

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ХЕРСОНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет економіки і менеджменту
Кафедра готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

«Особливості розроблення та впровадження винних турів»

Кваліфікаційна робота (проект)
на здобуття ступеня вищої освіти “бакалавр”

Виконала: студентка IV курсу
Спеціальності: 242 Туризм
Освітньо-професійної
програми ТУРИЗМ
Жовтюк М.В.

Керівник доц. Яровой В.Ф.
Рецензент поф. Мохненко А.С.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні та методологічні основи енотуризму	5
1.1. Поняття, ознаки та типологія винного туризму.....	5
1.2. Теоретико-організаційні основи енотурів.....	12
РОЗДІЛ 2. Основні принципи розробки та просування винного туру	24
2.1. Особливості розвитку енотуризму на Півдні України.....	24
2.2. Механізм створення та апробації винного туру.....	31
2.3. Шляхи покращення туристичного маршруту.....	40
ВИСНОВКИ	46
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	48

ВСТУП

Актуальність. Сьогодні винні тури стають популярним видом відпочинку, який не тільки активізує пізнавальну функцію, але й дозволяє туристу зайнятися рекреаційною діяльністю. В цьому випадку він знайомиться з історією, культурою та традицією регіону, а також пробує гастрономічні продукти.

В практичному сенсі енотури передбачають відвідування історико-культурних, природних об'єктів та знайомство з функціонуванням виноробних підприємств. У ході реалізації винних турів учасники мають змогу цілісно представити події та ситуації, які відбувалися в певний період часу. При цьому турист може не тільки заволинити свою гастрономічні уподобання, але й активізувати мислення, увагу, пам'ять та мотивацію.

Тому, винні тури треба організовувати з урахуванням вікових особливостей, освітнього рівня та цільових інтересів туристів. Треба не тільки зацікавити екскурсійною програмою, але й наситити її атрактивними елементами, які активізують туриста до рішення певних задач.

Організація таких гастрономічних турів дозволить не тільки популяризувати один із напрямків туристичної галузі регіону. Вона допоможе покращити загальний імідж території.

Метою кваліфікаційної роботи є організація та впровадження регіонального енотуру.

Для вирішення поставленої мети виділені наступні **завдання**:

1. Визначити поняття, ознак та типології винного туризму.
2. Охарактеризувати теоретико-організаційні аспекти енотурів.
3. Проаналізувати стан розвитку гастрономічних турів на Півдні України.
4. Розробити винний туристичний маршрут.

5. Виділити основні шляхи вдосконалення винного туру.

Об'єкт дослідження – енотури як складова частина гастрономічного туризму України.

Предмет дослідження – механізми розробки та реалізації регіонального винної подорожі.

Методи дослідження. У роботі були використанні:

1. Метод опису – розкриті основні поняття, суть, ознаки та класифікація винного туризму.
2. Метод синтезу – проведено комбінування різних методів організації та впровадження під час створення гастрономічного маршруту.
3. Метод порівняння – проаналізовано найпопулярніші енотури на Півдні України.
4. Систематичний метод – проведена систематизація понять, ознак та типології винного туризму за окремими критеріями.

Структура роботи складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ТА МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ЕНОТУРИЗМУ

1.1. Поняття, ознаки та типологія винного туризму

У сучасній українській науці вважається, що енотуризм є одним із найперспективніших напрямків розвитку туристичного ринку. Дослідження відомих вчених дає можливість виділити декілька особливостей термінологічного апарату проблеми. У вітчизняній туризмології продовжується опрацювання цієї проблематики. Одні фахівці вважають, енотуризм як вид хобі, інші – як різновид тематичного гастрономічного туризму. Деякі дослідники розглядають винний туризм в соціально-економічному аспекті, особливості регіонального туристичного продукту на основі локальної виноробної культури [32].

Л. Горшкова стверджує, що винний туризм є тематичним видом, який дозволяє не тільки дізнатися про історію та технологію виробництва вина, але познайомитися з особливістю культури споживання цього напою в різних регіонах. Також вчена акцентує увагу на комплексності винного туризму, говорячи, що він об'єднує виноробно-виноградарську та туристичну галузі. При цьому мотиваційним інструментом для подорожуючих виступає харчові, лікувальні та розважальні властивості вина [12].

У свою чергу, Д. Басюк вважає, що енотуризм – це спеціальний тип туризму, який дозволяє дегустувати алкогольні напої безпосередньо від виробника. Також подорожуючий може відвідати особливі зали, винні підвали, конкурси та фестивалі [31]. Дослідник впевнений, що пригощання гостей національними напоями є важливим інструментом системи гостинності. Тим паче, в цьому випадку вино виступає мистецтвом, яке є культурною спадщиною будь-якого народу [3].

А. Губська стверджує, що цей популярний вид туризму дозволяє мандрівникам навчитися правильній культурі споживання напою через вивчення історії та технології вина. При цьому винний туризм завжди використовує природі, соціально-економічні та етнічні особливості регіону. Тобто, енотуризм дієвий інструмент, який демонструє «фішку» області [13].

У той же час, О. Карташова розглядає винний туризм як потенціал для появи нових робочих місць, розвитку транспортної системи, будівництва нових засобів розміщення та покращення виноробно-виноградарського агропромислового виробництва. Отже, вчена досліджує це поняття з точки зору розвитку економіки регіону [17]. Цю думку підтримує інший дослідник – В. Ковешніков. Він відмічає, що енотуризм – це вид туризму, який дає змогу споживати гастрономічний продукт, що позитивно впливає на економічний розвиток певної території [18].

В. Матвеев, в свою чергу, вважає, що винний туризм є інструментом для відчуття смаків та ароматів напою, знайомства з таємницями виробництвами та культурою споживання вина. Також обов'язково необхідно відвідувати виноробні, фестивалів та інших заходів [24]. Г. Машіка розглядає енотуризм як перспективний напрямок, який дозволяє купити та споживати винний продукт у місці його виробництва. Такі подорожі знайомлять туристів з традиціями та технологіями виготовлення алкогольного напою через дегустацію, виставки або конкурси [25].

О. Михайлюк сформував таке поняття «винний туризм» - спосіб відвідування плантацій виноградників, підвалів, ресторанів, та дегустація декількох видів напоїв під керівництвом спеціаліста [26]. С. Нездоймінов вважає, що цей вид туризму є молодим напрямком, який розуміє під собою розвиток виноробства в регіоні. Вчений також впевнений, що для енотуризму краще організовувати винні вікенди, що

дозволить збільшити кількість продажем гастрономічної продукції. А це сприяє інтенсифікації регіонального виробництва [27].

А. Пергат стверджує, що термін «винний туризм» пов'язаний з обов'язковим відвідуванням виноробних регіонів, де в залежності від програми туру, мандрівка може супроводжуватися цікавими подіями та екскурсією [35].

Таким чином, в наукових працях науковців поняття «енотуризм» майже не відрізняється. Вони об'єднуються однією думкою, що цей вид туризму дозволяє гостю:

- дізнатися про специфіку виноробного виробництва;
- зрозуміти культурні традиції виноградарського галузі;
- насолодитися різноманітними напоями;
- купити гастрономічну продукцію.

Сучасні ознаки винного туризму мають свою особливість, що відрізняє його від інших подорожей. Розглянемо основні критерії, яку надають науковці.

В. Патійчук стверджує, що енотуризм повинен мати такі ознаки:

1. Наявність спеціаліста, який буде знайомити з культурою вина та вчити специфіки куштування продукту.
2. Наявність винних погребів, місць виноробства та дегустаційних залів.
3. Наявність туристів, які бажають отримати «емоції» за допомогою споживання вина та відвідування тематичної екскурсії.
4. Наявність освітньої та наукової бази, яка дозволить створити умови для розвитку цього виду туризму [34].

Хоча, Д. Басюк впевнений, що ознаки винного туризму, крім вищеперерахованих, мають такі особливості:

- знищення «психологічного бар'єру» у розробці нових турів, який пов'язаний з браком інформації для виноробних підприємств;

- використанні інноваційних технологій в покращенні тематичних подорожей та винному виробництві;
- необхідність у систематизації та аналізі ринку туристичних послуг [5].

Ці двоє вчених, доповнюючи один одного, впевнені, що ознаками винного туризму виступають не тільки наявність певних послуг, їх обслуговування та споживання, але і необхідно постійно досліджувати та покращувати технологію гастрономічного продукту. Даний факт дозволить залучити більше туристів у регіон.

У той же час, Л. Горшкова впевнена, що до головних ознак енотуризму відноситься:

- послуги сомельє, гідів-перекладачів, екскурсіводів та туристів;
- наявність торгівельного обслуговування;
- прокладання певного маршруту, який буде локалізований навколо винних підприємств;
- наявність додаткових та супутні послуги (екскурсія, реалізація готової продукції, дегустація, лікувально-профілактичне обслуговування тощо) [12].

Її думку підтримує інший вчений – В. Матвеев. Тільки він додає, що ознакою може бути вивчення технології та традицій виготовлення винної продукції [24].

У свою чергу, А. Губська виділяє такі ознаки енотуризму, які чимось схожі з критеріями вищезгаданих вчених:

1. Необхідна бути інформації щодо способів виробництва, принципів куштування алкогольних напоїв, традиційної культури місцевого населення.
2. Супроводжувати групу повинен спеціальний організатор туристичного бізнесу та фахівець з виноробства.
3. Заздалегідь сформований та перевірений маршрут.
4. Використання природних та економічних ресурсів регіону.

5. Поєднання географічних, екологічних, культурних та кліматичних особливостей території [13].

О. Михайлюк виділяє інші ознаки винного туризму, беручи за основу інфраструктурне забезпечення енотуру:

- Наявність ресурсної бази. У ході формування програми необхідно враховувати не тільки наявність пам'яток, але і їх доступність. При цьому створюються маршрути по інтересам.
- Інституційне забезпечення дозволяє розробити та впровадити тренінги та курси з винного туризму. Це сприяє появі нових спеціалістів з даного туристичного напрямку.
- Винні промислові об'єкти, які є кульмінацією будь-якого енотуру.
- Розгалужене транспортне сполучення, яке повинно забезпечити комфортну та безпечну доставку гостей маршрутом.
- Наявність атракцій та розваг. До цієї категорії можуть відноситися фестивалі, участь в аграрних іграх та майстер-класи з винного виробництва.
- Послуги харчування. О. Михайлюк наголошує на тому, що наявність таких послуг дозволить познайомитися туристу з національною кухнею, а не тільки скуштувати різноманітні вина [26].

Отже, проаналізувавши дослідження науковців, можна умовно розділити ознаки енотуризму на такі групи:

1. Організаційно-програмна.
2. Гастрономічно-виробнича.
3. Культурно-розважальна.

У сучасній науковій думці також сформувалися певна типологія винного туризму. Розглянемо декілька класифікацій, які виділяють відомі вчені.

Наприклад, Л. Горшкова пропонує таку типологію винних турів, враховуючи цілі мандрівки та механізми організації:

- культурно-пізнавальні;
- освітньо-ділові;
- розважальні;
- рекреаційні;
- агротури.

При цьому вчена окремо проводить чітку класифікацію послуг, які надаються у ході споживання такого туристичного продукту. Вона впевнена, що вони розділяються на 2 види:

1. Традиційні. В перелік послуг входить стандартний комплекс (транспорт, харчування, проживання).
2. Специфічні. До цих послуг відноситься проживання у винних готелях, віллах, виноробних будинках тощо. Також сюди входять послуги спеціалізованих ресторанів або етнічні гастрономічні банкети [12].

Схожу класифікацію еготурів можна знайти у іншого українського дослідника – В. Матвєєва. Він також виділяє культурні, сільські, винно-розважальні та освітні тури. Але вчений робить наголос не тільки на меті подорожу, але і на специфіці «винних шляхів», які є головним елементом національного та регіонального туристичного продукту. Окремим типом він виокремлює так звану «винотерапію», яка є спеціальним унікальним комплексом оздоровчих, косметологічних та лікувальних інноваційних методів. Він базується на використанні цілющих властивостей винного соку, кісточок та листя [24].

Хоча, Л. Гошкова надає ще одну класифікацію, де за критерій береться економічна складова. В цьому випадку дослідниця розділяє тури на:

- елітні;
- комерційні;
- соціальні;

- інсентив-тури;
- рекламні [12].

У то же час, О. Михайлюк говорить про новітні типи енотуризму, наголошуючи на тому, що застарілі класифікації треба модернізувати.

Тому він пропонує так розділяти винні тури:

- дегустаційні подорожі;
- винотерапія;
- пізнавально-рекреаційні.

Таким чином, дослідник намагається уніфікувати та спростити класифікацію в залежності від потреб сучасного туриста [26].

Важливо зауважити, що сьогодні поняття «винний тур» є складною складовою туристичною продукту. Він не може обмежуватися тільки відвідуванням виноробних підприємств та екскурсійним супроводом. Під час проведення таких заходів необхідно організувати відвідування льохів, стародавніх замків, багатовікових виноградників тощо. Також цікавою атракцією для туристів буде не тільки дегустація алкогольних напоїв, але і спілкування з професійними майстрами з виноробства або організована вечерея за давніми традиціями [35].

С. Нездоймінов вважає, що для розвитку винного туризму регіоні, де є спеціальна ресурсна база, традиції виноробства, фахівці, необхідно створити кластер. Він пропонує, наприклад, звернутися до американського досвіду, впроваджуючи каліфорнійську методику. До складу цього кластеру необхідні такі складові:

1. Основу групи повинні складати безпосередньо виноробні підприємства та виноградарі.
2. Суміжними фірмами виступають:
 - a) виробники добрив та пестицидів;
 - b) постачальники обладнання;
 - c) підприємства, що забезпечують роботу іригаційних систем;
 - d) виробники бочок, пляшок, кришок, пробок тощо.

3. Обслуговуючий сегмент представляють науково-освітні, торгівельні, рекламні та інші компанії [27].

Також вчений впевнений, що така кластеризація є стихійним явищем. Хоча, воно допоможе у інноваційному розвитку регіону, залучаючи нові методи в роботі інфраструктурі на рівні підприємства, кластера та регіону.

Таким чином, проаналізувавши наукову літературу, можна дійти таких висновків:

- Винний туризм – це спеціальний вид туризму, який дозволяє учасникам скуштувати готовий гастрономічний продукт, ознайомитися з історією та технологією виробництва вина, дізнатися про культуру споживання алкогольних напоїв.
- Ознаками енотуризму є наявність фахівців, туристів, тематичного маршруту, виноробного підприємства та додаткових атракцій.
- Відсутня уніфікована класифікація винного туризму. Вчені розділяються енотури за різними критеріями.

1.2. Теоретико-організаційні основи енотурів

Виноробством формувалося як певна культура, яка пов'язана з історією країни та народів. Тому енотуризм є одним найскладніших видів, який відрізняється своїми організаційними особливостями. Проаналізуємо декілька досліджень вчених, які акцентували свою увагу на цьому аспекті.

Спочатку відмітимо, що сьогодні енотуризм відрізняється мікроекономічними особливостями, технологічними відмінностями та організаційним виробництвом. Тому створення такого гастрономічного туру потребує враховувати певні факти:

- специфіку сировини;
- стандартизацію продукції;
- переваги споживачів;

- наявність харчування та проживання [4].

Вчений Д. Басюк вважає, що для організації винного туру необхідна участь різних координаторів. До них можна віднести:

1. Виноробні заводи.
2. Представників місцевої та державної влади.
3. Різноманітні засоби розміщення.
4. Туристичні компанії.
5. Заклади харчування.
6. Постачальники гастрономічної продукції.
7. Бази зеленого туризму.
8. Освітньо-наукові заклади.
9. Санаторії та профілакторії.
10. Професійні об'єднання кулінарів та виноробів.
11. Бізнес-центри, різноманітні фонди та центри регіонального розвитку.

Дослідник впевнений, що тільки злагоджена робота всіх учасників дозволить створити, розрекламувати та реалізувати готовий гастрономічний продукт [5].

У той же час, окремим організаційним елементом є просування винного туру, яке вимагає покликано створити та підтримувати бренд не тільки виробника, але і самого продукту. Сучасні дослідники вважають, що маркетингова стратегія регіону повинні взаємодіяти з інформаційною політикою виробників [37].

У свою чергу, Л. Горшкова впевнена, що туристичним фірмам треба під час замовлення туристами еотурів враховувати такі аспекти подорожі:

- добре організовувати маршрут, передбачаючи комплекс основних послуг;
- налагодити безперебійне транспортне сполучення, включаючи трансфер;

- необхідний тематичний екскурсійний супровід;
- надати можливість придбання алкогольних напоїв;
- додаткові послуги.

Також вчена наголошує на тривалості винного туру. Він не повинен бути понад 7 днів. Хоча, зазвичай такі мандрівки обмежуються 3 днями. Тим паче вони можуть бути приурочені до свят або цікавих подій. Сьогодні популярним є тури, які організуються до початку сезону врожаю або періоду виготовлення молодого вина [12].

О. Карташова звертає свою увагу на інших організаційних аспектах винного туризму, виділяючи деякі послуги, які можуть отримати туристи під час відвідування виноробних підприємств:

1. Можливість відвідати плантації з виноградниками, ознайомившись з виготовленням продукції.
2. Відвідування дегустаційних залів або підвалів підприємства.
3. Активна участь у проведенні різноманітних тематичних фестивалів та свят;
4. Залучення туристів до роботи форумів, конкурсів або аукціонів.

Цю думку підтримує інший вчений – В. Матвеев, наголошуючи на тому, що такі організаційні заходи дозволять збільшити туристичний потік. Так як данні розважальні послуги стимулюватимуть подорожуючих до відвідування виноробних підприємств. Це дозволить створити позитивний імідж регіону [24].

О. Любіцева, в свою чергу, виділяє такі аспекти організації енотуризму, враховуючи культуру споживання та особливості технологічних процесів:

1. Сформулювати правильну культуру споживання винної продукції допоможе сомільє. Він є не тільки людиною, яка порадить чи проконсультує з різних профільних питань. Цей спеціаліст допоможе зрозуміти туристу особливості винного

напою та методики його куштування. При цьому він виступає важливою складовою організаційного процесу енотуру.

2. Специфічним залишається технологічний процес, який також стає окремим організаційним аспектом туру. Ландшафтні, природно-кліматичні, селекційні та виробничі умови є базисом для організації таких турів. Мандрівник має можливість прослідкувати за етапами створення готового гастрономічного продукту.
3. Еногастрономія також важливий інструмент для організації винного туру. В цьому випадку організовується не просто куштування вина, але і демонструється його гармонійність з іншими традиційними продуктами. Турист має змогу стати справжнім експертом у кулінарному мистецтві. При цьому відбувається прив'язка еногастрономії до локальних особливостей [36].
4. Останньою важливою організаційною складовою є ампелотерапія, яку використовують з лікувально-оздоровчою метою. Тобто, туристу організовується не тільки дегустація вина, але і створюють справжню бальнеотерапію [23].

Тобто, дослідниця в такий спосіб намагається продемонструвати перспективні наслідки від організації енотурів. Тим паче, у виграші залишаються, як туристичні фахівці, так і мандрівники.

Наступним розглянемо відмінності організації індивідуальних та групових турів. Ці подорожі проводяться в залежності від побажань туристів.

Таблиця 1.2.

Особливості винних турів

Індивідуальні тури	Групові подорожі
Формуються туристичною	Організуються для конкретної

<p>компанією або самим туристом. Вони підходять для тих, хто не бажає залежати від групи. Мандрівник вільний у своїх рішеннях та способах переміщення</p>	<p>групи людей або по певному стандартному маршруту. Такі тури відрізняються чіткою структурою, яка не допускає зміни у програмі</p>
---	--

Хоча, сьогодні існує ще один вид організації енотурів – «приєднання до групи». В цьому випадку індивідуальні туристи можуть частину своєї подорожі провести з групою. При цьому вони самостійно вирішують, з ким відпочивати та де отримувати необхідні послуги. Сучасні вчені вважають, що при такому типі існує більша вірогідність подорожуючому потрапити на добре організований тур [13].

Фахівці з туризму під час формування нового винного туру керуються деякими простими принципами:

- організувати дегустацію винної продукції тільки на виробництві;
- використовувати виключно місцеві сорти винограду, що підкреслить унікальність регіону;
- організувати куштування вина тільки під керівництвом досвідченого сомельє.

Деякі підприємства створюють музеї вина, що дозволяє познайомити туристів з історією та традиціями локального виноробства. Всі ці заходи дозволять сформувати цікавий тур для різних категорій туристів.

У той же час, популярним сьогодні є організація так званих «винних доріг», під час яких мандрівників приваблює відвідування замків, виноградників, закладів харчування тощо. Цей тематичний маршрут має певні організаційні переваги [25].

По-перше, підготовлена «картка в руках» дозволяє туристу самостійно прокладати собі маршрут.

По-друге, гідю або екскурсиводу така схема дозволяє не витрачати часу, акцентуючи увагу на спектрі послуг, тривалості маршруту та точках зупинок. В цьому випадку «картка» представляє собою невеликий путівник, з яким зможе розібратися кожна людина.

У той же час Д. Басюк стверджує, що організаційним аспектам винного туризму характерні ще такі принципи:

1. Автентичність – один з важливих елементів, який вимагає пробувати вино лише на виробництві. В тому випадку, якщо алкогольний напій вивозять з місця виготовлення, то він втрачає свій неповторний смак, унікальність та неповторну ауру. Необхідно організовувати маршрути тільки на підприємства [5].
2. Атрактивність активізує сенсорну активність, під час якої організація програми побудована на тому, щоб турист отримав оригінальні враження не тільки від дегустації вина, але й від механізмів виробництва, інтер'єру, посуду або творів мистецтва.
3. Принцип культури споживання дозволяє організувати тур так, щоб турист насолодився винним продуктом, випивши напоїв в міру. В результаті мандрівник може отримати приплив нової енергії та відчутти гостроту навколишнього світу. В цьому допоможе професійний сомельє, який пояснить в чому різниця між поняттям «напитися» та «смакувати». Крім того, цей принцип навчить винному етикету, який дозволить правильно дотримуватися смакових властивостей, запаху букету, методам подачі та правилам еногастрономії.
4. Принцип комплексності. Організація енотуру вимагає враховувати соціально-політичні, економічні, екологічні, культурологічні, правові, технологічні та інші особливості місцевості. Під час планування програми також необхідно вивчити маркетингові стратегії різноманітних винних брендів,

методів популяризації гастрономічного продукту з метою покращення загального рівня життя [5].

Отже, вищеперераховані принципи дають широкі можливості для створення якісного туристичного продукту, що може гарантувати залучення нових мандрівників, стимулювання розвитку виноробства регіону та підвищення рівня технологічного виробництва винного напою.

Одночасно вчений К. Балинін пропонує інші моделі організації винного туризму. До них відносяться:

- класична
- вино-сільська;
- екскурсійна;
- подієва;
- ділова;
- навчальна.

Дослідник, в свою чергу, вважає, що найбільш ефективною моделлю є тематична екскурсія, називаючи її «універсальною». Вона включає в себе всі організаційні аспекти, які пов'язані з відвідуванням виробництва, знайомством з природними ресурсами, культурно-історичним надбанням. В цьому випадку екскурсійна модель є спеціально-тематичним інструментом, який дозволяє дізнатися туристу про конкретні види, стилі та зразки винної продукції. Також К. Балинін наголошує, що організація винних турів дозволить популяризувати взагалі гастрономічний туризм регіону [1].

Цю ж думку відстоює О. Ткаченко, наголошуючи на тому, що організувати такі тематичні маршрути можна без прив'язки до сезону. В свою чергу, винний туризм допоможе підвищити туристичний імідж регіону, збільшити чисельність мандрівників та покращити технологію виробництва готового продукту [39].

У наукових дослідженнях окреме місце займають фактори, які спонукають людину відправитися у винний тур. Правильно теоретично обгрунтовані організаційні аспекти дозволяють задовольнити бажання туриста. При цьому треба враховувати:

1. Матеріальні можливості мандрівника.
2. Соціальний статус.
3. Вік.
4. Інтереси
5. Моді на знайомство з виною культурою, виноробством.

В цьому випадку останній критерій грає одну з головних ролей під час вибору місця подорожі. Достатньо суттєвим є мотиваційні особливості потенційного клієнта. Він робить вибір щодо винного туру керуючись інтересом до навчання, пізнання традицій різних країн або регіонів, хобі. Також турист бажає у ході енотуру підвищити власний рівень культури, знайти однодумців та завести нових знайомих.

В науковій літературі також можна знайти перелік стандартних послуг, які необхідно враховувати під час організації та реалізації винного туру. До них відносять:

- міжнародні перевезення (авіатранспорт, поїзд, автомобіль, автобус, корабель);
- трансфер (замовляють цю послугу заздалегідь або після приїзду);
- послуги розміщення в гостьових будинках у виноробних підприємствах;
- харчування;
- розважальні послуги;
- торгові, медичні, інформаційні та інші послуги [19].

Отже, під час формування нового енотуру треба враховувати послуги, які дозволять не тільки створити комфортні умови перебування туриста, але й допоможуть організувати цікаве дозвілля мандрівникам.

Одним з важливих елементів винного туру є дегустація. Вона є достатньо складним процесом, який дозволяє визначитися з характеристиками вина за такими пунктами:

1. Зовнішній вигляд: колір, прозорість, наявність осадків, яскравість тощо.
2. Запах: рівень інтенсивності летючих речовин, типологія за видами (вишня, малина, трави, кава тощо).
3. Смак: легка, масляниста або щільна консистенція; кислотність, солодкість, температура, гіркість, терпкість.

В свою чергу, в сучасній практиці використовують навчальні, виробничі, конкурсні, комерційні та інші методи куштування алкогольного напою [6]. Хоча, сомельє використовує такі способи:

Таблиця 1.3.

Головні способи дегустації вин

Вертикальна	Горизонтальна
Куштування вина різного періоду з одного господарства. Спочатку дають змогу спробувати молоді, а потім витримані напої.	Дегустація вин одного апелассьона. Тобто, відбувається куштування алкогольних напоїв одного року від різних виробників.

Після завершення дегустації вино сприймається по іншому: відчуття направлені на розуміння душі напою. Під час підготовки до організації таких турів слід враховувати наявність аксесуарів. Необхідним є бокал, який зараз представлений в широкому асортименті. Вони можуть бути різної форми, що сприяє правильній оцінці смаковими рецепторами напою [2]. Наприклад, для шампанського використовують бокал у формі подовженого тюльпану. Хоча, вино Шардоне, яке відрізняється солодким смаком, подають в круглому об'ємному бокалі [28].

Нещодавно була в Херсоні була презентована така винна дорога під назвою «Дорога Вина та Смаку». Наприкінці 2019 року була організована нарада, в ході якої були опрацьовані питання розширення та вдосконалення винного туризму на Херсонщині [10].

Учасниками цього заходу стали:

- Херсонська ОГА;
- Таврійський туристичний альянс;
- Асоціація «Регіональна туристична організація «Туризм Херсон»;
- ChefsClub об'єднання шефів Півдня;
- Туристичні оператори та агенти;
- Представники садіб зеленого туризму та інших закладів розміщення;
- Представники навчальних закладів Херсона.

Цей проєкт направлений на створення нових «гастрономічних маршрутів», які зможуть успішно об'єднати місцевих виробників винної продукції, відомі туристичні об'єкти, а також сприяють збереженню культурно-історичної спадщини регіону. Під час наради був представлений приклад проєкту «винної дороги», який планується реалізовувати в Одеській області:



Рис. 1.2. Проєкт «Дорога вина та смаку Придунайської Бесарабії»

В Херсонській області планують створити розгалужену систему маршрутів винного туризму, щоб залучити туристів до освоєння нових районів [10].

Таким чином, проаналізувавши наукові напрацювання дослідників, можна зробити такі висновки:

1. Поняття «винний туризм» не має уніфікованого визначення. Різні дослідники трактують цей термін з точки зору пізнавальної екскурсії, дегустації, подієвого заходу або як інструмент для пізнання смакових особливостей вина.
2. Ознаки та фактори розділяються на декілька категорій: організаційно-програмну, гастрономічно-виробничу та культурно-розважальну.
3. Теоретико-організаційні аспекти демонструють складність у підготовці та реалізації енотуру. Треба враховувати специфіку

винних підприємств, протяжність маршруту, особливості цільової аудиторії, наявність постачальників другорядних послуг тощо.

4. В Херсонській області розпочата робота з розробки «винної дороги». Вона може допомогти збільшити потік туристів, покращити імідж регіону та підвищити рівень технологічного виробництва гастрономічного продукту.

РОЗДІЛ 2

ОСНОВНІ ПРИНЦИПИ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ ВИННОГО ТУРУ

2.1. Особливості розвитку енотуризму на Півдні України

Всесвітня туристична організація надає дані, в яких в 2020 році одним з найпопулярніших видів міжнародного туризму буде енотуризм. Це пов'язано з симбіозом пізнавальних програм з вивчення вирощування винограду, його обробки, подальшої дегустації, а також відвідування цікавих пам'яток цього регіону. Тим паче цей напрямок у туристичній індустрії знаходиться на стику розважального та зеленого туризму.

Необхідність стимулювати українські виноробні компанії до впровадження нових європейських метод виготовлення продукції можна інструментами туризму. При цьому вони зможуть розширити спектр своєї діяльності, залучаючи не тільки вітчизняних туристів, алей й іноземних гостей. Також поєднання географічних, екологічних, культурних та кліматичних умов позитивно відобразиться на розвитку всього регіону [35].

Сьогодні в Україні виноградники покривають територію приблизно у 179 тисяч гектарів. З них 52 тисячі знаходяться у Одеській області, 20 тисяч – у Херсонській, а 15 тисяч – у Миколаївській області. Також в цих регіонах суттєво збільшилася переробка винограду [26].

Тобто, існує сировина та виробнича база для розвитку винного туризму в південному регіоні. Наприклад, в Херсонській області діє два підприємства – сімейна виноробня «Курінь» та виноробне господарство князя П.М. Трубецького. Вони займаються не тільки вирощуванням винограду та виробництвом алкогольних напоїв, але і надають туристичні послуги.

В селі Степанівка Херсонської області знаходиться сімейна виноробня «Курінь», яка створена за принципом французького шато. В ній виробляють автентичне вино, підкреслюючи унікальність української винної традиції. До переліку послуг входять:

- тематичні екскурсії;
- відвідування міні-зоопарку;
- дегустація місцевих вин;
- реалізація алкогольних напоїв;
- харчування;
- розміщення [38].

Особливе місце у цьому списку займають послуги розміщення. В 9 кілометрах від Херсону розташований мотель, який має в наявності 10 номерів з такими зручностями: меблі, душ, телевізор, набір особистої гігієни тощо [38].

Таким чином, це підприємство забезпечує не тільки реалізацію винної продукції, але й надає основні туристичні послуги. При цьому створені умови для проведення тематичних екскурсій винними підвалами та дегустація алкогольних напоїв.

Особливою популярністю в Херсонській області користується виноробне господарство князя П.М. Трубецького, яке забезпечує туристів такими послугами:

- відвідування винних підвалів в рамках історичної екскурсії;
- дегустація алкогольної продукції підприємства;
- розміщення в комфортних номерах [11].

Тобто, послуги обох винних підприємств майже не відрізняються. Їх інфраструктура забезпечує прийом туристів з подальшою реалізацією тематичної програми.

Хоча, існують певні відмінності у діяльності виноробень. Наприклад, розглянемо, чим відрізняються послуги розміщення у цих фірм в наведеній нижче таблиці.

Таблиця 2.1.

*Послуги розміщення сімейної виноробні «Курінь»
та виноробного господарства П.М. Трубецького*

Критерії	Виноробного господарства П.М. Трубецького	Сімейна виноробня «Курінь»
Кількість номерів	10	10
Класи номерів	3 класи (стандарт, стандарт+, покращений стандарт)	Немає розділення. Тільки є двомісні та тримісні номери
Обладнання у номерах	Меблі, кондиціонер, телевізор, холодильник, засоби гігієни, душ, Wi-Fi, міні-бар, набір міні-парфумерії, фен.	Меблі, душова кабіна, телевізор, засоби гігієни, Wi-Fi
Вартість	від 1400 до 1700 грн/добу (до ціни включено сніданок на 2-х осіб)	від 700 до 800 грн/добу
Додаткові послуги	Дітям до 5 років безкоштовно; користування басейном;	Відвідування міні-зоопарку

Послуги розміщення, як бачимо, суттєво відрізняються у двох виноробень за своїми критеріями. Хоча, керівництво підприємства «Курінь» планує розширитися в цьому плані. Їх технологічне планування передбачає створення готелю на 56 місць, приміщень на проведення масових заходів на 60 місць. При цьому проект передбачає збільшення продуктивності виробництва до 30 т/рік [38].

Тобто, сьогодні існує два підприємства в Херсонській області, які націлені на розвиток винного туризму. Тому вони продовжують модернізувати не тільки своє виробництво, але й створювати нові умови для прийому туристів.

Також відмітимо, що саме Херсонська, Одеська та Миколаївська області являються найбільш перспективними регіонами в плані розвитку енотуризму. В них вже є певна інфраструктура та виноградорсько-виноробні комплекси, які мають свої бренди та марки [35].

Розглянемо окремо, хто саме забезпечує організацію винних турів на Півдні України. Проаналізуємо діяльність трьох місцевих туристичних агенцій, які займаються проведенням енотурів в Херсонській, Миколаївській та Одеській областях.

Почнемо з Херсонщини, де в цьому напрямку успішно працює компанія «ХерсON». Вона займається саме організацією турів до виноробного господарства П.М. Трубецького. У ході реалізації цієї подорожі туристи відвідують не тільки виноробню. Вони дізнаються про історію стародавніх греків, скіфські кургани, козацькі зимівники та турецькі фортеці. Окремо відбувається заїзд до степових водоспадів та середньовічної «Башти Вітовта».

В результаті цієї подорожі туристи мають змогу:

1. Відвідати тематичну екскурсію винними підвалами з унікальними алкогольними напоями.
2. Спробувати 6 видів вин під керівництвом професійного сомельє.
3. Купити в фірмовому винну продукцію.

Такий тур розрахований на 8 годин, та проходить по території Білозерського та Бериславського районів. Він комбінує історико-культурні, гастрономічні та природні складові у одному маршруті [8].

У той же час, в Миколаївській області особливою популярністю користується виноробне підприємство «Коблево», куди також організовують місцеві туристичні агенції тематичні подорожі. Наприклад, «Котигорошко. Клуб мандрівників» проводить екскурсію «46 паралель». До послуг цієї мандрівки входять:

- проїзд;
- страховка;
- екскурсія заводом;
- дегустація.

Тобто, перелік опцій представлений достатньо стандартний. Хоча, це один з найпопулярніших турів компанії [21]. Хоча,

В Одеській області, звісно, організовуються маршрути до відомого винного підприємства «Шабо». Він відомий не тільки своїми видами алкогольних напоїв, але й цікавою історією. Наприклад, за даними 2018 році ТОВ «ПТК «Шабо» увійшло у перелік підприємств, які мають найбільший обсяг реалізованої продукції на Одещині [16]. У цьому суттєвий внесок зробили й туристичні відвідування.

Місцева компанія «Скай Групп» займається організацією такого гастрономічної подорожі, як «Сиро-винний релакс-тур в Шабо». Під час його реалізації туристи мають змогу отримати:

- страховку;
- трансфер;
- екскурсію;
- дегустацію в частині виноробні [40].

Таким чином, представлені три компанії надають майже однакові послуги, відвідуючи різні виноробні підприємства. При цьому вони

роблять наголос не тільки на дегустації алкогольного напою, але й на культурно-пізнавальному та історико-природному аспектах.

Розглянемо схожі риси цих трьох турів в порівняльній таблиці:

Таблиця 2.2.

Однакові особливості винних турів

Критерії	ХерсОН	Котигорошко	Скай Групп
Послуги	Надання послуг перевезення, екскурсії, дегустація		
Сезонність	Переважно організовуються тури в весняно-літній період		
Тривалість	Ододенні тури		
Додаткові опції	Відвідування історико-культурних та природних пам'яток під час подорожі		

Отже, наведені критерії дають змогу зробити такий висновок:

1. Всі туристичні компанії орієнтуються на послуги, які покривають екскурсійну та гастрономічну складову.
2. Тривалість та програми турів не обтяжують туристів довгими переїздами.
3. Під час подорожі можна окремо відвідати цікаві місця, які зустрічаються по маршруту.

У свою чергу, сьогодні туристичні агенції, які працюють на території Одеської, Херсонської та Миколаївської областей звертають свою увагу на розвиток енотуризму [7].

Охарактеризовані туристичні подорожі мають й свої відмінності. У наведеній нижчі таблиці виділені два основних критерії, які дозволяють побачити, які особливості у кожної туристичної фірми, що займається організацією цих турів.

Таблиця 2.3.

Специфіка енотурів на Півдні України

Критерії	Херсон	Котигорошко	Скай Групп
Вартість	670 грн	280 грн	850 грн
Особливості маршрутів	Комбінують відвідування різних об'єктів з виноробнею князя П.М. Трубецького	Роблять наголос виключно на відвідування та дегустацію в «Коблево»	Окрім стандартних послуг турист має змогу скуштувати продукцію сироварні.

Також вважаємо, що для інтенсифікації виробництва та збільшення потоку туристів, необхідна кластеризація. Вона дозволить працювати спільними зусиллями в таких напрямках:

1. Залучення місцевих жителів до організації винно-культурних заходів: виставки, фестивалі, народні гуляння.
2. Створення нових пропозицій на туристичному ринку. Наприклад, прокладання «винних доріг», екологічних стежок тощо.
3. Видання рекламної продукції, де головним будуть історичні та природно-географічні об'єкти. В цьому випадку необхідна якісна візуалізація фотоілюстрацій.
4. Розробка спільного інтернет-ресурсу, де буде відображати повна інформація щодо винного туризму Півдня України.
5. Спільне відстеження ринкового попиту та пропозицій, що дозволить впливати на координацію цінової політики. При цьому можна вводити системи знижок або акції, що позитивно впливатиме на гнучкість цін, сезонність та активність окремих регіонів [26].

Також для формування винного кластеру необхідно розуміти, що він повинен розвиватися у симбіозі з рекреаційними, культурними та науковими аспектами. Тим паче сюди може відноситися агротуризм, подієвий, лікувально-оздоровчий та інші види туризму.

Отже, проаналізувавши деякі аспекти розвитку винного туризму на Півдні України можна дійти таких висновків:

1. Наявність ресурсної бази дозволяє розвивати енотуризм разом з гастрономічним, культурно-пізнавальним, екологічним та іншими напрямками.
2. У південному регіоні існують виноробні, які можуть забезпечити обслуговування туристів.
3. Вже створено декілька тематичних маршрутів, які успішно реалізуються туристичними агенціями Херсону, Миколаїва та Одеси.
4. Пропонується спосіб залучення нових туристів за допомогою кластеризації, що дозволить структурувати не тільки маршрути, але й створити більш ефективну рекламу регіону.

2.2. Механізм створення та апробації винного туру

В Херсонській області є ресурсний, історико-культурний та природний потенціал, який дозволяє розробляти винні тематичні тури. У ході надання якісних туристичних послуг необхідно керуватися положеннями, наприклад, ДСТУ 28681.2-95 «Загальні вимоги». У цьому документі прописуються рекомендації до якості послуг в залежності від відомчих, правових та організаційних аспектів. У вимогах наголошується про охорону навколишнього середовища, що є важливим напрямком під час формування винної подорожі [29].

У той же час, згідно діючого Державного стандарту, треба враховувати такі вимоги до обслуговування учасників туристичної подорожі:

1. Чітко та детально описати всі необхідні процеси, методики та форми обслуговування туристів.
2. Виконувати всі вимоги до набору персоналу та їх рівня профільної підготовки.
3. Забезпечити договірне постання основних та додаткових послуг під час реалізації туру.
4. Вивчити пропускну здатність виноробні та готельно-ресторанного комплексу [14].

Пропонується новий гастрономічний маршрут під назвою «Винний смак Херсонщини». Метою цієї мандрівки є активізація громади до ознайомлення з гастрономічними традиціями південного регіону з використанням тематичної екскурсії та спеціальної дегустації [9].

У ході формування нового енотуру були виділені наступні завдання:

1. Розробити тематичну програму, яка включає схему маршруту, технологічну картку, перелік послуг тощо.
2. Виокремити основні точки, які зможе відвідати турист під час реалізації туру.
3. Залучити громаду до збереження культурної спадщини регіону за допомогою інструментів та методів винного туризму.
4. Створення комфортних умов для туристів під час екскурсії та дегустації винних напоїв.

Цільова аудиторія:

Стать: чоловіки та жінки.

Вік: 18-50 років.

Сімейний стан: самотні та в шлюбі.

Місце проживання: місцеві жителі та гості.

Дохід: середній.

Соціальний статус:

- офісні працівники;
- керівники бізнесу;
- технічні спеціалісти;
- співробітники бюджетних підприємств та організацій.

Інтереси:

- ✓ туризм;
- ✓ духовний розвиток;
- ✓ гастрономія;
- ✓ культурно-пізнавальний відпочинок.

Отже, винний тур розрахований на різнопланову аудиторію, що дозволить створити тематичну програму в залежності від вищеперерахованих критеріїв.

Водночас, під час створення такого енотуру необхідно пройти такі етапи підготовки:

1. Провести розвідку, у ході якої обстежити маршрут туристичної подорожі.
2. Перевірити інформаційно-методичну документацію.
3. Скласти кошторис, який дасть змогу зрозуміти вигідність цього винного туру.
4. Розробити рекламні заходи, де будуть описані переваги тематичної мандрівки.
5. Визначити необхідні заходи щодо забезпечення безпеки.

Окремо розглянемо, як буде проходити маршрут тематичної гастрономічної екскурсії (Рис. 2.2.)

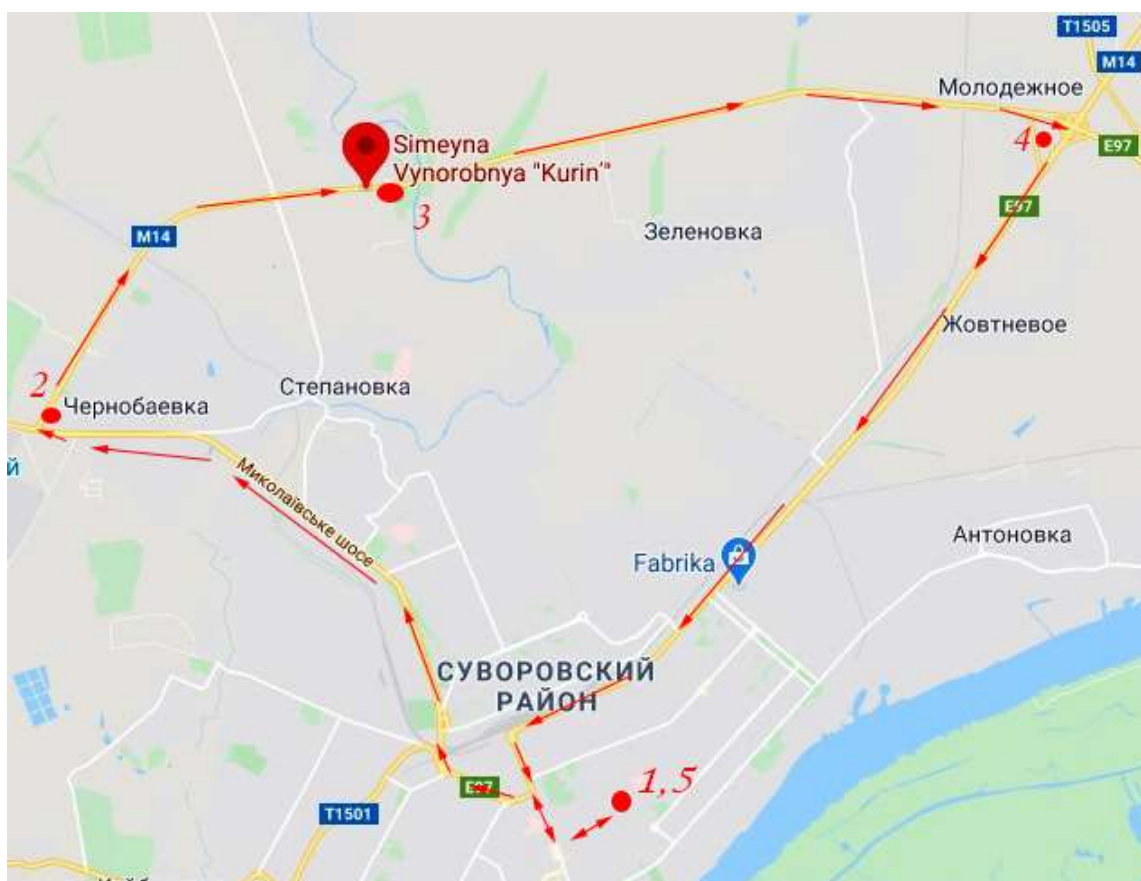


Рис. 2.2. Схема маршруту «Винний смак Херсонщини»

Отже, цей маршрут є кільцевим, та починається в місті Херсон, проходячи Миколаївським та Бериславським шосе. Він побудований так, щоб не було пересікання точок зупинок. Завершується маршрут в початковому пункті збору групи

Винний тур також відрізняється такими характеристиками:

1. Протяжність сягає приблизно 25 кілометрів.
2. Зміст екскурсії: ознайомлення з винними традиціями Херсонщини, історією краю та частування місцевою гастрономічною продукцією.
3. Маршрут екскурсії: місто Херсон (площа Свободи) – село Чернобаївка Білозерського району – Сімейна виноробня «Курінь» - Виїзд на Бериславське шосе – місто Херсон (площа Свободи).

4. Вид маршруту: кільцевий маршрут з культурно-пізнавальними та гастрономічними елементами.
5. Число туристів: 18 осіб.
6. Вартість туру:
7. Сезонність: планується проводитися у весняно-літній період кожного року.

Таблиця 2.4.

Технологічна картка маршруту «Винний смак Херсонщини»

Ділянки (етапи) переміщення за маршрутом	Місця зупинок	Об'єкти показу	Час огляду	Основний зміст	Організаційні вказівки	Методичні вказівки
1	2	3	4	5	6	7
місто Херсон (Площа Свободи), зустріч з групою			10:00-10:30 (30 хв.)	Вступне слово	Гід-екскурсовод вітається з групою, називаючи своє ім'я, прізвище, яку він представляє туристичну фірму або організацію. Потім відбувається знайомство екскурсантів з темою винного туру, тривалістю, маршрутом, місцем закінчення. Відбувається виїзд групи до «Куреня».	Інформація подається локалічно, ґрунтовно та вичерпно. Під час розмови з екскурсантами використовується методи опису, бесіди та розповіді
село Чернобаївка Білозерського району	село Чернобаївка Білозерського району	село Чернобаївка Білозерського району	11:00-11:15 (15 хв.)	Розповідь про історію Херсонщини, винні традиції, особливості села	Група не виходить з автобусу. Гід-екскурсовод розповідає цікаві історії з життя області кінця XVIII – початку XX ст.	Використовується метод синтезу, аналогії, розповіді, бесіди. Окремо демонструється «портфель екскурсовод

						а»
Сімейна виноробня «Курінь»	Сімейна виноробня «Курінь»	Сімейна виноробня «Курінь»	12:00-14:00 (2 год.)	Історія вина та дегустація місцевих напоїв	Місцевий екскурсовод проводить розповідь про історію виноробства регіону, демонструє винні підвали та організовує дегустацію напоїв	Використовуються методи опису, розповіді та демонстрації
Виїзд на Бериславське шосе	Виїзд на Бериславське шосе	Виїзд на Бериславське шосе	14:30-14:45 (15 хв.)	Розповідь про стародавніх греків та скіфів	Гід-екскурсовод розповідає про особливості заселення регіону греками та кочовими племенами	Використовуються методи розповіді та демонструються матеріали з «портфеля екскурсовода»
місто Херсон (Площа Свободи)			15:45-16:00 (15 хв.)	Повернення до початкової точки	Екскурсовод прощається з групою.	

Отже, цей винний тур має на меті не просто організувати відвідування сімейної виноробні «Курінь», але й дозволить учасникам дізнатися про історико-культурні та природні особливості регіону [30].

У той же час, був складений приблизний графік виїзних турів з цієї тематики, який можна використовувати під час весняно-літнього туристичного сезону.

Таблиця 2.5.

Число виїздів туру «Винний смак Херсонщини»

Місяць	Число туристів в місяць	Число туристичних груп
Квітень	36	2
Травень	36	2
Червень	36	2
Липень	36	2
Серпень	18	1

Виділена саме така кількість туристів, виходячи із посадкових місць в автобусі класу «Mercedes Sprinter» або «Iveco Daily». В цьому випадку організацію та проведення туристичної подорожі може забезпечити один екскурсовод.

У ході проведення цієї гастрономічної екскурсії використовуються такі прийоми та методи роботи з екскурсантами:

1. *Метод опису.* Під час подорожі гід демонструє об'єкти так, як це необхідно екскурсоводу. При цьому акцентується увага на зовнішніх особливостях об'єктів: формі, розташуванню, а також гармонійний вплив навколишнього середовища. Використовуючи цей прийом, можна, наприклад, умовно описати вигляд скіфського кургану або грецького поселення [20].
2. *Метод характеристики.* В цьому випадку розкриваються основні риси об'єкту через призму його внутрішнього змісту. Наприклад, екскурсовод може розповідати про те, що ховали скіфи у курган.
3. *Метод пояснення* є важливим інструментом під час проведення екскурсії тому, що він дозволяє розкрити туристам причини історичної події чи природного явища.
4. *Метод порівняння.* У ході використання цього прийому, екскурсанти можуть порівняти сучасні явища з минулими. В цьому може допомогти «портфель екскурсовода», за допомогою якого, наприклад, можна показати картинку з грецьким поселенням, хоча зараз в цьому місті знаходиться звичайне поле.
5. *Метод відновлення художнього образу.* Це один з найцікавіших прийомів, який через призму розповіді про певну особистість або відому подію поживавити екскурсійну інформацію. Наприклад, можна під час проведення туру «Винний смак

Херсонщини» художньо описати діяльність перших виноробів регіону, конкретизуючи загальну інформацію про винний промисел [34].

6. *Метод проблемної ситуації.* В цьому випадку екскурсивод може запропонувати дискусійну проблематику. Наприклад, особливості політичних та економічних відносин між стародавніми греками та скіфами. Потім, він її треба обговорити з туристами. Такий прийом дозволяє активізувати учасників до розв'язання певного питання.
7. *Метод співучасті.* Він необхідний для активізації уваги екскурсантів, що сприяє підвищенню рівня інтересу до інформації. Наприклад, запропонувати туристам, за допомогою «портфеля екскурсивода» або уривку художнього твору, уявити якусь ситуацію або подію. Потім, навіть, можна провести бесіду з екскурсантами на цю тему.
8. *Метод ліричного відступу.* Цей прийом направлений на те, щоб турист мав змогу відпочити від тематичної екскурсійної інформації. В цьому випадку сучасні фахівці з туристичного супроводу використовують, наприклад, жарти або веселі історії [20].

Отже, вищепераховані методики є дієвими інструментами, які не тільки дозволяють екскурсанту отримувати певну інформацію, але й активізують його до певних дій. Це необхідно робити тому, що довга екскурсія повинна, в своїй методичній організації, бути різноплановою.

Виділивши основні напрямки, які будуть реалізовані під час запропонованого винного туру, треба прорахувати його економічну рентабельність. В наведеній нижче таблиці виділені послуги та їх вартість, а також прорахована основні показники.

Таблиця 2.6.

Кошторис туру «Винний смак Херсонщини»

Назва	Вартість за одиницю (грн)	Кількість осіб	Загальна вартість (грн)
Проїзд (П)	55	18	990
Екскурсійна програма за маршрутом (Е)	50	18	900
Страхування (С)	50	18	900
Екскурсія та дегустація в сімейній виноробні «Курінь» (ЕД)	150	18	2700
Загальна собівартість	305	18	5490
Прибуток	20%		1317,6
ПДВ	20%		263,5
Загальна вартість туру (на групу)			6588
Загальна вартість туру (на особу)			366
Точка беззбитковості			1,03

Аналіз результатів даних розраховано за формулами:

$$ЗВ_{гр} = П + Е + С + ЕД,$$

$$ПрБ = ЗВ - 80\% \quad ПрБ = 6588 - 80\% = 1317,6 \text{ (грн)};$$

$$ЗС = ЗВ - ПрБ, \quad ЗС = 6588 - 1317,6 = 5270,4 \text{ (грн)};$$

$$ПДВ = ПрБ - 80\% \quad ПДВ = 1317,6 - 80\% = 263,5 \text{ (грн)};$$

$ТБ = ПВ : ЗВ$, де $ЗВ$ - змінні витрати; $ПВ$ - постійні витрати.

$$ПВ = Е+С+П. \quad ПВ = 900+900+990 = 2790 \text{ (грн)}$$

$$ЗВ = ЕД. \quad ЗВ = 2700 = 2700 \text{ (грн)}$$

$$ТБ = 2790 : 2700 = 1,03.$$

$$ЗВ_{ос} = ЗВ_{гр} : ЗК, \quad ЗВ_{ос} = 6588 : 18 = 366 \text{ (грн)}.$$

В розрахунках бачимо, що одному туристу такий винний тур обійдеться у 366 гривень. При цьому точка беззбитковості дорівнює показнику 1,03.

Таким чином, окресливши всі етапи створення енотуру, можна дійти таких висновків:

- Розробка основних механізмів туру потребує виконання всіх вимог, які прописані в чинному законодавстві.
- Визначена тема та виділена основна мета подорожі, завдання, цільову групу та інші організаційні аспекти.
- Під час формування нової винної подорожі розроблена схема маршруту, технологічна картка та кошторис.
- Виокремлені методики, якими буде користуватися гід під час проведення автобусної тематичної екскурсії.

2.3. Шляхи покращення туристичного маршруту

Запропонований винний тур може стати одним з популярних напрямків туристичних подорожей в Херсонській області. Тому, його вдосконалення є важливим елементом не тільки для реалізації, але й для покращення туристичного іміджу регіону [22].

Пропонуються такі напрямки покращення туру «Винний смак Херсонщини»:

1. Зміна деяких елементів програми туристичної подорожі.
2. Виділення нових метод для цієї екскурсійної винного туру.
3. Просування енотуру в соціальних мережах.

Розглянемо кожний пункт більш детально, виділивши головні характеристики. Позитивно вплинути на популярність та змістовність туру може зміна послуг або елементів. Пропонується додати такі опції:

- Bird watching. У ході проведення автобусної екскурсії, можна зробити наголос не тільки на історії краю, але й на більш детальній характеристиці природного потенціалу регіону [33].

В цьому випадку треба трохи змінити маршрут, що він, наприклад проходив через селище міського типу Антонівка. В цьому місці можна заїхати в парк, та подивитися на птахів, їх сфотографувавши.

- Збільшити в часі екскурсію можна завдяки збільшенню туристичних локацій. При цьому не потрібно обмежуватися тільки сімейною виноробнею «Курінь», але й відвідати виноробне господарство Трубецького. Хоча, тоді необхідно організувати тур на весь день або на два дні.
- Організація корпоративних подорожей. Пропонується компанія або підприємствам проведення вільного часу за принципом «Team building» [15]. Такий спосіб дозволяє покращити настрій в колективі, згрупувати команду фірми в єдине ціле та цікаві відпочити, дізнавшись щось нове про природу та історію нашого південного регіону.

Також елементи винного туру можуть в перспективі змінюватися в залежності від специфіки професійних, освітніх, вікових та інших особливостей туристів.

У той же час пропонуються додати декілька нових методів роботи екскурсовода під час проведення туру «Водний смак Херсонщини»:

1. Можна використати ігрові прийоми, що активізує туристів до вирішення необхідних задач. Сьогодні, наприклад, значною популярністю користуються тематичні квести.
2. У ході проведення автобусної екскурсії було б непогано використовувати такий метод, як панорамний показ. Він дозволить екскурсантам не тільки уважно спостерігати певний тип місцевості, але й дасть змогу зрозуміти, як розташовуються долини, чому так протікають річки тощо. Під час організації такого винного туру можна активізувати сприйняття туриста до

широкого бачення того, що композиційно перед ним відкривається [20].

3. Також в покращенні туру допоможуть такі методики, як зорова реконструкція та порівняння, які чимось схожі між собою. Вони відповідають за відновлення первісного вигляду об'єкту або місцевості словесним або наочним шляхом. В цьому випадку саме «портфель екскурсовода» може допомогти, щоб туристи могли уявити та реконструювати історико-культурні або природні об'єкти.
4. Одним з дієвих прийомів роботи з екскурсантами є метод локалізації подій. Тим паче екскурсія проводить на невеликій території, що потребує саме прикувати увагу туристів до конкретної території.
5. Звісно, екскурсія не може пройти без таких прийомів, як індукція та дедукція. Вони дозволяють учасникам подорожі проаналізувати події, про які почують, та зрозуміти, чому саме вони відбулися в цій місцевості. Індукція застосовуються, коли треба перейти від часткового до загального, а дедукція – від загального до часткового.

Отже, запропоновані методи зможуть оживити екскурсію, залучаючи туристів до вирішення певних задач, активізувати їх уяву та мислення. Але, при цьому не треба екскурсантів переобтяжувати прийомами, щоб не викликати перевтому та втрату інтересу до екскурсії. Також відмітимо, що це не всі методики, які можливо використовувати під час винного туру, їх кількість та варіація може змінюватися.

Останнім напрямком покращення виокремлюємо саме популяризацію туру у соціальних мережах. Пропонується невелика стратегія просування подорожі інструментами Фейсбук. Для початку необхідно визначитися зі структурою цієї стратегії, до якої буде входити:

- створення сторінки;
- формулювання стратегії;
- розробка тематики контенту.

Ці три напрямки допоможуть скласти загальну картину просування в соціальній мережі.

Створення сторінки. У ході розробки такої сторінки треба враховувати кольорову гамму, дизайн каверу та логотипу, кількість активних «кнопок» тощо. Головне, що треба розуміти, у Фейсбуці треба розміщувати невелику цікаву інформацію про характер туру та його цінову політику [22].

Формулювання стратегії. Виділені такі основні елементи цієї стратегії, з які притаманні цій туристичній подорожі:

1. Мета: викликати інтерес у громади до історії та традицій регіонального виноробства; активізувати учасників сторінки до приєднання до винного туру.
2. Завдання:
 - розробити контент-план просування туристичного маршруту;
 - підбір інформацію та візуальних інструментів для контенту;
 - залучити потенційних клієнтів до активної участі в онлайн-заходах (конкурси, вікторини тощо);
 - виховати у громади відчуття, які дозволять їх активізувати до збереження культурної та природної спадщини регіону;
 - підвищити туристичний імідж Херсонщини.
3. Цільова аудиторія: 18-60 років; сімейні та несімейні.
4. Місце проживання: мешканці міста Херсона.
5. Дохід: середній та вище середнього.
6. Соціальний статус: працівники освітніх закладів, підприємці, офісні робітники тощо.

7. Інтереси: туризм, соціальні мережі, пасивний та активний відпочинок, історія тощо.

Розробка тематики контенту. Важливим елементом просування є контент, який повинен бути не тільки візуально яскравим, але й цікавий для користувачів Інтернет. Тому пропонуємо такі типи контенту:

1. Навчальний. В цій рубриці будуть розповідатися рекомендації щодо організації таких гастрономічних турів. Можна, наприклад, використати відео, де екскурсовод може розповісти про правила поведження себе на природі або поряд з історико-культурним об'єктом.
2. Розважальний контент. В цьому випадку розміщується цікаві відомості про туристичну подорож з використанням якісних тематичних ілюстрацій.
3. Комунікативна рубрика дозволить активізувати в режимі онлайн користувачів соціальної мережі. В цьому допоможуть опитування, конкурси, відзиви клієнтів тощо.

Таким чином, такі напрямки дозволять покращити туристичний маршрут, та ефективно його популяризувати в соціальних мережах. Тим паче данні способи вдосконалення можуть не тільки охопити більшу географію маршруту, але й розширити клієнтську базу.

У ході дослідження були проаналізовані найпопулярніші винні маршрути на Півдні України, що говорить про певну цікавість з боку туристів до такого виду відпочинку. Тому запропонований тур «Винний смак Херсонщини» можна реалізувати в межах міста Херсона та його околицях. Під час його підготовки та проведення треба обов'язково враховувати історико-культурні та природні особливості, сезонність та географію розташування винного підприємства «Курінь».

Також наведені основні шляхи покращення туру:

- удосконалення окремих елементів програми екскурсії;

- виокремлення нових прийомів роботи екскурсовода з туристами;
- створення концепції стратегії просування винного туру в соціальних мережах.

Розроблений гастрономічний маршрут дозволить розширити мережу винних турів, а також підвищити рівень туристичної привабливості Херсонської області.

Дослідження принципів організації та впровадження винного туризму дозволило зробити так висновки:

1. Енотуризм – це особливий тип відпочинку, який надає можливість туристу ознайомитися з історичними особливостями регіону, технологією виробництва алкогольних напоїв, культурою споживання вина, а також спробувати гастрономічний продукт. В цьому випадку головними елементами такого туру повинні бути: наявність фахівця, туриста, цікавого маршруту, виноробні та додаткових послуг. У ході дослідження було виявлено, що в науковій літературі не існує стандартної класифікації винного туризму. Вчені розділяють його за географічним, економічними ознаками, за способами дегустування напоїв тощо.
2. Теоретико-організаційні основи показують, що розробка та впровадження енотуру є непростим процесом. В цьому випадку треба враховувати низку факторів: особливості виноробень, тривалість маршруту, специфіку цільової аудиторії, наявність постачальників основних та додаткових послуг тощо. Наприклад, в Херсонській області вже, на теоретичному рівні, розпочалася робота над створенням «винної дороги». Це дозволить збільшити кількість туристів, покращити імідж нашої області та підвищити технологічні можливості гастрономічних підприємств.
3. Проаналізувавши стан розвитку винних турів на Півдні України, виявили, що наявний ресурсний потенціал дозволяє розвивати цей туристичний напрямок з гастрономічною, пізнавальною та екологічною цілями. Наприклад, на Херсонщині існують виноробні, які займаються обслуговуванням туристів. Окремо в роботі пропонується кластеризація виноробних підприємств, що

дозволить структурувати маршрути та розробити ефективну рекламу для всього регіону.

4. В дослідженні пропонується новий тур «Винний смак Херсонщини», який виконаний по всім вимогам та правилам. Визначена мета подорожі, завдання, аудиторія тощо. У ході створення маршруту було розроблено схему, технологічну картку, графік та кошторис. Окремо виділені прийоми, які використовує гід під час екскурсійного супроводу.
5. Виділені шляхи вдосконалення, які дозволять покращити реалізацію та впровадження винного туру. До них відносяться: створення різноманітних елементів програми, використання нових методів роботи з туристичною групою та розробка стратегії просування енотуру в соціальних мережах.

Отже, організація та проведення таких гастрономічних турів дозволить більш диференціювати туристів по території Херсонської області, щоб відпочиваючи приїжджали не тільки на чорноморські курорти.

1. Балынин К. Географические особенности специально-тематического (дегустационного) винного туризма [Электронный ресурс] / К. Балынин. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/geograficheskie-osobennosti-spetsialno-tematicheskogo-degustatsionnogo-vinnogo-turizma>.
2. Балынин К. Философия терруара: модели международного винного туризма / К. Балынин // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования: XII Международная науч.-практ. конф. МГУ имени М.В. Ломоносова. – Москва, 25–26 апреля 2017 г. – М.: Диалог культур, 2017. – С. 162–172.
3. Басюк Д. Винний туризм як інноваційний напрямок туристичного ринку [Електронний ресурс] // Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Здоутки, проблеми та перспективи розвитку готельного-ресторанного та туристичного бізнесу»: 29-30 жовтня 2012 року, Київ / Д. Басюк. – К.: НУХТ, 2012 – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/basjuk2.htm.
4. Басюк Д. Дослідження ринку винного туризму в Україні [Електронний ресурс] / Д. Басюк. – Режим доступу: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки..**
5. Басюк Д. Інноваційні принципи розвитку винного туризму в Україні / Д. Басюк // Економіка і регіон. – 2014. - № 5. – С. 80-84.
6. Басюк Д. Особливості підготовки фахівців для винного туризму / Д. Басюк // Географія та туризм. – 2012. – Вип. 20. – С.32-37.
7. Басюк Д. Стан і перспективи розвитку винного туризму / Д. Басюк // Економіка і регіон. – 2014. - № 6. – С. 87-92.
8. Винний тур [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kherson.com/tour/wine-tour>.

9. Винний туризм: гід по найкращих українських виноробнях [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://veterdoit.com/ukrainian-wine-guide>.
10. Вино України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wineofukraine.com/2019/07/Dorogy-vyna-smaku-Prydunajskoi-Bessarabii-2019-06-20.html>.
11. Виноробне господарство князя П.М. Трубецького [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://vina-trubetskogo.com.ua>.
12. Горшкова Л. Розвиток винного туризму як спеціалізованого виду туристичної діяльності / Л. Горшкова // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – 2018. – Вип.17. – С. 68-71.
13. Губська А. Новітні різновиди туризму в Україні: винний туризм [Електронний ресурс] / А. Губська. – Режим доступу: http://eprints.kname.edu.ua/49621/1/iloverpdf_com-115-116.pdf.
14. Дехтяр Г.М. Ліцензування та сертифікація в туризмі [Електронний ресурс] / Г.М. Дехтяр. – Режим доступу: <http://infotour.in.ua/dehtyar9.htm>.
15. Жданова О. Гастрономічний туризм в європейських країнах [Електронний ресурс] / О. Жданова. – Режим доступу: http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/11016/1/ФТР_Розділ_6_06.pdf.
16. Звіт здійснений Одеською обласною державною адміністрацією покладних на неї повноважень та стан розвитку території у 2018 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: // <https://oda.odessa.gov.ua/statics/pages/files/5c541a5409eb5.pdf>.
17. Карташова О. Соціально-економічні умови розвитку туристичних винних кластерів в Україні / О. Карташова // Бізнес-навігатор. – 2017. – Вип. 43. – С. 58-63.

- 18.Ковешніков В. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки / В. Ковешніков // Інвестиції: практика та досвід. – 2017. - № 4. – С. 32-37.
- 19.Корнілова В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму [Електронний ресурс] / В. Корнілова. – Режим доступу: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки..**
- 20.Король О. Організація екскурсійного обслуговування в туризмі: навч. посіб. / О. Король. – Сучава, 2015. – 110 с.
- 21.Котигорошко. Клуб мандрівників [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://kotygoroshko.mk.ua>.
- 22.Лагусев Ю. Гастрономические бренды как средства продвижения дестинаций / Ю. Лагусев // Сервис Plus. – 2016. – № 2. – С. 9–16.
- 23.Любіцева О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст [Електронний ресурс] / О. Любіцева. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/gt_2013_24_15.
- 24.Матвеев В. Винний туризм як рекламний фактор та інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України / В. Матвеев // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2015. – Вип. 10. – С. 29-31.
- 25.Машіка Г. Теоретичні підходи до розвитку винного туризму Закарпатської області / Г. Машіка // Економіка і суспільство. – 2017. - № 3. – С. 878-881.
- 26.Михайлюк О. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України [Електронний ресурс] / О. Михайлюк. – Режим доступу: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1088>.
- 27.Нездоймінов С. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму / С. Нездоймінов // Науковий вісник Херсонського державного університету. – 2014. – Вип. 8. – С. 136-141.

- 28.Нездоймінов С. Терруар як основа розвитку винного туризму на Півдні України / С. Нездоймінов // Агросвіт. – 2013. - № 22. – С. 46-52.
- 29.Омельницька В. Сучасний стан ринку послуг гастрономічного туризму в Україні / В. Омельницька // Економічні студії – 2018. - № 2. – С. 121-126.
- 30.Осипов В. Виноградарство та виноробство України. Сучасний стан, проблеми, тенденції розвитку / В. Осипов // Економіст. – 2015. - № 5. – С. 28-31.
- 31.Офіційний сайт Всесвітньої асоціації гастрономічного туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.worldfoodtravel.org>.
- 32.Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс] – Режим доступу: www.unwto.org
- 33.Патійчук В. Сучасні тенденції розвитку винного туризму в Європі [Електронний ресурс] / В. Патійчук. – Режим доступу: **Ошибка! Недопустимый объект гиперссылки.**
- 34.Патійчук В. Особливості організації гастрономічних турів // Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції: 30-31 березня 2017 року, Луцьк / В. Патійчук. – Луцьк, 2017. – С. 26-34.
- 35.Пергат А. Винный туризм Украины, как составляющая винных туров Европы [Электронный ресурс] / А. Пергат. – Режим доступа: <http://dspace.nbu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/91211/22-Pergat.pdf?sequence=1>.
- 36.Расулова А. Потенціал ресторанного бізнесу у розвитку гастрономічного туризму України / А. Расулова. – 2015. - № 5. – С. 78-83.

37. Саламатіна С. Стан та перспективи розвитку гастрономічного туризму на Півдні Одещини / С. Саламатіна // Наукові праці Одеської національної академії харчових технологій. – 2014. - № 46. – С. 325-329.
38. Сімейна виноробня «Курінь» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://kurin.com.ua>.
39. Ткаченко О. Інноваційні складові стратегічного розвитку виноробних підприємств України / О. Ткаченко // Економіка харчової промисловості. – 2016. – Вип. 1. – С. 55-61.
40. Туристичний оператор «Sky Group / Скай Групп» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://skygroup.in.ua>.