

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет туризму

Кафедра туризмознавства і краєзнавства

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»

на тему: **«ВИННИЙ ТУРИЗМ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ:
СУЧАСНИЙ СТАН, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ»**

Виконав: студент II курсу, групи Тм-21
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
(шифр і назва спеціальності)

Матіїв Назар

(прізвище та ініціали студента)

Керівник: д.і.н., проф. Реснт О.П

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.і.н., доц. Новосьолов О.В.

(прізвище та ініціали)

Івано-Франківськ - 2025 р.

АНОТАЦІЯ

Робота присвячена дослідженню винного туризму в Закарпатській області, його сучасного стану, проблем та перспектив розвитку. Об'єктом дослідження є туристична діяльність у сфері винного туризму, а предметом — особливості організації та розвитку туристичних продуктів, пов'язаних з виноробством у регіоні.

Мета роботи полягає у комплексному аналізі стану винного туризму в Закарпатті та розробці пропозицій щодо підвищення його ефективності та привабливості. Для досягнення цієї мети визначено такі завдання: охарактеризувати концептуальні основи винного туризму, проаналізувати інфраструктурні та рекреаційні ресурси регіону, оцінити туристичний потік і попит на винні подорожі, виявити проблеми розвитку та запропонувати напрями підвищення конкурентоспроможності винного туризму.

Ключові слова: винний туризм, Закарпатська область, туристичні маршрути, рекреаційні ресурси, туристичний бренд, розвиток туризму, інфраструктура.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИННОГО ТУРИЗМУ	
1.1. Поняття та класифікація винного туризму.....	7
1.2. Міжнародний досвід розвитку винного туризму.....	12
1.3. Роль винного туризму в економічному та соціокультурному розвитку регіонів.....	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ	
2.1. Історія та традиції виноробства в Закарпатті.....	26
2.2. Сучасний стан розвитку винного туризму в Закарпатській області....	31
2.3. Маркетинг винного туризму в Закарпатській області.....	38
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ	
3.1. Основні проблеми становлення та функціонування винного туризму.....	45
3.2. Механізми державної підтримки та роль місцевого самоврядування у розвитку винного туризму.....	50
3.3. Перспективні напрями розвитку винного туризму та можливості інтеграції у міжнародні туристичні маршрути.....	57
ВИСНОВКИ.....	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68

ВСТУП

Актуальність теми. Стрімкий розвиток туристичної індустрії в умовах глобалізації зумовлює зростання ролі спеціалізованих видів туризму, серед яких особливе місце посідає винний туризм. У багатьох країнах світу він є потужним інструментом збереження місцевих традицій виноробства, стимулювання малого та середнього бізнесу, активізації сільських територій, формування позитивного іміджу регіону та підвищення його міжнародної конкурентоспроможності. В Україні винний туризм поступово трансформується в один із перспективних напрямів туристичної діяльності, здатний забезпечити синергію між гастрономічною культурою, історичною спадщиною, природними ресурсами та економічним розвитком територій. Найбільш яскраво ці можливості проявляються у Закарпатській області — регіоні, що має унікальні природні умови для виноградарства, багатовікові традиції виноробства та розвинену мультикультурну спадщину.

Актуальність теми обумовлена необхідністю комплексного наукового аналізу потенціалу винного туризму Закарпаття в умовах євроінтеграційних процесів, переорієнтації туристичного ринку, необхідності підтримки місцевих виробників та формування сталих моделей регіонального розвитку. Незважаючи на значний туристичний та виноробний потенціал області, розвиток винного туризму стримується низкою проблем, серед яких – недостатня промоція винних маршрутів, нерівномірність туристичної інфраструктури, слабка координація між виробниками та туристичними операторами, відсутність єдиної маркетингової стратегії регіону. Саме тому дослідження сучасного стану, проблем та перспектив розвитку цього напрямку є необхідним для створення ефективних механізмів стимулювання галузі.

Об’єктом дослідження є винний туризм як специфічний вид туристичної діяльності у регіональному вимірі.

Предметом дослідження виступає сукупність умов, чинників, тенденцій та практик розвитку винного туризму в Закарпатській області, а також його вплив на соціально-економічний розвиток регіону.

Метою роботи є комплексне дослідження сучасного стану, проблем та перспектив розвитку винного туризму в Закарпатській області та обґрунтування можливих шляхів удосконалення регіональної туристичної політики у даному напрямі.

Для досягнення поставленої мети передбачено виконання **наступних завдань**:

- проаналізувати теоретичні засади розвитку винного туризму та його значення для економіки регіонів;
- дослідити історичні й сучасні особливості виноробства Закарпатської області як бази для розвитку винного туризму;
- оцінити сучасний стан інфраструктури, туристичних продуктів і маршрутів винного туризму;
- виявити ключові проблеми, що стримують розвиток винного туризму в регіоні;
- проаналізувати міжнародний досвід організації винного туризму та можливості його адаптації в Закарпатті;
- обґрунтувати перспективні напрями та рекомендації щодо розвитку винного туризму в області.

Методи дослідження включають аналіз і синтез наукових джерел, статистичний метод, метод порівняльного аналізу, SWOT-аналіз, методи експертних оцінок, картографічний метод, системний і комплексний підходи до дослідження туристичних ресурсів та інфраструктури регіону.

Наукова новизна магістерської роботи полягає в уточненні теоретико-методичних підходів до дослідження винного туризму в регіональному вимірі, систематизації сучасних тенденцій його розвитку в Закарпатській області та розробці практичних рекомендацій щодо формування конкурентоспроможного винного туристичного продукту на основі міжнародного досвіду.

Практичне значення полягає в можливості використання результатів дослідження органами місцевого самоврядування, туристичними підприємствами, виноробними господарствами та громадськими організаціями

для удосконалення стратегії розвитку винного туризму, підвищення туристичної привабливості регіону, формування нових туристичних маршрутів та маркетингових програм.

Структурно магістерське дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1.

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИННОГО ТУРИЗМУ

1.1. Поняття та класифікація винного туризму

Винний туризм є одним із сучасних та перспективних напрямів спеціалізованого туризму, який поєднує відпочинок, гастрономію, культуру, освіту та рекреацію. Він виник у світовій туристичній практиці ще в другій половині XX століття, коли виноробні регіони Європи почали активно залучати туристів для відвідування виноградників, підвалів, винних фестивалів та дегустацій. У сучасних умовах винний туризм перетворився на самостійний туристичний продукт, який не лише розвиває локальну економіку, а й сприяє формуванню туристичного іміджу регіонів.

Сутність винного туризму полягає у створенні комплексного досвіду для туристів. Він об'єднує кілька важливих аспектів: культурний, гастрономічний, освітній та рекреаційний. Кожен із цих аспектів сприяє формуванню цілісного образу подорожі, яка не обмежується лише споживанням вина, а включає пізнання культури та традицій регіону, ознайомлення з процесом виноробства та насолоду природними пейзажами [25, с. 71].

Культура є невід'ємною складовою винного туризму. Туристи знайомляться з історією виноробства, традиційними методами виготовлення вина, відвідують музеї, старовинні винні підвали та спеціалізовані культурні події. Наприклад, у таких виноробних регіонах, як Франція (Бордо, Бургундія), Італія (Тоскана), Іспанія (Ріоха) та Україна (Закарпаття), існують традиційні свята збору врожаю, винні фестивалі та дегустаційні події, що відображають культурну самобутність території.

Культурний аспект винного туризму дозволяє туристам не лише спостерігати, а й брати активну участь у процесах, що відображають національні та локальні традиції. Наприклад, туристи можуть допомагати збирати виноград під час фестивалів збору врожаю або брати участь у майстер-класах із приготування традиційних страв, які поєднуються з вином.

Важливим елементом культурного аспекту є також відвідування історичних і архітектурних об'єктів, розташованих поруч із виноградниками. У багатьох країнах винні тури поєднують екскурсії до замків, старовинних монастирів та культурних центрів. Такий підхід дозволяє туристам отримати комплексне уявлення про регіон, його історію та спадщину, що робить подорож більш змістовною і привабливою.

Винний туризм тісно пов'язаний з гастрономією. Дегустації вин, поєднання їх із стравами локальної кухні, відвідування ресторанів і винних барів — усе це створює унікальний гастрономічний досвід. Для багатьох туристів винний туризм є можливістю не лише скуштувати різні сорти вина, а й ознайомитися з традиційними продуктами регіону, навчитися поєднувати їх із напоями, розвивати смакові відчуття.

Гастрономічний аспект також сприяє розвитку місцевого бізнесу. Ресторани, кафе, дегустаційні зали, сувенірні крамниці, готелі та інші підприємства обслуговування отримують додаткові доходи за рахунок туристичного потоку. Це створює позитивний економічний ефект для регіону та стимулює розвиток туристичної інфраструктури [25, с. 76].

У Закарпатській області гастрономічна складова винного туризму є особливо важливою. Тут туристи можуть спробувати традиційні страви регіону — банош, бограч, домашні сири — у поєднанні з місцевими сортами вина, такими як «Каберне», «Фетяска» чи «Віон». Таке поєднання створює унікальний культурно-гастрономічний продукт, який приваблює туристів як з України, так і з-за кордону.

Винний туризм має значний освітній компонент. Туристи мають можливість дізнатися про технології вирощування винограду, процеси бродіння, методи зберігання вина та його сорти. Багато виноробних господарств організовують майстер-класи, навчальні програми та екскурсії, що дозволяє туристам отримати глибокі знання про виробництво вина.

Освітній аспект винного туризму сприяє підвищенню культурного рівня туристів і формує у них ціннісне ставлення до традицій та культурної спадщини

регіону. Участь у навчальних програмах та майстер-класах допомагає формувати більш усвідомлене ставлення до споживання вина, підвищує обізнаність у галузі гастрономії та виноробства.

Винний туризм також має значну рекреаційну складову. Відпочинок у виноградниках, мальовничих долинах, відвідування дегустаційних залів та участь у фестивалях створюють атмосферу спокою та релаксації. Туристи можуть поєднувати активний відпочинок — прогулянки по виноградниках, велосипедні маршрути, участь у сезонних роботах — з пасивним відпочинком, насолоджуючись красою природи та ароматом вина [22, с. 102].

Рекреаційний аспект робить винний туризм привабливим для широкої аудиторії, включаючи сімейних туристів, молодь, іноземних гостей та людей старшого віку. Він поєднує фізичне і емоційне відновлення, естетичне задоволення та культурне збагачення.

Винний туризм можна класифікувати за різними критеріями:

За характером участі туриста:

- Пасивний — відвідування виноробень і дегустації без участі у виробництві.
- Активний — залучення до процесу виноробства, збору винограду, виробництва вина.

За територіальним охопленням:

- Локальний — подорожі в межах одного регіону.
- Регіональний — відвідування кількох виноробних районів.
- Міжнародний — тури по винних регіонах різних країн.

За цільовою аудиторією:

- Внутрішній — для громадян країни.
- Міжнародний — для іноземних туристів.

За формою організації:

- Індивідуальні поїздки.
- Групові тури, організовані туроператорами.

Винний туризм є комплексним та багатовимірним явищем, яке поєднує культурні, гастрономічні, освітні та рекреаційні аспекти. Він сприяє розвитку економіки регіонів, популяризації місцевих традицій та створенню унікального туристичного продукту. У Закарпатській області винний туризм має високий потенціал для розвитку завдяки природним умовам, традиціям виноробства та культурним подіям, що робить його стратегічним напрямом для підвищення туристичної привабливості регіону.

Завдяки своєму комплексному характеру винний туризм здатен не лише забезпечити відпочинок і розваги туристів, а й стати інструментом культурного, соціального та економічного розвитку території. Його розвиток потребує системного підходу, який поєднує розвиток інфраструктури, маркетингове просування, освіту та залучення місцевих громад до організації заходів.

Винний туризм — це сучасна форма туризму, яка поєднує відпочинок, гастрономію, культуру та освіту. Він розвивається у виноробних регіонах і включає відвідування виноградників, винних підвалів, дегустації, фестивалі та інші події, пов'язані з виробництвом вина. Його розвиток базується на поєднанні природних, культурних та економічних ресурсів, і цей вид туризму стає важливою складовою туристичної індустрії регіону [22, с. 103].

Винний туризм можна розділити за характером участі туриста. Пасивний винний туризм передбачає відвідування виноробень та дегустаційних залів без участі у виробництві вина. Туристи знайомляться з продукцією, відвідують музеї вина, підвали, дізнаються про історію виноробства та традиції регіону. Цей вид туризму підходить для сімейних туристів, літніх людей та тих, хто хоче отримати емоційне задоволення від подорожі без фізичних навантажень.

Активний винний туризм передбачає безпосередню участь у виробництві вина. Туристи можуть брати участь у зборі винограду, процесах виноробства або навчальних майстер-класах. Це дозволяє глибше зануритися в культуру виноробства, отримати практичні знання та унікальний досвід. Такий туризм популярний серед молоді та іноземних гостей, які шукають інтерактивні та незвичні враження.

Винний туризм також можна класифікувати за територіальним охопленням. Локальний туризм охоплює відвідування виноробних господарств у межах одного регіону. Він допомагає розвивати малі та середні виноробні підприємства та популяризує місцеві традиції. Наприклад, у Закарпатській області туристи можуть відвідати виноробні господарства Берегівського району, дегустувати місцеві сорти вин та брати участь у фестивалях.

Регіональний винний туризм передбачає відвідування кількох виноробних районів однієї області або країни. Туристи знайомляться з різними сортами винограду, стилями виноробства та культурними особливостями територій. Зазвичай такі тури організовуються туроператорами і включають групові подорожі за маршрутом, що охоплює дегустації та культурні заходи в різних містах [22, с. 105].

Міжнародний винний туризм орієнтований на поїздки до виноробних регіонів різних країн. Туристи отримують унікальний культурний та гастрономічний досвід, порівнюють вина різних країн і відвідують міжнародні фестивалі. Цей вид туризму популярний у Європі, Америці та Австралії.

Винний туризм також поділяють за цільовою аудиторією. Внутрішній туризм орієнтований на громадян своєї країни, а міжнародний — на іноземних туристів. Вони прагнуть ознайомитися з культурою виноробства, дегустувати місцеві вина та брати участь у фестивалях і гастрономічних заходах.

Ще одна класифікація винного туризму — за формою організації. Індивідуальні поїздки дозволяють туристам самостійно вибирати маршрути, виноробні підприємства та фестивалі. Групові тури організовуються туроператорами і передбачають чітко сплановану програму з екскурсіями, дегустаціями та відвідуванням культурних заходів. Фестивальний туризм включає відвідування винних свят, свята збору врожаю та дегустаційних подій, поєднуючи розваги, культурні традиції та гастрономію.

Винний туризм також класифікують за тематикою. Дегустаційні тури зосереджені на пробі різних сортів вина. Освітні тури включають майстер-класи та екскурсії, де туристи дізнаються про технології виробництва вина, сорти

винограду та правила дегустації. Культурні тури передбачають відвідування музеїв, підвалів, замків та інших історичних об'єктів. Активні тури дозволяють брати участь у зборі винограду, виготовленні вина або проходити маршрути виноградниками пішки чи на велосипеді.

Закарпатська область є прикладом регіону, де розвиваються всі форми винного туризму. Туристи можуть дегустувати місцеві сорти вина, брати участь у фестивалі «Закарпатське вино», відвідувати виноробні майстер-класи, допомагати у зборі винограду та прогулянках виноградниками. Такий комплексний підхід робить регіон привабливим як для внутрішніх, так і для міжнародних туристів [7, с. 39].

Таким чином, винний туризм має багато видів та форм, які залежать від активності туриста, територіального охоплення, цільової аудиторії, організації подорожі та змісту програми. Він поєднує культурні, гастрономічні, освітні та рекреаційні аспекти, створюючи унікальний туристичний продукт. Розуміння цих видів і форм дозволяє ефективно планувати маршрути, організовувати події, розвивати інфраструктуру та підвищувати привабливість регіону. У Закарпатській області винний туризм сприяє розвитку економіки, популяризації традицій і формуванню позитивного туристичного іміджу, а також створює умови для сталого розвитку туристичної індустрії.

1.2. Міжнародний досвід розвитку винного туризму

Винний туризм у світі є одним із найдинамічніших сегментів спеціалізованого туризму. Він активно розвивається в багатьох країнах Європи, Америки, Австралії та Нової Зеландії. Міжнародний досвід показує, що винний туризм може стати потужним інструментом економічного, культурного та соціального розвитку регіону, залучати туристів у міжсезоння та формувати позитивний імідж країни на світовому туристичному ринку.

Франція вважається світовим лідером у винному туризмі. Основні виноробні регіони, такі як Бордо, Бургундія, Шампань та Долина Луари, мають

багатовікові традиції виробництва вина і є популярними туристичними напрямками.

У Бордо розвинений як пасивний, так і активний винний туризм. Туристи відвідують виноробні господарства, дегустують вина, знайомляться з історією виноробства та відвідують музеї. Крім того, організовуються фестивалі вина, освітні тури та майстер-класи з виноробства. Бордо також активно використовує винний туризм як частину гастрономічного та культурного туризму.

У Шампані туристи можуть відвідати відомі підвали, ознайомитися з процесом виробництва шампанського, брати участь у дегустаціях та екскурсіях виноградниками. Французькі регіони активно інтегрують винний туризм із гастрономічними маршрутами та культурними подіями, створюючи комплексний туристичний продукт [36, с. 91].

Італія має багатовікову традицію виноробства і є одним із найпопулярніших напрямів винного туризму в Європі. Винні регіони Тоскана, П'ємонт, Венето та Сицилія пропонують різноманітні форми винних подорожей.

У Тоскані популярні активні тури, де туристи можуть відвідати виноградники, взяти участь у зборі врожаю та майстер-класах з виробництва вина. Винний туризм в Італії тісно пов'язаний із гастрономією: туристи поєднують дегустації вин із традиційними стравами регіону, що створює комплексний культурно-гастрономічний досвід.

Італійські винні регіони також активно розвивають фестивалі вина. Наприклад, у П'ємонті проводять фестиваль «Barolo Wine Festival», де поєднуються дегустації, музика, ярмарки та культурні заходи. Такий підхід робить винний туризм привабливим для міжнародної аудиторії.

Іспанія відома своїми виноробними регіонами, такими як Ріоха, Ріберадель-Дуеро та Приорат. Тут туристи можуть відвідати винні підвали, виноградники, брати участь у дегустаціях та культурних заходах.

Особливістю іспанського винного туризму є поєднання традиційних свят і сучасних туристичних програм. Наприклад, фестиваль «Fiesta de la Vendimia» у Ріоха святкує збір врожаю винограду і включає виступи музикантів, танці,

дегустації та ярмарки. Такий формат дозволяє залучати туристів різних вікових категорій та поєднувати відпочинок з культурною програмою.

Іспанія також активно інтегрує винний туризм з гастрономічними маршрутами, відвідуванням історичних об'єктів і рекреаційними заходами. Це робить винний туризм комплексним і привабливим для внутрішніх та іноземних туристів.

У США винний туризм розвивається в основному у Каліфорнії (Долина Напа, Сонома), Вашингтоні та Орегоні. Виноробні господарства пропонують широкий спектр послуг: дегустації, екскурсії, майстер-класи, активний відпочинок на виноградниках.

Долина Напа є прикладом успішного поєднання винного туризму та гастрономії. Туристи відвідують винні підвали, дегустують вина, відпочивають у готелях та ресторанах, організовані екскурсії по виноградниках та культурні заходи. Американські винні регіони також відомі розвитком фестивального туризму: щорічні фестивалі вина, музики та гастрономії привертають туристів з усього світу [36, с. 93].

У Канаді винний туризм розвивається у регіонах Онтаріо та Британська Колумбія. Туристи можуть відвідати винні підвали, взяти участь у дегустаціях та поєднувати винні тури з відпочинком на природі. Особливістю канадського винного туризму є поєднання екотуризму з винними турами, що робить його привабливим для туристів, які цінують природу та активний відпочинок.

Австралія та Нова Зеландія є відомими виноробними країнами, де винний туризм розвивається активно. У Австралії основними винними регіонами є Баросса, Ярра-Веллі та Маргарет-Рівер. Туристи відвідують виноробні господарства, дегустують вина, беруть участь у фестивалях і культурних заходах.

Особливістю австралійського винного туризму є поєднання дегустацій з активним відпочинком: велосипедні тури виноградниками, піші прогулянки, відвідування природних заповідників. Це робить подорож більш різноманітною і привабливою для туристів.

У Новій Зеландії популярні винні маршрути у регіонах Мальборо та Гоук-Бей. Туристи можуть відвідати винні підвали, брати участь у дегустаціях та майстер-класах, а також поєднувати винний туризм з екотуризмом.

Міжнародний досвід показує кілька ключових тенденцій розвитку винного туризму:

- Інтеграція винного туризму з гастрономією, культурою та відпочинком. Туристичні маршрути часто поєднують дегустації, відвідування культурних об'єктів та рекреаційні заходи.
- Активна організація фестивалів та свят. Винні фестивалі залучають туристів, стимулюють місцеву економіку та формують позитивний імідж регіону.
- Використання освітнього компоненту. Туристи беруть участь у майстер-класах, екскурсіях і навчальних програмах, що підвищує рівень обізнаності та культурного розвитку.
- Поєднання винного туризму з екотуризмом та активним відпочинком. Це дозволяє залучати туристів із різними інтересами та формує комплексний туристичний продукт.
- Використання маркетингових та цифрових інструментів. Винні регіони активно просувають свої продукти через вебсайти, соціальні мережі, онлайн-тури та інтерактивні додатки [39, с. 221].

Міжнародний досвід розвитку винного туризму демонструє, що комплексний підхід до організації подорожей, інтеграція гастрономії, культури та освіти, а також активне просування туристичних продуктів сприяють формуванню конкурентоспроможного та привабливого туристичного регіону.

Винний туризм у світі розвивається як комплексний туристичний продукт, що поєднує дегустації, культурні заходи, освітні програми та активний відпочинок. Досвід Франції, Італії, Іспанії, США, Канади, Австралії та Нової Зеландії демонструє, що успішний винний туризм формує економічний ефект, сприяє розвитку інфраструктури, популяризує місцеві традиції та створює позитивний туристичний імідж.

Для України та Закарпатської області міжнародний досвід є цінним орієнтиром для розробки власних винних маршрутів, фестивалів, дегустаційних програм та освітніх турів. Використання кращих світових практик дозволить підвищити привабливість регіону, залучити внутрішніх та іноземних туристів, а також забезпечити сталий розвиток винного туризму в довгостроковій перспективі.

Винний туризм є складним комплексним явищем, успіх якого залежить від багатьох взаємопов'язаних факторів. Вони охоплюють економічні, культурні, соціальні, інфраструктурні та маркетингові аспекти. Досвід провідних виноробних регіонів світу свідчить, що для сталого розвитку винного туризму необхідна комплексна стратегія, яка враховує усі ці фактори.

Перший і найочевидніший фактор успіху — наявність природних ресурсів для виноробства. Це включає кліматичні умови, ґрунти, рельєф та достатню кількість сонячних днів. Виноградні культури потребують специфічного мікроклімату для отримання якісного врожаю, тому успішні винні регіони, як правило, розташовані в долинах річок або на сонячних схилах [39, с. 224].

Природні ресурси формують основу для виробництва унікальних сортів вина, що стає ключовим туристичним продуктом. Без якісного винограду і природного середовища винний туризм не може бути конкурентоспроможним.

Крім природних ресурсів, важливим є наявність історичних, культурних та архітектурних об'єктів поруч із виноробними територіями. Замки, старовинні підвали, культурні центри додають туристичній подорожі цінність і створюють комплексний туристичний досвід.

Велике значення для розвитку винного туризму має туристична та транспортна інфраструктура. До неї входять дороги, зручний доступ до виноградників, наявність готелів, ресторанів, дегустаційних залів та спеціалізованих туристичних центрів.

Якісна інфраструктура забезпечує комфортний відпочинок туристів і дозволяє збільшити тривалість перебування. Наприклад, у регіоні Долини Напа в США туристи мають змогу одночасно відвідати кілька виноробень за день

завдяки зручним дорогам, прокатам велосипедів та організованим турам. У Франції італійські винні маршрути (wine routes) інтегрують дегустації з розміщенням у невеликих готелях, що дозволяє туристам повністю зануритися в атмосферу регіону.

Також важливим елементом є наявність інфраструктури для проведення подій і фестивалів — концертних майданчиків, відкритих площ, організаційних центрів для масових дегустацій та ярмарків. Винні фестивалі є однією з головних складових привабливості регіону для туристів.

Винний туризм неможливий без кваліфікованого персоналу: гідів, сомельє, організаторів турів та майстрів виноробства, які володіють комунікаційними навичками та знають культурні особливості туристів. Туристи цінують не тільки якість вина, а й інформаційний супровід, розповіді про технології виробництва, історію регіону та традиції [39, с. 244].

Особлива увага приділяється локальним громадам. Їхня участь у винному туризмі сприяє збереженню традицій та створює автентичну атмосферу. Активна підтримка місцевих жителів підвищує рівень сервісу та сприяє розвитку супутньої інфраструктури — ресторанів, сувенірних крамниць, туристичних маршрутів.

Економічна стабільність регіону та доступність фінансування для розвитку виноробних господарств і туристичної інфраструктури є ключовими для успіху винного туризму. Інвестиції у модернізацію виробництва, будівництво дегустаційних залів, маркетингові кампанії дозволяють підвищити конкурентоспроможність регіону на міжнародному ринку.

Важливо також, щоб винний туризм мав мультиплікативний ефект для регіональної економіки: створення робочих місць, розвиток суміжних галузей (громадське харчування, транспорт, сувенірна продукція), збільшення податкових надходжень.

Сучасний винний туризм неможливий без ефективного маркетингу та просування туристичного продукту. Регіони повинні формувати унікальний бренд, підкреслювати автентичність продукції та її відмінність від конкурентів.

Важливу роль відіграють цифрові канали: вебсайти, соціальні мережі, інтерактивні додатки, онлайн-бронювання турів і дегустацій. Наприклад, Бордо та Тоскана активно використовують інтернет-платформи для промоції винних маршрутів і фестивалів, що дозволяє залучати міжнародних туристів.

Фестивалі, дегустаційні заходи та культурні події є ефективними інструментами просування. Вони створюють медіа-потік, залучають туристів і підвищують впізнаваність регіону.

Винний туризм завжди тісно пов'язаний із культурою і традиціями виноробства. Освітні програми, майстер-класи, лекції та інтерактивні екскурсії підвищують цінність туристичного досвіду. Туристи отримують не тільки задоволення від дегустації, а й знання про процеси виробництва, історію регіону та локальні традиції.

Культурні фактори формують емоційний зв'язок туриста з регіоном. Винний туризм, поєднаний із культурними подіями, музикою, гастрономією та святами врожаю, стає повноцінним досвідом, який туристи хочуть повторити.

Сучасні винні регіони активно впроваджують інновації. Це можуть бути нові технології виноробства, інтерактивні дегустаційні зали, VR-тури по виноградниках, мобільні додатки для самостійного маршрутування туристів. Інновації підвищують привабливість туристичного продукту, залучають молоду аудиторію та сприяють міжнародній конкурентоспроможності [5, с. 44].

Успіх винного туризму визначається комплексом факторів, серед яких: природні ресурси, інфраструктура, людський і соціальний потенціал, економічна стабільність, маркетинг та брендинг, культурна складова, освіта та інновації. Взаємодія цих чинників створює умови для розвитку винного туризму як конкурентоспроможного та привабливого туристичного продукту.

Для регіонів, які прагнуть розвивати винний туризм, важливо враховувати міжнародний досвід і поєднувати його з локальними особливостями: автентичністю продукції, культурою, фестивалями та природними ресурсами. Комплексний підхід дозволяє не тільки підвищити економічний ефект, а й

сформувати сильний туристичний бренд регіону, залучити внутрішніх і міжнародних туристів, забезпечити сталий розвиток галузі.

1.3. Роль винного туризму в економічному та соціокультурному розвитку регіонів

Винний туризм сьогодні є однією з найпопулярніших форм спеціалізованого туризму. Він поєднує відпочинок, гастрономію, культуру та освіту. Його значення для розвитку регіонів важко переоцінити, адже він стимулює економіку, створює робочі місця, популяризує місцеві традиції і сприяє розвитку інфраструктури.

В економічному плані винний туризм допомагає розвивати виноробні підприємства, підвищувати продажі вина та стимулювати інвестиції в модернізацію виробництва. Туристи купують вино, відвідують дегустаційні зали та беруть участь у винних фестивалях. Це збільшує доходи виробників і дозволяє їм інвестувати у розвиток підприємства та покращення сервісу.

Крім того, винний туризм стимулює розвиток туристичної інфраструктури: будуються дороги, готелі, ресторани, дегустаційні зали та туристичні центри. Все це створює додаткові робочі місця і підвищує комфорт для туристів. Наприклад, у французькому Бордо чи американській Долині Напа туристи можуть за один день відвідати кілька виноробень, не турбуючись про транспорт, а завдяки готелям та ресторанам їхній відпочинок стає комфортним та цікавим [5, с. 45].

Винний туризм також має мультиплікаційний ефект: він стимулює розвиток суміжних сфер, таких як ресторани, транспорт, сувенірна продукція, розважальні послуги. Туристи витрачають гроші не лише на вино, а й на харчування, проживання, екскурсії, що приносить користь місцевому бізнесу і бюджету. Важливим є і залучення іноземних туристів, які приїжджають у винні регіони, витрачають валюту і формують позитивний імідж країни на міжнародному рівні.

Соціальний ефект винного туризму проявляється у створенні робочих місць і розвитку місцевих громад. Туристи потребують гідів, сомельє, організаторів турів, працівників готелів і ресторанів. Крім того, активність місцевих жителів у проведенні фестивалів, ярмарків і майстер-класів зберігає традиції, сприяє розвитку громади та формує автентичну атмосферу для туристів.

Винний туризм має і освітній аспект. Туристи дізнаються про технології виробництва вина, сорти винограду, правила дегустації та історію регіону. Це підвищує культурний рівень туристів, формує повагу до місцевих традицій та підкреслює цінність культурного та гастрономічного досвіду.

Культурний аспект винного туризму проявляється у поєднанні дегустацій з відвідуванням музеїв, замків, архітектурних пам'яток та участю у фестивалях. Події, як-от Fiesta de la Vendimia в Іспанії або фестивалі збору врожаю в Тоскані, поєднують музичні виступи, дегустації і ярмарки. Такі заходи створюють емоційний зв'язок туриста з регіоном, підвищують культурну цінність подорожі і допомагають зберегти локальні традиції [8, с. 90].

Гастрономія відіграє особливу роль. Винний туризм завжди тісно пов'язаний з місцевою кухнею. Туристи поєднують дегустації вина зі стравами регіону, відвідують майстер-класи та ресторани. Це дозволяє їм отримати повноцінний культурний досвід і підтримує розвиток місцевої гастрономії.

Міжнародний досвід показує, що винний туризм ефективно стимулює економіку та розвиток регіонів. Наприклад, Бордо, Шампань, Долина Напа, Тоскана, Ріоха та Приорат отримують мільйони доходів щороку, створюють робочі місця, підвищують зайнятість і формують позитивний туристичний імідж. Туристи залучаються завдяки комплексному підходу: поєднання вина, культури, гастрономії та розваг.

Винний туризм сприяє комплексному розвитку регіонів. Він стимулює економіку, створює робочі місця, розвиває інфраструктуру, зберігає традиції та культурну спадщину, підвищує рівень освіти туристів і формує позитивний туристичний імідж. Для регіонів України, зокрема Закарпаття, міжнародний

досвід є орієнтиром для розвитку винного туризму, формування бренду, залучення туристів і забезпечення сталого економічного та соціокультурного розвитку.

Винний туризм є одним із найефективніших напрямів спеціалізованого туризму, здатним впливати на економічний, соціальний і культурний розвиток регіонів. Він поєднує гастрономію, культуру, освіту та відпочинок, а його розвиток створює значні переваги для місцевих громад. Серед найважливіших аспектів впливу винного туризму – формування зайнятості, розвиток інфраструктури, підтримка культури та збереження спадщини.

Винний туризм безпосередньо створює нові робочі місця в регіонах. Це відбувається у кількох напрямках. По-перше, зростає потреба у персоналі для обслуговування туристів: гідів, сомельє, організатори турів, водії, працівники готелів та ресторанів. Наприклад, у Долині Напа в США та регіонах Бордо у Франції розвиток винного туризму щороку створює сотні робочих місць, а під час сезонних фестивалів попит на персонал зростає у декілька разів.

По-друге, виникає додатковий попит у суміжних галузях: виробництво сувенірів, громадське харчування, транспортні послуги, організація подій. Туристи витрачають кошти не лише на вино, а й на транспорт, проживання, харчування та культурні заходи. Це стимулює розвиток малого та середнього бізнесу, сприяє економічній стабільності регіону та підвищенню доходів місцевого населення [8, с. 92].

По-третє, винний туризм сприяє сезонному працевлаштуванню. Під час збору винограду або проведення фестивалів місцеві жителі можуть працювати тимчасово, отримуючи додатковий дохід. Такий ефект особливо важливий для сільських регіонів, де постійна зайнятість може бути обмеженою.

Таким чином, розвиток винного туризму має прямий і непрямий вплив на зайнятість, створюючи робочі місця у виноробстві, сфері обслуговування та суміжних галузях.

Винний туризм стимулює розвиток транспортної та туристичної інфраструктури. Регіони інвестують у дороги, готелі, ресторани, дегустаційні

зали та туристичні центри. Наприклад, у Бордо та Тоскані побудовані спеціальні винні маршрути (wine routes), які дозволяють туристам відвідувати кілька виноробень за день, а також забезпечують комфортний відпочинок завдяки наявності готелів та ресторанів поруч.

Розвиток інфраструктури також включає організацію місць для проведення подій і фестивалів. Відкриті майданчики, концертні зали, дегустаційні павільйони – все це забезпечує проведення масових заходів, залучає туристів і сприяє популяризації регіону.

Інфраструктурні зміни мають довгостроковий ефект: покращується транспортна доступність, підвищується якість послуг, створюються умови для комфортного перебування туристів. Це дозволяє регіону залучати більше туристів у міжсезоння і підтримувати стабільний економічний розвиток.

Винний туризм є важливим інструментом збереження та популяризації локальної культури. Туристи не лише дегустують вино, а й знайомляться з культурою регіону, відвідують музеї, історичні об'єкти, майстер-класи та фестивалі [23, с. 422].

Наприклад, у Франції під час відвідування Бордо туристи можуть пройти інтерактивні екскурсії в Cité du Vin, де поєднуються історія вина, культура, мистецтво та сучасні технології. В Італії, у Тоскані, дегустації вина часто проходять у старовинних віллах та замках, що дозволяє туристам відчувати атмосферу регіону і познайомитися з його культурною спадщиною.

Винний туризм також сприяє розвитку гастрономії. Місцеві страви поєднуються з дегустацією вин, проводяться кулінарні майстер-класи та фестивалі. Це дозволяє туристам дізнатися більше про гастрономічну культуру регіону, підтримує місцевих виробників продуктів і створює унікальний туристичний досвід.

Крім того, винний туризм сприяє збереженню культурних традицій. Проведення фестивалів збору врожаю, свят винограду та дегустаційних заходів дозволяє передавати знання і традиції новим поколінням і підтримувати культурну ідентичність місцевих громад.

Винний туризм безпосередньо впливає на збереження історичної та архітектурної спадщини. Старовинні виноробні підвали, замки, вілли та виноградники відновлюються та підтримуються завдяки туристичному попиту. Туристи створюють економічний стимул для збереження цих об'єктів, що дозволяє уникнути їх занепаду.

Таблиця 1.1. Роль винного туризму в економічному та соціокультурному розвитку регіонів [22, с. 277].

Напрямок розвитку	Економічний ефект	Соціокультурний ефект	Приклади реалізації
Розвиток зайнятості	Створення робочих місць у виноробстві, готельному та ресторанному бізнесі, туризмі	Підвищення рівня життя місцевого населення, розвиток професійних навичок	Працевлаштування в виноробних господарствах, дегустаційних залах, екскурсійних маршрутах
Розвиток інфраструктури	Покращення доріг, будівництво туристичних об'єктів, інвестиції в логістику	Підвищення доступності культурних та природних об'єктів для населення та туристів	Модернізація доріг до виноробних регіонів, облаштування дегустаційних залів, готелів і садіб
Підвищення доходів регіону	Залучення туристичних потоків, продаж продукції, проведення фестивалів	Створення умов для культурних заходів, розвиток локальної гастрономії та ремесел	Організація винних фестивалів, ярмарків, гастротурів

Формування бренду регіону	Підвищення інвестиційної привабливості, розвиток міжнародного туризму	Збереження та популяризація культурної спадщини, традицій виноробства	Створення маршруту «Закарпатська дорога вина і смаку», брендування виноробних районів
Освітня та культурна діяльність	Підвищення кваліфікації працівників туризму та виноробства	Поширення знань про традиції, історію та технології виноробства	Майстер-класи, семінари, дегустаційні навчальні програми
Міжнародна інтеграція	Розширення ринків збуту, залучення іноземних туристів	Культурний обмін, популяризація регіональної автентики на міжнародному рівні	Транскордонні маршрути, участь у міжнародних фестивалях та виставках

Приклади цього можна побачити у Бордо, Шампані, Тоскані та Долині Напа, де історичні підвали та замки були реставровані і перетворені на туристичні об'єкти з дегустаційними залами та музеями. Завдяки цьому не тільки зберігається архітектурна спадщина, а й формується новий туристичний продукт, що поєднує історію, культуру та гастрономію.

Крім того, розвиток винного туризму підтримує природну спадщину: виноградники, ландшафтні парки та сільські території зберігаються завдяки економічній вигоді від туристів. Туристи цінують красу природи, що стимулює місцеві громади дбати про збереження навколишнього середовища.

Винний туризм має значний вплив на зайнятість, інфраструктуру, культуру та спадщину регіонів. Він створює нові робочі місця, розвиває транспортну та туристичну інфраструктуру, популяризує культурні традиції та сприяє збереженню історичної та природної спадщини. Міжнародний досвід показує, що успішний винний туризм базується на комплексному підході: взаємодії економічних, соціальних, культурних та природних факторів. Для регіонів України та Закарпатської області розвиток винного туризму може стати потужним інструментом сталого розвитку, створюючи економічні вигоди, зберігаючи культуру і традиції, а також формуючи привабливий туристичний бренд.

РОЗДІЛ 2.

АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ВИНОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Історія та традиції виноробства в Закарпатті

Закарпаття є одним із найвідоміших виноробних регіонів України, що відзначається багатою історією виробництва вина, сприятливими кліматичними умовами та особливою культурною традицією виноробства. Його виноробні традиції формувалися протягом багатьох століть і відображають поєднання природних ресурсів, соціально-економічних процесів та культурного впливу різних народів, що проживали на цій території.

Перші згадки про виноробство на території Закарпаття датуються ще античними часами. Археологічні знахідки свідчать про те, що вже у I столітті до нашої ери місцеві племена, що населяли Карпатський регіон, знали техніку вирощування винограду та виробництва вина. Відомо, що римляни під час експансії на територію Паннонії приносили з собою знання щодо вирощування винограду і обробки виноградників, що вплинуло на місцеву культуру виноробства [32, с. 42].

У середньовіччі виноробство на Закарпатті отримало значний розвиток завдяки діяльності монастирів та дворянських маєтків. Монахи активно культивували виноградники, виготовляли вино для богослужінь і місцевих потреб. Цей період характеризується не лише збереженням технологій, а й поширенням культури виноробства серед населення регіону.

Особливо значним етапом розвитку закарпатського виноробства був період, коли територія входила до складу Австро-Угорської імперії (XVI-XIX століття). Тоді виноробство стало більш організованим і комерційно орієнтованим. У цей час почали формуватися великі виноробні господарства, впроваджувалися стандартизовані методи обробки винограду та виготовлення вина.

Закарпатські вина отримали популярність у межах імперії. Відомі винні регіони, такі як Берегівщина та Мукачівщина, поставляли продукцію не лише для внутрішнього ринку, а й на експорт. Місцеві винороби активно переймали досвід європейських колег, що дозволяло підвищити якість продукції та розширити асортимент вин.

У цей період формувалися й культурні традиції виноробства: святкування врожаю, народні пісні, фестивалі та обряди, пов'язані з виноградарством, що дійшли до нашого часу і залишаються важливою складовою туристичної привабливості регіону.

У ХХ столітті розвиток виноробства на Закарпатті зазнав кількох важливих трансформацій. У період між Першою та Другою світовими війнами були створені перші промислові виноробні підприємства, які виробляли вино у великих обсягах для внутрішнього та зовнішнього ринку.

Після Другої світової війни Закарпаття увійшло до складу Радянської України. Державна політика активно підтримувала виноробну галузь, організовувалися колгоспні та радгоспні виноградники, будувалися винзаводи. В цей період виробництво вина стало масовим, а його якість значною мірою стандартизувалася. Проте централізоване планування та орієнтація на кількість часто зменшували увагу до традиційних технологій і сортових особливостей закарпатських вин [32, с. 43].

У другій половині ХХ століття почався відроджувальний процес: місцеві винороби почали використовувати історичні сорти винограду, відновлювати старі технології виробництва, відроджувати традиційні рецепти. Це заклало основу для сучасного розвитку винного туризму в регіоні.

У сучасний період закарпатське виноробство переживає етап активного розвитку та модернізації. Виникають приватні виноробні підприємства, що поєднують традиційні методи виготовлення вина із сучасними технологіями. Особлива увага приділяється підвищенню якості продукції, використанню автохтонних сортів винограду та брендингу регіональних вин.

Закарпаття сьогодні відоме винними маршрутами, дегустаційними залами та фестивалями. Наприклад, у Берегові та Мукачеві проводяться щорічні свята врожаю, на яких туристи можуть ознайомитися з традиційними технологіями виготовлення вина, продегустувати місцеву продукцію та взяти участь у майстер-класах.

Сучасне виноробство інтегровано з туристичною інфраструктурою: побудовані готелі, ресторани та дегустаційні зали, створюються винні маршрути, що поєднують природну красу, культурну спадщину та гастрономічний досвід. Це дозволяє регіону активно розвивати винний туризм, залучати внутрішніх і міжнародних туристів, створювати нові робочі місця та підвищувати економічний потенціал території.

Виноробство в Закарпатті має багатовікову історію і тісно пов'язане з культурою та побутом місцевих громад. Тут сформувалися унікальні традиції, що поєднують техніку вирощування винограду, методи виробництва вина, культурні та ритуальні практики, гастрономічні особливості та святкування врожаю [13, с. 25].

Однією з ключових традицій є вирощування винограду на схилах Карпат і в долинах річок, що дозволяє створювати сприятливі умови для розвитку унікальних сортів винограду. Місцеві виноградарі століттями відбирали найкращі кущі, дбали про ґрунт і полив, розробляли власні системи обробки лоз. Ці знання передавалися з покоління в покоління, формуючи локальні школи виноробства.

Технологія виробництва вина в Закарпатті також має особливі традиції. Використання дерев'яних діжок та підвалів для витримки вина, збереження природної ферментації, комбінування сортів винограду та спеціальні способи відбору винограду – все це є елементами культурної спадщини виноробства. Важливо, що навіть сучасні закарпатські винороби намагаються поєднувати традиційні методи з сучасними технологіями, зберігаючи автентичність смаку та аромату вина.

Велике значення у закарпатських традиціях займають свята та обряди, пов'язані з виноградарством і збором врожаю. Щороку проводяться фестивалі врожаю, де місцеві громади святкують кінець сезону збору винограду, організовують музичні виступи, ярмарки, дегустації та майстер-класи. Такі заходи не лише популяризують культуру вина, а й залучають туристів, підтримують економіку та сприяють збереженню культурної ідентичності регіону.

Закарпатські винні традиції також тісно пов'язані з гастрономією. Вина поєднують із місцевими стравами, такими як бограч, гуляш, домашні ковбаси, сирні вироби, кнедлики та випічка. Туристи під час дегустацій отримують можливість відчутти автентичний смак регіону та ознайомитися з місцевими кулінарними традиціями [13, с. 27].

Не менш важливим елементом є збереження архітектурної та історичної спадщини виноробства. Старовинні підвали, замки, винні льохи та маєтки, де вироблялося вино століттями, відновлюються та функціонують як туристичні об'єкти. Вони дозволяють туристам ознайомитися з історією закарпатського виноробства та створюють унікальний культурний досвід.

Виноробні традиції Закарпаття також мають соціальну та освітню складову. Місцеві громади активно передають знання молодому поколінню, організовують майстер-класи, дегустації та екскурсії, де туристи і місцеві жителі можуть навчитися основам виноробства. Це сприяє збереженню культурної спадщини, підтримці локальних традицій і формуванню унікального туристичного продукту.

Закарпаття є одним із найвідоміших виноробних регіонів України. Його унікальний м'який клімат, родючі ґрунти та особливий рельєф створюють сприятливі умови для вирощування винограду та виробництва різних видів вина. На території області сформувалися кілька основних виноробних районів, кожен із яких має свої особливості, історію і традиції.

Перший і найвідоміший район – це Берегівський. Він розташований на південно-західній частині Закарпаття, неподалік від угорського кордону.

Берегівський район має тепле літо і помірну зиму, достатньо сонячного світла і родючі ґрунти. Тут вирощують такі сорти винограду, як Ркацтелі, Віош, Мукачівське біле, а також червоні сорти, наприклад Каберне Совіньйон та Мерло. Виноробні Берегівщини зазвичай невеликі сімейні господарства, де поєднують традиційні методи виробництва вина з сучасними технологіями.

Другий відомий район – Мукачівський. Він розташований у центральній частині Закарпаття і відомий високоякісними сортами білого та червоного винограду. Тут вирощують Ризлінг, Смарагд, Шардоне та Каберне Совіньйон. У Мукачеві багато старовинних підвалів та замків, які сьогодні використовують як дегустаційні зали, що приваблює туристів і допомагає популяризувати виноробство.

Третій район – Свалявський. Він розташований на схилах південних Карпат і спеціалізується на вирощуванні білих сортів винограду. Тут популярні Ркацтелі, Віош, Піно Блан і Трамінер. Виноробні Свалявщини часто є сімейними, де поєднують класичні методи виготовлення вина з сучасними технологіями [13, с. 29].

Закарпатські сорти винограду відрізняються високою якістю і унікальним смаком. Білі вина мають легкий і ароматний смак з м'якою кислотністю, червоні вина – насичені та здатні до витримки. Серед найпопулярніших місцевих сортів можна виділити Ркацтелі, Віош, Смарагд, Мускат Оттонель, Каберне Совіньйон та Мерло, а також міжнародні сорти, як Шардоне та Піно Блан. Окрім того, у Закарпатті збереглися рідкісні автохтонні сорти, що робить вина регіону унікальними.

Відомі виноробні райони Закарпаття мають також велике туристичне значення. Туристи можуть відвідати виноробні господарства, продегустувати вина, дізнатися про історію та традиції виробництва. Берегівський, Мукачівський і Свалявський райони відомі своїми фестивалями вина, святами врожаю та гастрономічними заходами, що залучають як українських, так і іноземних туристів.

Винні маршрути Закарпаття поєднують красу Карпат, історичні пам'ятки, кулінарні традиції та дегустації, створюючи унікальний туристичний продукт. Регіон активно розвиває дегустаційні зали та сімейні виноробні, де туристи можуть брати участь у майстер-класах і екскурсіях.

Отже, Закарпаття має унікальні виноробні райони з багатою історією та культурною спадщиною. Берегівський, Мукачівський і Свалявський райони відомі своїми сортами винограду, серед яких місцеві автохтонні та міжнародні сорти. Виноробні традиції, поєднані з сучасними технологіями, роблять регіон провідним у сфері винного туризму. Вони забезпечують економічний розвиток, популяризують культуру та залучають туристів до знайомства з історією і традиціями Закарпаття.

Традиції виноробства в Закарпатті включають у собі поєднання природних ресурсів, технологій виробництва, культурних та ритуальних практик, гастрономії, архітектурної спадщини та соціальної участі громад. Вони формують автентичний туристичний продукт, підвищують економічну та культурну привабливість регіону і сприяють розвитку винного туризму.

2.2. Сучасний стан розвитку винного туризму в Закарпатській області

Сучасний винний туризм у Закарпатській області є одним із перспективних напрямків розвитку регіональної економіки та туризму. Закарпаття має унікальні природні умови для вирощування винограду, багатовікові традиції виноробства та багатий культурний потенціал. Завдяки цьому регіон стає привабливим для туристів, які цікавляться дегустаціями вин, відвідуванням виноробень та участю у винних фестивалях.

Сьогодні у Закарпатті активно розвиваються винні маршрути. Найпопулярніші райони — Берегівський, Мукачівський та Ужгородський. Тут туристи можуть відвідати виноробні господарства, дегустаційні зали, ознайомитися з процесом виготовлення вина та скуштувати місцеву продукцію. Багато виноробних господарств вже пропонують інтерактивні екскурсії,

майстер-класи з дегустації та ознайомлення з традиційними технологіями виноробства.

Розвиток винного туризму стимулює появу нових робочих місць, створення сімейних виноробних господарств, ресторанів та готелів біля виноградників. Це дозволяє не лише підтримувати місцеву економіку, а й підвищувати зайнятість населення. У регіоні вже з'явилися спеціальні туристичні маршрути, які поєднують відвідування виноробень із природними та культурними пам'ятками, що робить подорож більш цікавою і насиченою.

Попри успіхи, винний туризм у Закарпатті стикається з певними проблемами. По-перше, недостатньо розвинена транспортна інфраструктура для масового туризму. По-друге, не всі винні маршрути та фестивалі мають належне брендування і маркетингову підтримку, що обмежує залучення туристів із інших регіонів і з-за кордону. Крім того, поки що не всі виноробні господарства мають сучасні дегустаційні зали та сервіс високого рівня, що впливає на загальне враження від регіону [7, с. 44].

В останні роки помітна тенденція до об'єднання виноробів і туристичних операторів у спільні проєкти для розвитку винного туризму. Це дозволяє створювати комплексні маршрути, організовувати фестивалі та заходи, підвищувати якість послуг і залучати міжнародних туристів. Також популярністю користуються навчальні семінари для гідів та працівників туристичної сфери, які навчають основам винного туризму та культури дегустації.

Варто відзначити, що винний туризм у Закарпатті вже став важливою складовою культурного життя регіону. Щороку проводяться фестивалі врожаю, святкування традиційних винних свят, дегустаційні вечори та гастрономічні заходи, які поєднують місцеву кухню з дегустацією вин. Такі заходи не лише приваблюють туристів, а й підтримують культурні традиції, сприяють популяризації місцевих сортів винограду та бренду регіону.

Сучасний стан розвитку винного туризму в Закарпатській області характеризується позитивною динамікою, активним розвитком маршрутів,

фестивалів і дегустаційних заходів. Водночас регіон потребує покращення транспортної інфраструктури, сучасного сервісу, брендуння і маркетингової підтримки. За умов комплексного розвитку винний туризм здатний стати потужним економічним, культурним і туристичним фактором, який сприятиме підвищенню привабливості Закарпаття та залученню більшої кількості туристів як з України, так і з-за кордону.

Виноробні господарства в Закарпатській області можна розділити за кількома ознаками:

Сімейні/ремісничі виноробні господарства. Ці господарства зазвичай невеликі за масштабом, часто керуються однією сім'єю або кількома партнерами, зосереджені на вирощуванні винограду, виробництві вина з місцевих сортів та пропонуванні дегустацій для туристів. Вони відіграють важливу роль у збереженні традицій виноробства й розвитку винного туризму.

Малі та середні комерційні виноробні підприємства. Це господарства, які мають стабільне виробництво вина, можуть охоплювати більші площі виноградників, мати обладнання для виробництва та витримки вин, продавати свою продукцію на внутрішньому чи зовнішньому ринку. Вони можуть бути орієнтовані на розвиток бренду, якість, експорт та співпрацю з туристичною сферою [7, с. 55].

Промислові виноробні підприємства / винзаводи. У регіоні присутні підприємства більш промислового спрямування — з великими площами виноградників, значним обладнанням, стандартизованими процесами виробництва вина. Вони можуть працювати на великий об'єм, мають ширшу дистрибуцію продукції. Проте на Закарпатті велика частина сектору виноробства все ж складається з малих і середніх господарств.

Інтегровані агровиноробні комплекси / туристично-винні виноробні господарства. Деякі господарства комбінують виноробство з туризмом: вони мають виноградники, виробництво вина, дегустаційні зали, екскурсії, майстер-класи. Такий тип господарств відповідає тренду винного туризму —

коли відвідувачі не просто купують вино, але й знайомляться з процесом, культурою та традицією виноробства.

На Закарпатті вже добре сформувалися винні туристичні маршрути, які дають змогу поєднати дегустації вина, знайомство з виноробнями, культурою та природою регіону. Один із таких — маршрут під назвою Закарпатський туристичний винний шлях, який охоплює райони Ужгородський, Мукачівський та Берегівський.

Цей маршрут дозволяє туристам відвідати виноградники, старовинні винні підвали, дегустаційні зали і місця, пов'язані з виноробством. Він створений таким чином, що в одному турі можна ознайомитися не лише із виробництвом вина, але й із природою, культурою та кухнею Закарпаття.

Окрім цього основного маршруту, розроблено кілька тематичних шляхів: наприклад, транскордонний винний маршрут, який об'єднує об'єкти Закарпаття та сусіднього регіону у Польщі (Підкарпатське воєводство).

Серед конкретних об'єктів винного туризму варто згадати такі:

- Виноробня Cotnar (с. Мужієво, Берегівський район) — одна з найбільших індустріальних виноробень, яка приймає туристів, проводить екскурсії та дегустації.
- Дегустаційні зали та винні підвали в Мукачівському, Берегівському, Ужгородському районах — як складова маршруту.
- Фестивалі вина — наприклад, фестивалі молодого вина, свята збору винограду та інші винні заходи, що проходять у межах маршруту.

Маршрут зазвичай розрахований на 2-3 дні, щоб туристи мали можливість не просто проїхати, а зупинитися, насолодитися дегустаціями, екскурсіями, природою. Наприклад, маршрут включає населені пункти: Мукачеве — Середнє — Ужгород — Берегове — Виноградів — Королево [19, с. 69].

Переваги таких маршрутів: можливість відпочити на виноградниках, спробувати місцеве вино безпосередньо у виробника, поєднати з гастрономічним досвідом (кухня Закарпаття) та культурно історичними локаціями. Туристам

пропонують не лише стандартний огляд, а й активну участь: дегустації, екскурсії по підвалах, знайомство з технологіями виноробства.

Однією з перешкод на шляху розвитку є недостатня інфраструктура на маршруті: не завжди зручно дістатися, не всі господарства готові приймати великі групи, не всюди є сучасні дегустаційні зали. Але сам потенціал значний, і туристичні маршрути вже активно просуваються.

Маршрути винного туризму в Закарпатській області дають змогу створити комплексну подорож: від виноградника та виробництва вина до дегустації, гастрономії, культури та природи. Вони стають важливим елементом розвитку регіону, туристичних послуг, створення нових форматів відпочинку. Якщо буде продовжено розвиток інфраструктури, брендингу та якісного сервісу — закарпатські винні маршрути можуть стати потужною туристичною пропозицією на національному та міжнародному рівні [33, с. 118].

У Закарпатській області винні фестивалі й події стали важливою складовою розвитку винного туризму, формування бренду регіону та залучення туристів. Ці заходи поєднують дегустації місцевих вин, гастрономію, культурні програми, народні традиції, музичні виступи, ярмарки і тематичні маршрути.

Один із найвідоміших фестивалів — Червене вино у місті Мукачево. Він проводиться щорічно у січні, на свято Святого Василя або під час Старого Нового року. У межах цього фестивалю десятки виноробів з регіону представляють свої напої, проходять конкурсні дегустації, ярмарки, виступи артистів, народні гуляння. Наприклад, на одному із таких фестивалів у Мукачеві були встановлені дерев'яні торгівельні будиночки, у яких продавали вина, медові вироби, сири, сувеніри.

Ще один класичний винний захід — Біле вино у місті Берегове. Він присвячений білим сортам винограду та винам регіону і включає дегустації, тематико гастрономічні заходи і святкову атмосферу.

Крім цих двох, у регіоні існують й інші винні й гастрономічні фестивалі — наприклад, свято молодого вина Закарпатське Божоле в Ужгороді, яке присвячене новому урожаю, молодому вину.

Важливо, що формат таких подій часто виходить за межі просто дегустації. Наприклад, у програмі можуть бути: екскурсії до винних підвалів, майстер класи з виноробства, ярмарки місцевих продуктів, музичні виступи, конкурси «найкраще вино», тематичні лотереї, дегустації молодого та витриманого вина.

Також велике значення має сезонність: такі фестивалі часто проводяться у міжсезоння (зима, весна, осінь), що дає можливість регіону залучати туристів поза традиційним курортним сезоном.

Зі сторони маркетингу та розвитку туризму, винні фестивалі виконують кілька важливих функцій:

- Привертають увагу до виноробних господарств і регіону взагалі;
- Стимулюють туристичні поїздки, створення тематичних маршрутів;
- Підсилюють гастрономічну та культурну привабливість регіону;
- Підтримують імідж «винного регіону» та допомагають у формуванні бренду;
- Сприяють просуванню місцевого вина, розвитку винного туризму та суміжних сфер [29, с. 166].

За статистикою, щороку на винні фестивалі Закарпаття приїжджають значні потоки туристів. Наприклад, за деякими оцінками, для одного лише фестивалю «Червене вино» число гостей може сягати десятків тисяч.

Це створює економічний ефект: зростання витрат туристів на проживання, харчування, сувеніри, транспорт, послуги; розвиток місцевого бізнесу (виноробні, ресторани, туроператори); підвищення зайнятості.

Разом із тим, є кілька викликів і обмежень. У деяких випадках транспортна доступність до винних локацій залишається слабкою. Не всі виноробні господарства мають сучасні дегустаційні зали або достатню сервісну базу для масового потоку. Маркетинг часто локальний і недостатньо орієнтований на міжнародного туриста. Інформація про фестивалі може бути не охоплювати іноземних гостей повністю.

Крім того, організація великих фестивалів вимагає координації, інвестицій та залучення місцевої влади, підприємців і громади. Наприклад, у навчальному

посібнику зазначено, що фестивалі виконують функції популяризації, комунікації, соціальної інтеграції — але потребують системної підтримки.

У контексті останніх тенденцій помітні такі напрямки:

- Об'єднання виноробів і туристичних операторів у спільні ініціативи з метою створення комплексних винних турів, фестивальних локацій та туристичного продукту;
- Посилення гастрономічної складової — поєднання вина з місцевою кухнею, майстер класами, музикою, культурою;
- Розвиток тематичних фестивалів, які орієнтовані не лише на вина, а й на інші локальні продукти (сири, мед, гастрономія) та інтеграцію із сільським/зелений туризм;
- Підвищення якості сервісу й інфраструктури — сучасні дегустаційні зали, комфортні локації, інтерактивні програми;
- Просування винного туризму закордоном — через медіа, соцмережі, участь у міжнародних виставках, залучення туристів з-за кордону [41, с. 92].

Як приклад, осінній винний фестиваль під назвою Свято Молодого Вина у Мукачеві або Червоне золото Карпат у Берегові набувають популярності. У статті про осінній сезон 2025 року зазначено, що винні фестивалі в Закарпатті восени охоплюють тему збору врожаю, виноградники, дегустаційні підвали, поєднання з SPA відпочинком.

У підсумку, фестивалі та винні події у Закарпатській області відіграють важливу роль у розвитку винного туризму: вони не лише залучають туристів, але й допомагають формувати винний імідж регіону, стимулюють економіку, зберігають традиції та створюють унікальний культурно гастрономічний досвід. Для того, щоб їхній вплив був ще більш вагомим, потрібне подальше покращення інфраструктури, сервісу, маркетингу й координації між виноробами, туроператорами й владою.

2.3. Маркетинг винного туризму в Закарпатській області

Маркетинг винного туризму є одним із ключових напрямів розвитку туристичної галузі Закарпатської області, оскільки саме завдяки ефективним маркетинговим стратегіям формується позитивний імідж регіону, зростає його привабливість для туристів, інвесторів та партнерів. Закарпаття — це унікальний край із давніми виноробними традиціями, сприятливими природно-кліматичними умовами та культурною спадщиною, що робить його одним із найперспективніших регіонів для розвитку винного туризму в Україні. Однак потенціал цього напрямку може бути повністю реалізований лише за умови грамотної маркетингової політики, яка поєднує просування виноробної культури, туристичної інфраструктури та місцевих традицій.

Маркетинг винного туризму можна визначити як комплекс заходів, спрямованих на створення, просування та реалізацію туристичного продукту, пов'язаного з виноробством. Його головною метою є задоволення потреб туристів, підвищення впізнаваності регіону та формування його як бренду винної культури. Завдання маркетингу полягає не лише у збільшенні кількості туристів, а й у зміцненні економічного потенціалу місцевих громад, підтримці малих виноробних господарств, розвитку інфраструктури та збереженні культурної спадщини [41, с. 66].

Основними цілями маркетингу винного туризму в Закарпатській області є формування позитивного іміджу регіону як винного та гастрономічного центру України, популяризація місцевих сортів вина, стимулювання туристичного потоку в міжсезоння, розвиток брендів маршрутів і підвищення рівня впізнаваності закарпатських вин на національному та міжнародному рівнях.

Одним із важливих аспектів маркетингу винного туризму є створення туристичного продукту. У контексті Закарпаття ним виступають дегустаційні тури, відвідування виноробних господарств, участь у фестивалях, знайомство з традиційною кухнею, екскурсії виноградниками та підземними підвалами. Особливо популярними стають тематичні маршрути, які поєднують кілька локацій, наприклад, «Дорога вина і смаку Закарпаття», «Закарпатський винний

шлях», «Винні погребі Берегівщини». Такі продукти сприяють формуванню цілісного образу регіону та стимулюють триваліше перебування туристів.

Цінова політика у винному туризмі Закарпаття залежить від типу послуг, рівня комфорту та унікальності досвіду. Для залучення різних категорій відвідувачів застосовується гнучка система цін — від бюджетних дегустацій до ексклюзивних турів преміум-класу. Це дає змогу охопити як внутрішнього туриста, так і іноземного споживача.

Важливою складовою маркетингу є канали збуту та просування продукту. У сучасних умовах все більшого значення набувають цифрові технології. Продаж винних турів і просування регіону відбувається через інтернет-сайти, соціальні мережі, туристичні платформи, онлайн-рекламу та колаборації з блогерами. Особливо ефективним є використання сторінок у Facebook, Instagram, TikTok, де публікуються фото- та відеоматеріали з виноробень, фестивалів, виноградарств [41, с. 68].

Просування винного туризму в Закарпатті здійснюється через участь у міжнародних виставках, фестивалях, ярмарках і форумах. Найвідомішими подіями є фестиваль «Червене вино» в Мукачеві, «Біле вино» у Берегові, «Закарпатське Божоле» в Ужгороді. Ці заходи виконують не лише культурну, а й маркетингову функцію, адже сприяють підвищенню впізнаваності місцевих вин і залученню туристів. Такі події створюють інформаційний привід, формують емоційний зв'язок між туристом і регіоном.

Попри значний потенціал, маркетинг винного туризму в Закарпатті стикається з певними проблемами. Насамперед це відсутність єдиної маркетингової стратегії для всього регіону, слабка координація між приватним і державним сектором, недостатнє фінансування рекламних кампаній. Часто виноробні господарства діють окремо, без спільного бренду або стандартизованої системи якості. Також існує потреба в модернізації візуальної ідентичності регіону — створенні логотипів, слоганів, єдиної туристичної айдентики, що допоможе підвищити впізнаваність Закарпаття як «української Тоскани».

Іншою проблемою є недостатній рівень цифрового маркетингу. Не всі виноробні мають власні вебсайти, сторінки іноземними мовами або можливість онлайн-бронювання дегустацій. Це знижує конкурентоспроможність регіону на міжнародному ринку. Водночас зростає потреба у фахівцях із туристичного маркетингу, здатних розробляти стратегії просування з урахуванням сучасних тенденцій.

Для вдосконалення маркетингу винного туризму в Закарпатті доцільно реалізувати кілька напрямів. По-перше, необхідно створити єдиний бренд регіону, який об'єднає всі виноробні, гастрономічні та туристичні об'єкти під спільною ідеєю. По-друге, важливо розвивати цифрові комунікації — офіційний туристичний портал, інтерактивні карти, мобільні додатки, онлайн-каталоги виноробень. По-третє, варто активізувати співпрацю між органами влади, бізнесом і громадськими організаціями для проведення спільних рекламних кампаній, участі в міжнародних виставках і розробки нових туристичних маршрутів.

Також доцільно створювати освітні програми для виноробів і гідів з основ маркетингу, сервісу та туристичної комунікації. Важливим кроком є впровадження стандартів якості для винних турів, сертифікація господарств, розвиток культури обслуговування на європейському рівні.

Загалом маркетинг винного туризму в Закарпатській області має величезний потенціал. Він може стати не лише інструментом підвищення економічної привабливості регіону, а й засобом популяризації українського виноробства у світі. За умови ефективної маркетингової стратегії, використання цифрових технологій, розширення асортименту туристичних продуктів та збереження автентичності Закарпаття має всі передумови для того, щоб стати провідним винним регіоном Східної Європи [41, с. 71].

Рекламні та інформаційні кампанії відіграють надзвичайно важливу роль у розвитку винного туризму в Закарпатській області, оскільки саме вони формують перше враження про регіон, його унікальні особливості, культуру та виноробні традиції. У сучасних умовах, коли конкуренція між туристичними

напрямами постійно зростає, ефективна система реклами та інформування є запорукою успішного просування туристичного продукту, підвищення впізнаваності місцевих брендів і залучення нових туристичних потоків.

Закарпаття має багаті можливості для розвитку винного туризму, однак для того, щоб цей потенціал був реалізований повною мірою, необхідно активно розвивати маркетингово-рекламну діяльність. Регіональні туристичні організації, органи місцевої влади, приватні виноробні та громадські об'єднання поступово починають усвідомлювати, що без ефективної реклами навіть найякісніший туристичний продукт може залишитися маловідомим.

Основна мета рекламних і інформаційних кампаній винного туризму — це створення позитивного іміджу Закарпатської області як виноробного регіону з давніми традиціями, високою культурою гостинності, мальовничими краєвидами та автентичними смаками. Рекламна діяльність спрямована на залучення як внутрішніх, так і іноземних туристів, формування лояльності до регіону, стимулювання попиту на місцеві вина та збільшення тривалості перебування туристів у краї [35, с. 65].

У системі реклами винного туризму Закарпаття використовуються різні форми та канали комунікації. Серед традиційних інструментів — друковані буклети, каталоги, туристичні карти, плакати, банери на транспорті. Проте останнім часом дедалі більшого значення набувають цифрові технології — інтернет-маркетинг, соціальні мережі, офіційні сайти туристичних організацій і виноробень, онлайн-реклама, блогерські колаборації та контент-маркетинг.

Велике значення мають офіційні туристичні платформи, зокрема сайт «Вітаємо у Закарпатті» та сторінки регіональних туристичних центрів у соціальних мережах, де розміщується актуальна інформація про події, фестивалі, маршрути, дегустаційні тури та нові об'єкти винного туризму. Такі ресурси виконують не лише інформаційну, а й комунікаційну функцію, дозволяючи налагодити зворотний зв'язок із туристами, отримати відгуки, відстежити попит і формувати ефективні пропозиції.

Одним із найпотужніших інструментів реклами є винні фестивалі та події, які самі по собі є складовими маркетингової стратегії. Найвідоміші серед них — «Червене вино» в Мукачеві, «Біле вино» в Берегові, «Закарпатське Божоле» в Ужгороді, «Свято молодого вина» в Середньому. Ці заходи приваблюють тисячі гостей, стають платформою для презентації місцевих виноробів, створення партнерських зв'язків і просування регіонального бренду. Фестивалі супроводжуються активною медійною кампанією — афішами, репортажами, публікаціями у ЗМІ, відеороликами та соціальними постами.

Важливою складовою рекламної діяльності є створення бренду Закарпатського вина. У межах програми «Дорога вина і смаку Закарпаття» вже сформовано єдиний бренд, який об'єднує виробників вина, сиру, меду та інших локальних продуктів. Його символіка, візуальна айдентика, логотип і гасло використовуються в рекламних матеріалах, що допомагає створювати цілісне сприйняття регіону. Така брендингова стратегія сприяє впізнаваності та довірі з боку туристів, які сприймають Закарпаття як місце автентичного гастрономічного досвіду [35, с. 66].

Інформаційна діяльність також включає проведення освітніх проєктів, виставок, семінарів і конференцій, присвячених розвитку винного туризму. Ці заходи мають на меті поширення знань про історію виноробства, традиції, культуру споживання вина та популяризацію місцевих сортів винограду. Крім того, участь закарпатських виноробів у міжнародних виставках, таких як «Wine & Spirit Ukraine» або «ProWein» у Німеччині, допомагає не лише просувати власну продукцію, а й формувати позитивний імідж області на світовій арені.

Сучасна реклама дедалі більше орієнтована на емоції, враження та історії. У цьому контексті значного поширення набуває сторітелінг — розповіді про сімейні виноробні, стародавні традиції, історію конкретного вина чи легенду про виноградники. Такий підхід створює глибший зв'язок між туристом і продуктом, адже кожна пляшка вина стає носієм не лише смаку, а й історії.

Важливу роль у просуванні відіграють соціальні мережі. Багато закарпатських виноробень мають сторінки у Facebook, Instagram, TikTok, де

публікують фото- та відеоконтент, оголошення про події, розповідають про процес виноробства, проводять онлайн-дегустації. Такі платформи дозволяють досягати широкої аудиторії та взаємодіяти з туристами безпосередньо, що підвищує довіру й інтерес до бренду.

Попри позитивні зрушення, у сфері реклами винного туризму в Закарпатті існують і певні проблеми. Насамперед бракує системного підходу до інформаційної політики. Реклама часто здійснюється хаотично, без узгодження між виноробнями, туристичними компаніями та владою. Не всі господарства мають якісні візуальні матеріали, сучасні сайти або переклади іноземними мовами. Обмежене фінансування також ускладнює проведення масштабних кампаній на національному рівні [29, с. 60].

Для підвищення ефективності рекламних і інформаційних кампаній доцільно створити єдиний регіональний центр маркетингу винного туризму, який координуватиме рекламну діяльність, забезпечуватиме інформаційну підтримку, розроблятиме медіа-стратегії та залучатиме партнерів. Такий центр міг би співпрацювати з туроператорами, ЗМІ, міжнародними організаціями та освітніми закладами.

Крім того, перспективним напрямом є розвиток інтерактивних технологій — віртуальних турів виноробнями, мобільних додатків із картами «винних маршрутів», QR-кодів на етикетках, що ведуть до онлайн-історії виробництва вина. Це сучасний інструмент, який дозволяє поєднати традиції з інноваціями й привабити молодшу аудиторію.

Отже, рекламні та інформаційні кампанії є невід’ємною частиною розвитку винного туризму в Закарпатській області. Вони сприяють популяризації місцевих вин, підвищують привабливість регіону, стимулюють туристичну активність і формують його впізнаваний бренд. За умови комплексного підходу, координації зусиль влади, бізнесу та громади Закарпаття має всі шанси стати не лише лідером винного туризму в Україні, а й відомим європейським виноробним регіоном.

Грамотна маркетингова політика є ключем до сталого розвитку винного туризму, підвищення зайнятості населення, залучення інвестицій та формування позитивного міжнародного іміджу України як країни якісного вина і гостинності.

РОЗДІЛ 3.

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В ЗАКАРПАТСЬКІЙ ОБЛАСТІ

3.1. Основні проблеми становлення та функціонування винного туризму

Винний туризм, як окремий напрям туристичної діяльності, активно розвивається у світі впродовж останніх десятиліть. Його популярність зумовлена зростанням інтересу до гастрономічних і культурних подорожей, прагненням туристів до унікальних вражень, автентичних смаків і знайомства з традиціями місцевих громад. В Україні, зокрема в Закарпатській, Одеській та Херсонській областях, винний туризм лише набирає обертів, однак процес його становлення стикається з рядом проблем, які гальмують його ефективне функціонування. Вивчення цих проблем є важливим для розроблення стратегій розвитку галузі, удосконалення інфраструктури та формування позитивного іміджу країни як винного регіону [29, с. 71].

Однією з головних проблем розвитку винного туризму є недостатня інституційна підтримка та відсутність державної стратегії. В Україні досі не розроблено комплексної програми, яка б визначала цілі, принципи, механізми та пріоритети розвитку винного туризму. Немає єдиної законодавчої бази, яка б регулювала діяльність малих виноробів, туристичних операторів і винних маршрутів. Через це виникають складнощі з отриманням ліцензій, реєстрацією бізнесу, сплатою податків і реалізацією продукції. Багато малих виноробень працюють напівлегально або обмежено, не маючи можливості офіційно приймати туристів, що зменшує обсяги туристичного потоку та доходи регіону.

Другою суттєвою проблемою є недостатній розвиток туристичної інфраструктури. Для ефективного функціонування винного туризму необхідна розвинена мережа доріг, готелів, ресторанів, туристичних центрів, інформаційних пунктів, навігаційних знаків, дегустаційних залів. У багатьох виноробних районах України дороги перебувають у незадовільному стані,

бракує якісного транспортного сполучення між населеними пунктами, що ускладнює доступ туристів до виноробень. Інфраструктура прийому туристів нерідко не відповідає сучасним стандартам, а рівень сервісу залишається низьким. Це створює бар'єри для іноземних відвідувачів, які звикли до високої якості обслуговування у відомих винних регіонах Європи — Франції, Італії, Іспанії чи Португалії.

Наступною проблемою є недостатній рівень маркетингу та просування винного туризму. В Україні відсутній єдиний національний або регіональний бренд, який би представляв виноробні території як туристичні дестинації. Рекламу винного туризму обмежується окремими фестивалями або локальними ініціативами, тоді як системні інформаційні кампанії практично не проводяться. Виноробні господарства здебільшого не мають фахівців із маркетингу та реклами, тому не можуть якісно просувати свій продукт. Недостатньо розвинутий також онлайн-маркетинг — не всі виноробні мають сучасні вебсайти, сторінки в соціальних мережах або можливість онлайн-бронювання дегустацій. Це значно обмежує їхній доступ до потенційних клієнтів, особливо іноземних [29, с. 73].

Окремою проблемою є недостатня взаємодія між владою, бізнесом і громадами. У більшості випадків виноробні діють самотійно, без координації своїх дій із місцевими органами влади чи туристичними структурами. Це призводить до фрагментарності зусиль, відсутності спільних маршрутів і брендів програм. Успішний розвиток винного туризму можливий лише за умови налагодження партнерства між державним сектором, приватними підприємцями та громадськими організаціями. Саме такі моделі співпраці діють у відомих винних регіонах світу, де створені туристичні асоціації, спілки виноробів, які спільно займаються просуванням і розвитком галузі.

Ще одним викликом для винного туризму є відсутність кваліфікованих кадрів. Галузь потребує фахівців різних напрямів — виноробів, дегустаторів, гідів, сомельє, маркетингологів, менеджерів туризму, перекладачів, кулінарів. На жаль, в Україні система підготовки кадрів у цій сфері розвинута недостатньо.

Відсутні спеціалізовані навчальні програми з винного туризму, а більшість працівників не мають належного досвіду роботи з туристами. Як наслідок, рівень сервісу часто не відповідає очікуванням відвідувачів, що впливає на загальне враження від подорожі.

Не менш важливою проблемою є фінансові та інвестиційні обмеження. Розвиток винного туризму потребує значних капіталовкладень — у модернізацію виноробень, облаштування дегустаційних залів, будівництво готелів, створення туристичних маршрутів, рекламу. Малі виноробні господарства, які становлять основу галузі, часто не мають достатніх ресурсів для таких інвестицій. Отримати кредити на розвиток туризму чи виробництва вина складно через високі відсоткові ставки та відсутність державних програм підтримки. У результаті потенціал галузі залишається невикористаним.

Суттєвою проблемою є сезонність туристичного потоку. Пік відвідуваності винних господарств припадає на весняно-осінній період, коли проходять фестивалі або збір урожаю. У зимовий і літній час потік туристів зменшується, що призводить до нерівномірності доходів і складнощів у плануванні діяльності. Подолати сезонність можна завдяки розвитку подієвого туризму, створенню зимових винних свят, гастрономічних турів, майстер-класів із виноробства та кулінарії, однак ці ініціативи поки реалізуються поодинокі.

Серед інших важливих проблем слід виділити низький рівень культури споживання вина в Україні. Значна частина населення не має сформованої культури дегустації, знань про різновиди вин, способи їх виробництва, поєднання з їжею. Це ускладнює розвиток внутрішнього попиту на винні тури. Для зміни ситуації необхідно проводити просвітницьку роботу, дегустаційні школи, фестивалі, популяризувати вино як елемент культури, а не лише алкогольний напій [29, с. 78].

Ще однією проблемою є слабка інтеграція винного туризму з іншими видами туризму. У більшості випадків винні тури існують ізольовано, без взаємозв'язку з культурним, екологічним чи історичним туризмом. Хоча саме комплексні туристичні продукти — наприклад, «вино і замки Закарпаття», «вино

і гори», «вино і термальні джерела» — є найпривабливішими для туристів. Відсутність спільних маршрутів і міжсекторальної співпраці призводить до втрати потенційних клієнтів.

Крім того, розвиток винного туризму стримує недостатня якість доріг і транспортної логістики, нестача сучасної туристичної навігації, відсутність англomовних інформаційних матеріалів. Для іноземних туристів такі недоліки створюють суттєві труднощі при плануванні подорожей і відвідуванні виноробень.

Нарешті, проблемою залишається слабкий рівень екологічної культури та сталого підходу у винному туризмі. Деякі виноробні не враховують екологічні стандарти при виробництві та обслуговуванні туристів, що може негативно вплинути на природне середовище. У Європі сталий винний туризм — це частина екологічної політики, і впровадження подібних принципів є необхідним і для України.

Таблиця 3.1. SWOT-аналіз розвитку винного туризму в Закарпатській області [32, с. 43].

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
• Сприятливі природно-кліматичні умови для виноградарства та виноробства. • Давні традиції виноробства, багатовіковий досвід місцевого населення. • Наявність унікальних автохтонних сортів винограду. • Розташування поблизу кордону з ЄС (зручне для залучення іноземних туристів).	• Недостатня туристична інфраструктура (дороги, готелі, інформаційні центри). • Відсутність чіткої державної стратегії розвитку винного туризму. • Обмежені фінансові ресурси малих виноробень. • Низький рівень маркетингової діяльності та слабка реклама.

• Популярність винних фестивалів і подій (наприклад, «Закарпатське Божоле», «Червене вино»). • Поєднання винного, гастрономічного, культурного та сільського туризму.	• Недостатня кількість кваліфікованих кадрів у сфері туризму та виноробства. • Відсутність єдиного бренду Закарпатського винного туризму.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
• Зростання інтересу до гастрономічного та еко-туризму в Україні та Європі. • Розвиток крос-кордонного співробітництва та туристичних проєктів з країнами ЄС. • Використання цифрового маркетингу, соціальних мереж, онлайн-бронювання. • Залучення грантів і програм підтримки малого бізнесу та сільського туризму. • Інтеграція винних маршрутів із культурно-історичними та природними об'єктами. • Формування бренду «Закарпатське вино» як символу якості й традицій.	• Посилення конкуренції з боку відомих винних регіонів Європи. • Нестабільна економічна ситуація, що зменшує інвестиційну привабливість. • Можливі наслідки кліматичних змін для виноградарства. • Втрата культурної автентичності через комерціалізацію. • Відтік молоді з регіону, дефіцит робочої сили. • Відсутність ефективного контролю якості виноробної продукції.

Отже, основні проблеми становлення та функціонування винного туризму в Україні пов'язані з відсутністю державної підтримки, слабкою інфраструктурою, нестачею фінансових ресурсів, кадровим дефіцитом, низьким рівнем маркетингу, сезонністю та недостатнім рівнем культури споживання вина. Подолання цих бар'єрів можливе лише за умови комплексного підходу, який поєднає зусилля держави, місцевих органів влади, бізнесу, громадськості та освітніх установ.

Розвиток винного туризму має стати одним із стратегічних пріоритетів регіональної політики, адже ця галузь не лише сприяє економічному зростанню, але й зберігає культурну спадщину, стимулює розвиток сільських територій,

створює робочі місця та формує позитивний міжнародний імідж України. Якщо ці проблеми будуть вирішені, винний туризм може перетворитися на потужний фактор сталого розвитку регіонів, особливо таких як Закарпаття, де виноробство є не просто промислом, а частиною історії, культури та душі народу.

3.2. Механізми державної підтримки та роль місцевого самоврядування у розвитку винного туризму

Розвиток винного туризму в Україні, зокрема у Закарпатській області, є перспективним напрямом для стимулювання економічного зростання, розвитку сільських територій, підвищення зайнятості населення та формування позитивного туристичного іміджу держави. Водночас ефективне становлення цієї галузі неможливе без належної державної підтримки, яка забезпечує сприятливі умови для розвитку підприємництва, модернізації виноробних господарств, удосконалення інфраструктури та просування туристичних продуктів на внутрішньому і міжнародному ринках.

Державна політика у сфері туризму та виноробства повинна ґрунтуватися на принципах сталого розвитку, що передбачає гармонійне поєднання економічних, соціальних та екологічних аспектів. Винний туризм є міжгалузевим явищем, тому його підтримка повинна здійснюватися на перетині кількох напрямів — аграрної політики, туризму, культури, регіонального розвитку, підприємництва та екології. Основними цілями державної підтримки є створення конкурентоспроможного туристичного продукту, сприяння розвитку малого бізнесу, популяризація культурної спадщини та формування іміджу України як виноробної країни [21, с. 51].

У Закарпатській області, де виноробство є історично сформованою галуззю, державна підтримка має бути спрямована на розвиток винного туризму як інтегрованого напрямку регіональної політики. Для цього необхідне поєднання зусиль центральних органів влади, місцевого самоврядування, бізнесу, громадських організацій і міжнародних партнерів.

Одним із головних механізмів є створення нормативно-правової бази, що сприяє розвитку винного туризму. Важливо вдосконалити законодавство щодо підтримки малих виноробень — спростити процедури ліцензування, надати податкові пільги, дозволити малим виробникам реалізовувати продукцію без посередників. У 2018 році Верховна Рада ухвалила закон, який спрощує умови для малих виноробів, однак на практиці його реалізація залишається обмеженою.

Для розвитку винного туризму необхідно створити спеціальні програми на рівні Міністерства аграрної політики, Державного агентства з розвитку туризму та обласних адміністрацій. Такі програми можуть передбачати:

- підтримку місцевих ініціатив у сфері винного туризму;
- створення туристичних кластерів;
- розробку бренду «Закарпатське вино»;
- організацію винних маршрутів і фестивалів;
- навчальні програми для виноробів, гідів і менеджерів туризму.

Важливим напрямом є створення кластерної моделі розвитку винного туризму. Кластер об'єднує виноробні господарства, туристичні компанії, заклади харчування, готелі, органи влади та громадські об'єднання з метою спільного просування продукції та залучення туристів. Така модель уже успішно працює в багатьох європейських регіонах — наприклад, у Тоскані (Італія), Бордо (Франція) чи Валахії (Румунія). Для Закарпаття створення подібного кластеру могло б стати потужним поштовхом до системного розвитку винного туризму.

Однією з головних умов ефективного розвитку винного туризму є фінансова підтримка з боку держави та місцевих органів влади. Держава може стимулювати розвиток галузі через [4, с. 621]:

- державні програми кредитування для малих і середніх виноробень;
- гранти на розвиток туристичної інфраструктури;
- податкові пільги для підприємців, які займаються винним туризмом;
- державне співфінансування інвестиційних проєктів, пов'язаних із будівництвом дегустаційних залів, музеїв, туристичних центрів.

Важливим інструментом може стати державно-приватне партнерство (ДПП). Такий формат співпраці дозволяє залучати приватні інвестиції до розвитку інфраструктури — будівництва доріг, готелів, туристичних інформаційних центрів. У рамках ДПП держава може брати на себе частину ризиків або надавати гарантії інвесторам, що сприятиме підвищенню довіри до галузі.

Окрім державного фінансування, слід активніше залучати кошти міжнародних донорів та грантових програм ЄС, зокрема в межах ініціативи «Європейський зелений курс», програми транскордонного співробітництва «Польща–Словаччина–Україна» або фонду розвитку сільських територій. Ці кошти можуть бути спрямовані на розвиток інфраструктури, навчання персоналу, створення туристичних маршрутів і рекламних кампаній.

Розвиток винного туризму потребує ефективної інформаційної підтримки та промоції. Держава та місцева влада мають забезпечити:

- проведення інформаційних кампаній, спрямованих на популяризацію винного туризму серед українців та іноземців;
- створення єдиного туристичного порталу, де буде розміщено інформацію про виноробні, маршрути, події, дегустації;
- підтримку участі Закарпатських виноробів у міжнародних виставках, форумах і фестивалях;
- просування бренду «Закарпатське вино» через медіа, соціальні мережі, туристичні виставки [4, с. 625].

Також важливо впровадити систему сертифікації та стандартизації винних господарств, що приймають туристів. Це підвищить рівень довіри до продукту, забезпечить якість послуг і допоможе позиціонувати Закарпаття як надійний та якісний винний регіон.

Важливим елементом державної підтримки є створення календаря подій винного туризму, який дозволить координувати проведення фестивалів, виставок і культурних заходів. Наприклад, державна участь у популяризації таких фестивалів, як «Червене вино» в Мукачеві, «Сонячний напій» у Берегові

чи «Божоле» в Ужгороді, сприяє підвищенню їхнього статусу та туристичної привабливості.

Розвиток винного туризму неможливий без підготовки кваліфікованих кадрів. Тому держава має підтримувати створення освітніх програм у вищих навчальних закладах, що спеціалізуються на туризмі, виноробстві, маркетингу та культурній спадщині. Необхідно відкривати спеціалізовані курси, тренінги, програми підвищення кваліфікації для гідів, сомельє, менеджерів і маркетологів.

Крім того, слід підтримувати наукові дослідження у сфері виноробства та туризму, що дозволить удосконалювати технології, підвищувати якість продукції та розробляти нові туристичні концепції. Створення науково-дослідних центрів при університетах, наприклад при Ужгородському національному університеті, могло б стати ефективним кроком у цьому напрямі.

На рівні Закарпатської області варто створити Регіональну програму розвитку винного туризму, яка включатиме конкретні заходи:

- удосконалення дорожньої інфраструктури в районах виноробства (Берегівський, Виноградівський, Ужгородський райони);
- підтримка фестивалів і дегустаційних заходів;
- формування тематичних туристичних маршрутів («Дорога вина і смаку Закарпаття»);
- стимулювання приватних інвестицій у туристичні об'єкти;
- створення місцевих туристичних офісів, які координуватимуть роботу виноробень [4, с. 429].

Також регіональна влада може запровадити систему мікрогрантів для підтримки малих виноробних господарств, що бажають розвивати туризм — будувати дегустаційні кімнати, відкривати музеї, облаштовувати винні підвали для екскурсій.

Розвиток винного туризму в Україні, а особливо в Закарпатській області, є важливим напрямом регіональної політики, що поєднує економічні, культурні та соціальні аспекти розвитку територій. У сучасних умовах саме органи місцевого самоврядування відіграють ключову роль у забезпеченні сталого розвитку цієї

галузі, оскільки вони найближчі до громади, безпосередньо володіють ресурсами території та можуть оперативно реагувати на потреби місцевого бізнесу і туристів. Винний туризм — це не лише дегустація вина, а й знайомство з історією, культурою, традиціями краю, тому його успіх значною мірою залежить від ефективності дій місцевої влади.

Органи місцевого самоврядування виступають посередниками між державними структурами, підприємцями та громадою, координуючи їхні дії у сфері туризму. Їхня діяльність спрямована на створення сприятливих умов для розвитку виноробних господарств, удосконалення туристичної інфраструктури, проведення подій, забезпечення інвестиційної привабливості регіону.

Винний туризм, як форма сільського та гастрономічного туризму, потребує комплексного підходу — розбудови доріг, покращення благоустрою територій, підтримки фермерів і малого бізнесу, збереження культурної спадщини, організації подієвих заходів. Саме місцева влада здатна координувати ці процеси, оскільки володіє інформацією про ресурси громади, її проблеми та потенціал [20, с. 66].

Крім того, важливою функцією органів місцевого самоврядування є розробка стратегічних програм розвитку туризму, які мають включати винний туризм як окремий напрям. Такі програми дають змогу визначити пріоритети розвитку, передбачити джерела фінансування, забезпечити співпрацю між громадами, бізнесом і неурядовими організаціями.

Одним із найважливіших напрямів діяльності місцевої влади є створення сприятливих умов для розвитку малого і середнього бізнесу, який є основою винного туризму. У Закарпатській області більшість виноробень — це невеликі сімейні господарства, які виробляють вино за традиційними технологіями. Такі підприємства потребують допомоги у вигляді пільгового оподаткування, консультацій, сприяння у ліцензуванні, участі в ярмарках і виставках.

Органи місцевого самоврядування можуть:

- розробляти програми підтримки малого бізнесу, які включають виноробів і фермерів;

- надавати гранти або пільгові кредити на облаштування дегустаційних залів, розвиток туристичних послуг;
- створювати платформи для співпраці між виноробами, рестораторами, готельєрами та туроператорами;
- ініціювати проведення місцевих фестивалів і виставок, де винороби можуть представити свою продукцію.

У багатьох громадах Закарпаття такі ініціативи вже реалізуються. Наприклад, у Берегівській міській раді активно підтримують щорічний фестиваль «Бужоли», який став брендовою подією не лише для міста, а й для всього регіону. Мукачівська міська рада фінансово та організаційно сприяє проведенню фестивалю «Червене вино», який популяризує місцевих виробників та приваблює тисячі туристів [20, с. 63].

Одним із найважливіших завдань місцевої влади є розвиток туристичної інфраструктури, без якої неможливо забезпечити комфорт туристів і привабливість дестинації. Йдеться про ремонт і будівництво доріг до виноробних господарств, облаштування паркінгів, вказівників, інформаційних стендів, туристичних маршрутів.

Багато винних сіл у Закарпатті — це невеликі громади, де інфраструктура залишається на низькому рівні. Тому саме місцева влада повинна ініціювати залучення коштів з обласного бюджету, грантів, міжнародних програм для реалізації інфраструктурних проєктів.

Крім того, органи місцевого самоврядування можуть сприяти створенню туристичних інформаційних центрів, які надаватимуть відвідувачам інформацію про винні маршрути, дегустації, фестивалі, заклади розміщення. Такі центри вже діють в Ужгороді та Мукачеві, однак їх мережу необхідно розширювати у сільських громадах, де розташовані виноробні господарства.

Важливою складовою розвитку винного туризму є збереження та популяризація культурних традицій, пов'язаних із виноробством. Місцева влада може активно долучатися до підтримки етнокультурних подій, фестивалів, народних свят, які демонструють унікальність Закарпаття.

Органи самоврядування мають також брати участь у просвітницькій діяльності — підтримувати школи виноробства, навчальні курси для гідів, сомельє, організовувати освітні заходи для молоді. Це сприятиме формуванню нової культури споживання вина та розумінню його як елементу культурної спадщини, а не лише продукту харчування.

Крім цього, місцеві ради повинні активно працювати у сфері маркетингу та промоції винного туризму. Доцільно створити єдиний регіональний бренд — наприклад, «Закарпатська дорога вина і смаку», який би об'єднував усі винні маршрути області. Для цього місцева влада може ініціювати співпрацю з обласним туристичним управлінням, створення веб-порталів, рекламних буклетів, відеороликів, які презентуватимуть регіон на національному та міжнародному рівнях [20, с. 69].

Ще одним напрямом діяльності органів місцевого самоврядування є співпраця між громадами. Оскільки винні господарства розташовані в різних районах — Берегівському, Виноградівському, Мукачівському, Ужгородському, — доцільно об'єднувати зусилля у створенні спільних маршрутів, фестивалів і туристичних продуктів.

Наприклад, міжмуніципальні об'єднання можуть спільно розробляти туристичні карти, маршрути, інформаційні системи, координувати календар подій. Це дозволяє оптимізувати витрати, уникнути дублювання заходів і забезпечити більш ефективне використання ресурсів.

Також місцева влада може брати участь у транскордонних програмах — співпраці з громадами Угорщини, Словаччини, Румунії, Польщі. Такі проєкти передбачають спільне фінансування з боку ЄС і сприяють розвитку інфраструктури, маркетингу, освіти.

Органи місцевого самоврядування можуть створювати консультативні ради з питань туризму, куди входитимуть представники бізнесу, освіти, культури, громадськості. Ці ради допомагають координувати діяльність усіх учасників ринку, узгоджувати інтереси, формувати пропозиції щодо розвитку винного туризму.

Крім того, важливо впровадити систему моніторингу туристичного потоку, збирати статистику про відвідувачів, їхні потреби, рівень задоволеності. Це дозволить громадам ефективніше планувати свої програми розвитку, спрямовувати ресурси туди, де вони найбільш потрібні.

Місцеве самоврядування має також ініціювати створення кластерів винного туризму — добровільних об'єднань виноробів, готельєрів, рестораторів, перевізників, культурних закладів. Кластери дозволяють підвищити конкурентоспроможність, спільно залучати інвестиції та розвивати комплексні туристичні продукти.

Отже, роль місцевого самоврядування у розвитку винного туризму в Закарпатській області є надзвичайно важливою і багатогранною. Саме на рівні громад формується реальна туристична політика, яка визначає, наскільки комфортно почуватиметься турист, як розвиватимуться виноробні підприємства та яким буде імідж регіону [39, с. 79].

Місцева влада має діяти як координатор, ініціатор та партнер у розвитку винного туризму. Її зусилля повинні бути спрямовані на підтримку бізнесу, розбудову інфраструктури, збереження культурної спадщини, просування бренду регіону та залучення інвестицій. Лише завдяки активній ролі місцевих органів самоврядування Закарпаття може стати одним із провідних винно-туристичних центрів не лише України, але й Центрально-Східної Європи.

Таким чином, місцеве самоврядування — це той рушій, який може об'єднати економічні інтереси підприємців, культурні ініціативи громади та туристичний потенціал регіону в єдину систему сталого розвитку винного туризму.

3.3. Перспективні напрями розвитку винного туризму та можливості інтеграції у міжнародні туристичні маршрути

Винний туризм є одним із найбільш перспективних напрямів туристичної діяльності в Україні, який поєднує гастрономічний, культурний, пізнавальний та

екологічний види відпочинку. Закарпатська область має унікальні природні умови для вирощування винограду, багату історію виноробства, вигідне географічне розташування та давні традиції гостинності. Усе це створює потужний потенціал для розвитку винного туризму як одного з ключових елементів туристичної привабливості регіону. Однак для ефективної реалізації цього потенціалу необхідно визначити основні перспективні напрями розвитку, які дадуть змогу зробити винний туризм стабільною складовою економіки області.

Першим і одним із найважливіших напрямів є розвиток туристичної інфраструктури. На сьогодні у Закарпатті функціонує чимало виноробних господарств, але значна частина з них розташована в невеликих населених пунктах, де дороги та комунікації залишаються у незадовільному стані. Тому вкрай важливим є покращення транспортної доступності до винних господарств, облаштування паркінгів, зон відпочинку, інформаційних стендів, туристичних вказівників. Не менш важливо розвивати готельну та ресторанну інфраструктуру, адже комфорт туристів є головним чинником успіху будь-якого туристичного напрямку. Створення невеликих гостьових садиб у виноробних селах, де відвідувачі можуть проживати, дегустувати вино та знайомитися з місцевими традиціями, сприятиме зростанню популярності регіону серед туристів як з України, так і з-за кордону [39, с. 112].

Другим важливим напрямом є формування єдиного бренду винного туризму Закарпаття. Нині існує багато розрізнених ініціатив — фестивалів, маршрутів, дегустаційних залів, проте відсутня об'єднувальна концепція, яка б представляла Закарпаття як цілісну винно-туристичну дестинацію. Доцільним є створення проекту «Закарпатська дорога вина і смаку», який би об'єднав усі винні господарства, дегустаційні центри, ресторани та події в єдину мережу. Такий бренд повинен мати власний логотип, фірмовий стиль, інформаційні буклети, вебсайт, карту маршрутів та спільну рекламну кампанію. Це дозволить популяризувати регіон, збільшити кількість туристів і сформувати імідж Закарпаття як винного серця України.

Третім перспективним напрямом розвитку є підтримка подієвого та фестивального туризму. Фестивалі вина вже давно стали частиною культурного календаря області, але є потреба в їхньому розширенні та осучасненні. Варто організовувати не лише традиційні святкування, а й заходи міжнародного рівня, які поєднують дегустації, освітні лекції, майстер-класи від сомельє, гастрономічні презентації, музичні концерти. Наприклад, у Мукачеві щороку проходить фестиваль «Червене вино», який збирає тисячі туристів. Подібні події можуть стати потужними інструментами промоції регіону, якщо отримають державну та приватну підтримку.

Інноваційні підходи також мають велике значення для подальшого розвитку винного туризму. Важливо створювати інтерактивні дегустаційні центри з використанням сучасних мультимедійних технологій, щоб туристи могли не лише спробувати вино, а й дізнатися про історію виноробства, технологію виробництва, сорти винограду. Варто розробити мобільний додаток «Винна карта Закарпаття», який містив би інформацію про виноробні господарства, маршрути, дегустації, бронювання та знижки. Це зробить туристичний продукт сучасним і доступним для широкої аудиторії [39, с. 121].

Важливою складовою розвитку винного туризму є освіта та підготовка кадрів. На базі місцевих навчальних закладів доцільно створити спеціальні програми підготовки фахівців у сфері виноробства, сомельє, гідів, менеджерів туризму. Проведення навчальних семінарів, курсів і тренінгів сприятиме підвищенню рівня професіоналізму працівників галузі. Це дозволить забезпечити якісне обслуговування туристів і створити сприятливе враження про Закарпаття як регіон високої туристичної культури.

Суттєву роль у розвитку винного туризму відіграє співпраця між місцевими громадами, бізнесом та владою. Перспективним напрямом є створення винного туристичного кластеру, який об'єднає виробників вина, готельєрів, рестораторів, туроператорів і представників місцевого самоврядування. Таке об'єднання дозволить спільно реалізовувати

інфраструктурні проекти, брати участь у грантових програмах, координувати фестивалі та розробляти спільні туристичні маршрути.

Закарпаття має особливу перевагу завдяки своєму транскордонному розташуванню. Співпраця з сусідніми країнами — Угорщиною, Словаччиною, Румунією, Польщею — відкриває великі можливості для створення спільних міжнародних проєктів. Можна розвивати транскордонні маршрути, спільні фестивалі, обмін досвідом між виноробами, що не лише підвищить якість туристичних послуг, а й дозволить залучити іноземних туристів.

Екологічна складова розвитку винного туризму також є надзвичайно важливою. Сучасний турист дедалі більше цінує сталість і натуральність. Тому підтримка екологічних стандартів виробництва, використання енергоощадних технологій, розвиток органічного виноробства можуть стати конкурентною перевагою Закарпаття. Органічні вина, вироблені без використання хімічних добрив і пестицидів, мають великий попит на світовому ринку, що може забезпечити додатковий прибуток місцевим виноробам [30, с. 78].

Не менш важливою є культурна складова. Закарпаття має унікальні традиції, архітектуру винних підвалів, місцеву кухню, народні пісні та звичаї, пов'язані з виноробством. Збереження та популяризація цієї спадщини є невід'ємною частиною розвитку винного туризму. Варто створювати етнографічні музеї, тематичні експозиції, інтерактивні маршрути, які знайомитимуть туристів із культурою виноробства.

Закарпатська область володіє унікальним потенціалом для інтеграції свого винного туризму у міжнародні туристичні маршрути. Завдяки вигідному географічному положенню — на перетині кордонів України, Угорщини, Словаччини, Румунії та Польщі — регіон може стати важливою ланкою у формуванні транскордонних маршрутів, які поєднують виноробні традиції Центральної та Східної Європи. Це створює значні можливості для підвищення туристичної привабливості області, залучення інвестицій, розвитку інфраструктури та збереження культурної спадщини.

Одним із найважливіших чинників, що сприяють інтеграції, є історична та культурна спільність Закарпаття з європейськими виноробними регіонами. Протягом століть на території області розвивалася винна культура під впливом угорських, австрійських, словацьких і румунських традицій. Це зумовило схожість технологій вирощування винограду, сортового складу, архітектури винних підвалів і навіть культурних свят. Такі історичні зв'язки є природною основою для створення спільних туристичних маршрутів, які б об'єднували, наприклад, угорські регіони Токай і Егер, словацьке місто Кошице та закарпатські виноробні Берегівщини й Ужгородщини.

Важливу роль у цьому процесі може відіграти розвиток транскордонних проєктів за участі місцевих громад, виноробів і туристичних організацій. У рамках програм Європейського Союзу, таких як «Interreg» чи «ENI CBC», уже реалізуються ініціативи, спрямовані на розвиток спільного туристичного простору між прикордонними регіонами. Закарпаття може активно долучатися до таких програм, розробляючи винно-гастрономічні маршрути, які включають не лише відвідування виноробень, а й знайомство з національною кухнею, культурними пам'ятками, ремісничими традиціями [30, с. 88].

Інтеграція у міжнародні туристичні маршрути також передбачає участь у глобальних туристичних мережах. Наприклад, Всесвітня організація винного туризму (Global Wine Tourism Organization) підтримує обмін досвідом, сертифікацію маршрутів і промоцію виноробних регіонів на міжнародному рівні. Участь Закарпаття в таких ініціативах могла б сприяти його визнанню як перспективного напрямку винного туризму в Європі, підвищити якість туристичних послуг і стимулювати інвестиційну діяльність.

Значним кроком у цьому напрямку може стати створення спільного бренду «Карпатський винний шлях» (Carpathian Wine Route). Такий проєкт об'єднав би виноробні регіони України, Словаччини, Польщі, Угорщини та Румунії в єдину мережу. Його реалізація дозволила б не лише популяризувати продукцію місцевих виноробів, але й забезпечити сталий розвиток туризму, підвищити рівень зайнятості в сільських громадах і розширити міжкультурні контакти. У

межах цього маршруту туристи могли б відвідати найвідоміші виноробні, взяти участь у фестивалях, дегустаціях, тематичних екскурсіях і майстер-класах із виноробства.

Важливим аспектом інтеграції є розробка спільних стандартів якості туристичних послуг. Для того щоб стати конкурентоспроможними на міжнародному ринку, закарпатські виноробні господарства мають дотримуватися європейських норм у сфері гостинності, екологічності, безпеки та інформаційної доступності. Це стосується облаштування дегустаційних залів, наявності інформаційних матеріалів іноземними мовами, онлайн-бронювання екскурсій, можливості безготівкової оплати та високої культури обслуговування.

Не менш важливою складовою інтеграції є маркетингова діяльність. Для ефективного просування винного туризму на міжнародному рівні потрібна активна участь у виставках, форумах і фестивалях, де представники Закарпаття могли б презентувати свої туристичні продукти. Важливу роль відіграє цифрова присутність: сучасні туристи активно користуються онлайн-платформами для планування подорожей, тому створення багатомовних вебсайтів, віртуальних турів виноробнями, сторінок у соціальних мережах і мобільних застосунків значно підвищить впізнаваність регіону [18, с. 376].

Ще одним напрямом інтеграції є розвиток партнерських зв'язків між закарпатськими виноробами та європейськими господарствами. Спільні дегустаційні події, фестивалі, програми обміну досвідом чи навіть спільне виробництво вин під спільним брендом можуть привернути увагу міжнародної аудиторії. Такі ініціативи не лише стимулюють економічну активність, але й формують позитивний імідж Закарпаття як регіону відкритого до співпраці.

Слід також врахувати логістичний аспект інтеграції. Розвиток транспортного сполучення між Закарпаттям та сусідніми країнами — зокрема відкриття нових пунктів пропуску, модернізація доріг, створення зручних залізничних маршрутів — сприятиме збільшенню потоку іноземних туристів. У перспективі можливо запровадити спеціальні туристичні маршрути типу

«винного експресу», які б поєднували відвідування різних винних регіонів у межах кількох країн.

Не менш важливим є залучення міжнародних інвесторів до розвитку винного туризму. Для цього необхідно створити сприятливе інвестиційне середовище — спростити процедури реєстрації туристичних підприємств, забезпечити податкові пільги для виноробів, які розвивають туристичну складову, та гарантувати прозорість правил ведення бізнесу. Інвестиції можуть сприяти не лише розширенню виробництва, а й створенню нових туристичних об'єктів — дегустаційних залів, готелів, музеїв вина.

Інтеграція винного туризму Закарпатської області у міжнародні туристичні маршрути має значний потенціал і може стати одним із ключових чинників розвитку регіональної економіки. Для цього необхідно реалізувати низку стратегічних кроків — від покращення інфраструктури та підвищення якості послуг до створення спільних проєктів із європейськими партнерами та активної маркетингової діяльності.

Закарпаття має всі необхідні ресурси, щоб стати частиною великої європейської винної культури. Поєднання давніх традицій, природних переваг, гостинності місцевих жителів і підтримки з боку держави дозволить перетворити регіон на важливий центр міжнародного винного туризму. У результаті це не лише зміцнить економічні позиції області, але й сприятиме культурній інтеграції України до європейського туристичного простору [18, с. 378].

Отже, перспективні напрями розвитку винного туризму у Закарпатській області охоплюють широкий спектр заходів — від покращення інфраструктури та створення бренду до підтримки освіти, екології та міжнародного співробітництва. Реалізація цих напрямів можлива лише за умови тісної взаємодії державних органів, місцевого самоврядування, бізнесу, наукових установ та громадських організацій.

Закарпаття має всі передумови, щоб стати одним із провідних винно-туристичних регіонів не лише України, а й Центрально-Східної Європи. Комплексний розвиток винного туризму сприятиме підвищенню інвестиційної

привабливості, створенню нових робочих місць, збільшенню доходів місцевих громад і зміцненню культурної ідентичності краю. Таким чином, винний туризм може стати одним із стратегічних напрямів сталого розвитку Закарпаття, який поєднає економічний успіх із збереженням культурних традицій та природного багатства регіону.

ВИСНОВКИ

Винний туризм у Закарпатській області є перспективним напрямом розвитку регіональної економіки та культури, який поєднує гастрономічні, культурні, історичні та екологічні аспекти відпочинку. Аналіз сучасного стану галузі показав, що регіон має унікальні природно-кліматичні умови для вирощування винограду, багаті історичні традиції виноробства, розвинену мережу виноробних господарств, а також наявність потенціалу для розвитку туристичної інфраструктури. Разом з тим, існує низка проблем, що стримують повноцінне функціонування винного туризму, серед яких обмежена транспортна доступність, недостатньо розвинена сервісна інфраструктура, відсутність єдиного бренду та слабка інтеграція в міжнародні туристичні маршрути.

Проведений аналіз дозволив визначити основні перспективні напрями розвитку винного туризму у Закарпатській області. Перш за все, це модернізація туристичної інфраструктури, що включає будівництво та ремонт доріг, облаштування дегустаційних залів, зон відпочинку, паркінгів, туристичних вказівників та створення комфортабельних об'єктів розміщення. Особливу увагу варто приділити розвитку сільських гостьових садиб, які дозволяють туристам зануритися в автентичне середовище виноробства та місцевих традицій.

Другим важливим напрямом є формування єдиного бренду винного туризму Закарпаття. Єдність у презентації туристичного продукту дозволить підвищити впізнаваність регіону, об'єднати розрізнені ініціативи та залучити більше туристів. Прикладом такого бренду може стати проєкт «Закарпатська дорога вина і смаку», який об'єднає винні маршрути, дегустаційні зали, ресторани та фестивалі.

Подієвий туризм і фестивалі є додатковим інструментом популяризації закарпатського винного туризму. Розширення формату існуючих фестивалів, включення міжнародних заходів, освітніх програм і гастрономічних майстер-класів підвищить туристичну привабливість регіону та створить нові економічні можливості для місцевих виноробів.

Інноваційні підходи, зокрема впровадження інтерактивних дегустаційних центрів, мобільних додатків, віртуальних турів та агротуристичних програм, дозволяють адаптувати винний туризм до сучасних потреб туристів, залучати молодшу аудиторію та підвищувати ефективність маркетингу.

Особливу увагу варто приділити освітньому та науковому супроводу галузі. Підготовка кваліфікованих кадрів — сомельє, гідів, менеджерів туризму, фахівців із маркетингу — забезпечить високий рівень обслуговування та конкурентоспроможність регіональних туристичних продуктів. Наукові дослідження щодо якості вина, сортів винограду, технологій виробництва сприятимуть підвищенню стандартів продукції та розвитку бренду Закарпаття на національному та міжнародному рівнях.

Велике значення має співпраця місцевого самоврядування, бізнесу та громад. Створення винного туристичного кластеру дозволяє об'єднати виробників, туроператорів, ресторани та готелі, що сприяє комплексному розвитку регіональної туристичної пропозиції. Активне залучення місцевих громад та державної підтримки забезпечує стійкий розвиток галузі та підвищує соціально-економічний ефект від винного туризму.

Міжнародна інтеграція є одним із ключових напрямів розвитку. Закарпаття має можливість включитися в транскордонні винні маршрути з Угорщиною, Словаччиною, Польщею та Румунією, розвивати спільні фестивалі та маршрути, залучати іноземних туристів і інвесторів. Реалізація транскордонних проєктів сприятиме підвищенню міжнародного іміджу регіону та створенню конкурентоспроможного туристичного продукту.

Не менш важливими є екологічні та культурні аспекти розвитку. Винний туризм має спиратися на принципи сталого розвитку: органічне виноробство, енергоефективні технології, мінімізація використання хімікатів, збереження культурної спадщини та автентичності місцевих традицій. Це дозволить забезпечити довгострокову привабливість регіону для туристів і сприятиме формуванню позитивного іміджу Закарпаття як екологічно чистого і культурно багатого краю.

Таким чином, комплексна реалізація зазначених напрямів — модернізація інфраструктури, формування бренду, розвиток подій і фестивалів, впровадження інновацій, освіта, міжмуніципальна та міжнародна співпраця, екологічність і культурна автентичність — створює основу для стійкого розвитку винного туризму в Закарпатській області. Це не лише сприятиме економічному зростанню, збільшенню зайнятості та доходів місцевих громад, а й дозволить позиціонувати Закарпаття як провідний туристичний регіон України на міжнародному рівні.

Винний туризм є перспективною галуззю, здатною стати стратегічним інструментом розвитку Закарпатської області, поєднуючи економічний, соціокультурний та екологічний ефекти. Реалізація запропонованих напрямів забезпечить формування конкурентоспроможного туристичного продукту, підвищить престиж регіону та сприятиме збереженню унікальної культурної та природної спадщини Закарпаття.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балашова Р.І. Організація діяльності туристичного підприємства : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 184с.
2. Бойко М. Економічні інтереси туристичних підприємств: методичні основи оцінювання та реалізації. *Вісник КНТЕУ*. 2011. №1. С.31-40.
3. Бойко М. Методичні основи розрахунку показників ефективності брендингу в туризмі. *Вісник КНТЕУ*. 2010. № 2. С.55-65.
4. Босовська М.В. Інтеграційні процеси в туризмі : монографія. К. : КНТЕУ, 2015. 832 с.
5. Босовська М.В. Концепція інтеграційного розвитку туристичних підприємств. *Економіка & держава*. 2015. № 3. С. 43-47.
6. Бунтова Н.В. Кадрове забезпечення галузі туризму з урахуванням міжнародного досвіду. К. 2005. 278 с.
7. Ведмідь Н.І., Сідлецька І.Ю. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: перспективи культурного та економічного розвитку. Трускавець, 2000. 275 с.
8. Галасюк С.С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2013. 178 с.
9. Герасимчук В.Г. Стратегічне управління туристичним підприємством. Графічне моделювання. К. : КНЕУ, 2000. 360 с.
10. Городня Т.А. Економіка туризму: теорія і практика : навч. посібник. К. : Кондор, 2012. 436 с.
11. Дядечко Л.А. Суть та особливості управління підприємствами туристичної сфери. К. 2015. 220 с.
12. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2007. 224с.
13. Єсіпова К. Автоматизація бізнес-процесів туристичних підприємств. *Вісник КНТЕУ*. 2011. №6. С.24-35.
14. Іванова В.В. Концептуальні підходи до управління туристичних підприємствах. *Актуальні проблеми економіки*. 2016. № 3. С. 151-156.

15. Кифяк В.Ф. Організація туризму. Чернівці: Книги XXI, 2008. 344.с.
16. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні Чернівці: Книги- XXI, 2003. 300 с.
17. Кіптенко В. К. Менеджмент туризму. К.: Знання, 2010. 502 с.
18. Коваленко Ю.О. Конкурентоспроможність України як об'єкту міжнародного туризму. *Економіка: проблеми теорії та практики*. 2012. Випуск 380. С.375-379
19. Козак Л.В. Професійно орієнтовані форми навчання у підготовці фахівців туризму. *Педагогічний процес: теорія і практика : зб. наук. пр.* 2009. № 1. С. 68-78.
20. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг: навчальний посібник. К.: Знання, 2011. 350 с.
21. Любіцева О.О. Методика розробки турів. К.: Альтерпрес, 2008. 346 с.
22. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. 2-ге вид., переробл. та доп. К. : Альтерпрес, 2003. 436 с.
23. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг. К. : Знання, 2008. 661 с.
24. Мальська М.П. Організація та планування діяльності туристичних підприємств: теорія та практика : навч. посібник. К. : Центр учбової літератури, 2012. 248 с.
25. Мальська М.П. Туристичний бізнес: теорія та практика : підручник. 2-ге вид., перероб. та допов. К. : Центр учбової літератури, 2012. 368 с.
26. Маркетинг турпродукту : підручник. К. : Кондор, 2009. 394 с.
27. Мельниченко С. Формування бренда туристичних підприємств. Вісник КНТЕУ. 2012. №6. С.35-43.
28. Мельниченко С.В. Інформаційні технології у туристичній індустрії : підручник. К. : КНТЕУ, 2011. 280 с.
29. Мельниченко С.В. Менеджмент підприємства туристичної індустрії : Навч.-метод. посібник. К : КНТЕУ, 2007. 218 с.

30. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посібник. К. : Ліра-К, 2012. 364 с.
31. Михайліченко Г.І. Організація туристичних подорожей : навч. посібник. К. : КНТЕУ, 2011. 392с.
32. Пестушко В. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. *Теорія та методика*. 2017. № 11-12. С. 42-43.
33. Писаревський І.М. Організація туризму: підручн. Харків, 2008. 541 с.
34. Резнікова В. Туристичний продукт: товар чи послуга. *Підприємництво, господарство і право*. 2010. №10. С.64-69.
35. Свида І.В. Сучасний стан, актуальні проблеми та перспективи розвитку вітчизняного ринку туристичних послуг. *Науковий вісник Ужгородського університету*. Ужгород, 2023. № 28(3). С. 64–69.
36. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства: навчальний посібник. К., 2016. 276 с.
37. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу : монографія. К. : КНТЕУ, 2010. 596 с.
38. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: Київський національний торговельно-економічний університет, 2009. 463 с.
39. Трофімук К.В. Основні вимоги до професійної діяльності фахівців туризму. К. 2012. 202 с.
40. Туроперейтинг : підручн. Тернопіль: Економ. Думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
41. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії : навч. посібник. 3-тє вид., доп. і перероб. К. : Атіка, 2009. 392 с.

