється протягом декількох десятиліть.
5. Створення Асоціації компаній, що працюють в кластері для визначення програми розвитку і допомоги працюючим в кластері фірмам [25].

Портер у своїх дослідженнях приводив успішний приклад готельної корпорації Marriott і туристичного кластера виноробів Каліфорнії. Каліфорнійський винний кластер утворюють: ядро кластера – виноробні підприємства, виноградарі; суміжні компанії – підприємства, що виробляють добрива, пестициди, гербіциди, обладнання для збору врожаю, забезпечують функціонування іригаційних систем, виробляють бочки, етикетки, пляшки, кришки і пробки, обладнання для виробництва вина; обслуговуючі компанії – освітні, науково-дослідні і торгові організації, компанії, що забезпечують PR і рекламу, спеціалізовані ЗМІ, державну структуру штату Каліфорнія – Комітет з виноробства, організації, що забезпечують взаємодію учасників кластера між собою [13, с.13-14].

В роботі С. Нордін «Туристська кластеризація та інновації» основним фактором конкурентоздатності й успішного функціонування туристського кластера визначено наявність тісно пов'язаних підприємств туризму, що активно впроваджують інновації. Важливим автор вважає планування співпраці між місцевими учасниками кластера [13, с.14].

Найуспішнішими в світі кластерами в туризмі є виноробний кластер долини Напа (США), Кластерний консорціум Південної Африки, кластер Північного Квінследа (Австралія).

### **1.3. Зарубіжний досвід «Доріг вина» як різновиду туристичних еногастрономічних кластерів**

З початку XIX ст. відвідування виноградників стали складовою частиною організованих туристичних маршрутів, які були тогочасними привілеями аристократичної знаті. З середини XIX ст., саме вино стало ключовим мотивуючим фактором для подорожей. Цікавим фактом є те, що правовий захист вин певних найменувань, який надавав винам індивідуальності і робив окремі

виноробні регіони унікальними, перетворив їх у визначні туристичні пам'ятки. Яскравим прикладом є регіон Бордо у Франції, який став найвідомішим винним туристичним напрямком протягом понад століття після офіційної класифікації вин в 1855 році й інституціоналізації регіону як зони, що виробляє одні з найдорожчих і престижних вин у світі [40].

Поняття «Винний шлях» (нині «Дорога вина») з'явилося приблизно століття тому.

У Німеччині винні маршрути становили значну туристичну діяльність в країні з 1920 року і сприяли ознайомленню відвідувачів з місцевими винами та збільшували їх продаж. У той час винні села вздовж Рейну, а потім і регіону Ельзас представляли собою туристичну визначну пам'ятку, де основними факторами мотивації для відвідування цих місць були захоплюючий вид на виноградники з річкових суден, екскурсії на річкових суднах та відвідування винних погребів і таверн регіону. В даний час всі виноробні регіони Німеччини мають свої власні *Weintrassen* («Дороги вина»), які перетинають понад 40 міст і сіл. Основу винного туризму Німеччини формують три головні винні регіони, у двох з них проходять відомі на весь світ винні шляхи: «*Німецька винна дорога*» в Пфальці та «*Саксонський винний шлях*».

Починаючи з 1922 року за підтримки європейської програми «*Dionyssos*» кількість встановлених маршрутів виноробства (таких як Алентежу, Порту, Сицилія, Шаранта, Каталонія, Ломбардія, Македонія тощо) швидко зросла. Найбільш організовані *Routes du Vin* були розроблені в регіонах Шампань, Ельзас, Юра і Лангедок-Руссільон.

У всій Європі, від легендарних замків в Бордо і середньовічних ферм Тоскани до сучасних виноробів в традиційних виноробних регіонах Іспанії, Португалії, Австрії та інших місцях, винороби не тільки робили свої об'єкти доступними, а й співпрацювали один з одним, з власниками готелів, ресторанів і льохів, а також з місцевими урядами, але вони також створили мережі винних і смакових маршрутів.

Еногастрономічний туризм в Італії має довгу історію і становить понад 100 років. На сьогодні в Італії налічується понад 150 винних доріг. Проте лише у 1999 році Палатою Депутатів та Сенатом Республіки Італія було прийнято Закон про «Винні дороги», метою якого є підтримка та розвиток виноробних регіонів. Це здійснюється шляхом створення «винних доріг», які мають спеціальне маркування, що позначає природні, культурні та екологічні цінності, відкриті для громадськості. Вони виступають інструментами для створення та комерціалізації маршрутів, у якості туристичної пропозиції. Прийом та гостинність туристів, у тому числі дегустації сільськогосподарської продукції, організація відпочинку, культурно-просвітницька діяльність, яка проводиться у межах «винних доріг» віднесені до послуг агротуризму.

Законом про «Винні дороги» визначені інструменти організації, управління і експлуатації «винних доріг»: законодавче визнання «винної дороги»; організаційний комітет; комітет з управління; система маркування; інформаційно-рекламні матеріали. Регіональна влада має право визначити спеціальні функціональні структури для організації та використання «винних доріг». Держава взяла на себе відповідальність надавати фінансову допомогу в рамках своїх фінансових можливостей і взяти частину регіональних витрат на модернізацію підприємств і пунктів прийому туристів. «Винні дороги» також можуть фінансуватися за рахунок Національного інституту зовнішньої торгівлі та Італійського національного агентства по туризму [19, с.82-83]. В окремих регіонах Італії відповідальність за організацію взяли на себе громадські організації: Movimento Turismo del Vino (Рух винного туризму) та Slow Food (Повільна їжа), а також регіональні асоціації «винних доріг» та виноробні консорціуми. Діяльність таких організацій спрямована на популяризацію еногастрономічної культури та формування національного гастрономічного бренду Італії (Made in Italy; Eataly).

Так, Slow Food є частиною соціального руху Slow Life, в якому головне не поспішати жити, а спокійно та врівноважене насолоджуватися кожним днем. Slow Food – це міжнародна громадська організація, яка виникла в 1989 році, щоб

протистояти зникненню місцевих традицій харчування, прискореному темпу життя і скороченню інтересу до повсякденної їжі, її походження і тому, як вибір кожного впливає на навколишній світ. Слоуфудівці вважають, що їжа повинна виготовлятися не тільки в екологічно чистих умовах, але і не завдаючи шкоди навколишньому середовищу, тваринному світу та життю суспільства. За час свого існування Slow Food перетворився в глобальний рух, що об'єднує мільйони однодумців в більш ніж 160 країнах, головна мета якого – забезпечити загальний доступ до смачних, чистих і чесних продуктів харчування. Slow Food вважає, що їжа тісно взаємопов'язана з багатьма аспектами життя, включаючи культуру, політику, сільське господарство та навколишнє середовище. Якщо діяти спільно при виборі продуктів харчування, можна вплинути на те, як вирощується, виробляється і розподіляється їжа і, в результаті, домогтися позитивних глобальних змін.

У цій організації існує декілька напрямків роботи (нагальних питань і проблем): Bees (бджоли), Climate change (кліматичні зміни), Food and Health (їжа та здоров'я), Family farming (сімейне господарство/фермерство), Food waste (харчові відходи), GMOs (ГМО), Indigenous Terra Madre, Land grabbing (захоплення землі), Slow Cheese (кампанія «повільний сир»), Slow Europe (кампанія «повільна Європа»), Slow Fish (кампанія «повільна риба»), Slow Food Travel (кампанія «повільні гастрономічні подорожі»), Slow Meat (кампанія «повільне м'ясо») та Slow Wine (кампанія «повільне вино»).

В Україні також є рух Slow Food з 2004 року. Існує 16 представництв у різних містах України, які займаються просуванням ідеї чистої, чесною та смачної їжі (три у Києві, в Одесі, Полтаві, Чернігові, Рівно, Дніпрі та ін.). Представництва організують заходи на місцевому рівні, влаштовуючи регулярні вечери і дегустації; відвідують місцевих виробників і ферми, беруть участь в конференціях, обговореннях, кінофестивалях, організують курси по вихованню смаку для дорослих і дітей. Одним із останніх заходів було створення у Києві 12 лютого 2020 року Academics of Kyiv, в якому об'єднано інтелектуальний потенціал викладачів та науковців закладів вищої освіти м. Києва для надання

наукової організаційної підтримки реалізації ініціатив та проектів Slow Food в Україні.

Slow Wine в Італії випускає путівник по виноробням, за допомогою якого та міжнародного туру Slow Food підтримує та пропагує дрібних італійських виноробів, які використовують традиційні методи, працюючи з повагою до навколишнього середовища та зберігаючи неймовірне біорізноманіття сортів винограду, які є частиною спадщини Італії.

Не слід забувати, що за кожним місцем стоять історії, гастрономічні традиції, ремісничі смаки та практики, які зберігаються жінками та чоловіками, чий ідентичності та культури були побудовані протягом століть. У зв'язку із цим Slow Food Travel пропонує нову модель для туризму, що складається з зустрічей та обмінів з фермерами, сироварами, пастухами, м'ясниками, пекарями та виноградарями, які разом з кухарями, які готують їхню продукцію, стануть оповідачами своїх місцевостей. Метою такого туризму є наближення мандрівників до збереження біорізноманіття харчових продуктів та розуміння місцевих культур, ідентичності та гастрономій.

Схожа діяльність до Slow Wine та Slow Food Travel розпочалась і в Україні завдяки Конвівіуму Safeguarding the gastronomic legacy of the Southern Bessarabia (Охорона гастрономічної спадщини Південної Бессарабії). Цей Конвівіум займається: а) просуванням території, її культури та традицій через розвиток гастрономічного туризму, дотримуючись принципів повільної їжі «доброго, чистого та справедливого», б) складанням та виданням книжок рецептів, довідників традицій, в) організацією участі у Бессарабських фестивалях для заохочення місцевих людей до виявлення ендемічних продуктів та зацікавлення їх кулінарною спадщиною.

Ще однією організацією є Movimento Turismo del Vino (MTV – Рух винного туризму), яка виникла у 1993 році і має на меті популяризацію вина та конкурентоспроможних виноробень в умовах сталого розвитку. Для досягнення цілей MTV працює на кількох рівнях: від участі у ярмарках (насамперед Vinitaly) та міжнародних конференціях до співпраці з університетами та навчальними

центрами для проведення досліджень; від партнерства з важливими учасниками у винному секторі (Enoteca Italiana, Città del Vino) до спілкування (через брошури, плакати та путівники) та діяльності прес-служб для просування своїх ініціатив та заходів у національних ЗМІ.

У MTV є кілька щорічних заходів, які охоплюють усю Італію – це Cantine Aperte (Відкриті Підвали). Існує 5 таких івентів – Cantine Aperte в останню неділю травня, Cantine Aperte Calici di Stelle (відкриті підвали «Келихи зірок») на початку серпня перед святом Феррагосто (Ferragosto), Cantine Aperte in Vendemmia (Відкриті підвали врожаю) у вересні, Cantine Aperte a San Martino у листопаді (святкування нового сільськогосподарського року та молодого вина) та у грудні напередодні Різдва – Cantine Aperte a Natale. Під час цих святкувань виноробні у кожному регіоні, які внесені до реєстру Movimento Turismo del Vino, формують певну Дорогу вина, на якій поєднані виноробні та сільськогосподарські компанії і об'єкти готельно-ресторанної сфери.

Одним із найяскравіших прикладів Strada del vino є The Strada del Franciacorta. У регіоні Франчакорта виготовляються вина, схожі до шампанських з регіону Шампань у Франції. Але завдяки географічним зазначенням та чіткому законодавству, виробники вина Франчакорта розуміли, що не можуть називати його так само. Тому було вирішено зробити неймовірну маркетингову кампанію, завдяки якій одразу, коли кажуть Франчакорта, розуміють, що мова йде про ігристе вино, виготовлене за класичною технологією шампанізації із бленду Шардоне, Піно Нуару та Піно Блану. Своім ім'ям регіон завдячує створеній у 2000 році Асоціації «Дороги Франчакорти», яка мала на меті просування та розвиток потенціалу Франчакорти як туристичного напрямку. Strada del Franciacorta пропонується як орієнтир для туристів, туроператорів, туристичних агентів, екскурсоводів та лідерів турів, надаючи їм технічну та організаційну підтримку інформації та послуг для створення маршрутів та інформаційної обізнаності про безліч можливостей, пропонованих цим регіоном [62]. У Додатку А.1 представлена карта Дороги Франчакорти, на якій позначені усі

виноробні регіону Франчакорта, супутні сервіси, культурні об'єкти, готелі та порти для невеликих прогулянок яхтою по озеру Ізео.

У Португалії виноградарство та виноробство є важливими галузями економіки, тому тут є і Дороги вина: «Маршрут зелених вин» (Rota dos Vinhos Verdes), «Маршрут зелених вин Alvarinho», «Маршрут вин Порту» (Rota do Vinho do Porto), «Маршрут вин Байррада» (Rota da Bairrada), винний шлях на півострові Сетубал (Rota dos Vinhos da Península de Setúbal) та винний шлях Алентежу (Rota do Vinho do Alentejo) [27, с.56].

Винні маршрути є також і в Африці, зокрема, поблизу Кейптауна у ПАР знаходиться половина виноробних господарств країни, які утворюють виноробний трикутник Парль (Paarl) – Стелленбош (Stellenbosch) – Франчхук (Franschhoek). Більша частина господарств відкриті для відвідувачів та проведення дегустацій. Завдяки виноробному трикутнику, Організація по розвитку винного туризму у світі Great Wine Capitals Global Network (GWC) включила Кейптаун у топ-кращих винних столиць (до цього списку включені Більбао (Ріоха, Іспанія), Бордо (Франція) та Мендосу (Аргентина)).

Аргентина є однією із найулюбленіших destinations сучасних винних туристів. Особливо вона приваблює їх Fiesta Nacional de la Vendimia – найвідомішим винним фестивалем року. Івент проходить в місті Мендоза, але кожен з 18 департаментів провінції проводить своє власне свято. Фестиваль починається з благословення фруктових плодів. В місті Мендозі проходить парад, відомий як Via Blanca de las Reinas, на якому присутні королеви краси з регіону. Фестиваль збирає майже чверть мільйона глядачів, залучаючи виноробів і любителів вина з усього світу і організовуючи тиждень вечірок і дегустацій вин.

#### **1.4. Методика дослідження**

Методика дослідження еногастрономічного туризму в Україні включає кілька етапів. На першому етапі – теоретичному – було опрацьовано наукові джерела, в яких розкрито сутність понять «еногастрономії», «еногастрономічного туризму», його особливостей. На цьому етапі було опрацьовано концепції туристичних destination та регіональних кластерів, які

використовуються в еногастрономічному туризмі. Також було здійснено огляд зарубіжного досвіду організації «Доріг вина», як різновиду туристичних еногастрономічних кластерів.

На другому етапі проведення дослідження – аналітичному – було зібрано статистичний матеріал щодо розвитку виноградарства та виноробства в Україні та проаналізовано діяльність цих галузей. Також було проаналізовано кон'юнктуру ринку та соціально-економічні чинники розвитку еногастрономічного туризму в Україні. Окремо було здійснено аналіз еногастрономічних фестивалів, як чинників розвитку еногастрономічного туризму. На даному етапі розглянуто Проект Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» та організацію туристичного еногастрономічного кластеру «Дорога вина та смаку Української Бессарабії».

На третьому етапі дослідження – аналітико-синтетичному – було проведено SWOT-аналіз еногастрономічного туристичного кластеру «Дорога вина та смаку Української Бессарабії» та визначено проблеми і перспективи розвитку еногастрономічного туризму в Україні.

В дослідженні було використано ряд методів. Зокрема, статистичний, порівняльно-географічний, картографічний, метод опитування та SWOT-аналіз.

При статистичному методі дослідження використовувались дані Міністерства аграрної політики, які були представлені Державною службою статистики України. За цими даними був проаналізований стан галузі виноградарства та виноробства України, кон'юнктура ринку та визначено соціально-економічні чинники розвитку цієї галузі.

Використання порівняльно-географічного методу дозволило зробити аналіз та оцінити стан еногастрономічного туризму України, а також порівняти його із світовим досвідом, зокрема, досвідом використання Доріг вина у Франції, Німеччині, Італії, Португалії, ПАР та Аргентині, проведення фестивалів та ярмарків у межах Доріг вина.

При дослідженні було побудовано карту еногастрономічного районування України за П. Масляком (за виділеними мікрорайонами) за допомогою онлайн додатку ArcGIS, яка базується на еногастрономічному потенціалі регіонів, тобто етнокультурних особливостях кулінарії. При застосуванні картографічного методу були побудовані карти проведення еногастрономічних фестивалів України у 2018 та 2019 роках.

Метод опитування застосовувався при дослідженні такого соціально-економічного чинника розвитку еногастрономічного туризму як еногастрономічні фестивалі. Цей метод включав у себе підготовку бази респондентів (організаторів фестивалів), розробку анкети, сам процес опитування та аналіз отриманих даних. База респондентів формувалася на основі відкритих інтернет-джерел та соціальних мереж (Facebook та Instagram). Анкета в свою чергу була сформована за допомогою гугл-форм, і опитування відбувалася на цій же платформі. Опитування відбувалася у три етапи: на першому етапі була здійснена розсилка анкети усім організаторам фестивалів, на другому – повторний запит із проханням заповнення анкети, на третьому – була здійснена остання спроба зв'язатися із організаторами. Після проведеного опитування було отримано відповіді 25% потенційних респондентів. На основі опитування було проведено аналіз еногастрономічних фестивалів та сформовано базу майбутніх івентів.

Важливим та результативним методом дослідження був SWOT-аналіз. За цим методом було проаналізовано еногастрономічний туристичний кластер «Дорога вина та смаку Української Бессарабії» за 4 параметрами: сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats). SWOT-аналіз допоміг зрозуміти, за яких обставин розвивається туристичний еногастрономічний кластер, що активізує або стримує його розвиток, і завдяки чому регіональні туристичні кластери й еногастрономічний туризм – це трендовий та перспективний напрям туризму.

## РОЗДІЛ 2. ЧИННИКИ РОЗВИТКУ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ У РЕГІОНАХ УКРАЇНИ

### 2.1. Виноградарство та виноробство в Україні

Україна, можливо, й не належить до потужних виноробних країн, але виноробство є традиційною галуззю її господарства.

Історія виноградарства та вина на території сучасної України визначається, в першу чергу, різноманітністю умов виноградарських регіонів: їх кліматичними та історичними особливостями. Якщо більш узагальнити це різноманіття, то можна стверджувати, що виноградарство та виноробство України історично розвивалося у Північному Причорномор'ї, Північному Приазов'ї, а також на Закарпатті.

Унікальність першого регіону пов'язана із впливом елліністичної культури виноградарства та виноробства. Перші кроки у напрямку розвитку виноградарства та виноробства у Північному Причорномор'ї були зроблені за господарської діяльності давньогрецьких міст (VII – V ст. до н.е.). Проте спад Давньої Греції призвів і до деякого занепаду виноградарства і виноробства, відродження яких відбувалося вже в тісному зв'язку із європейськими виноробними країнами, культура винограду та вина яких формувалася під впливом Римської імперії.

З історії відомо, що ще з VI ст. до н.е. в давньогрецьких полісах Криму (таких як Херсонес та Пантікапей) та Причорномор'ї (Ольвія), мешканці займались виноградарством та виноробством, а починаючи з кінця XVIII ст. у цих регіонах було промислове виноробство. Приєднання Криму до Російської імперії зумовило новий етап розвитку виноградарства та виноробства в Україні. У 1829 р. Михайло Воронцов заклав біля Ялти виноградні плантації, згодом Лев Голіцин започаткував виробництво ігристих вин (на зразок шампанських вин з регіону Шампань у Франції). У 1857 р. Франсуа Нуво та Карл Енно створили Винний Підвал Нуво, імпортували французькі вина та паралельно почали вирощувати лози під Одесою. Вже у 1896 році було створено «Южно-Русское общество виноделия».

Історія виноробства та виноградарства Закарпатського регіону тяжіє більше до Римської імперії, а історичний період становлення виноградарства та виноробства відноситься до XI-XII ст. Відмінним є те, що історія формування культури вина є неперервною (на відміну від Північного Причорномор'я), тому традиції сімейного (малого) виноградарства та виноробства тут більше нагадують традиції європейських виноробних країн.

Починаючи з XI-XII ст. виноробство стрімко розвивалося на Півночі України. Одним з осередків виноробства була Києво-Печерська Лавра. Вироблені тут вина, як і вина з Мукачева та Берегового, були дуже популярними в Європі.

З XVI століття, Закарпаття підпало під вплив Османської імперії – сюди з Малої Азії завезли нові сорти винограду та прививаються причорноморські традиції виробництва вина. Після завершення турецького впливу, посилюються зв'язки з Європою, а саме з Італією, Францією, Німеччиною, звідки почали завозити нові лози та технології їх вирощування.

Проте, слід розуміти, що виноградний світ, яким ми знаємо його тепер, розпочався з катастрофи. У середині XIX ст. виноград у північній частині долини Рона почав хворіти, і приблизно за 20 років більшість європейських виноградників була знищена за рахунок хвороби, яку розносили комахи. Тоді цю хворобу називали *Phylloxera vitifoliae*, а комахи були занесені з Америки разом із фруктами та рослинами, що привозили мореплавці із своїх подорожей. Європейські виноградники тоді не були готові до нових комах-філоксера, в той час, як американські виноградники ці комашки не чіпали. Коли помітили цю закономірність, то було вирішено, що потрібно прищеплювати лозу *vinifera* (*vitis vinifera* – класичний сорт винограду, з якого виробляють вино) до американського кореневища. Саме завдяки цьому було збережено виноградарство та більшість виноградних лоз. З того часу почався стрімкий розвиток промислового виробництва вина.

За часів Радянського Союзу Україна посідала перше місце за площами виноградників та друге місце за обсягами виробленого вина. Але початок

антиалкогольної кампанії 1985 року призвів до величезних втрат у галузі – 80 тис. га виноградників в Україні було знищено.

Зараз виноробство в Україні поступово розвивається. Поряд з потужними підприємствами виникають приватні господарства. На ринку з'являється все більше крафтових виноробів, які за ціною та якістю можуть конкурувати з промисловими виробниками вина.

Відносно нещодавно було прийнято Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розвитку виробництва терруарних вин та натуральних медових напоїв», який спрощує систему отримання ліцензії на виробництво алкогольних напоїв для малих виноробних господарств, що також сприяло розвитку виноробної галузі.

Виноробна галузь України впродовж останніх десятиліть оцінюється як перспективна і відзначається значним потенціалом розвитку. Так, за даними Міжнародної організації винограду і вина (OIV) за 2014 рік, у загальному обсязі виробленого у світі вина частка Європи становить 50% (137,1 млн. дал.). Частка України у світовому виробництві вина у 2010-2014 рр. становила 0,7%.

Підприємства первинного виноробства основних виноградарських регіонів України розташовані в Одеській, Миколаївській, Херсонській, Закарпатській областях (близько 95 % виноградників розташовано саме у цих областях). У цілому ж в Україні площа плодоносних виноградників у 2014 році становила близько 80 тис. га, а після анексії Криму – 43,5 тис. га [21, с.83-84]. Традиційно виноробними регіонами є: Причорномор'я (Одеська, Миколаївська, Херсонська області відомі винами «Шабо», «Коблево» та ін.) та Закарпаття (Ужгород, Хуст, Виноградово тощо).

Оскільки територія України характеризується значною різноманітністю природних та ґрунтово-кліматичних зон, то було виділено регіони, макро- й мікрозони вирощування винограду. За даними виноградного кадастру виданого у 2010 році було встановлено зони промислового виноградарства, що охоплювали південні регіони (АРК, Одеську, Миколаївську, Херсонську і частково Запорізьку області) та Закарпаття. Це районування включало 15

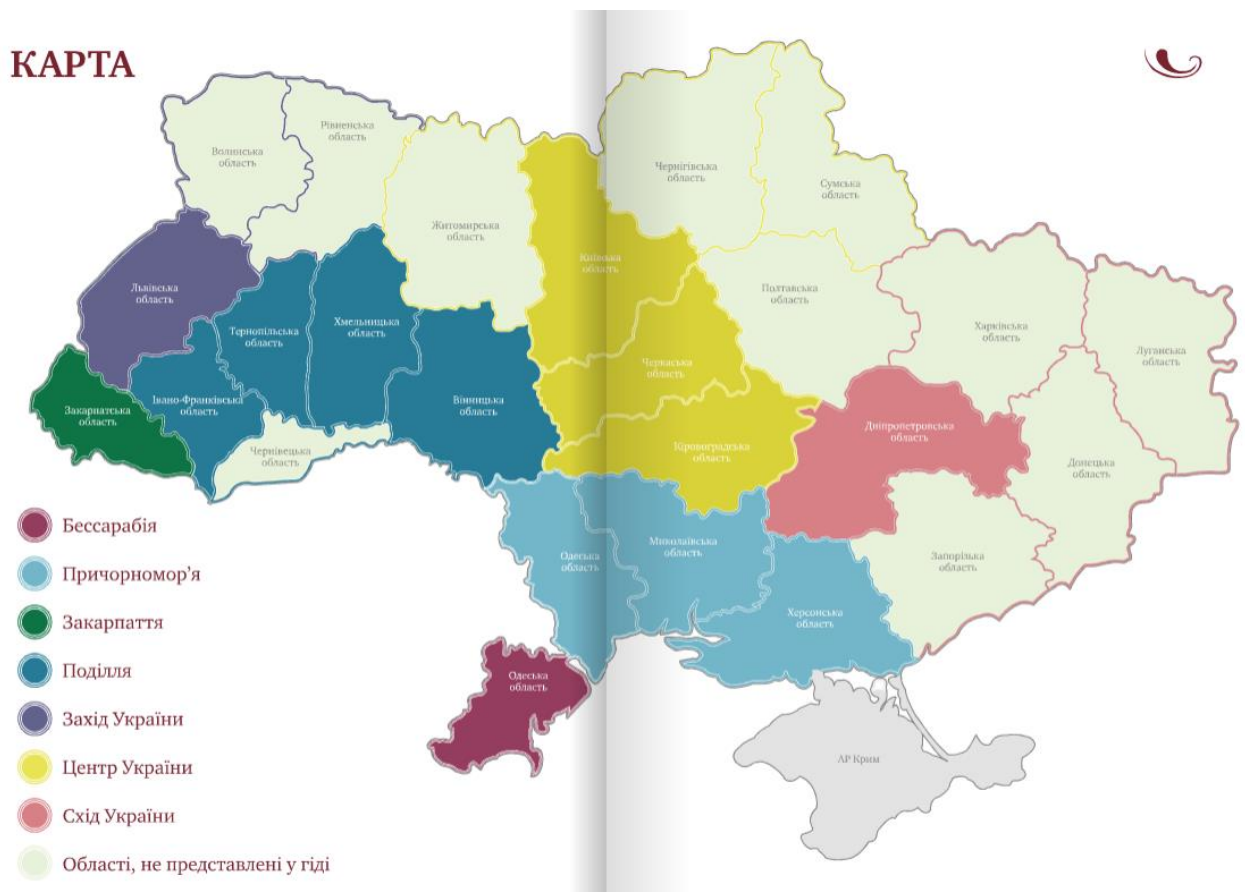
виноградарських зон (макрозон), які є основою для сорторайонування, і 58 природно-виноградарських районів (мікрозон). Але авторський колектив видання виноградарського кадастру зазначав про недосконалість даного районування через те, що макрizona включала в себе мікрозони із значними відмінностями як за ґрунтово-кліматичними умовами, так і за виробничим напрямком використання виноградно-виноробної продукції, в той час як рекомендації за сортиментом даються на всю макрizona.

Тож, на той час виділили такі зони: 1) макрizona Кримське Присивашся (включає 1 мікрizona), 2) макрizona Центральний степовий Крим (включає 9 мікрizona), 3) макрizona Східний підвищено-степовий Крим (включає 1 мікрizona), 4) макрizona Південно-західний Крим (включає 1 мікрizona), 5) макрizona Гірсько-долинний Крим (включає 2 мікрizona), 6) макрizona Південний берег Криму (включає 1 мікрizona), 7) макрizona Закарпатська (включає 12 мікрizona), 8) макрizona Бесарабсько-Придунайська (включає 5 мікрizona), 9) макрizona Одеська причорноморська (включає 5 мікрizona), 10) макрizona Західно-стєпова й Придністровська (включає 5 мікрizona), 11) макрizona Правобережна нижньо-дніпровська (включає 5 мікрizona), 12) макрizona Лівобережна степова (включає 5 мікрizona), 13) макрizona Очаково-прилиманська (включає 3 мікрizona), 14) макрizona Інгуло-Бузька (включає 4 мікрizona), 15) макрizona Приазовсько-стєпова (включає 2 мікрizona).

У 2019 році на V Національному виноробному форумі було видано книгу про виноробні регіони України – «Винний Гід України 2019». Над цим проектом працювали майже два роки. Для відбору вин, які потрапили у видання, працювала команда із 24 сомельє на чолі з Іваном Бачуріним – президентом Асоціації сомельє України. Основною метою цього гиду є популяризації українського вина та українських виробників. У цій книзі було висвітлено сучасний стан та історію виноробень, які формують ринок вина в Україні тут і зараз. Після офіційної презентації видання, було запущено сайт «Винний гід

України» (<https://www.uabestwine.com/>), на якому висвітлюються усі винні події (фестивалі, ярмарки), на яких зазвичай представлені винороби.

У цьому виданні було описано сучасні виноробні регіони України, які трохи відрізняють від «класичних» регіонів, до яких можна віднести Закарпаття та Причорномор'я. Тож, зараз до виноробних регіонів відносять Бессарабію (південна частина Одеської області), Причорномор'я (північна частина Одеської області, Миколаївська та Херсонська області), Закарпаття (Закарпатська область), Поділля (Івано-Франківська, Тернопільська, Хмельницька, Вінницька області), Захід (Львівська область), Центр (Київська, Черкаська, Кіровоградська області) та Схід України (Дніпропетровська область) (рис. 2.1). На жаль, у виданні не представлені виноробні, що знаходяться на тимчасово окупованій території Криму, хоча вина цього регіону варті окремої уваги.



**Рис. 2.1. Карта виноробних регіонів України [3, с.10-11]**

Тож, за цим довідковим виданням бачимо, що була спроба проведення своєрідного районування виноробень за територіальним принципом. Але, можна проводити й гастрономічне районування території.

До загально-географічних принципів, які використовувалися в гастрономічному районуванні належать: ідеографічний, заснований на виділенні індивідуальностей (особливостей), відмінностей різних об'єктів, що є головною ідеєю районування як такого; номотетичний, заснований на встановленні загального і загального в окремі явища (що дозволяє виявити закономірності розвитку об'єктів, екстраполювати результати дослідження одних об'єктів на інші). Гастрономічна диференціація спирається на фактори:

- природний (фізико-географічні рубежі – фізико-географічне районування);
- етнічний (ареали проживання етнічних і етнографічних груп, етноконтактні зони);
- гастрономічний (автохтонна кухня, обрядова їжа, поведінка за столом, культура харчування);
- господарський (поширення систем природокористування різних типів і видів);
- релігійний (конфесійні ареали, релігійні центри і периферії);
- культурно-історичний (історичні рубежі і місця, що пов'язані з гастрономією);
- ґрунтознавчий (ґрунтове районування);
- ментальний (уявлення місцевого населення про гастрономічні маркери території, а також про місцезнаходження гастрономічних рубежів) [22, с.42].

Еногастрономічні підприємства України зосереджуються в господарських районах, пунктах, центрах і вузлах, які є елементами територіальної структури господарства. Еногастрономічні пункти розкидані по всій країні, але найбільше їх знаходиться у західній частині; для прикладу центрами є Івано-Франківськ або Вінниця; вузлами – Київський еногастрономічний вузол, до складу якого входять Київ, Бровари, Бориспіль, Боярка, Ірпінь, Вишгород, Васильків та інші еногастрономічні центри; районом може виступати Карпатський еногастрономічний район [5, с.61-62].

У 2017 році П. Масляк та К. Казанцева провели еногастрономічне районування України та виділили: 4 еногастрономічних макрорайони (південний, північний, західний та східний); 10 еногастрономічних мезорайонів (Галичина, Волинь, Полісся, Поділля, Закарпаття, Буковина, Середня Наддніпрянщина, Слобожанщина, Донщина, Таврія); та 23 еногастрономічних мікрорайона (Волинське Полісся, Волинь, Галичина, Опілля, Західне Поділля, Східне Поділля, Покуття, Бойківщина, Лемківщина, Закарпаття, Гуцульська Буковина, Житомирське Полісся, Київське Полісся, Чернігівське Полісся, Новгород-Сіверське Полісся, Середнє Подніпров'я, Полтавщина, Слобожанщина, Нижнє Подніпров'я, Таврія, Приазов'я, Одещина, Буджак, Крим) (Додаток Б.1) [5, с.63-66].

Зараз, серед найбільш ефективних форм інноваційного економічного розвитку фахівці відзначають кластерний підхід до структурування економіки, обґрунтування стратегій національної та регіональної економічної політики й підвищення конкурентоспроможності продуктів та послуг в регіоні. Взагалі, кластер – немовби гроно винограду, де кожна виноградинка являє собою те чи інше підприємство, яке дає змогу якнайкраще розвивати як саме об'єднання підприємств (кластер), так і регіон в цілому. Проведення еногастрономічного районування допомагає зрозуміти, в яких регіонах є більший еногастрономічний потенціал, і в яких є більше підприємств, закладів, які можна об'єднати у так звані кластери.

Винний та гастрономічний туризм виступають лише одним із інструментів регіональних виноробних кластерів, які передбачають комплексний розвиток виноробства. Особливо актуальні ідеї винного туризму набувають для невеликих вин заводів, вони готові до масштабних проектів в цьому напрямку (будівництва винних комплексів біля виноградників, дегустаційних залів, ресторанів, зон відпочинку для туристів, винних підвалів, готелів із зоною ено-SPA для проведення лікування і оздоровлення).

У 2018 році на IV Національному виноробному форумі, який проходив у Торгово-промисловій палаті, було зазначено, що щорічно до бюджету України

виноградарсько-виноробний комплекс дає 10-12%, в тому числі й від винного туризму, а, отже, це перспективний напрям господарства.

З метою розвитку виноробства «Перший національний виноробний холдинг» ініціював розробку Стратегії розвитку українського виноробства на 2010-2020 рр. Інвестиції тільки у виробничі потужності з переробки винограду і розливу вина до 2020 р. повинні були скласти 774 млн грн. У цілому ж до 2020 р. обсяг виробництва мав зрости з 32 до 121 млн пляшок на рік, а валова виручка скласти 420 млн грн [20, с.139]. Але по факту, дана стратегія розвитку була створено більше як рекомендація до подальших дій. Інформації щодо впровадження стратегії і вільному доступі немає.

Прикладом залучення приватних інвестицій у виноробну галузь та винний туризм є діяльність підприємства ТОВ «Велес» ТМ «Колоніст» (с. Криничне, Болградського р-ну, Одеської обл.). Виноробня отримала свою назву від болгарських колоністів, які населяли цю територію у XVIII ст. Сімейна виноробня виробляє 350 тис. пляшок на рік. Вона знаходиться в Придунайській Бессарабії. Весь процес на виноградниках включає: формування лози, підрізку та збір винограду. Вина «Колоніст» експортуються до Франції, Великої Британії, Канади. Тут розроблено програми винних турів на виноробню: у лютому на Свято «Трифон Зарізан», на травневі свята та День Святого Георгія, а також у серпні-вересні на Фестиваль Молодого вина.

Нині в Україні назріла необхідність об'єднати в одну кластерну систему підприємства галузі виноробства та туристичні підприємства на регіональному рівні для кращої координації дій, максимізації прибутку та раціонального використання ресурсів винного туризму. Необхідна також і кооперативна організація селянських господарств, що займаються виноробством. Співпрацюючи у кластері, учасники можуть отримувати нові розробки щодо системи логістики, технології продажу продукції, системи менеджменту та маркетингу виноробства та туристичного продукту тощо [20, с.140].

Відвідування виноробів туристами дозволяє не лише проводити екскурсії, але й популяризувати результати своєї діяльності. Серед сучасних туристів

зростає частка тих, хто шукає можливість додати своєму відпочинку більше свята і задоволення з точки зору культури, відкриття, мистецтва життя, гастрономії та автентичності.

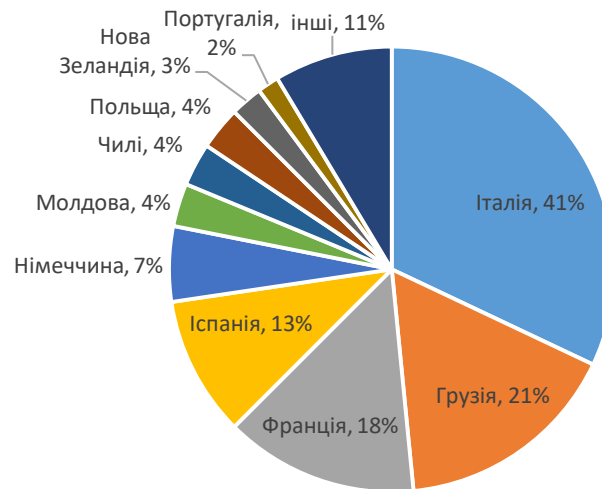
Зараз, на території України поширюється культура споживання вина за рахунок проекту за підтримки ЄС «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні». У рамках цього проекту буде створено декілька еногастрономічних кластерів, один із яких вже створено – «Дорога вина та смаку Української Бессарабії», а також підтверджено створення наступних кластерів на Закарпатті.

## **2.2. Кон'юнктура ринку та соціально-економічні чинники**

Основними виноробними країнами історично виступають Франція, Італія, Іспанія, Німеччина, США, Австралія, Аргентина, ПАР, Чилі. Загалом, багато винних експертів поділяють світ на три регіони: Старий Світ (країни Європи), Новий Світ (США, Аргентина, Чилі, Австралія, Нова Зеландія, ПАР) та Новий Новий Світ (Китай)

Проте останнім часом винні експерти виділяють ще й 4 частину винного світу – Новий Старий Світ (New Old World). До цього регіону відносять частини світу, де виноробство має глибоку і довгу історію, але через певні історичні події, війни, зміни правителів і законів воно було втрачене або забуте. До цих регіонів Нового Старого Світу відносять Грузію, Молдову, Румунію і Бессарабію в Україні.

За даними дослідження для Wine & Spirits Exhibition 2019 року [64] Україна має великий споживчий ринок вина та алкогольних напоїв: близько 35 млн людей витратили € 205 млн на алкоголь. У 2019 році Україна імпортувала 54 млн л вина на € 129 млн (для порівняння: у 2017 році імпортували 47 млн л на € 105 млн). Більше чверті (€ 41 млн) вин надійшли з Італії, Грузії та Франції, до п'ятірки ще входять Іспанія та Німеччина (€ 13,1 млн та € 6,8 млн) (рис. 2.2).

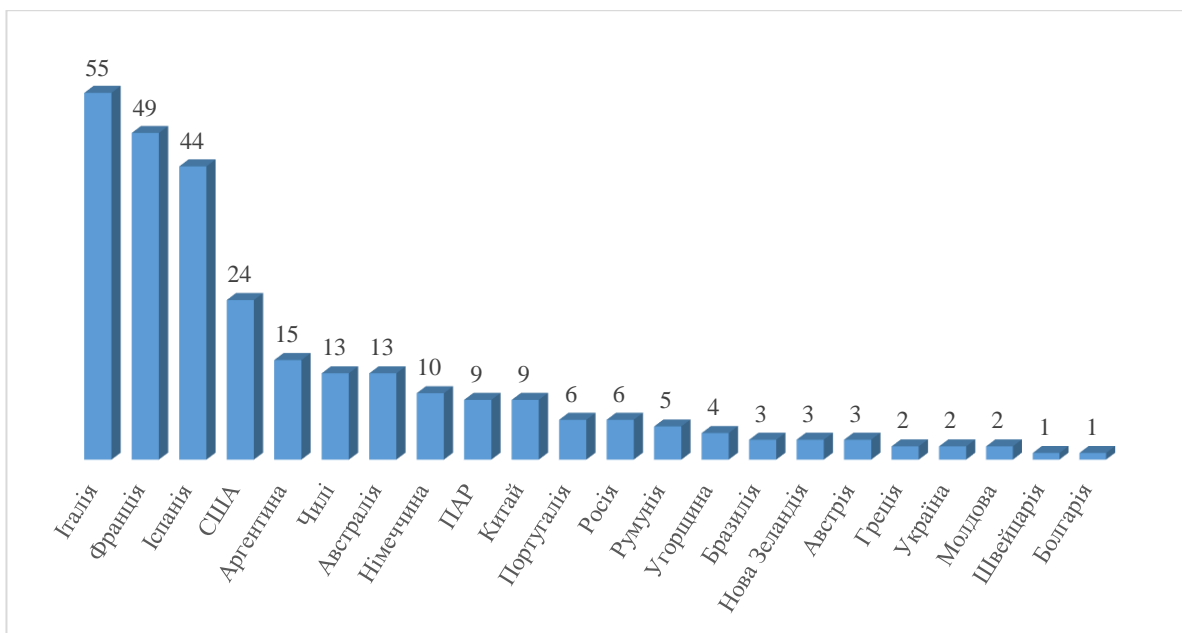


**Рис. 2.2. Географічна структура імпорту вина в Україну у 2019 році**

Хоча існує певна тенденція до зменшення ринку алкогольних напоїв завдяки трендам до здорового способу життя у мілленіалів, та все ж на ринку вина продовжують боротися за споживачів, використовуючи для залучення еногастрономічний туризм.

Загалом туризм в Україні розвивається у досить складних економічних умовах з використанням моделей розвитку, спрямованих лише на збільшення кількісних показників (без поліпшення якості) розвитку галузі, тобто отримання прибутків будь-якою ціною та ігнорування принципів сталого розвитку, що призводить до нераціонального використання та виснаження туристсько-рекреаційних ресурсів країни. Хоча в останній час ситуація починає змінюватися, все одно важливий ресурс, як гастрономія та вино (еногастрономія) у більшості випадків залишається в Україні поза фокусом уваги. Міжнародний досвід свідчить, що вони виступають об'єктивною передумовою успішного розвитку як національного, так і міжнародного туризму. Статистичні дані підтверджують, що 88,2 % дестинацій вважають гастрономію стратегічним елементом у визначенні свого іміджу та бренду. За оцінками Всесвітньої асоціації їжі та подорожей, гастрономічний туризм сприяє надходженню 150 млрд. доларів щорічно [36, с.57].

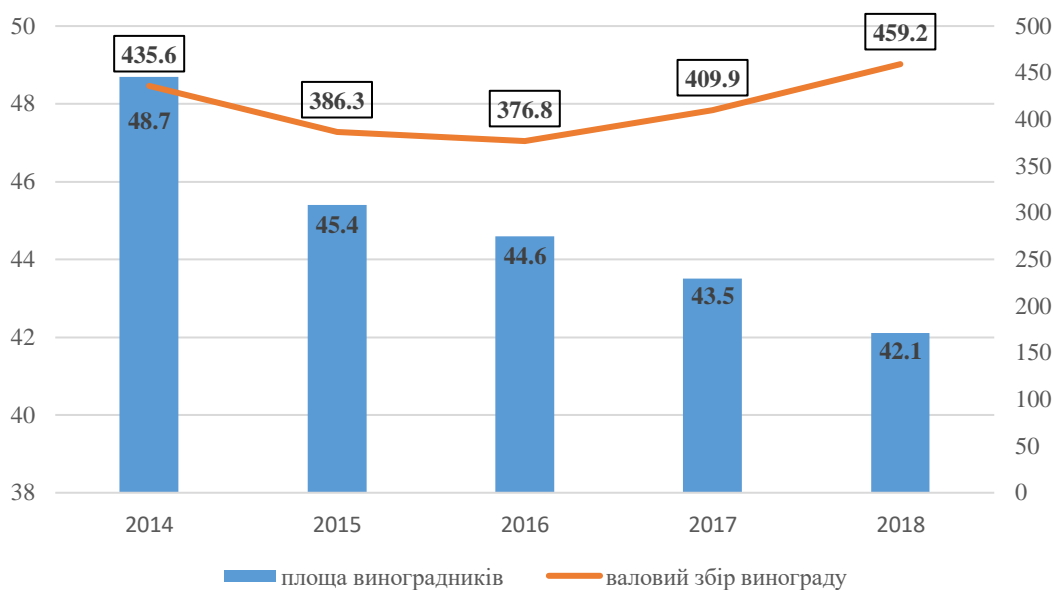
Україна входить у 20-ку найбільших виробників вина за період з 2000-2018 рр. і займає 19 сходинку (рис. 2.3).



**Рис. 2.3 Найбільші виробники вина в світі у 2018 році, млн гл**

Україна знаходиться на 20 позиції серед світових виробників винограду та вина за площами виноградних посаджень (1,2 % усіх площ виноградників світу), серед європейських країн займає 10 позицію (2,4 %), серед країн колишнього СРСР – 3 місце (13,3 %) [7, с.18].

На жаль, за останні 40 років площа насаджень винограду в Україні (без урахування тимчасово окупованої території АР Криму) зменшилась в 5 разів і станом на 2018 рік складала 42,1 тис. га (рис. 2.4).



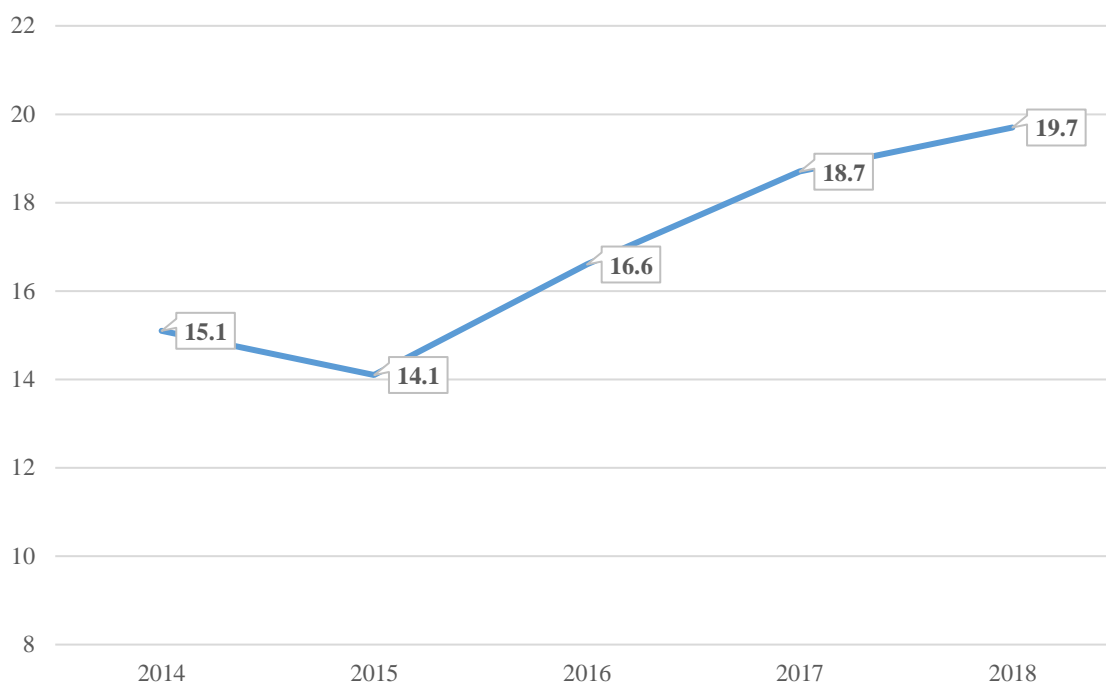
**Рис. 2.4. Динаміка площ виноградників та виробництва винограду в Україні у 2014-2018 рр.**

Урожайність винограду в Україні, не дивлячись на окремі сприятливі періоди, в цілому залишається низькою. І хоча дані державної статистики за 2018 рік дають 115 ц/га, що майже досягає середньосвітового рівня, більш достовірною є врожайність по сільськогосподарським підприємствам, яка у 2017 році складала 73,3 ц/га. Аналіз валових зборів врожаю дає можливість констатувати, що останні роки є тенденція до зростання (Додаток В.1).

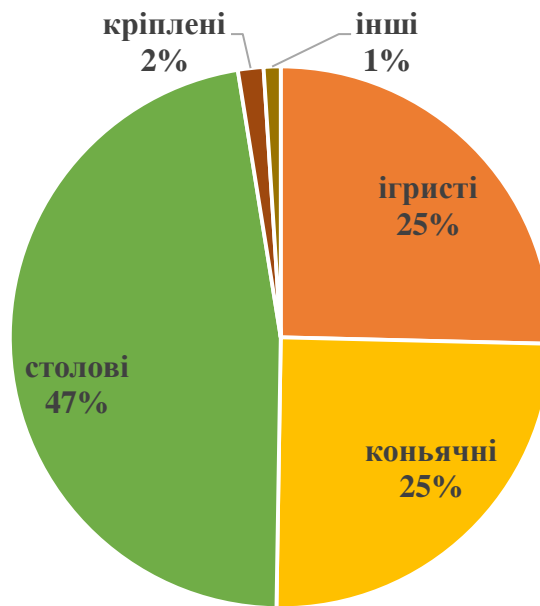
В Україні пропозиція власно вирощуваного столового винограду не перевищує попит, тому більше половини столового винограду має іноземне походження. Незважаючи на високий імпорт столового винограду забезпеченість становить 2,1 кг на душу населення при фізіологічній нормі 8-10 кг.

Переробка винограду і виготовлення виноматеріалів в Україні в 2017 році зменшилося майже на 40 % у порівнянні з показниками 2013 року і становила 264 тис тонн [7, с.22].

Динаміка виробництва виноматеріалів зображена на рис. 2.5 та рис. 2.6.

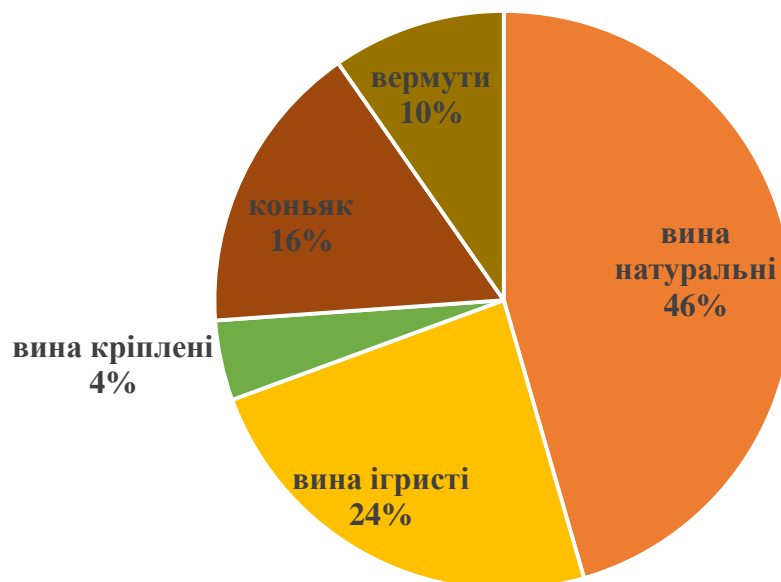


**Рис. 2.5. Динаміка виробництва виноматеріалів в Україні у 2014-2018 рр., млн дал**



**Рис. 2.6. Виробництво виноматеріалів в Україні в 2018 році, млн дал**

Що стосується виробництва винопродукції, то загалом спостерігається тенденція до її зростання, особливо вин натуральних (Додаток В.1). У 2018 році був такий розподіл винопродукції (рис. 2.7):



**Рис. 2.7. Виробництво винопродукції в Україні в 2018 році, млн дал**

У структурі споживання спиртних напоїв в Україні натуральне сухе вино становить лише 9% (для порівняння, у Франції 56%), перевагу населення віддає міцним спиртним напоям (48%) і пиву (40%).

Раніше не існувало кадастру чи певного реєстру виноградників, проте у 2015-2018 рр. в межах Одеської області намагалися створити кадастровий реєстр виноградників. Для цього було обстежено виноградні насадження 175 суб'єктів господарювання у 13 районах, загальна площа яких становила 17,5 тис. га. У даному кадастрі розміщена інформація про статус земельних ділянок, особливості ґрунту та мікроклімату (так званого терруару), місце та площу насаджень, сорти винограду, і яке вино з них можна виготовити. В регіоні створили картограми екологічних умов районів, які традиційно придатні для виноградарства і де можливе розміщення майбутніх виноградників. Починаючи з 2019 року цей кадастр працює таким чином, що якщо з'являється новий виноградар-початківець, то йому буде значно легше обрати ділянку. Йому необхідно буде лише взяти участь в аукціоні, отримати бажану ділянку і закласти виноградник.

Оскільки між Україною та ЄС було підписано Угоду про Асоціацію (2014 рік, Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони) [34], то до 2026 року Україна має змінити більшість назв продукції, і відповідно законодавчу базу. У разі виходу на зовнішні ринки збуту такий кадастр знадобиться українським виробникам. Передбачається, що до штрих-коду на пляшці вина, яка згодом надійде у продаж, вноситимуть всю інформацію про місце вирощування сировини («від виноградника до пляшки»). Через деякий час після підписання угоди, в Україні розпочався проект Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні», що реалізується DMI Associates, GFA Consulting Group та ADECIA. Головною метою проекту є створення дієвої системи географічних зазначень, які вказують на певну місцевість, звідки походить товар унікальної якості. Завдяки

географічним зазначенням підсилюється конкурентоспроможність товарів на ринку.

За підтримки проекту в Україні ініціювали створення першого еногастрономічного кластеру «Дорога вина та смаку Української Бессарабії», почали створюватися Асоціації виноградарів та виноробів. Так, 22 квітня 2019 року було зареєстровано Асоціацію виноградарів та виноробів Придунайської Бессарабії, до якої увійшли ПП «Бостардо», ТОВ «Велес» (ТМ «Колоніст») та ТОВ «Вінхол Оксамитне». 23 липня 2019 року офіційно більше десяти виноробів з Миколаївської, Херсонської та Одеської областей об'єдналися в єдину спілку – Асоціацію крафтових виноробів Причорномор'я. Метою даного об'єднання є захист інтересів саме малих підприємств, популяризація крафтового виноробства, проведення фестивалів та реєстрація географічних зазначень. Створення таких асоціацій дозволяють більш чітко контролювати виробництво, організовувати певні івенти, які будуть направлені на популяризацію культури вина та виноробних традицій у цих регіонах.

В цілому ж український ринок винограду і вина сьогодні знаходиться в деякому стані застою. Це пов'язано з низькою рентабельністю, низькою урожайністю насаджень, витратним просуванням продукції на ринок. Однак аналіз ринку винопродукції в роздрібній торговельній мережі свідчить про наявність тенденції підвищення попиту на зазначену продукцію, та вказує на значні перспективи розвитку виноградарства і виноробства.

### **2.3. Еногастрономічні фестивалі як чинник розвитку еногастрономічного туризму в Україні**

За прикладом Франції, Італії, Німеччини, США, Австралії, Нової Зеландії в Україні почали розвивати еногастрономічний туризм у прояві щорічних фестивалів та тематичних турів із дегустаціями. Такі події з кожним разом привертають увагу більшої кількості учасників (виноробів, сироварів) і відвідувачів (винних туристів трьох категорій – експертів з вина, винних любителів, пересічних винних туристів та винних рекреантів [42]) і мають за основну мету ознайомлення з національними кулінарними традиціями регіону.

Але іноді винному туристу буде замало їжі та вина, і він захоче «видовищ» і свята. Тоді проведення етнофестивалів буде більш повно відповідати потребам туристів.

Загалом же фестивальну діяльність необхідно вважати одним із ефективних інструментів просування гастрономічного туризму та еногастрономії як такої. Еногастрономічний туризм має на меті знайомство з місцевими (локальними) продуктами, з історією та традиціями їх виробництва й споживання, а також можливість відвідування пов'язаних тематичних івентів (фестивалів, ярмарків, конкурсів, майстер-класів). Еногастрономічні івенти відіграють важливу роль в ознайомленні туристів з місцевим колоритом, котрий відкриває особливості автентичної культури певної дестинації [36, с.57].

За даними дослідження Всесвітньої туристичної організації 2012 року стало відомо, що гастрономічні події є найбільш важливою складовою гастрономічної туристичної пропозиції, які сприяють розвитку регіону. За ними по зменшенню значущості йдуть гастрономічні маршрути, кулінарні класи, майстер-класи, семінари (62%), фестивалі, ярмарки, виставки, які представляють місцеву продукцію і кухню (59%) і нарешті походи й тури на ринки і харчові підприємства. Опитування також показало, що більшість туристів вважають гастрономічні фестивалі найбільш впливовими гастрономічними подіями [44].

Зважаючи на те, що вино віднесено до продуктів харчування у провідних виноробних країнах, то воно є одним із ключових елементів гастрономічних івентів, а, отже, і еногастрономічні івенти відносять до найбільш впливових подій. Але також потрібно розрізняти еногастрономічні та винні фестивалі: за умовах якщо вино є основним продуктом, а супровід та поєднання вина з іншими гастрономічними продуктами не є темою фестивалю, то мова буде йти про винний фестиваль.

За дослідженнями еногастрономічного туризму Італії Р. Гарібальді [48], що були представлені у лютому 2020 р. на конференції Buy Tourism Online (BTO 2020) у Флоренції, 71% опитаних респондентів бажають, щоб їх подорож запам'яталася еногастрономічним досвідом, а 53% туристів світу – це

еногастрономічні туристи. Р. Гарібальді заявляє, що в майбутньому мілленіали (ті, хто народився у проміжок з 1981 по 1996 рр.), продовжуватимуть еногастрономічний тренд у туризмі, а наступне покоління – покоління Z (народженні з 1997 р. і далі) – частіше показуватимуть інший інтерес у туризмі, відмінний від їжі та вина.

Еногастрономічні івенти (фестивалі в тому числі) впливають по-різному як на сільську територію (сільський простір), так і на міський простір (урбаністичний). Необхідно розуміти, що івенти відрізняються не лише основною часткою відвідувачів, а й загальним впливом на простір та соціум. У таблиці 2.1 наведено вплив винних фестивалів на сільський та урбаністичний простори (вплив винних та еногастрономічних фестивалів вважаємо рівноцінним).

**Таблиця 2.1. Вплив винних (еногастрономічних) фестивалів на сільський та урбаністичний простори [24, с.89]**

	<b>Урбаністичний простір</b>	<b>Сільський простір</b>
	Формування рекреаційно-туристичної привабливості міста, стимулювання інтеграційних процесів виноробної, туристичної, сувенірної та ін. галузей	Валоризація території, в т.ч. виноградарських ландшафтів, місцевої автентичної культури та традицій
<b>Споживачі</b> (винний турист/ винний рекреант)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Винна рекреація (відтворення фізичних, емоційних і психологічних ресурсів людини).</li> <li>2. Формування культури споживання вина.</li> <li>3. Підвищення освітнього рівня споживача (включно із туристичною послугою).</li> </ol>	
<b>Організатори / місцеві спільноти</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Стимулювання попиту.</li> <li>2. Створення та укріплення іміджу (бренду) продукту, виробника, дистриб'ютора.</li> <li>3. Створення додаткової вартості продукту.</li> <li>4. Сприяння формуванню рекреаційно-туристичної привабливості локації фестивалю.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Культурний та економічний розвиток дестинації.</li> <li>2. Валоризація культурного ландшафту.</li> <li>3. Вплив на продукт (вино) шляхом створення додаткової вартості.</li> </ol>
<b>Фестивалі</b> (найкращі практики)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• фестиваль вина в Бордо «Bordeaux Fete le Vin», Франція;</li> <li>• фестиваль вина в Лімасоле «Limassol Wine Festival», Кіпр;</li> <li>• Сицилійський Blues &amp; Wine Soul Festival, Агрідженто, Італія;</li> <li>• фестиваль вина Wurstmarkt, Дюркгейм, Німеччина;</li> <li>• винний фестиваль у Фрайбурзі, Німеччина;</li> <li>• фестиваль домашнього вина, Кохель, Німеччина.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• свято врожаю Сан-Матео в Ріохе, Іспанія;</li> <li>• винна битва (Batalla del Vino) в Аро, Іспанія.</li> <li>• Відкриті підвали (Cantine Aperte), Італія</li> <li>• Мистецтво у Келиху (Arte nel Bicchiere), Італія</li> <li>• Свято «Божоле Нуво» (Beaujolais Nouveau), Божо, Франція</li> </ul>

Аналізуючи дану таблицю, можна зробити декілька висновків [24, с.90-91]:

1. У міському просторі на винні та еногастрономічні івенти більш за все тяжіють винні рекреанти (зادля задоволення своїх потреб не виїжджають за місце свого постійного проживання або виїжджають на короткочасний період, що становить до 24 год.), які бажають поглибити свої знання про вино, не покидаючи своє місце проживання.
2. За умови вдалої маркетингової стратегії просування багаторічних еногастрономічних фестивалів, вони стають потужними об'єктами тяжіння для туристів та візитівками туристичних дестинацій на національному рівні (наприклад, фестиваль Bordeaux Fete le Vin у м. Бордо (Франція), фестиваль LA Wine Fest у Лос-Анджелесі (США)).
3. Еногастрономічні та винні івенти у сільській місцевості в основному мають, тобто, тих, хто має поміркований інтерес до вина, задовольняється базовими знаннями про вино, а виноробні та інші атракції івентів розглядає як додаткову туристичну атракцію. Факторами, що мотивують їх подорож можуть бути дегустації, покупки вина, поглиблення знань про вино, певний еногастрономічний досвід (тобто споживання страв локальної кухні у поєднанні з винами), досвід участі у святах врожаю, споглядання виноградарських ландшафтів, спілкування із місцевими виноробами, вдосконалення культури споживання вина та інше.
4. Споживання вина у місцях безпосереднього його виробництва виступає ключовим фактором пропаганди туристичних можливостей сільської місцевості, і через культуру споживання вина є шляхом популяризації можливостей виноробних регіонів щодо розвитку туризму. На еногастрономічних фестивалях винний турист чи рекреант має можливість отримати повноцінну еногастрономічну пропозицію, яка включає в себе дегустації вина із стравами національної кухні, оглядові екскурсії, ознайомлення з архітектурою, культурою, історією, природою та сьогоденням певної дестинації (її автентикою). Такий комплексний характер еногастрономічних пропозицій сприяє валоризації території в цілому, а розуміння того, що виноградарські ландшафти належать до

найбільш атрактивних ландшафтів для туристів, свідчить про те, що вони є ресурсом, який може приносити прибуток за умови успішної інтеграції з туристичною та іншими галузями, виступати візитівкою певної туристичної дестинації. Одночасно з цим відбувається процес валоризації і самих виноградарських ландшафтів. Тому, за рахунок еногастрономічної пропозиції та валоризації виноградарських ландшафтів формується імідж території та її бренд (за умови, що на території є потужна туристична дестинація). А, отже, фестивальна діяльність місцевих спільнот сприяє соціально-економічному розвитку. Це сприяє надходженню додаткових інвестицій до регіону не тільки у виноградарсько-виноробну, а також й у супутні галузі (наприклад, індустрію харчових сувенірів).

5. Зазвичай, у містах еногастрономічні фестивалі мають менш яскраву гастрономічну складову, тому вони позиціонують себе як винні фестивалі. Основними перевагами є формування іміджу та туристичної привабливості локації, розвиток інфраструктури та послуг, зростання культури споживання вина і відповідно і стимулювання попиту на винну продукцію, створення та укріплення бренду продукту.
6. Вплив фестивальної діяльності (еногастрономічних фестивалів) на відвідувачів проявляється у формування культури споживання вина, сприяння відтворенню фізичних, емоційних та психологічних ресурсів та підвищення освітнього рівня споживача-рекреанта або туриста. Основною відмінністю у впливі винних фестивалів на соціум є те, що фестивалі у сільській місцевості підвищують культурний рівень за рахунок валоризації території (у тому числі і виноградарських ландшафтів) та місцевих культурних традицій, які людина у місті не може споглядати у природньому середовищі.

Раніше, в Україні гостро відчувався брак інформаційної забезпеченості фестивальної діяльності у сфері еногастрономічного туризму [36, с.64-65]. Впродовж 2018-2019 рр. та початку 2020 року було проведено аналіз еногастрономічних фестивалів на основі відкритих інтернет-джерел та

соціальних мереж (Facebook та Instagram). Даний аналіз еногастрономічних фестивалів та опитування організаторів івентів буде опубліковано в рамках проекту Європейської Комісії «Підтримка розвитку географічних зазначень в Україні» восени 2020 року.

Так, у 2018 році було проведено 44 івенти (в тому числі фестивалі, ярмарки): найбільша кількість була проведена у Києві (16 фестивалів), в Одеській (13) та Закарпатській області (9) (рис. 2.8).



**Рис. 2.8. Еногастрономічні фестивалі в Україні у 2018 році [36, с.64]**

У опитуванні, що проходило за допомогою Google Форми, взяли участь 11 організаторів. За даними аналізу й опитування еногастрономічних івентів 2018 року, можна зробити такі висновки:

- 1) Найменша кількість відвідувачів складала 800 осіб (Фестиваль «Боже Лле», м. Вінниця), найбільша – 120 тис. осіб (гастрономічний фестиваль «Червене вино», м. Мукачево, Закарпатська обл.) (рис. 2.9);



**Рис. 2.9. Кількість відвідувачів еногастрономічних фестивалів в Україні у 2018 році [52]**

2) Територіальний аспект фестивалів: м. Київ виявилось найбільш популярною локацією для проведення івентів і цьому посприяло декілька факторів (столичний фактор, комфортний «клімат» для проведення різноманітних івентів, великий попит на події). Щодо інших фестивалів, то по одному івенту було проведено у Вінниці («Боже Лле»), Івано-Франківську (Свято винограду та вина), Одесі («Сир, Мед та Вино»), Мукачево (Гастрономічний фестиваль «Червене вино»), Вилково («Дунайські гостини»), а також у сільській місцевості – у с. Криничне (Фестиваль Молодого Вина) та с. Кубей (Кубейський мегдан) Одеської області. Проведення фестивалів збігається із основними виноробними регіонами України – Причорномор'ям, зокрема Одеська область, та Закарпаттям. Саме ці регіони є базою для створення «Доріг вина та смаку» (рис. 2.10). Зараз завдяки проекту Європейської Комісії ці дороги починають створюватися та функціонувати.



**Рис. 2.10. Еногастрономічні фестивалі України 2018 року [52]**

- 3) Більшість організаторів (90,9% респондентів) на час опитування визначилися із планами на 2019 рік. Цей фактор також відіграє важливу роль, адже висвітлення події у ЗМІ дає більшу гарантію, що про івент дізнається якомога більша кількість потенціальних відвідувачів, які зможуть долучитися до правильної культури споживання вина.
- 4) Порівнюючи дані щодо частки представлених український та імпортних вин, бачимо явну перевагу частки українських вин (рис. 2.11, рис. 2.12). На час проведення опитування у населення ще існував певний стереотип щодо українських та імпортних вин. У організаторів івентів було запитано, що може впливати на цей стереотип і було виявлено, що імпортні вина стабільніші на ринку (у плані ціна-якість), більш якісні за рахунок традицій виноробства. Але, на жаль, українські винороби не мають змоги прорекламувати себе, та привести в порядок документацію через складність отримання сертифікатів і ліцензій.



**Рис. 2.11. Частка представлених на еногастрономічних фестивалях українських вин [52]**

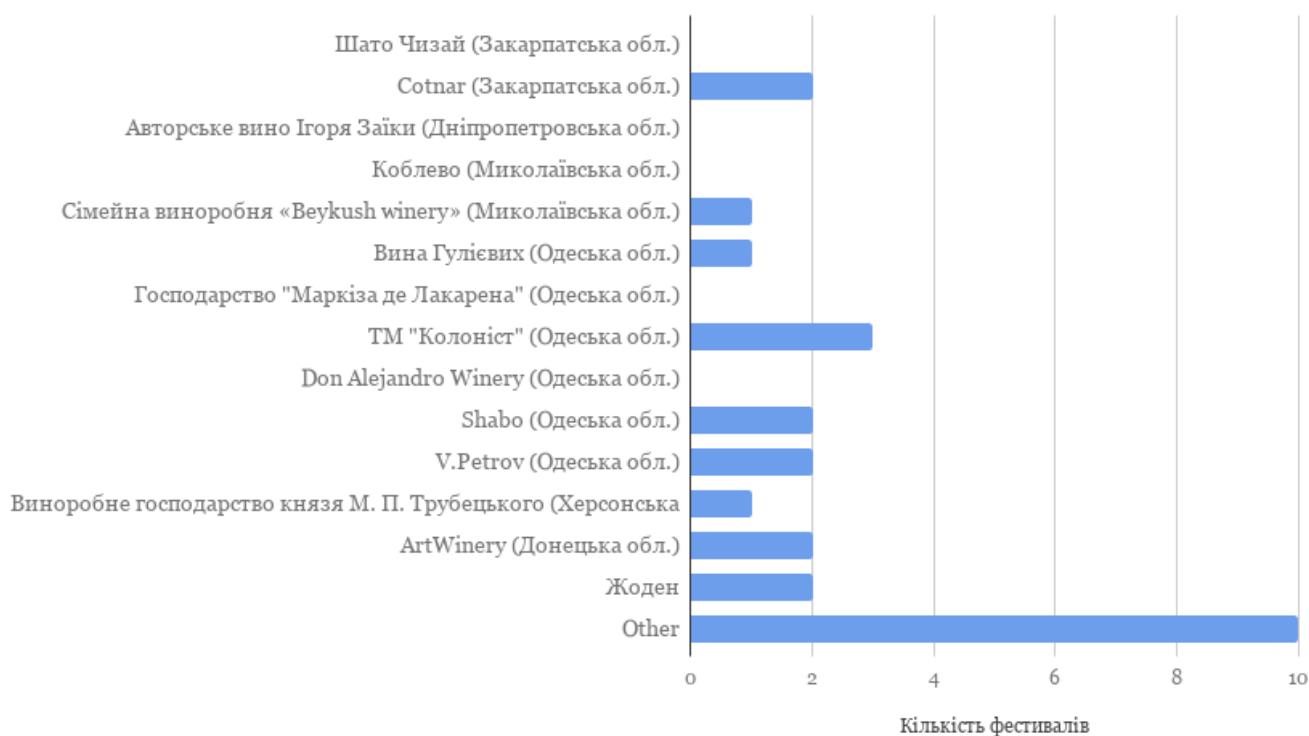


**Рис. 2.12. Частка представлених на еногастрономічних фестивалях імпортованих вин [52]**

5) Продукція українського виробництва була представлена на кожному із опитаних фестивалів (рис. 2.13). Найбільш популярною торговою маркою виявилась ТМ «Колоніст» (ТОВ «Велес»), продукція якої була представлена на 3 з 11 івентів, а також Cotnar (2 з 11), Shabo (2 з 11), V.Petrov (2 з 11), ArtWinery (2 з 11). Інші виноробні були представлені на 1

фестивалі, або ж взагалі не представлені. Організатори, які відповіли «other», зазначили, що в них була представлена інша алкогольна продукція (гражні або авторські вина, крафтові чи більш міцні напої, торгова марки яких не була вказана у запропонованому списку).

#### Українські винороби, продукція яких була представлена на фестивалях



**Рис. 2.13. Представлені на еногастрономічних фестивалях українські винороби [52]**

У 2019 році ситуація покращилась – кількість еногастрономічних фестивалів збільшилась до 65 (рис. 2.14). Кількість фестивалів зростає за рахунок того, що благодійний фестиваль-ярмарок Кураж-Базар у м. Києві почали співпрацювати із магазином вин Bad Boy Liquor Store. Також, на картосхемі видно, що до основних регіонів винного туризму підключилися центральні (Вінницька, Черкаська, Дніпропетровська, Полтавська) та північно-східні (Сумська) області.



**Рис. 2.14. Еногастрономічні фестивалі України у 2019 році**

Підсумовуючи, потрібно зазначити, що еногастрономічні фестивалі, в тому числі винні фестивалі, виступають важливим засобом просування культури споживання вина та традиційних (локальних/місцевих) продуктів. Івенти еногастрономічного характеру виступають потужними маркетинговими інструментами у валоризації території. Але, незважаючи на всі переваги, які отримують відвідувачі, організатори і місцеві спільноти, існують певні негативні моменти, які з часом можуть змінитися: а) недостатній рівень маркетингових заходів по просуванню фестивалів, б) низький професіоналізм організаторів фестивалів, в) нерегулярна і недостатня підтримка івентів органами місцевих державних адміністрацій, г) невисокий рівень залучення туристичного бізнесу.

Завдяки тому, що під час фестивалів формується певний емоційний зв'язок відвідувача із продуктом, із територією, то автоматично формується бренд еногастрономічної туристичної дестинації, а, отже, діятиме рушійний механізм у напрямку просування еногастрономічного туризму на національному рівні.

## **РОЗДІЛ 3. СУСПІЛЬНО-ГЕОГРАФІЧНІ АСПЕКТИ ОРГАНІЗАЦІЇ «ДОРІГ ВИНА ТА СМАКУ» ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

### **3.1. Проект Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні»**

Завдяки тому, що зараз в Україні з 2017 року реалізується проект Євросоюзу про Географічні зазначення, який дозволить контролювати найменування й походження вина за стандартами ЄС, в Україні почався розвиток туристичних кластерів. Головною метою проекту є пошук і встановлення географічних показників, які позначають унікальні традиції, культурну спадщину та історію України. Ці вказівки створюватимуть чіткий зв'язок «місце-товар» і дозволяють виробникам з певного географічного району вимагати зазначати на пляшці інформацію, звідки походить товар.

Проект ЄК «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» має 4 компоненти:

- 1) гармонізація законодавчої бази та посилення адміністративної спроможності української системи географічних зазначень;
- 2) ребрендинг, просування та надання консультацій щодо чутливої продукції, пошук ідеальних назв для ребрендингу;
- 3) реєстрація української продукції в якості географічних зазначень, ідентифікація української продукції з характеристиками географічних зазначень;
- 4) заходи з розвитку сільських територій – залучення туризму до регіонів та запуск маркетингових стратегій для нових ринків.

20 вересня 2019 року Верховною Радою України було ухвалено Закон «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо вдосконалення правової охорони географічних зазначень», яким передбачено удосконалення правового регулювання відносин інтелектуальної власності щодо правової охорони географічних зазначень шляхом внесення відповідних змін до Господарського та Цивільного кодексів України, Закону України «Про охорону

прав на зазначення походження товарів», Декрету Кабінету Міністрів України «Про державне мито» [64].

Зміни до чинного Закону «Про охорону прав на зазначення походження товарів», узгодили визначення «географічні зазначення», тим самим забезпечили специфікації та відкрили можливість затвердження спеціальних законів щодо сільськогосподарської продукції, харчових продуктів та вин, ароматизованих вин та спиртних напоїв.

Розроблена ціла низка проектів галузевих законів: «Закон про географічні зазначення для вин та ароматизованих вин, специфікації та контроль виробництва винних географічних зазначень», «Закон про внесення змін до закону про державне регулювання обороту етилового спирту, спиртних напоїв та тютюнових виробів», «Закон про географічні зазначення на сільськогосподарську продукцію та продовольчі товари, Traditional Specialities Guaranteed (гарантія традиційності) та додаткові схеми якості», «Про виноградарство та виноробну продукцію».

Після підписання Асоціації України та ЄС, наша країна має відмовитися від використання таких назв як шампанське, коньяк, фета чи пармезан, тобто тих назв і продуктів, які в ЄС захищені за місцем свого походження. Адже шампанське може називатися шампанським, якщо вироблено у Франції в регіоні Шампань, а якщо виготовляють таке ігристе вино за межами Шампані, наприклад, в Бургундії, то його вже мають називати креман. Інші європейські країни також мають свої назви для аналогів шампанського – це кава (cava) в Іспанії), франчакорта (franciacorta) в Італії тощо.

Питанням географічних зазначень в Україні займається Міністерство аграрної політики в Україні. У 2019 році було затверджено список перших географічних зазначень:

- «Гуцульська овеча бриндзя»,
- «Херсонський кавун»,
- «Мелітопольська черешня»,
- «Карпатський мед».

Місцеві виробники, які почнуть виготовляти цю продукцію згідно із специфікацією та за певними місцевими стандартами, з додатковою перевіркою якості, на своєму кінцевому продукті на етикетці вказуватимуть відповідне географічне зазначення. Така позначка не тільки підвищуватиме рівень якості продуктів, а й захистить виробників від фальсифікату.

*Географічні зазначення* – це один із об'єктів інтелектуальної власності, що захищає традиційні (місцеві) продукти харчування та напої. Географічні зазначення вказують на те, що продукт походить з певного регіону, має унікальну якість, що спричинена місцем походження, повністю (або частково) виготовлений у певному регіоні, має якість, гарантовану суворою системою контролю.

Географічні зазначення – це один з видів добровільного захисту товарів від недобросовісної конкуренції та ефективний інструмент колективного просування товарів на ринках. Знак географічного зазначення наноситься на продукт і посвідчує його високу якість, довгу традицію виробництва і особливий зв'язок з територією, де його виготовляють. Це можуть бути ґрунтові та кліматичні особливості території, традиційні методи виробництва, які передаються від покоління до покоління та забезпечують унікальні властивості продукту [31, с.9-10].

Існує три варіанти лейблів для географічних зазначень:

- PDO (protected designation of origin) – захищене найменування місця походження;
- PGI (protected geographical indication) – захищене географічне зазначення;
- TSG (traditional specialities guaranteed) – гарантія традиційності.

Найжорсткішим географічним зазначенням є PDO – цей лейбл вимагає, аби увесь виробничий процес відбувався на вказаній території, найчастіше він використовується для вин. PGI у свою чергу має лояльніші вимоги – важливо, щоб хоча би одна з виробничих операцій здійснювалася на вказаній території. І для TSG важливо збереження технології виробництва, тобто його рецепту, а не локалізація виробництва.

Більшість географічних зазначень у Європі запроваджувались після гучних скандалів. Так, наприклад, в Італії у 1970-х роках був скандал щодо використання метанолу у виробництві вина. Після цього скандалу весь виноградарсько-виноробний сектор був практично знищений, оскільки у споживачів пропала довіра. Тож, виробникам необхідно було запевнити споживача, що продукт, який він купує – це справді те, що написано на упаковці.

Зараз в ЄС існує близько 3 500 географічних зазначень, при чому цей список постійно оновлюється. Найбільше географічних зазначень має Італія (близько 800) та Франція (500), а найпоширенішими продуктами є вино та сир. Багато з них – знані й популярні в цілому світі. Так, просекко (Prosecco) має статус PDO з 1973 року, сири грана падано (Grana Padano), пармезан (Parmigiano Reggiano) та горгондозола (Gorgonzola) – з 1996 року, з 1996 року статус PGI має прошутто (Prosciutto di Parma), статус TSG мають моцарела (Mozzarella) з 1998 року та неаполітанська піца (Pizza Napoletana) з 2010 року.

Здійснювати захист географічних зазначень мають усі органи державної влади, які працюють у цій сфері. Є такі випадки, коли можна знайти українське вино з підписами «шампанське» і «просекко» на одній пляшці, але обидві ці назви є окремими захищеними географічними зазначеннями в Європі. І якщо на географічне зазначення «шампанське» діє перехідний період до 2026 року (тобто всі українські виробники шампанських вин до 2026 року мають придумати іншу назву), то назва «просекко» повинна захищатися з моменту підписання Угоди про асоціацію. В цьому випадку італійський консорціум виробників просекко має подати заяву до Антимонопольного комітету України (АМКУ), а АМКУ в свою чергу оштрафувати виробника, заборонивши подальше виробництво продукції з таким найменуванням.

Прикладами свідомого ставлення до законодавства є Artwinery (колишній Артемівський завод шампанських вин) та сімейна виноробня «Колоніст». Перші вже змінили назву: замість «шампанське» вказують на етикетках «ігристе вино», а другі з початку виробництва власних шампанських вин використовують назву «Біссер».

Географічні зазначення допоможуть Україні отримати визнання на світовій арені виробників різної продукції як достойної учасниці. Відкриють більше можливостей для виходу на європейські ринки. Якщо розглядати виноробство, то географічні зазначення сприятимуть тому, що окремі регіони виноградарства в країні продемонструють свій унікальний терруар для виробництва якісних вин.

Зараз проект втілює паралельно всі 4 компоненти – від зміни законодавчої бази до розвитку сільських територій, який проявляється у розвитку сільського туризму. У рамках четвертого компоненту втілюється одразу 2 проекти:

1) у Карпатському регіоні, пов'язаний із гуцульською овечою бриндзою – проект буде демонструвати світ полонин, вівчарів, які підіймаються у гори, виробляють там сир, їхні традиції, життєві практики;

2) в Одеському регіоні, пов'язаний із вином та традиційною їжею, яким передбачено створення «Дороги вина та смаку Української Бессарабії» спільно із Національною туристичною організацією України.

На сьогодні, завдяки проекту ЄК вже створено «Дорогу вина та смаку Української Бессарабії», буде створено аналогічний кластер в Закарпатській області, у Миколаївській та Херсонській областях (пізніше буде змога об'єднати Дороги Вина та Смаку Української Бессарабії із Дорогами Вина та Смаку у цих областях для створення міжрегіонального агровиробничого гастрономічного туристично-рекреаційного кластеру), а також у Карпатах – «Дороги сиру».

### **3.2. Організація туристичного еногастрономічного кластеру**

#### **«Дорога вина та смаку Української Бессарабії»**

Спеціальна експертна група розробляла методологію створення українських еногастрономічних доріг за прикладом доріг Ломбардії в Італії, адже за аналізом європейського досвіду, експерти дійшли висновку, що саме цей туристичний регіон найбільше відповідає українським реаліям.

Експерти дійшли висновку, що систему Гастрономічних доріг (Доріг Вина, Доріг Смаку, Доріг Вина та Смаку України) доцільно проектувати за кластерною

моделлю, як агровиробничі гастрономічні туристично-рекреаційні кластери на засадах державно-приватного партнерства [31, с.77].

За масштабом Гастрономічні дороги виділяють локального, обласного, міжрегіонального рівнів. *Локальні Гастрономічні дороги* створюються у межах окремих або декількох адміністративних районів, залежно від наявного еногастрономічного потенціалу території. *Обласні Гастрономічні дороги* (регіональний рівень) – створюються у межах адміністративної області та поєднують локальні еногастрономічні маршрути у формі комплексної еногастрономічної туристичної пропозиції, яка через гастрономічні традиції місцевих спільнот представляє історико-культурні та природні туристично-рекреаційні ресурси території. *Міжрегіональні Гастрономічні дороги* – це об'єднання обласних (регіональних) еногастрономічних маршрутів, які поєднують значну кількість суб'єктів надання еногастрономічних туристичних послуг у межах декількох областей; мережі локальних та обласних Гастрономічних доріг можуть формувати міжрегіональну Гастрономічну дорогу [31, с.78].

Значним еногастрономічним потенціалом для створення Південної Дороги Вина та Смаку, володіють Одеська, Херсонська та Миколаївська області. Одеську область було обрано першою для створення туристичного еногастрономічного кластеру через її національну багатогранність та традиції, які збереглися протягом тривалого часу, а також завдяки недавній реконструкції дороги Одеса-Рені.

Аналізуючи найкращі еногастрономічні практики (в т.ч. і туристичні маршрути Ломбардії), експерти прийшли до висновку, що до маршруту необхідно включати як матеріальну, так і нематеріальну спадщину: архітектурні споруди (включаючи і будівлі виноробень, виробничі приміщення), археологічні одиниці (залишки історичних бочок та амфор), сільські (будівлі на виноградниках) та міські будівлі (будівлі власників виноробень чи осіб, які були дотичними до виноробства), спадщину традицій, історичні назви DESTINATION, вин, продуктів, процесу виробництва. Тож, розроблений експертами маршрут

включає в себе дегустації місцевих (локальних) вин та продуктів, відвідування виноробень, сироварень, знайомство із локальною та аутентичною кухнею регіону Українська Бессарабія.

До основних критеріїв відбору учасників «Дороги вина та смаку» експерти віднесли легальність ведення бізнесу та високу якість стандартів виробництва продукції. Ці критерії пов'язані із якістю, традиційністю, автохтонністю та аутентичністю. Всі учасники, що долучилися до проекту та стали частиною еногастрономічного туристичного кластеру «Дороги вина та смаку Української Бессарабії» отримали можливості входу до системи географічних зазначень, протекцію та промоцію їх продукції.

Учасники Дороги знайомлять туристів-споживачів із культурно, історичною та гастрономічною спадщиною Української Бессарабії. Із виноробною історією регіону знайомлять промислово-торгівельна компанія «Шабо», Центр Культури Вина Шабо, сімейна виноробня «Колоніст», сімейне підприємство ТОВ Villa Tinta «Винхол Оксамитне», виноробня органічних вин V. Petrov, Винний льох «Vinaria», а також агроекологорекреаційний кластер «Фрумушика-Нова». Крім вин туристів на цей маршрут приваблюють: баранина від «Фрумушика-Нова», волоський горіх від агропромислового кластеру «Причорномор'я», крафтові сири від ТМ «Щедра Околиця», козяча ферма з маринованою та сушеною бринзою із бессарабськими спеціями від «Бринзарні» та ін. Основними закладами харчування, дегустаційними залами та енотеками на Дорозі є: Винний льох «Vinaria», ресторани «Frumushika», «Шабський дворик», «Клюква і Брюква», «Время» та кафе «Ларец».

Щодо закладів розміщення, що є дуже важливим для туристів, то на Дорозі є такі варіанти: VIP отель, «Арт-готель», «Старе місто», міні-готель «Куба-далеко», комплекс зеленого туризму «Пелікан», база відпочинку «Фієста».

Загальний список потенційних учасників Дороги зазначений у Додатках Ж.1 та З.1.

Також на карті маршруту позначені аеропорти, лікарні, прокладені маршрути до найбільш відомих DESTИНАЦІЙ регіону та пунктів дегустації,

виноробень, закладів розміщення. Перша проектна його пропозиція представлена у Додатку Г.1.

Розуміючи, що концентрація об'єктів Дороги вина та смаку в Українській Бессарабії невелика, а переїзд між ними триває максимум 2-3 години, прийнято рішення робити не одну лінійну дорогу, а замкнені кола, щоб можна було розподілити подорож по днях. Маршрут від Одеси до Ізмаїла (або ж навпаки, як захоче сам турист) включатиме замкнені кола завдяки реперним локаціям: перший реперний об'єкт – виноробня «Шабо», яка має розвинену інфраструктуру (музей, ресторан, проводять екскурсії та дегустації), а також високий стандарт якості продукції. Поруч із Шабо є Білгород-Дністровська фортеця, Інститут виноградарства та виноробства ім. Таїрова, інші виробники локальних продуктів – вони всі формують перше коло. Другою реперною локацією виступає агроєкологічнорекреаційний кластер – етнографічний комплекс «Фрумушика-Нова», утворений на місці молдавських сіл Фрумушика-Нова і Рошія. Він включає такі напрямки як полювання, рибалку, виноградарство, туристичну діяльність, має заклади харчування та розміщення. Оскільки існують певні інфраструктурні обмеження (відсутність якісної дороги) і на відвідання потрібен цілий день, то «Фрумушику» виводять як окреме відгалуження від основного маршруту (рис. 3.1).

До третьої реперної точки належить місто Ізмаїл. У місті почали відновлювати аеропорт, чудове авто- та залізничне сполучення, є набережна та багато історичних пам'яток, які відкриватимуть історію міста. Поруч із містом розвиваються сільські території із своїм колоритом – буйволина ферма в Орловці, сімейна виноробня «Колоніст» у с. Криничне, озеро Ялпуг (для якого розроблено проект національного природного парку), інші виробники вина та традиційних продуктів.

Останньою реперною локацією виступає Вилково – «Українська Венеція». Саме цей колорит традицій приваблює до міста – річкові прогулянки по Дунаю, гастрономічні традиції, невеличкі готелі.



**Рис. 3.1. Схематичне зображення еногастрономічного маршруту «Дороги вина та смаку Української Бессарабії»**

Остаточна проектна пропозиція еногастрономічного маршруту від експертів представлена у Додатку Д.1.

Оскільки «Дорогами вина та смаку» будуть користуватися не лише індивідуальні туристи, проект активно проводить семінари, конференції B2B, на яких залучає туристичні компанії для створення спеціального веб-порталу, на якому буде перелік всіх туроператорів, які надають тури з відвідуванням локацій «Дороги». Цей інформаційний ресурс виступатиме основним джерелом інформації про Національну систему Доріг Вина та Смаку України. Керувати діяльністю порталу буде Національна Туристична Організація України (НТОУ).

На цьому веб-порталі турист зможе побачити карту України, де будуть виділені створені еногастрономічні маршрути з усіма туристичними об'єктами, інформацією про наявність та якість дороги, заклади розміщення, додаткові розваги поруч. Для кожного об'єкту буде створено особисту сторінку на сайті: із повною історичною довідкою про об'єкт, точним адресом, годинами роботи,

якщо це виробництво, то переліком та вартістю продукції, перелік еногастрономічних фестивалів тощо.

Відомо, що якщо локальний продукт має статус географічного зазначення або ж локація входить до світової спадщини, то кількість відвідувань дестинації зростає від 20 % до 50 %. Таку кореляцію між відвідуванням та статусом захищеності пов'язують із залученням громади до поширення інформації, туристичної політики регіону та країни в цілому, а також промоцією за допомогою сайтів та сторінок у соціальних мережах. Адже чим більше потенційний турист матиме інформацію про той чи інший територіальний бренд чи локальний продукт, тим вищим буде рівень його зацікавленості та ознайомленості із продуктом, місцевістю, історією.

Отже, метою еногастрономічного маршруту є популяризація еногастрономічної культури України як на території так і за межами країни, збільшення обізнаності, валоризація виноробної та кулінарної історії дестинації, покращення економіки громади, розбудова інфраструктури, а основним принципом проекту – гастрономічна подорож має бути безпечною, комфортною, смачною та змістовною [31, с.80].

### **3.3. SWOT-аналіз еногастрономічного туристичного кластеру**

#### **«Дорога вина та смаку Української Бессарабії»**

Для розуміння повноцінного впливу Гастрономічних доріг, їх сильних та слабких сторін здійснено SWOT-аналіз (рис. 3.2).



**Рис 3.2. SWOT-аналіз «Доріг Вина та Смаку Української Бессарабії»**

SWOT-аналіз має 4 компоненти: сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats). Цей метод дослідження дозволяє якнайкраще зрозуміти за яких обставин розвивається туристичний еногастрономічний кластер, що впливає на нього «ззовні», та які «внутрішні» його переваги і недоліки, над якими потрібно працювати.

Розпочнемо аналіз туристичного еногастрономічного кластеру «Дороги вина та смаку Української Бессарабії» із сильних сторін. Основною сильною стороною або перевагою можна назвати потужний еногастрономічний потенціал

регіону, який склався протягом історії. Другим пунктом є багатонаціональність. Цей пункт поєднується із першим, адже еногастрономічний потенціал включає в себе не лише природні ресурси, а й місцеві традиції, які збереглися до наших днів саме завдяки різним національностям, що проживають на території Української Бессарабії. Таким чином вся та автохтонність та аутентичність дійшла до наших днів і може бути використана як можливість для валоризації території. Ще однією сильною стороною є туристичний потенціал та туристична інфраструктура регіону, яка формує необхідний комплекс закладів для проведення еногастрономічної діяльності. Сюди належать як виробники вин та традиційних продуктів, заклади харчування та розміщення, так і профільні асоціації, академічні установи та органи місцевого самоврядування. Однією із останніх переваг виділяємо маркетингову стратегію подальшого розвитку туристичного еногастрономічного кластеру. Цю стратегію було прописано експертами проекту і в ній є ряд рекомендацій в організаційних, управлінських аспектах та аспектах ведення туристичної діяльності. Також, потрібно розуміти, що за рахунок реалізації та функціонування еногастрономічного туристичного кластеру відбувається стимулювання інтеграційних процесів виноробної, гастрономічної, туристичної та сувенірної галузей.

До слабких сторін нині можна віднести недостатній рівень транспортної інфраструктури (тобто наявність та якість доріг) та небажання, або ж нерозуміння співпраці учасників кластеру. Під другим пунктом мається на увазі те, що під час залучення потенційних учасників «Дороги», більшість виробників чи власників закладів дуже скептично віднеслися до ідеї об'єднання і співпраці. У них був високий рівень недовіри, незважаючи на те, що організація кластеру відбувається під наглядом Європейської Комісії, органів місцевої влади, а також Національної Туристичної Організації України. Більшість виробників не розуміють, які вони матимуть переваги та преференції після приєднання. Ще однією слабкою стороною є той факт, що в уяві українських туристів-споживачів гастрономічний туризм (еногастрономічний туризм) ще не набув такого поширення, як в європейських країнах, не всі розуміють що мається на увазі. І

відсутність бренду Гастрономічних маршрутів, до яких відноситься туристичний еногастрономічний кластер «Дороги вина та смаку Української Бессарабії», сприяє тому, що суспільство продовжує знаходитись на «інформаційному карантині» по відношенню до еногастрономічного туризму в Україні.

Щодо можливостей, які має туристичний еногастрономічний кластер на території Української Бессарабії, то їх достатньо:

1. Завдяки підписанню Угоди про Асоціацію більшість українських продуктів матимуть статус географічних зазначень, а, отже, і захист від можливих підробок.
2. Отримання статусу географічних зазначень (PDO, PGI, TSG) дадуть світове визнання українським продуктам.
3. За рахунок впровадження системи географічних зазначень, які є частиною еногастрономічної туристичної пропозиції «Дороги вина та смаку Української Бессарабії», буде підвищено довіру споживачів до української традиційної продукції.
4. Розробка різноманітних турів в рамках маршруту «Доріг вина та смаку Української Бессарабії» дозволить збагатити туристичну пропозицію Одеського регіону.
5. Розбудова інфраструктури – як вдосконалення наявної туристичної інфраструктури (закладів харчування та розміщення), так і розбудова транспортної інфраструктури.
6. Розвиток сільських територій за рахунок туризму. Тут мається на увазі, що за рахунок туризму в Одеський регіон буде вкладена більша кількість коштів на розбудову інфраструктури, та на підтримку місцевих виробників та власників закладів розміщення та харчування. Внаслідок того, що буде збільшуватись кількість туристів-споживачів, то буде збільшуватись і додаткова вартість території регіону. Звідси маємо і наступну можливість.
7. Покращення економіки громади за рахунок валоризації території Української Бессарабії, виноробної та кулінарної історії регіону.

8. Ще однією можливістю «Доріг» є розвиток e-commerce (електронної комерції) за рахунок створення Національного порталу Доріг вина та смаку. На цьому порталі можна буде, по-перше, дізнатися всю актуальну інформацію про виробника, актуальний прайс та можливості доставки продукції по регіонам України, по-друге, продивитися можливі тури по маршруту «Доріг вина та смаку Української Бессарабії», та оформити та спланувати свою власну поїздку.
9. Існує потенціал до інтеграції з «Дорогами Вина та Смаку» сусідніх виноробних країн (наприклад Молдови). Це буде логічним і правильним подальшим розвитком локальних «Доріг» за європейськими стандартами та у рамках сталого розвитку.

Але, як і у будь-якому бізнес-проекті, а туристичний еногастрономічний кластер певним чином виступає бізнесовим проектом, то він має деякі ризики або загрози:

1. Небажання місцевих виробників змінювати назви продуктів відповідно до Угоди про Асоціацію, а також можливе поширення нелегального виробництва і т.з. підробок традиційних продуктів. Небажання може бути викликане бюрократичністю процедури отримання статусу географічного зазначення, або нерозумінням того, що статус географічно захищених продуктів – це інтелектуальна власність, і чудовий маркетинговий інструмент для залучення споживачів.
2. Поширення коронавірусної інфекції COVID-19. Зараз більшість країн закриті на карантин і індустрія туризму має чималі втрати. Туристичний еногастрономічний кластер не є виключенням і також потерпає від економічних обмежень внаслідок COVID-19.
3. Існує також загроза порушення виноградарських ландшафтів за рахунок збільшення туристів. Більшість виноробень як туристичну атракцію пропонують екскурсії виноградниками, ручний збір врожаю у сезон збору і така діяльність зазвичай виявляється негативною для виноградників, проте є найбільш цікавою для потенційних туристів.

4. Поширення урбанізації у регіоні Української Бессарабії. Якщо продовжуватиметься така забудова, яку можна спостерігати у місті Одеса, то більшість сільських територій, які є потенційними для проведення еногастрономічної туристичної діяльності, зникнуть. Ще одним мінусом поширення урбанізаційних процесів є вплив міста на оточуюче середовище. Місто виробляє багато шкідливих речовин і забруднює навколишнє природне середовище.
5. Нестабільна політична ситуація. Напружена політична ситуація на Сході України спричинила зміни у структурі та об'ємах в'їзних і внутрішніх туристичних потоків.

### **3.4. Проблеми та перспективи розвитку еногастрономічного туризму в Україні**

Україна – держава із неймовірним туристичним потенціалом, використання якого стримують такі проблеми, як недостатній рівень інфраструктури, низький рівень сервісу і брак інформованості. Та про це згодом. Україна, як і низка європейських країн, має потужний еногастрономічний потенціал, який включає в себе знайомство із локальною кухнею та місцевими традиціями.

Еногастрономічний туризм вважають новою філософією подорожей із ціллю пошуку незвіданих смаків та аутентичних кулінарних традицій.

Експерти проекту ЄК проаналізували всю туристичну пропозицію на українському ринку, усі наявні ресурси, і прийшли до висновку, що зараз можливо розвивати такі окремі напрямки гастрономічного туризму як винний, сирний, медовий туризм. Хоча зараз ці напрямки туризму також розвиваються доволі активно, але стихійно (за рахунок проведення різноманітних гастрономічних івентів, ярмарків, фестивалів у різних регіонах України).

Оскільки еногастрономічний туризм, за рахунок впровадження системи географічних зазначень, дає змогу закріпитися українським виробникам локальних продуктів і впливає на експорт та внутрішні продажі традиційних продуктів регіонів, то він стимулює все більше компаній виходити з тіньового

бізнесу та отримувати ліцензії на виробництво та подальші продажі. Це неабиякий економічний стимул для реалізації еногастрономічної діяльності (проведення екскурсій на виноградниках, по виробництву, проведення дегустацій) як малим виробникам, так і великим компаніям будь-якого регіону України із великим еногастрономічним потенціалом.

Завдяки тому, що еногастрономічний туризм має на меті також і відвідування певних івентів, таких як винні фестивалі чи ярмарки, і такі івенти відіграють важливу роль у знайомстві туристів з місцевими традиціями (місцевим колоритом, котрий відкриває особливості автентичної культури того чи іншого регіону) [24, с.87], то подієвий туризм розвивається в Україні паралельно із еногастрономічним. Повертаючись до дослідження еногастрономічних фестивалів 2018-2019 рр., то перш за все помічаємо те, що кількість івентів, що пов'язана із еногастрономічною діяльністю, зросла (із 44 до 65). В першу чергу збільшення івентів зросло за рахунок більш якісної маркетинговою стратегії та залученню ЗМІ у промоцію івентів.

Оскільки Україна володіє значним еногастрономічним потенціалом для створення Південної Дороги Вина та Смаку, яка включатиме системи Гастрономічних доріг у межах Одеської, Херсонської, Миколаївської областей, то відповідно європейським стандартам та засадам сталого розвитку, буде логічним та можливим її інтеграція у систему Доріг Вина та Смаку Європи та єдиний світовий інформаційний простір Доріг Вина та Доріг Смаку. Одночасно окремі системи локальних Гастрономічних доріг у прикордонних регіонах мають високий потенціал безпосередньої інтеграції з Дорогами Вина та Смаку сусідніх виноробних країн (Молдови, Румунії, Угорщини та інших) [31, с.78].

Завдячуючи проекту Європейської Комісії про еногастрономічний туризм дізналася велика кількість потенційних туристів-споживачів. Проект «Дороги вина та смаку Української Бессарабії» буде представлено на декількох туристичних салонах як в Україні, так і в Італії (всесвітньо відома туристична виставка у Мілані – ВІТ Milano – la Borsa Internazionale del Turismo a Milano). Та, на жаль, через поширення вірусної інфекції COVID-19 більшість заходів (івентів,

фестивалів, конференцій тощо) було скасовано або ж перенесено на наступний рік. Втрати, які отримує держава та і світова економіка в цілому, є не виправними, і всі, хто постраждає від економічної кризи, потребуватимуть підтримки.

Ще минулого року до проблем притаманних еногастрономічному туризму в Україні можна було віднести низький професіоналізм як організаторів еногастрономічних івентів, так і власників закладів харчування та розміщення, недостатній рівень маркетингових щодо просування територіальних брендів, брендів традиційних продуктів, недостатня підтримка органів місцевого самоврядування у розвитку туристичної індустрії регіонів, а також низька ступінь залученості туристичного бізнесу. На сьогодні, чітко простежуються покращення в інтеграційних питаннях органів місцевого самоврядування та туристичного бізнесу – більшість інституцій розуміють, що еногастрономічний туризм із його туристичним еногастрономічним кластером «Доріг вина та смаку» виступають дієвим маркетинговим інструментом по просуванню бренду регіону і створенню безпосереднього емоційного зв'язку між традиційними продуктами (вином, гастрономією) та суспільством (туристами-споживачами), що вписується у концепцію розвитку гастрономічного туризму та сталого розвитку регіонів.

Щодо браку інформованості, то проблема ще залишається актуальною, хоча позитивні зрушення є: поступово на українських ЗМІ (як телеканалах, так і у інтернет-виданнях) з'являються репортажі про систему українських географічних зазначень, про діяльність проекту, про «Дороги вина та смаку» як нового туристичного маршруту на Одещині. Але, поки немає сайту, чи інтернет-порталу, на якому буде зібрана уся інформація про туристичні еногастрономічні кластери (як локальні, так і міжрегіональні), тобто системи Гастрономічних маршрутів України, про повноцінне інформаційне забезпечення говорити рано.

Не менш важливою є проблема інфраструктури – наявності якісної дороги та якісного транспортного сполучення між туристичними дестинаціями на маршрутах «Доріг вина та смаку». Для еногастрономічного туризму, як і для будь-якого іншого виду туризму транспортна складова є однією із ключових,

адже туризм повністю залежить від транспорту, від його безпеки, швидкості та зручностей, що надаються туристу під час його мандрівки. Якщо транспортна інфраструктура не відповідає загальносвітовим нормам, то розвиток туризму (в т.ч. еногастрономічного) буде стримуватися.

Отже, бачимо, що Україна активно переймає європейський та світовий досвід у напрямку розбудови системи гастрономічних маршрутів та впровадження еногастрономічного туризму, формує унікальну туристичну еногастрономічну пропозицію «Дороги вина та смаку Української Бессарабії» та починає роботу над новим кластером на Закарпатті, буде розвивати їх для подальшої інтеграції у систему сусідніх Доріг вина та смаку.

## ВИСНОВКИ

Дослідивши просторові особливості виноградарсько-виноробної галузі України, сучасні тенденції розвитку еногастрономічного туризму та регіональних кластерів еногастрономічного туризму, можна зробити висновок, що еногастрономічний туризм – це інноваційний вид туристичної діяльності, що забезпечує стаке економічне зростання та збереження автентичної гастрономічної культури (гастрономічного спадку).

Завдяки тривалій історії розвитку виноробства в Україні було сформовано окремі регіони виноградарства, в яких досить високий еногастрономічний потенціал для туризму. Найкращою формою для розвитку еногастрономічного туризму в таких регіонах є регіональні кластери, які в свою чергу формують туристичні дестинації, відбувається брендинг території та її валоризація і, відповідно, валоризація гастрономічної продукції.

Після підписання Україною Угоди про Асоціацію з ЄС, в Україні почав свою роботу Проект Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні», який має кілька компонентів. Одним із цих компонентів є розвиток сільських територій за рахунок туризму. Експерти проекту проаналізували кон'юнктуру ринку, стан еногастрономічного туризму України, і прийшли до висновку, що туристичні дестинації, які сформовані на базі кластерів, є найбільш вигідними для промоції та розвитку територій. Було створено пілотний проект «Дорога вина та смаку Української Бессарабії», який за своєю суттю і є регіональним кластером еногастрономічного туризму.

За допомогою SWOT-аналізу було проведено оцінку сильних та слабких сторін, а також можливостей та загроз регіонального кластера еногастрономічного туризму «Дорога Вина та Смаку Української Бессарабії».

На основі проведеного аналізу було визначено перспективні напрямки розвитку еногастрономічного туризму в Україні. До перспективних напрямків можна віднести інтеграцію регіональних кластерів з іншими регіональними кластерами та формування кластеру міжрегіонального рівня, тобто

відбуватиметься інтеграція регіональної «Дороги вина» в систему Гастрономічних маршрутів інших країн (наприклад, Молдови).

Також, за рахунок посилення інтеграційних процесів між органами місцевого самоврядування та туристичним бізнесом активізується маркетингова діяльність із просування регіону та збільшуються інвестиції у його соціально-економічний розвиток. Адже еногастрономічний туризм виступає дієвим маркетинговим інструментом по розвитку території і створенню емоційного зв'язку між традиційною продукцією (продуктами гастрономії) та суспільством (туристами), що цілком вписується у рамки концепції розвитку гастрономічного туризму та сталого розвитку регіонів.

Щодо позитивних аспектів розвитку еногастрономічного туризму в Україні, то внаслідок підписання Угоди про Асоціацію посилилась законодавча діяльність у напрямку формування системи географічних зазначень, що виступатиме гарантом безпечності гастрономічної продукції у рамках «Дороги вина та смаку».

Подієвий туризм у рамках еногастрономічного також розвивається значними темпами: за рахунок якісної маркетингової стратегії та залучення ЗМІ у промоцію фестивалів, кількість еногастрономічних івентів за рік зросла із 44 у 2018 році до 65 у 2019 році.

Отже, Україна досить активно розвиває такий інноваційний напрям туризму як еногастрономічний туризм, формує туристичні пропозиції на основі регіональних кластерів: в Одеській області – «Дорога вина та смаку Української Бессарабії», на Закарпатті – «Дорога вина» та «Дорога смаку», які перебувають у процесі створення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Актуальні проблеми управління виноградно-виноробним комплексом: монографія / Д.І. Басюк та ін. Кам'янець-Подільський: Зволейко Д. Г., 2014, 248 с.
2. Асоціація Виноградарі та винороби України: веб-сайт. URL: <http://awwu.com.ua/> (дата звернення 11.04.2020)
3. Винний Гід України 2019 : Довідкове видання / за ред. О. Позняк. Київ: Віват, 2019. 192 с.
4. Винний Гід України: веб-сайт URL: <https://www.uabestwine.com/> (дата звернення 11.04.2020)
5. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / за ред. Д. І. Басюк. Вінниця : ТД «Едельвейс і К», 2017. 318 с.
6. Вино України / Вино Украины / Wine of Ukraine. История нового украинского виноделия начинается сегодня: веб-сайт. URL: <http://www.wineofukraine.com/> (дата звернення 11.04.2020)
7. Виноград: монографія / за ред. В. В. Власова. Одесса: Астропринт, 2018. 616 с.
8. Виноградний кадастр України: Наказ Мінагрополітики від 23 трав. 2008 р. № 327. Київ: Міністерство аграрної політики України, 2010. 97 с.
9. Гілко О.К. Конкурентоспроможність винного туризму в Україні: проблеми та перспективи розвитку. *Винний та гастрономічний туризм: поєднання освіти, технологій та бізнесу*: зб. матеріалів круглого столу. Одеса: Хамелеон К, 2018. С. 61-63.
10. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. *Торгівля і ринок України*. 2009. № 27. С. 157-161.
11. Гудзь М. В. Проблеми та перспективи розвитку регіональних кластерів в Україні. *Ефективна економіка: електронне наукове видання*. 2015, №2. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4231> (дата звернення 11.04.2020)

12. Джеффорд Е. Вино. Харків. 2018. 176 с.
13. Доан П. Концептуальні засади дослідження локальної туристичної системи. *Географія та туризм*. 2013. № 26. С. 13-21.
14. Зырянов А. И. Географическое поле туристского кластера. *Географический вестник*. 2012. №1 (20). С. 96-98.
15. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму : Підручник. Київ, 2010. 502 с.
16. Любіцева О.О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий аспект. *Географія і туризм*. 2012. № 24. С. 93-99.
17. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України. *Науковий вісник ОНЕУ*. 2013. № 1 (181). С. 29-41.
18. Мотузенко О.О., Бульба В.В., Кіреєва А.О. Аналіз еногастрономічного туризму України. *Винний та гастрономічний туризм: поєднання освіти, технологій та бізнесу* : зб. матеріалів круглого столу. Одеса: Хамелеон К, 2018. С. 78-81.
19. Мотузенко О.О., Петліна Д.В. Досвід організації винних доріг Італії. *Винний та гастрономічний туризм: поєднання освіти, технологій та бізнесу* : зб. матеріалів круглого столу. Одеса: Хамелеон К, 2018. С. 82-86.
20. Нездоймінов С. Г. Регіональні контури кластерного винного туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. № 8, Ч. 1. С. 136-141.
21. Некрасова Л. А., Некрасова К. І. Аналіз та перспективи розвитку підприємств виноробної галузі в Україні. *Економіка та управління підприємствами*. 2016. № 6. С. 83–87.
22. Нестерчук І. К. Гастрономічний туризм в географічно-регіональних полімасштабних процесах. *Винний та гастрономічний туризм: поєднання освіти, технологій та бізнесу*: зб. матеріалів круглого столу. Одеса: Хамелеон К. 2018. С. 41-43.
23. Петліна Д. В., Аналіз міжнародного досвіду розбудови еногастрономічного туризму (освітній та організаційний аспекти) у

- контексті розвитку виноградарських та виноробних територій України. *Географія та туризм*. 2016. № 38. С. 81–90.
24. Петліна Д.В., Мотузенко О.О., Ганчукова О.В. Фестивальна діяльність у рамках винного туризму: європейський та український досвід. *Винний та гастрономічний туризм: поєднання освіти, технологій та бізнесу*: зб. матеріалів круглого столу. Одеса: Хамелеон К. 2018. С. 87-92.
25. Портер Майкл Э. Конкуренция. – Москва, 2005. 608 с.
26. Посохов І. С. Фестивальна діяльність в контексті розвитку подієвого туризму України: стан, проблеми, перспективи. *Географія і туризм*. 2016. № 38. С. 58-71.
27. *Практика і перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України*: зб. матеріалів Міжн. наук.-практ. конф. Київ: НУХТ, 2015. 346 с.
28. Презентації. Садівництво, виноградарство та виноробство / Інформаційно-аналітичний портал АПК України. URL: <https://agro.me.gov.ua/ua/napryamki/roslinnictvo/cadivnictvo-ta-vinogradarstvo/prezentaciyi> (дата звернення 11.04.2020)
29. Привабливість туристичного та дегустаційного бізнесу Одеської області: монографія / за ред. О.О. Меліх. Київ: Хамелеон К, 2018. 137 с.
30. Про виноград та виноградне вино від 16.06.2005 № 2662-IV / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2662-15> (дата звернення 11.04.2020)
31. *Розвиток гастрономічного туризму в Україні: стан, виклики та перспектива імплементації європейського досвіду*: зб. матеріалів Міжнар. наук.-практ. конф. Київ: Альфа-ППК, 2019. № 50. 186 с.
32. Ткаченко Т. І. Територіально сфокусований розвиток суб'єктів туристичного бізнесу. *Культура народів Причорномор'я*. 2006. № 81. С. 56-64.
33. Туризм і місто: досвід, проблеми та перспективи: монографія / за ред. І. М. Писаревського. Харків: ХНАМГ, 2011. 284 с.

34. Угода про Асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 27.06.2014. URL: [https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011) (дата звернення 11.04.2020)
35. Урбаністична Україна: в епіцентрі просторових змін: монографія / за ред. К. Мезенцева, Я. Олійника, Н. Мезенцевої. Київ: Фенікс, 2017. 438 с.
36. Фестивальна діяльність у еногастрономічному туризмі: виклики та перспективи для України / Ганчукова О.В., Мотузенко О.О., Петліна Д.В., Кузнєцова О.В. *Географія і туризм*. 2018. № 45. С. 55-66.
37. Чернова Г.В. Особливості розвитку винного туризму в Україні. *Вісник інституту педагогічної освіти. Серія географічна*. 2012. № 1. С. 166-174.
38. Юрчишина Л. І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. *Економічний вісник*. 2017. № 4. С. 77-84.
39. Derrett R. Making sense of how festivals demonstrate a community's sense of place. *Event Management*/ 2003. Vol. 8. P. 49-58.
40. Efstathios V., Galagala A., Karathanos A. Wine tourism. Planning and development of a wine routenetwork in the region of Thessaly in Greece. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 2009. Vol. 4. p. 311-330.
41. Enright M. Regional clusters and multinational enterprises. Independence, dependence, or interdependence? *International Studies of Management & Organization*. 2000. Vol. 30. № 2. P. 114-138.
42. Food and wine events in Europe: A stakeholder approach / ed. Cavicchi A., Santini C. Routledge. 2014. 236 p.
43. Getz D. Event management and event tourism. New York: Cognizant Communication Corporation. 1997. 386 p.
44. Global Report on Food Tourism. AM Reports: Volume four. URL: [https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported\\_images/37599/global\\_report\\_on\\_food\\_tourism.pdf](https://webunwto.s3-eu-west-1.amazonaws.com/imported_images/37599/global_report_on_food_tourism.pdf) (Last accessed: 11.04.2020)

45. Global survey on the perception of residents towards city tourism: impact and measures. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421107> (Last accessed: 11.04.2020)
46. Hall C. M. *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. London: Belhaven Press. 1992. 215 p.
47. Hede A.M. Food and wine festivals: Stakeholders, long-term outcomes and strategies for success. *Food and wine festivals and events around the world: Development, management and markets*. 2008. P. 85-100.
48. Il Rapporto sul Turismo Enogastronomico Italiano 2020 URL: <https://www.robtagaribaldi.it/rapporto-sul-turismo-enogastronomico/> (Last accessed: 11.04.2020)
49. Laing J., Frost W., Kennedy M. Food and wine festivals as rural hallmark events. *The Routledge Handbook of Festivals*. 2018. P. 283-294.
50. Medlik S. *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality*. Elsevier Science. 2003. 273 p.
51. Movimento Turismo del Vino: il portale dell'enoturismo. URL: <http://www.movimentoturismovino.it/it/home/> (Last accessed: 11.04.2020)
52. Motuzenko O., Hanchukova O. Survey analysis of the organizers of the enogastronomic festivals for 2018 in Ukraine. *3th Progress Report of the Project «Support to the Development of a Geographical Indications System in Ukraine»*. 2019. 1-24 pp.
53. ONT Osservatorio Nazionale del Turismo URL: <http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/index.html> (Last accessed: 11.04.2020)
54. Organizzazione Internazionale della Vigna e del Vino. URL: <http://www.oiv.int/> (Last accessed: 11.04.2020)
55. Ritchie J.R.B. Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues. *Journal of Travel Research*. 1984. Vol.22(1). P. 2-11.

56. Rota F., Salone C. Place-making Processes in Unconventional Cultural Practices. The Case of Turin's Contemporary Art Festival Paratissima. *Cities* 40. 2014. P. 90-98.
57. Skoultzos S. The potential of festivals and their contribution to culture and tourism. *Greek Economic Outlook*. 2014. P. 61-66.
58. Slow Food in Ukraine. URL: <https://slowfood.com.ua/> (Last accessed: 11.04.2020)
59. Slow Food. URL: <https://www.slowfood.it/> (Last accessed: 11.04.2020)
60. The Business of Wine: Marketing, Tourism, Sales, and Service. Wine Tourism Survey Results. URL: <https://winetourismconference.org/from-the-organizers/wine-tourism-survey-results/> (Last accessed: 11.04.2020)
61. The Guidelines for the Development of Gastronomic Tourism. World Tourism Organization and Basque Culinary Center. UNWTO. 2019. DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284420957>
62. The Strada del Franciacorta URL: <https://www.franciacorta.net/en/the-road/strada-franciacorta/> (Last accessed: 11.04.2020)
63. UITM: Roads of Wine and Taste. URL: <http://www.ukraine-itm.com.ua/en-GB/business-programme/%d0%94%d0%be%d1%80%d0%be%d0%b3%d0%b8-%d0%b2%d0%b8%d0%bd%d0%b0-%d1%82%d0%b0-%d1%81%d0%bc%d0%b0%d0%ba%d1%83.aspx> (Last accessed: 11.04.2020)
64. Volodymyr Zelenskyy signed the law on harmonization of the Ukrainian legislation on the protection of geographical indications with EU law. URL: <https://www.president.gov.ua/en/news/volodimir-zelenskij-pidpisav-zakon-pro-uzgodzhennya-ukrayins-57661> (Last accessed: 11.04.2020)
65. Wine & Spirits Exhibition. URL: <https://wineandspirits.com.ua/en/> (Last accessed: 11.04.2020)
66. World Tourism Organization. A United Nations Specialized Agency. URL: [www.unwto.org](http://www.unwto.org) (Last accessed: 11.04.2020)

## ДОДАТКИ



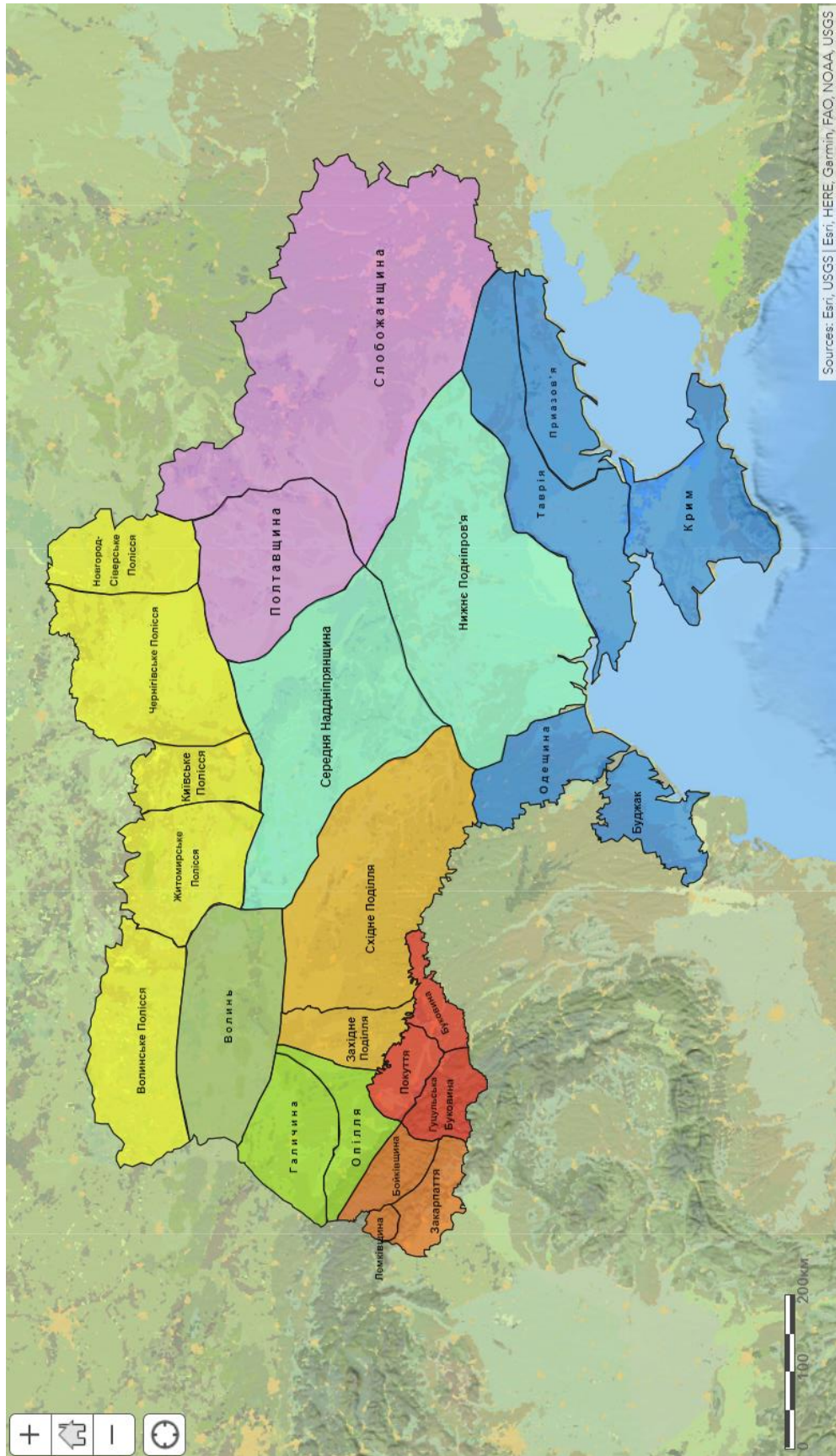


Рис. Б.1. Еногастрономічне районування України (за П.О. Масляком)

Таблиця В.1. Динаміка виробничих показників виноградарства та виноробства в Україні у 2014-2018 рр.

	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Площа виноградників, тис га	48,7	45,4	44,6	43,5	42,1
Валовий збір урожаю, тис т	435,6	386,3	376,8	409,9	459,2
Урожайність, ц/га	97	90	89	99	115
Виробництво виноматеріалів, млн дал	15,1	14,1	16,6	18,7	19,7
Виробництво винопродукції, млн дал	12,4	16	10,9	14,3	13,4
Виробництво виноматеріалів загалом, млн дал	15,1	14,1	16,6	18,7	19,7
ігристі	5,5	4,4	5,1	5	5
коньячні	2,9	3,3	2,1	4	4,9
столові	5,2	4,9	8,4	8,7	9,3
кріплені	1,1	1,3	0,7	0,8	0,3
інші	0,4	0,2	0,3	0,2	0,2
Виробництво винопродукції загалом	12,4	16	10,9	14,3	13,4
вина натуральні	4,5	5,4	2,6	6	6,1
вина ігристі	2,6	4,7	3	3,7	3,2
вина кріплені	1,6	1,1	0,6	0,6	0,6
коньяк	2,6	3	2,8	2,4	2,2
вермути	1,1	1,8	1,9	1,6	1,3

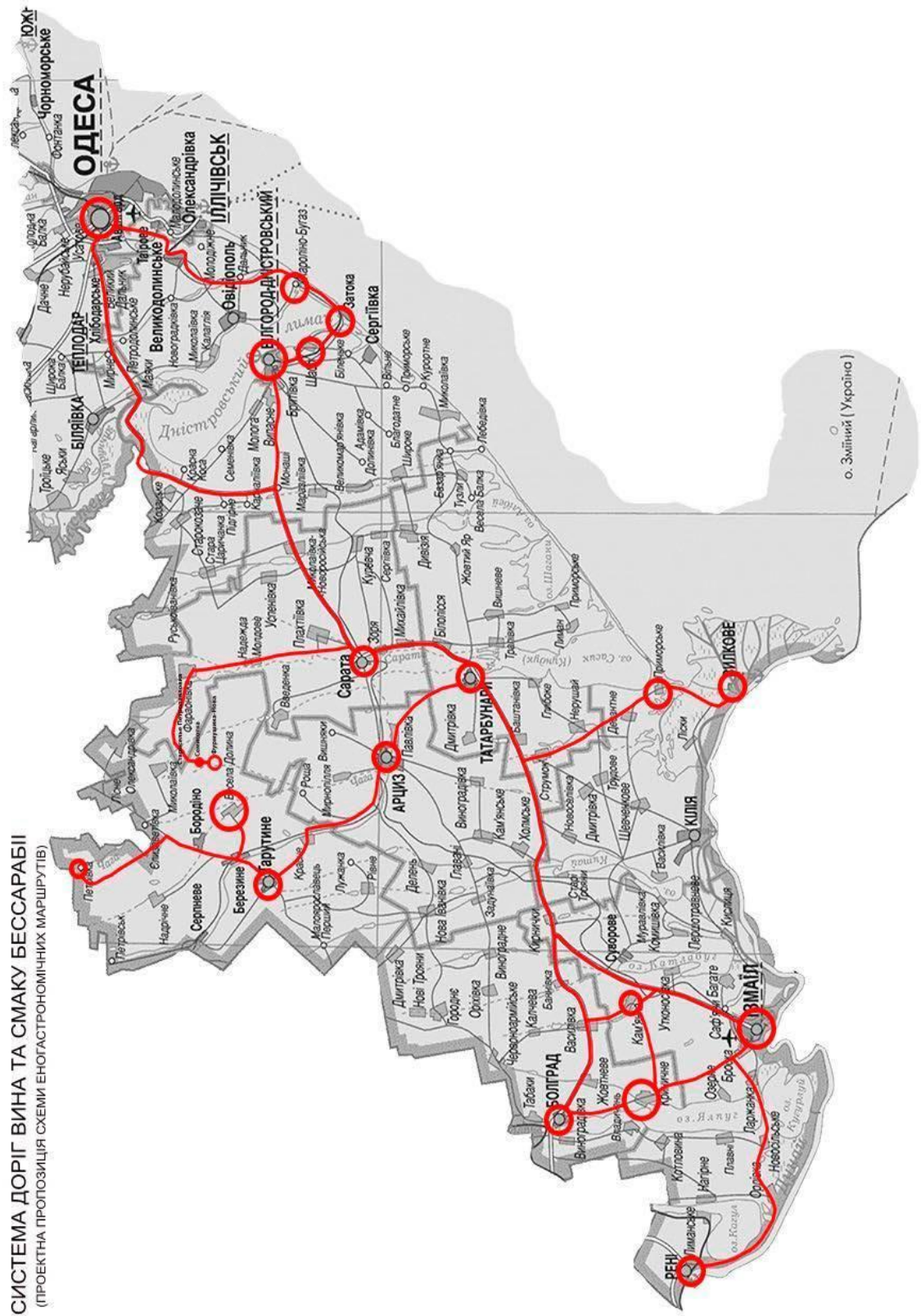


Рис.Г.1. Проектна пропозиція схеми еногастрономічного туристичного кластеру «Дороги вина та смаку Української Бессарабії»

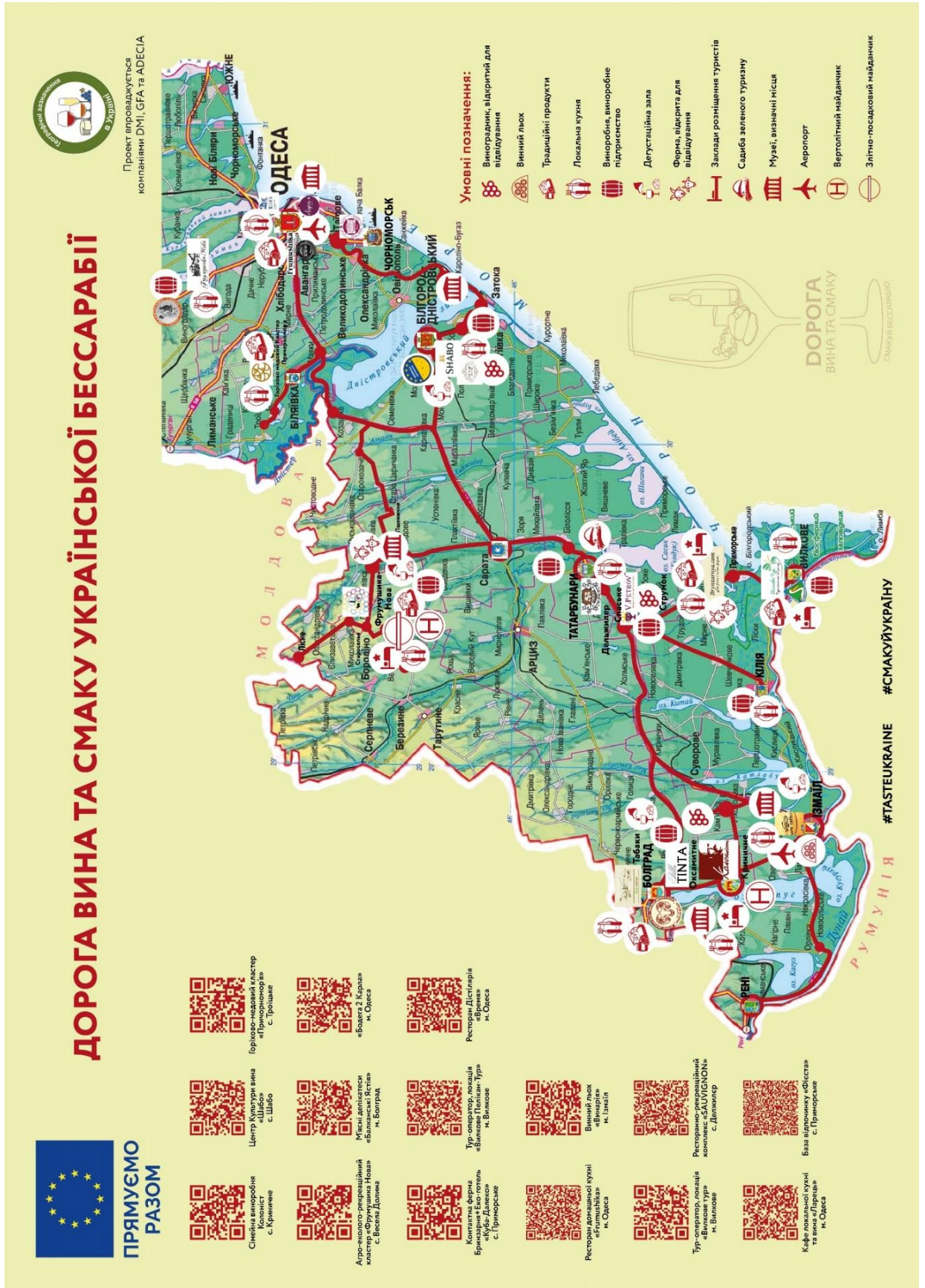


Рис.Д.1. Картосхема «Дороги вина та смаку Української Бессарабії»

Таблиця Ж.1. Список потенційних учасників «Дороги вина та смаку  
Української Бессарабії» станом на 05.03.2020 р.

<p>Виробники вин та традиційних продуктів:</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Виноробне підприємство «Шабо», с. Шабо</li> <li>• Сімейна виноробня «Колоніст», с. Криничне</li> <li>• Агро-еколого-рекреаційний кластер «Фрумушика-Нова», с. Весела Долина</li> <li>• Агровиробничий кластер «Причорномор'я»</li> <li>• Виробництво традиційних м'ясних делікатесів «Балканські Ястія», м. Болград</li> <li>• ТОВ «Дунаєвський», с. Новомиколаївка</li> <li>• Науково-виробнича фірма «Екофарм», м. Болград</li> <li>• «Європейська сироварня», с. Шабо</li> <li>• Козине господарство «Бринзарня», с. Приморське</li> <li>• Підприємство ТОВ «Щедра околиця», с. Табаки</li> <li>• Виноробня V.Petrov, с. Струмок</li> <li>• Винороб Кристоф Лякарен (Christophe Lacarin), с. Шабо</li> <li>• Виноробне підприємство «Винхол Оксамитне» ТМ «Villa Tinta», с. Оксамитне</li> <li>• Сімейна виноробня «Kiliya Nova», м. Кілія</li> <li>• Виноробня «ТАШБУНАР», с. Кам'янка,</li> <li>• Винний льох «Миронівські вина», с. Шабо</li> <li>• Авторська виноробня «Don Alejandro Winery», М05 «Київ-Одеса»</li> </ul>
<p>Заклади розміщення</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Комплекс зеленого туризму та сімейного відпочинку «Фрумушика-Нова»</li> <li>• Готель VIP отель, м. Ізмаїл</li> <li>• Еко-готель зеленого туризму «Куба-далеко», с. Приморське</li> <li>• Комплекс зеленого туризму «Пелікан-тур», м. Вилкове</li> <li>• Готель «Арт-готель», м. Ізмаїл</li> <li>• Готель «Преміум», м. Ізмаїл</li> <li>• Готель-апартаменти «Старе місто», м. Ізмаїл</li> <li>• База відпочинку «Фієста», с. Приморське</li> </ul>
<p>Академічні та наукові установи</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова»</li> <li>• Одеська національна академія харчових технологій</li> <li>• Лабораторія сенсорного аналізу ОНАХТ</li> <li>• Одеський національний політехнічний інститут</li> <li>• Одеський державний університет</li> </ul>

Таблиця 3.1. Список потенційних учасників «Дороги вина та смаку Української Бессарабії» станом на 05.03.2020 р. (продовження)

<p>Заклади харчування, дегустаційні зали, енотеки</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Кафе локальної кухні «Корчма», туристичний комплекс «Фрумушика-Нова»</li> <li>• Винний льох «Винарія», м. Ізмаїл</li> <li>• Ресторан «Фрумушика-Нова», м. Одеса</li> <li>• Ресторан Дістілярія «Время», м. Одеса</li> <li>• Кафе локальної кухні та вина «Ларец», м. Одеса</li> <li>• Ресторан «Шабський дворик», с. Шабо</li> <li>• Ресторанно-рекреаційний комплекс «SAUVIGNON», с. Делжилер (Дмитрівка)</li> <li>• Сільська садиба зеленого туризму «У Меланії», м. Татарбунари</li> <li>• Бодега 2 Карла – ресторан бессарабської кухні, м. Одеса</li> <li>• Лавка традицій Le Solro – м. Київ, м. Одеса</li> <li>• Аккерманська фортеця – ресторан, м. Білгород-Дністровський</li> <li>• Ресторан сімейної кухні «FRUMUSHIKA», M05 «Київ-Одесса»</li> <li>• КЛЮКВА&amp;БРЮКВА – локаворський ресторан, м. Київ</li> <li>• PUG LIFE CAFE – сімейна кав'ярня, ресторан, м. Бровари</li> </ul>
<p>Профільні асоціації та кооперативи</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Асоціація виноградарів та виноробів «Придунайська Бессарабія»</li> <li>• Асоціація виноградарів та виноробів «Тарутіно-терруар»</li> <li>• Асоціація агропромисловий кластер «Причорномор'я»</li> </ul>
<p>Туристичні оператори та агентства</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Спеціалізований туроператор по дельті Дунаю «Вилкове Пелікан тур»</li> <li>• Туристичне агентство «Тудой-Сюдой»</li> <li>• Асоціація «Туризм Одеси»</li> <li>• Одеська асоціація туроператорів та турагентств</li> </ul>
<p>Органи місцевого самоврядування та влади</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Одеська обласна державна адміністрація</li> <li>• КП Ізмаїльської міської ради «Ізмаїльське управління сприяння інвестиціям», м. Ізмаїл</li> <li>• «Фонд підтримки підприємництва у Болградському районі Одеської області», м. Болград</li> <li>• Сільська рада с. Криничне</li> <li>• Сільська рада с. Весела Долина</li> <li>• Вилківська ОТГ</li> <li>• Старокозацька ОТГ</li> <li>• Тарутинська районна державна адміністрація</li> <li>• Болградська районна державна адміністрація</li> <li>• Сільська рада с. Лісне</li> </ul>