

УДК 338.48:663.2

DOI: <https://doi.org/10.37734/2409-6873-2025-1-15>

ВИННИЙ ТУРИЗМ ЯК СКЛАДОВА СТРАТЕГІЧНОГО РОЗВИТКУ ВИНОГРАДАРСЬКО-ВИНОРОБНОГО КОМПЛЕКСУ

В. С. ПЕЧКО

кандидат економічних наук,
доцент кафедри переробки сільськогосподарської продукції,
Інститут післядипломної освіти
Національного університету харчових технологій

Анотація. Мета статті полягає в обґрунтуванні винного туризму як складової стратегічного розвитку виноградарсько-виноробного комплексу. **Методика дослідження.** Досягнення поставленої у статті мети здійснено за допомогою таких методів дослідження: логічного узагальнення та наукової абстракції, системного підходу, монографічного методу. **Результати.** Доведено, що розвиток винного туризму в Україні, орієнтовуючись на підтримку малих сімейних виноробень (крафтових винарень), є важливою складовою стратегічного розвитку галузі. Пропонується модель функціонування сімейної виноробні (крафтової винарні), яка базується на тісній співпраці з місцевими громадами, що дозволяє забезпечити інтеграцію підприємств у соціально-економічне життя регіонів. **Практична значущість результатів дослідження** полягає в тому, що застосування моделі для розвитку крафтових виноробень сприятиме підвищенню рівня стратегічного розвитку галузі.

Ключові слова: винний туризм, виноградарсько-виноробний комплекс, бренд, маркетингові стратегії, крафтові винарні, сімейні виноробні, стратегічне управління, розвиток.

Постановка проблеми в загальному вигляді та зв'язок із найважливішими науковими чи практичними завданнями. Сьогодні виноградарсько-виноробна галузь України переживає складний період, спричинений повномасштабним військовим вторгненням РФ на територію України. Це призвело до значного скорочення виноробного ринку більш ніж на 20% та зменшення площ виноградників на 30–35%, що ставить під загрозу збереження унікальної виноробної спадщини України, яка має як економічне, так і культурне значення. У таких умовах актуальним є питання визначення стратегічних напрямів розвитку галузі, які забезпечать її відновлення та конкурентоспроможність у довгостроковій перспективі.

Так, одним із ключових напрямів розвитку галузі є популяризація винного туризму, що може стати потужним інструментом відновлення та стимулювання економічного зростання. Завдяки розвитку винного туризму, Україна має шанс не лише відновити свою виноробну інфраструктуру, а й популяризувати національний бренд на міжнародному ринку, формуючи позитивний імідж країни як культурного та гастрономічного осередку. Окрім цього, винний туризм може стати важливою платформою для залучення туристів, що сприятиме розвитку соціально-економічних процесів на регіональному рівні.

Однак розвиток винного туризму в Україні стримується низкою факторів, серед яких недостатня популяризація цього напрямку як елемента стратегічного управління, низький рівень інтеграції туристичного й виноробного секторів, а також

недосконалість маркетингу та брендингу галузі. Подолання цих викликів потребує наукового обґрунтування й практичної реалізації на основі розробки інноваційних моделей розвитку винного туризму.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Винний туризм як одна із перспективних форм стратегічного розвитку швидко інтегрувався та адаптувався до світового попиту на туристичні послуги і привернув увагу багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців.

Так, винний туризм, як зазначає ряд зарубіжних науковців є багатогранним явищем, що включає різноманітні види діяльності та має ряд цілей, які спрямовані на підвищення прибутків виноробень, зміцнення взаємовідносини з клієнтами, покращення конкурентоспроможності та привабливості сільських територій, а також потребує ретельного планування стратегій розвитку, щоб створити ефективні туристичні пропозиції, орієнтовуючись на ринкові потреби та особливості місцевості [1–3].

М. Монтелла (Marta Montella) в своєму дослідженні зосереджує увагу на сталому винному туризмі, який розвивається завдяки зростаючому попиту на екологічно свідомі подорожі, що створює нові можливості для стратегічного розвитку виноробних підприємств і потребує адаптації маркетингових стратегій до різних типів туристів [4].

Аналізуючи потенціал України у розвитку винного туризму науковці

Н. Нагурна та Ю. Куриленко зазначають, що країна має значні можливості завдяки багатим виноробним традиціям, різноманітним теруарам і

унікальним сортам винограду [5, с. 104]. О. Соколовська та А. Радченко вбачають, що розвиток винного туризму в Україні повинен базуватися на комплексному підході, що поєднує маркетингові зусилля, розвиток інфраструктури, підтримку з боку держави та активне залучення місцевих громад [6, с. 186]. У свою чергу, Н. Чорна, аналізуючи перспективи кластерного підходу, підкреслює, що ефективний розвиток винного туризму в Україні потребує створення кластерів у сфері виноробства, що стане важливим чинником для забезпечення інноваційного прориву галузі [7].

Вважаємо актуальною думку О. Пушки, А. Різник та І. Дочинець, які зазначають, що розвиток винного туризму тісно пов'язаний із створенням унікальних, високоякісних продуктів, що відображають особливості регіону та сприяють формуванню його регіонального бренду, при цьому необхідно активно просувати українське виробництво крафтової продукції на міжнародні ринки через гастрономічні маршрути та тури, що підвищуватимуть інтерес до українського виноробства серед як вітчизняних, так і іноземних туристів [8].

Як зазначають О. Комліченко, А. Живець та В. Наконечна популяризація виноробства через енотуризм, як молодий напрямок туризму, дозволяє знайомити туристів із винними традиціями та особливостями регіону, водночас сприяючи зростанню виробництва та продажів крафтового вина [9, с. 39].

Таким чином, актуальність і багатовекторність досліджень, присвячених винному туризму, обумовлюють необхідність глибокого наукового аналізу стратегічних аспектів розвитку виноградарсько-виноробної галузі, з акцентом на підтримці сімейних виноробень (крафтових винареней) як ключового чинника сталого економічного зростання, збереження культурної спадщини, розвитку туристичного потенціалу регіонів та зміцнення позицій на внутрішніх і зовнішніх ринках через ефективну маркетингову стратегію.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою дослідження є вивчення ролі винного туризму як складової стратегічного розвитку виноградарсько-виноробного комплексу

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Винний туризм поєднує в собі економічні, культурні й соціальні аспекти, які сприяють стратегічному розвитку виноградарсько-виноробного комплексу, що, своєю чергою, вимагає інтеграції інноваційних маркетингових підходів орієнтованих на створення унікального бренду. Бренд винного регіону повинен базуватися на автентичності продукції, враховуючи місцеві традиції, природні ресурси та культурну спадщину. Такий підхід сприяє розробці унікальної «айдентики», яка не лише підвищує конкурентоспроможність, але й формує довіру споживачів.

Як зазначає О. Красноруцький, створення сильного емоційного зв'язку між споживачем і продуктом може бути досягнуто через крафтове виробництво, що забезпечує синергетичний ефект, коли позитивний імідж бренду приносить вигоди як суб'єкту господарювання, так і споживачеві, що можна проаналізувати через відповідні економічні та соціальні результати (прибуток, витрати, емоції тощо) [10].

Сьогодні термін «крафт» набуває значної популярності та поширення. Крафтове виробництво в основному асоціюється з малими підприємствами або незалежними майстрами, які вкладають у продукт не лише технічні знання, а й душу, створюючи унікальні та автентичні вироби. Важливим є те, що на кожному етапі виробництва – від відбору сировини до процесу виготовлення – приділяється особлива увага якості та детальності. Так, сьогодні можна знайти крафтові сири, крафтове варення, крафтове броварство, крафтову випічку, а також крафтове вино. Для таких виробів характерна мала кількість, обмежена партія, індивідуальні рецепти та відсутність масового виробництва, що дозволяє гарантувати унікальність і неповторність кожного продукту. Таким чином, крафтове виробництво передбачає формування потужного бренду, який асоціюється з якістю, майстерністю і традиціями, що, в свою чергу, може підвищити привабливість товарів для споживачів, які цінують автентичність та індивідуальність.

Тому, на нашу думку, розвиток винного туризму слід орієнтувати на підтримку малих сімейних виноробень (крафтових винареней), які, завдяки своїй автентичності, здатні стати основою для створення унікальних туристичних пропозицій, формування регіонального бренду та збереження культурної спадщини, водночас забезпечуючи сталий економічний та соціальний розвиток місцевих територіальних громад.

В умовах повномасштабної війни саме крафтові виноробні підприємства мають найбільше можливостей розвиватися, оскільки вони не потребують значного рівня інвестицій та великих виробничих потужностей. Це дозволяє створювати невеликі винні будинки фактично в усіх регіонах країни, що сприяє розвитку винного туризму.

Також разом з трансформацією українського виноробства змінюються і споживчі уподобання. Сучасні споживачі все більше орієнтуються на натуральність та автентичність продуктів, що висуває нові вимоги до якості вина. Вони віддають перевагу винам без додавання цукру чи соку, що відповідають природним смакам та відображають унікальність місцевих умов виробництва. Така трансформація виноробства в Україні сприяє зростанню попиту на крафтові вина та дає змогу виробляти вина з неповторним смаковими

якостями, що відповідають сучасним тенденціям та вимогам споживачів.

Тому зважаючи на наявність в Україні багатьох депресивних сільських територій та в умовах запитів повоєнного регіонального відновлення та післявоєнної відбудови України, на нашу думку, особливо важливою складовою стратегічного розвитку виноградарсько-виноробної галузі є орієнтація наявного устрою на стимулювання створення нових та підтримки існуючих малих сімейних виноробень (крафтових винарень) за прикладом фермерського устрою, який домінує в ЄС.

Прийняття Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо розвитку виробництва виноробної продукції та спрощення господарської діяльності малих виробництв виноробної продукції» є кроком до створення умов для процвітання малих виноро-

бень [11]. Для ефективного розвитку малих сімейних виноробень необхідно забезпечити відповідність національного законодавства міжнародним практикам і сучасним трендам виноробної галузі. Цей Закон сприяє створенню таких умов, які не тільки допоможуть інтегрувати українські виноробні підприємства у глобальні ринки, а й забезпечать їхній розвиток через встановлення стабільних і прозорих правил для малих виробників.

При цьому, модель функціонування таких суб'єктів господарювання передбачає гармонійне поєднання основних видів діяльності: вирощування та культивування винограду, виробництво власної виноробної продукції, розвиток винного туризму та тісну співпрацю із сільськими громадами (рис. 1). Ця модель гармонійно та логічно поєднує інституціональний, організаційно-економічний, соціальний та культурний аспекти, сприяючи

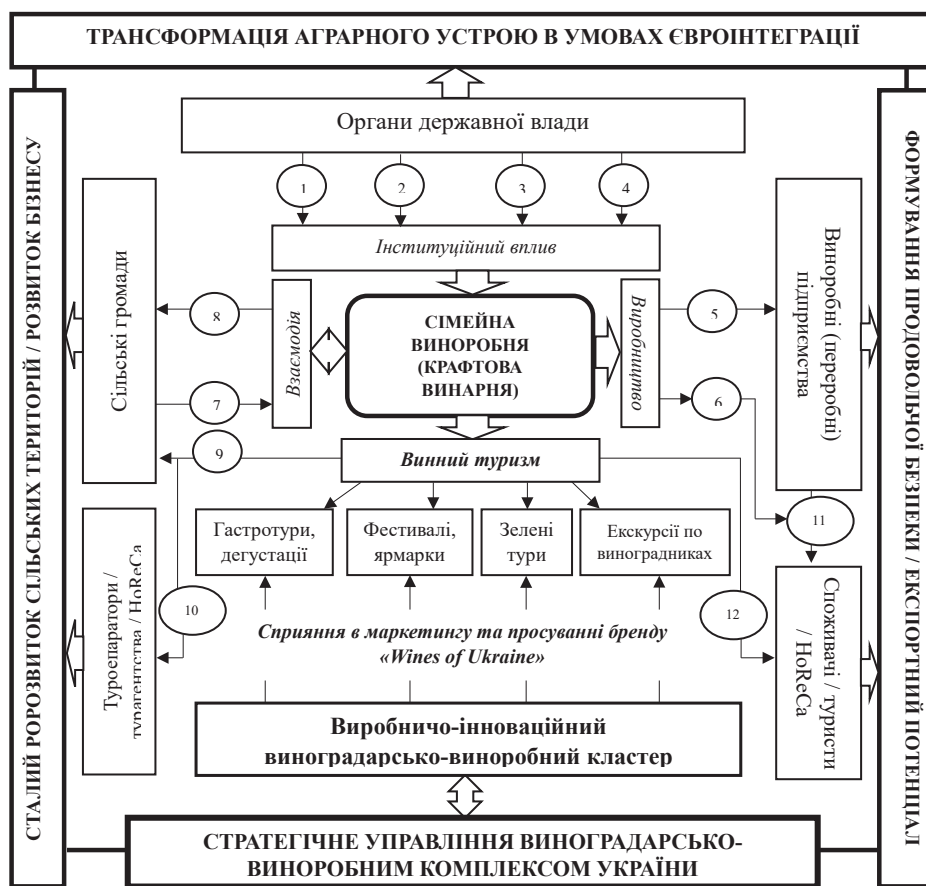


Рис. 1. Блок-схема моделі функціонування сімейної виноробні (крафтової винарні) у контексті стратегічно управління виноградарсько-виноробною галуззю України

На блок-схемі: 1 – запровадження європейський стандартів якості продукції, нормативно-правове забезпечення; 2 – державна підтримка малих фермерських форм господарювання у виноградарсько-виноробній галузі; 3 – підтримка розвитку галузі та бренду українського крафтового вина у медіа, в суспільному просторі; 4 – протекціонізм національного товаровиробництва / регулювання ціноутворення; 5 – постачання технічного винограду (сировини) для подальшої переробки; 6 – виробництво власної крафтової розливної/бутильованої виноробної продукції; 7 – сплата місцевих податків та зборів від реалізації продукції; 8 – надання земельних ділянок, інших ресурсів та додаткової робочої сили; 9 – сплата туристичних зборів, популяризація та формування позитивного іміджу сільської громади; 10 – розширення кількості послуг та мережі маршрутів/екскурсій туроператорів/турагентств та самозайнятих турагентів (в т.ч. мешканців сільської громади); 11 – реалізації продукції виноробства прямим споживачам, через ритейл та мережу HoReCa; 12 – розширення сфери вподобань туристів, просування світової культури споживання вина.

Джерело: авторська розробка

розвитку сільських територій та збереженню локальних традицій виноградарства та виноробства як в традиційних для цієї галузі регіонах (передусім Півдня України та Закарпаття), так і на інших сільських територіях України.

Важливою складовою такої моделі є тісна співпраця з місцевими громадами, що дозволяє забезпечити інтеграцію підприємств у соціально-економічне життя регіонів. Зокрема, така взаємодія може включати спільну організацію туристичних маршрутів, культурних подій та навчальних програм, що сприятиме збереженню культурної спадщини та розвитку місцевих традицій виноробства.

Висновки із зазначених проблем і перспективи подальших досліджень у поданому напрямі. Таким чином, розвиток винного туризму є однією із важливих складових стратегічного розвитку виноградарсько-виноробного комплексу на засадах сталості. У статті запропоновано модель функціонування підтримки малих крафтових виноробень (винарень), які, поруч із вирощуванням технічних сортів винограду, виготовлення власної

крафтової продукції, є осередком розвитку винного та зеленого туризму. Головною концепцією такої туристичної дестинації є створення унікальних продуктів, підтримка локальних автентичних традицій, екологічність та формування культури споживання вина. Вважаємо, що за умови подальшої державної підтримки та орієнтації малих фермерів-виноробів на високі стандарти якості, просування бренду українського вина та розвиток винного туризму в найближчій перспективі наша виноградарсько-виноробна галузь стане достойним конкурентом країн європейського регіону, що позитивно сприятиме євроконвергенції українського АПК та трансформації аграрного устрою України на фермерських засадах.

Перспективи подальших досліджень включають визначення ефективних інструментів менеджменту для інтеграції винного туризму в стратегічний розвиток галузі, розробку моделей міжсекторальної взаємодії виноробного та туристичного секторів, а також формування маркетингових стратегій для просування національного бренду українського вина на міжнародних ринках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Carlsen P. J. A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*. 2004. Vol. 15. No. 1. P. 5–13. DOI: <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281> (дата звернення: 20.01.2025).
2. Getz D., Brown G. Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*. 2006. Vol. 27. No. 1. P. 146–158. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002> (дата звернення: 20.01.2025).
3. Santini C. The Business of Wine Tourism: Evolution and Challenges. *Management and Marketing of Wine Tourism Business*. Cham, 2018. P. 261–276. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-75462-8_13 (дата звернення: 20.01.2025).
4. Montella M. Wine Tourism and Sustainability: A Review. *Sustainability*. 2017. Vol. 9. No. 1. DOI: <https://doi.org/10.3390/su9010113> (дата звернення: 20.01.2025).
5. Нагурна Н., Куриленко Ю. Дослідження ринку виноробства України, як інфраструктури для винного туризму. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*. 2024. № 3 (13). С. 101–105. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.15](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.15) (дата звернення: 20.01.2025).
6. Соколовська О.О., Радченко А.Е., Пащенко А.О. Упровадження міжнародного досвіду в розвиток винного туризму в Україні. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*: зб. наук. праць. 2024. Вип. 2 (36). С. 174–190.
7. Чорна Н. Кластерний підхід до розвитку винного туризму: зарубіжний досвід та можливості його впровадження в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-19> (дата звернення: 20.01.2025).
8. Пушка О.С., Різник А.О., Дочинець І.В. Крафтові напої як сервісна інновація в готельному та туристичному бізнесі. *Причорноморські економічні студії*. 2024. Вип. 86. С. 206–210. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.86-33> (дата звернення: 20.01.2025).
9. Комліченко О., Живець А., Наконечна В. Крафтове виробництво як джерело розвитку туристичної галузі регіону. *Економічний простір*. 2023 Вип. 188. С. 37–40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-6> (дата звернення: 20.01.2025).
10. Красноручий О. Брендинг та крафтові технології аграрних підприємств: стратегічний аспект. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2023. № 2. С. 19–24. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-3> (дата звернення: 20.01.2025).
11. Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких законів України щодо розвитку виробництва виноробної продукції та спрощення господарської діяльності малих виробництв виноробної продукції : Закон України від 09.08.2023 № 3303-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3303-IX#Text> (дата звернення: 20.01.2025).

REFERENCES

1. Carlsen, P. J. (2004). A Review of Global Wine Tourism Research. *Journal of Wine Research*, 15(1), 5–13. DOI: <https://doi.org/10.1080/0957126042000300281> (accessed January 20, 2025).

2. Getz, D., & Brown, G. (2006). Critical success factors for wine tourism regions: a demand analysis. *Tourism Management*, 27 (1), 146–158. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2004.08.002> (accessed January 20, 2025).
3. Santini, C. (2018). The Business of Wine Tourism: Evolution and Challenges. *Management and Marketing of Wine Tourism Business*, (pp. 261–276). DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-319-75462-8_13 (accessed January 20, 2025).
4. Montella, M. (2017). Wine Tourism and Sustainability: A Review. *Sustainability*, 9 (1). DOI: <https://doi.org/10.3390/su9010113> (accessed January 20, 2025).
5. Nahurna, N., & Kurylenko, Yu. (2024). Doslidzhennia rynku vynorobstva Ukrainy, yak infrastruktury dlia vynnoho turyzmu [Research on the wine industry market in Ukraine as an infrastructure for wine tourism]. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, 3(13), 101–105. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(13\).2024.15](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(13).2024.15) (accessed January 20, 2025). [in Ukrainian].
6. Sokolovska, O. O., Radchenko, A. E., & Pashchenko, A. O. (2024). Uprovadzhennia mizhnarodnoho dosvidu v rozvytok vynnoho turyzmu v Ukraini [Implementation of international experience in the development of wine tourism in Ukraine]. *Ekonomichna stratehiia i perspektyvy rozvytku sfery torhivli ta posluh: zb. nauk. prats*, 2(36), 174–190 [in Ukrainian].
7. Chorna, N. (2022). Klasternyi pidkhid do rozvytku vynnoho turyzmu: zarubizhnyi dosvid ta mozhlyvosti yoho vprovadzhennia v Ukraini [Cluster approach to the development of wine tourism: foreign experience and possibilities of its implementation in Ukraine]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-19> (accessed January 20, 2025). [in Ukrainian].
8. Pushka, O.S., Riznyk, A.O., & Dochynets, I.V. (2024). Kraftovi napoi yak servisna innovatsiia v hotelnomu ta turystychnomu biznesi [Craft Drinks as a Service Innovation in the Hotel and Tourism Business]. *Prychornomorski ekonomichni studii – Black Sea Economic Studies*, 86, 206–210. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.86-33> (accessed January 20, 2025). [in Ukrainian].
9. Komlichenko, O., Zhyvets, A., & Nakonechna, V. (2023). Kraftove vyrobnytstvo yak dzherelo rozvytku turystychnoi haluzi rehionu [Craft Production as the Source of Development of Region’s Tourist Industry]. *Ekonomichniy prostir – Economic scope*, 188, 37–40. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/188-6> (accessed January 20, 2025). [in Ukrainian].
10. Krasnorutsky, O. (2023). Brendynh ta kraftovi tekhnologii ahrarykh pidpriemstv: stratehichniy aspekt [Branding and Craft Technologies of Agricultural Enterprises: a Strategic Aspect]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*, 316 (2), 19–24. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2023-316-2-3> (accessed January 20, 2025). [in Ukrainian].
11. Zakon Ukrainy “Pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy ta deiakykh zakoniv Ukrainy shchodo rozvytku vyrobnytstva vynorobnoi produktsii ta sproshchennia hospodarskoi diialnosti malykh vyrobnytstv vynorobnoi produktsii” vid 9 serpnia 2023 r. № 3303-IX [Law of Ukraine “On Amendments to the Tax Code of Ukraine and Certain Laws of Ukraine Concerning the Development of Wine Production and Simplification of Economic Activities of Small Wine Producers” from August 9, 2023, No. 3303-IX]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3303-IKh#Text> (accessed January 20, 2025). [in Ukrainian].

Volodymyr Pechko, Institute of Postgraduate Education National University of Food Technologies. Wine tourism as a component of the strategic development of the viticulture and wine industry.

Annotation. The purpose of the article is to substantiate wine tourism as an important component of the strategic development of the viticulture and wine industry of Ukraine, in particular through the support and development of small family wineries (craft wineries). **Methodology of research.** The purpose of the article was achieved by using the following research methods: logical generalisation and scientific abstraction, systematic approach, and monographic method. **Findings.** It is proved that the development of wine tourism in Ukraine, focusing on the support of small family wineries (craft wineries), is an important component of the strategic development of the industry, as it contributes not only to increasing production capacity and expanding markets for wine products, but also to strengthening the cultural identity of the regions. The author proposes a model of operation of a family winery (craft winery) based on close cooperation with local communities, which allows ensuring the integration of enterprises into the socio-economic life of regions. This model provides for a harmonious combination of cultural, social and economic aspects: growing grapes, producing authentic products, developing tourist infrastructure and preserving cultural heritage. **Practical value.** The application of the family winery (craft winery) model in the context of strategic management of the Ukrainian viticulture and wine industry makes it possible to stimulate the development of wine tourism as an important element of the rural revitalisation strategy. This will not only contribute to the preservation and development of local winemaking traditions, but will also help to create unique tourist products that take into account the cultural heritage and natural resources of the regions. In addition, this model stimulates investment in rural areas, promotes the development of local infrastructure and increases employment, which in turn contributes to stable socio-economic development. The use of this model will allow Ukraine’s wine and grape industry to strengthen its position in the international market and ensure a sustainable increase in competitiveness.

Keywords: wine tourism, viticulture and winemaking complex, brand, marketing strategies, craft wineries, family wineries, strategic management, development.