

УДК: 338.482:06:663.2(477.7)

## ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННИХ ТУРИСТИЧНИХ КЛАСТЕРІВ НА ПІВДНІ УКРАЇНИ

*О.Л. Михайлюк*

*Ключові слова: туризм, кластер, винний туризм, гастрономічний туризм, нові види туризму, екстремальний туризм*

Сучасна туристська індустрія є однією з найбільш високодохідних галузей світового господарства, що динамічно розвиваються. Туризм, як сфера послуг, виступає значним інструментом перерозподілу національного доходу усередині країни, надає мультиплікативний ефект розвитку багатьох галузей економіки. Туризм, як сектор економіки, продукує 5% світового ВВП, близько 30% спільного об'єму світового експорту послуг і створює одне з кожних 12 робочих місць у світі.

Світова практика свідчить, що туристська індустрія за прибутковістю і динамічністю розвитку поступається лише видобутку і переробці нафти та газу. За даними ВТО [1], туристський бізнес забезпечує 10% обороту виробничо-сервісного ринку, на нього припадає 7% загального об'єму інвестицій і 5% всіх податкових надходжень [2].

Винний туризм - спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо у виробника. Винний туризм включає відвідування плантацій виноградарників; дегустаційних залів та підвалів; ресторанів; винних фестивалів та інших спеціалізованих заходів.

Принципи винного туризму дуже прості: коштувати вина лише в місцях їх виробництва, щоб міцно пов'язати в своїй пам'яті і своїй уяві букет і смак напою з таємницею його походження в природі, історії і душі місцевості.

Винний туризм в тому вигляді, як він склався з початку ХХ-го століття в Італії, Франції та інших країнах, має низку дуже важливих особливостей: це спеціальні поїздки організованих груп любителів або професіоналів (виноторговців, власників ресторанів); час цих поїздок подовжує пляжний або гірськолижний сезон, він зручний і для виноробів, і для туристичних фірм; організація маршрутів у просторі та часі представляє систему сільських свят, дуже недорогих за культурною програмою (виступають аматорські місцеві колективи, дитячі, перш за все). Кожний регіон має сталий календар таких свят, а для виноробів дуже зручно відволіктися від виробництва раз на рік і отримати відразу відчутний прибуток. Туристичні фірми розробляють зручну для себе тижневу або двотижневу програму. Перевозять туристів з одного свята на інше, показуючи природні та історичні пам'ятки.

У 2012 році Франція опинилася на першому місці серед самих відвідуваних туристами країн світу в рейтингу СOT. В минулому році цю країну відвідали 79 млн. 500 тис. туристів (приріст 3%) [1]. На другому місці - США з 62 млн. 300 тис. іноземних гостей (+4,2%), на третьому - Китай з 57 млн. 600 тис. туристів (+3,4%). Четверте місце займає Іспанія. У 2011 році

країну відвідали 56 млн. 700 тис. осіб (приріст 7,6%). Далі - Італія (46,1 млн), Туреччина (29,3 млн), Великобританія (29,2 млн), Німеччина (28,4 млн), Малайзія (24,7 млн) і Мексика (23,4 млн).

Іспанія у 2011 році заробила на туризмі 43 млн. євро (на 8,6% більше, ніж у 2010 р.). Лідирують США - 83 млн. 500 тис. євро (+12,3%), на третій позиції Францію - 38 млн 700 тис. євро (+10,1%). Найбільше зростання надходжень від міжнародного туризму зафіксовано в Німеччині, Австралії, Норвегії, Бельгії та Канаді.

Туризм вкотре продемонстрував свою здатність до опору наслідкам економічної та фінансової кризи. При правильному і раціональному розвитку туристичної сфери він може стати економічною діяльністю, здатною в будь-якій ситуації надати підтримку національній економіці країни. Наприклад, у Греції практикуються знижки готелів на проживання до 20%, SPA і вечері в дарунок - для залучення туристів з СНД.

Останніми роками в Іспанії все більшої популярності набуває тур «винного гастроному» - ретельно спланована подорож по тих регіонах Іспанії, де можна насолодитися унікальною місцевою рецептурою, пізнати особливості кухні, відчувати культуру народу. Серед безлічі різновидів туризму (сирний або пивний, міський або сільський) найбільш розвиненим і популярним є винний туризм. Означений напрям включає дегустацію і придбання вина безпосередньо на виноробнях, де зберігається оригінальний смак і аромат продуктів.

Винний або гастрономічний тур може тривати від декількох днів до декількох тижнів, включаючи найрізноманітніший набір заходів – екскурсії по виноградних плантаціях, відвідини стародавніх виноробень, льохів і національних ресторанів, де можна особисто познайомитися з винарями, пізнати культуру, технології і вікові традиції виробництва знаменитих іспанських вин. Під час подорожі можливі відвідини тематичних винних фестивалів, народних свят і місцевих культурних пам'яток. Існують спеціалізовані винні отелі, винні СПА-комплекси.

Виробники вина Італії запрошують відвідати їх регіони в межах «винних турів», побачити процес перетворення виноградних грон у вино, а також продегустувати напій із вишуканими закусками, притаманними тому чи іншому регіону. Італія вважається одним із світових центрів винного туризму: його історія налічує вже майже сто років, а кількість осіб, які відвідують італійські виноробні за рік, тільки для одного господарства може перевищувати 10000. Період збору винограду в Італії триває п'ять місяців.

Португалія пропонує низку можливостей відпочинку, і окрім океану і історичних пам'яток Португалії, пропонує тури в долину Дору - землі портвейнів. Це вічно зелена країна, де навіть у січні квітнуть дерева, досягають цитрусові і своєю зеленою кроною прикрашають ландшафт евкаліпти. У долині Дору пропонується: дегустація вин і портвейнів; збір урожаю у вересні-жовтні, а також участь в його тиску босими ногами; подорож по річці на поромі, човні або каное; винні процедури SPA; прогулянки по горах і пікніки на свіжому повітрі; велотуризм; відвідини

місцевих замків та історичних пам'яток (Mateus, Lamego, Penedono, Numaо); рибалка на річці Дору.

Молдова щороку виробляє 12-14 млн. декалітрів виноробницької продукції, 85% з якої - експортується. На її території розташовано 29 виноробницьких центрів, які представляють для туристів найбільший інтерес. Молдова входить в першу десятку країн світу - крупних виробників вина і винограду. Туристам пропонуються відвідини 8-ми винних підвалів, де зберігаються колекції вин, відомі далеко за межами країни.

На території південної України виноградарство і виноробство набули поширення ще у VI ст. до н.е. Найбільш розвинені осередки культури винограду - Херсонес, Пантікапей (Крим) і Ольвія. Історія виноградарства і виноробства Півдня України характеризується періодами розквіту і занепаду, оскільки впродовж багатьох століть цей край був ареною спустошливих війн.

В Україні виноград вирощується у різних ґрунтово-кліматичних умовах, починаючи від буроземно-підзолистих Закарпаття і до коричневих на південних схилах Кримських гір).

Промислові виноградники зосереджені головним чином на півдні і південному заході країни. Найбільші площі виноградників в АРК і Одеській області, значно менші - в Херсонській, Миколаївській і Закарпатській; у західній, приморській і південній частині Запорізької, на півдні Донецької і в південно-західній частині Придністровської зони Вінницької області питома вага виноградних насаджень незначна.

В Україні виноградники займають 179 тис. га. Крупні промислові виноградники розмістилися в основному в АРК (68 тис. га), Одеській (52 тис. га), Херсонській (20 тис. га), Миколаївській (15 тис. га), Закарпатській (8 тис. га) і Запорізькій (3 тис. га) областях. Значно збільшили переробку винограду підприємства Одеської області - на 71,8 тис.т, або на 57%. Також збільшили - на 3,0 тис.т, або на 6% - об'єми підприємства Херсонської області.

На підприємства Одеської області припадає 47% загального об'єму переробленого винограду, АРК - 26%. Очікуваний урожай винограду складе більше 400 тис. т [3] (табл. 1).

Таблиця 1

#### Очікуваний урожай по регіонах

Регіони	Урожай 2011, тис.т, враховуючи усіх виробників винограду	Передбачуваний урожай 2012, тис. т	Показник урожаю по відношенню до рівня 2011, %
Крим	125,37	87,76	70
Одеська обл.	229,08	206,17	90
Миколаївська обл.	58,64	52,77	90
Херсонська обл.	51,28	35,9	70
Закарпаття	20,78	20,78	100

Україна входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має величезні перспективи. Український винний туризм – всесезонний. Вартість винного туру до Європи складає від 650 євро, а по Україні – від 90

євро. Крім того, тривалість подорожі в кожен регіон розрізняється: для Закарпаття – пару днів, а щоб об'їхати виноробницькі пам'ятки Криму знадобиться не менше тижня (табл.2).

Таблиця 2

Вартість винного туру за регіонами України

Регіон	Крим	Закарпаття	Одеса
Ціна	від 2800 грн.	від 900 грн.	від 1300 грн.
Кількість днів	7-10 днів	2 дні+дорога	4 дні

**Застосування теорії кластерів у винному туризмі України.** Кластери розглядаються як одна з ефективних форм організації взаємодії підприємств різних галузей, об'єднань, наукових установ з метою підвищення конкурентоспроможності продукції, підприємств і регіонів.

Кластери – «це сконцентровані за географічною ознакою групи взаємопов'язаних компаній, спеціалізованих постачальників, послуг, фірм у відповідних галузях, а також пов'язаних з їх діяльністю організацій в певних сферах, що конкурують, але в той же час і ведуть спільну роботу [4, с. 58].

На сучасному етапі кластерні об'єднання в Україні не є розвинутою формою внутрішньогалузевого і міжгалузевого співробітництва зацікавлених суб'єктів, що з однієї сторони створює недосконалі умови для успішних конкурентних дій, а, з іншої, стимулює і підприємства, і державу до активних пошуків партнерів виробничо-комерційної та організаційної діяльності.

Світовий досвід кластерізації економіки показав, що вона вирішально впливає на процеси посилення конкурентоспроможності та прискорення інноваційної діяльності. Формування кластерів має здійснюватися на основі об'єктивних конкурентних переваг регіону з врахуванням їхніх можливих змін у перспективі. Кластерні об'єднання є однією з найефективніших форм організації інноваційних процесів, форм регіонального розвитку, за якою на ринку конкурують вже не окремі підприємства, а цілі комплекси, які скорочують свої витрати завдяки спільній технологічній кооперації компаній. Об'єднання у кластери формують специфічний економічний простір з метою розширення сфери вільної торгівлі, вільного переміщення капіталу та людських ресурсів, а отже, виконують функції структуротворних елементів глобальної системи.

Для розробки стратегії маркетингу, реклами та інших робочих питань має бути створений робочий орган – Кластер винного туризму в кожній з областей. Також, ця організація взаємодіятиме з кластерами аграрного комплексу, туристичними кластерами та іншими, з метою формування позитивного іміджу регіону з туристичної точки зору.

Основна діяльність кластера: розробка і впровадження рекламної стратегії, брендинг, маркетинг; розробка туристичних маршрутів у сфері винного туризму при співпраці з туристичними операторами; розробка комплексного туристичного продукту і його подальше просування; спільно з громадськими організаціями розробка проектів регіональної і місцевих

программ розвитку винного туризму; проведення виставок-ярмарків, днів відкритих дверей і інших заходів, спрямованих на залучення туристів в регіон.

Винний туристичний кластер повинен включати, окрім виноробних підприємств, туристичних агенцій тощо:

**1. Ресурсне забезпечення.** При організації екскурсійної роботи слід враховувати доступність історичних пам'яток; населених пунктів, поблизу яких, розташовані пам'ятки історії і культури. Формування маршрутів по інтересах. При плануванні екскурсій і туристських маршрутів необхідно враховувати культурно – естетичні потреби потенційних туристів, їх підготовленість до сприйняття того або іншого історичного матеріалу.

**2. Інституційне забезпечення:** розробка і впровадження навчальних програм, тренінгів, курсів по винному туризму; проведення пресс-турів для туристичних агентів, туроператорів і журналістів по регіонах винного туризму; організація семінарів, конференцій; видання навчальної і інформаційної літератури по винному туризму.

**3. Об'єкти винної промисловості.** Згідно з офіційними даними, переробкою винограду, випуском вина, шампанських вин і коньяку займається близько 70 підприємств України. Серед них чітко виділяються дві великі групи: традиційні підприємства, що мають власні виноградники, і компанії нової хвилі, що займаються виключно розливом вина. Винний ринок має ділитися на три великі сегменти. Нижній – ординарні вина, середній – марочні вина, елітний – витримані вина (в тому числі колекційні).

**4. Транспорт.** В Україні розроблена Програма розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі міжнародних транспортних коридорів та основних транспортних магістралей. Виконання Програми дасть змогу: ефективно використати наявні туристичні та рекреаційні ресурси; стимулювати розвиток сучасної туристичної інфраструктури, впорядкувати і модернізувати її об'єкти; підвищити економічну ефективність функціонування національної мережі міжнародних транспортних коридорів; підвищити транспортну доступність та інвестиційну привабливість України, в тому числі регіонів, для яких розбудова туристичної інфраструктури є єдиним шляхом розв'язання соціально-економічних проблем; стимулювати розвиток страхового та фінансового ринків; підвищити рівень безпеки дорожнього руху та мінімізувати наслідки дорожньо-транспортних пригод; створити значну кількість робочих місць у невиробничій сфері, що сприятиме позитивним змінам у структурі зайнятості населення; створити сприятливі умови для задоволення потреб населення України та іноземних туристів в активному відпочинку.

**5. Атракції, розваги.** Важливим елементом, який забезпечує роботу туристичних об'єктів, є додаткові атракції. Це можуть бути музеї, етнографічні центри, кінно-спортивні бази, осялячі, страусині ферми, та інші розваги – фестивалі, зелені стежки, вело-стежки, участь в аграрних роботах тощо. Даний елемент не лише залучає туристів, але й забезпечує додаткові

послуги. Серед туристів дуже популярні такі об'єкти, як театр вина в Ялті, Дім вина в Євпаторії. Тому винні тури, спілкування із сомельє – перспективний напрямок туризму.

**6. Послуги харчування.** Бажано, щоб такі об'єкти надавали блюда національної кухні регіону. Успішний розвиток винного туризму неможливий без спільної роботи усіх елементів моделі.

**7. Співпраця.** Істотним позитивним чинником у сфері винного туризму є співпраця з іншими аттракціями. В цьому випадку йдеться про формування комплексного туристичного продукту. При подібній співпраці налагоджується розробка рекламної стратегії спільного туристичного продукту, співпраця з туристичними фірмами, проведення різних масових заходів – виставок-ярмарків, днів відкритих дверей, спрямованих на залучення туристів в регіон.

При кластерній співпраці туристичні об'єкти розподіляють витрати на підтримку і розвиток спільних для декількох об'єктів ресурсів (масштабна реклама, спільне вирішення соціальних питань, лобіювання інтересів в органах влади, спільна участь в грантових проектах (міжнародні донорські організації більш охоче фінансують ініціативи об'єднань, а не індивідуальних об'єктів). Крім того, географічна близькість забезпечує дешевизну і швидкі терміни постачання необхідного для ведення бізнесу товару або послуги.

Заходи, які проводять спільними діями – кластерним об'єднанням:

1. Організація культурних заходів за участю місцевих жителів: фестивалів, народних гулянь, виставок-ярмарків народних промислів, спортивних, проведення Днів національної кухні, Днів меду.

2. Формування туристичних пропозицій з розвитку нових форм туризму (екологічних стежок, вело-троп тощо). Розробка туристичних маршрутів для пізнавальних краєзнавчих короткочасних прогулянок, одно- і багатоденних походів по лісових, гірських та історичних місцях.

3. Розробка і видання рекламної продукції місць показу – об'єктів партизанської слави, історичних і природно-географічних об'єктів з фотоілюстраціями пам'яток, природно-географічних і туристичних об'єктів.

4. Створення спільного Інтернет-ресурсу по об'єктах винного туризму і пам'ятках регіону.

5. Розробка рекламної стратегії по формування позитивного іміджу регіону.

6. Координація цінової політики на послуги, відстежування ринку пропозицій і попиту, що допоможе розробити спільну систему знижок при відвідинах декількох об'єктів кластера, гнучко реагувати на зміну в попиті, сезонність, активність в інших регіонах.

**8. Нетрадиційні механізми.** Для залучення туристів в умовах кризи туристичні агенції використовують нетрадиційні механізми. Нещодавно компанія Advaya Hospitality (Франція) оголосила про створення бюджетної готельної мережі MODO. У кожному готелі буде ресторан, RPM-зал, де гості матимуть доступ до тисяч треків від різних артистів з усього світу. Музика буде доступна у CD і MP3 форматах.

**9. Нові види туризму** – гастрономічний туризм, дегустаційні тури, дієтичні, шопінг-тури, тури-детокс, серф-тури (в які туристи відправляються тільки для того, щоб навчитися серфінгу) та інші. У структурі попиту відбувається зміщення пріоритету зі «стандартних» турів (наприклад, пляжного відпочинку) на користь екскурсій та спеціальних програм. Особливу популярність набувають екстремальні подорожі: на повітряній кулі, виживання в джунглях, експедиції в Арктику, на Камчатку. Зростає популярність подієвого туризму – поїздки на півний фестиваль, рок-концерт відомої групи, футбольний або тенісний матч.

Курортний сезон у **Криму** розширюватиметься за рахунок організації винних турів. Особливою популярністю винні тури користуються у туристів з Європи, Білорусі та Росії. Кримські вина високо цінують за їх натуральність, природність. Кількість туристів, які відвідують виноробні підприємства Криму, щорічно зростає.

Кримським півострів в основному спеціалізується на різних видах туризму і рекреації, винний туризм представлений досить добре, про що свідчить тривалість турів, які агенції Криму називають «винними» - 3-7 діб.

В основному це:

1. Туризм гурманів: традиційна українська і татарська кухня; відвідування східної кофейні.

2. Рекреаційний туризм: узбережжя ПБК.

3. Екстремальний туризм: баггідром, гонки на квадроциклах та гідропедах, водних мотоциклах.

4. Спортивний туризм: віндсерфінг, дайвінг, прогулянки на яхті, катері, мотодельтаплані, парасолі, прогулянка на конях або ослах, стрільба з луку або арбалету. Цього року пройшов «Ялта-ралі», міжнародні тракторні гонки, фінал чемпіонату світу 2011 по дайвінгу. Лише проведення останнього дозволило додатково залучити 35 тис. туристів.

5. Бальнеологічний туризм (ропа Сакського лиману і Мойнакського лиману (м. Євпаторія).

6. Історичний туризм, екскурсійний туризм.

8. Військово-історичні реконструкції. Поблизу с. Віліно Бахчисарайського району відбулася військово-історична реконструкція Альмінської битви, яка залучила до Криму за офіційними даними Французького Посольства близько 3 тисяч французьких туристів.

До туристичного кластеру на базі винного туризму можна також включити: агротуризм (підрізання лози, обробка виноградників, збір врожаю) і участь у святах першого вина; сільський зелений туризм з проживанням у сільській місцевості поблизу виноградників, винотерапію; СПА-туризм на базі різних методик; екотуризм - прибирання сміття на території Кримського національного парку та на Південному березі Криму; геологічний туризм - багатопланові рельєфи і ландшафти морського дна, наслідки тектонічних розломів і виверження вулканів (вулкан Карадаг, лакколіт Аюдаг тощо), велика кількість яшми, онікса, агата на морському узбережжі; пошук предметів побуту, які відносяться до різних історичних епох.

У **Миколаївській області** винний тур до «Коблево» включає: екскурсію по заводу з ознайомленням з усіма основними технологічними процесами, дегустацію декількох кращих вин: Совіньон, Шардоне, Аліготе, Мерло, Сапераві, Каберне. Винний туризм в області не є окремим видом туристичної діяльності і обмежується відвідинами вин заводу у Коблево та фірмового магазину. Хоча на базі рекреаційного туризму тут існує безліч інших видів туристичних послуг: спортивний туризм: Аквапарк «Коблево», водні атракціони, тенісні корти, фестиваль пляжних мистецтв «Кобле-во», пляжний волейбол, дельтапланеризм, парапланеризм, навчання кайтингу; культурний туризм. Фестиваль сучасної музики і КВН; екологічний туризм. Тілігульський регіональний ландшафтний парк. Тілігульський лиман входить в міжнародний список Рамсарської конвенції про захист водно-болотних угідь. Рибальство; науковий туризм. Спостереження за майже 56000 видами птахів і величезної кількості видів флори.

Для створення саме винного туристичного кластеру як основи туристичної діяльності в регіоні, треба розглядати його як основний і розвивати разом з рекреаційним (як база поселення туристів), екологічним, культурним, спортивним, науковим. Додатково розвивати: агротуризм (обробка виноградників, обрізання виноградної лози, збір врожаю, інші сільськогосподарські роботи) Участь у сільських святах вина, першого обжинку тощо; сільський зелений туризм – проживання у сільських садибах, участь у сільських святах і фестивалях, рибальство, збирання лікарських рослин; медичний (стоматологічний) туризм; СПА-туризм, в тому числі на базі винотерапії; військові реконструкції по місцях слави полководця О.В.Суворова; археологічний туризм (участь у розкопках Ольвії).

Винний туризм в **Одеській області** вже набув міжнародного значення - регіон включений в загальноєвропейські карти винних турів. Серед основних проблем, що перешкоджають розвитку туризму в регіоні, фахівці та представники влади відзначають відсутність і низьку якість доріг, питної води, каналізації.

Пропонується до існуючих видів туризму, (рекреаційного, туристичного, екскурсійного, ностальгійного) додати:

1. Поєднання іноземного круїзного туризму з винним. Наприклад, круїзна компанія Sea Dream Yacht Club вже у 2012 році відновила суднозаходи до Одеси.

2. Включити до круїзного туризму по Дунаю відвідини об'єктів винного туризму не тільки у Шабо, але й у регіонах Придунав'я та Буджакського степу.

3. Поєднати рекреаційний туризм з медичним (стоматологічним) і СПА-туризмом на базі «Маристелла-клуб» або інших СПА-об'єктів в Одесі і включати до нього об'єкти винного туризму.

4. Розвивати рекреаційний і бальнеологічний туризм (на базі грязей Куяльницького та інших лиманів) і поєднувати його із винним.

5. Розвивати сільський зелений туризм або агротуризм з винним і гастрономічним туризмом (регіон – Буджакський степ).



6. Розвивати археологічний туризм на базі розкопок в Ізмаїльській та Белгород-Дністровській фортеці, археологічний дайвінг біля о. Зміїний.

### **Висновки**

Винний туризм - спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо у виробника. Винний туризм включає в себе відвідування: плантацій виноградарів; дегустаційних залів та підвалів; ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; винних фестивалів; інших спеціалізованих заходів.

Доходи світової економіки за рахунок міжнародного туризму за 2011 вперше в історії перевищили 1 трлн. дол. Разом з додатковими 196 млрд. дол., отриманими в сфері міжнародних пасажирських перевезень, загальна сума експортних надходжень від міжнародного туризму склала 1,2 трлн. дол.

Для розв'язання проблеми щодо створення кластерів необхідно здійснити комплекс заходів: внесення змін до законодавства щодо визначення поняття «кластер»; проведення інформаційної компанії серед потенційних учасників та зацікавлених осіб щодо роз'яснення конкурентних переваг кластерів в умовах перехідної та ринкової економіки; сприяння реалізації проектів, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності учасників кластера; зниження адміністративних бар'єрів.

Для формування завершених туристичних кластерів в регіонах України, окрім залучення до їх складу різноманітних видів діяльності (транспортних і готельних послуг, реклами, маркетингу, підготовки фахівців різного профілю тощо) необхідний розвиток нових видів туризму, які нещодавно з'явилися у світі і які можуть доповнювати існуючі види винного туризму на Півдні України. Це дасть змогу залучати до туристичного кластеру більше трудових ресурсів і приносити більші прибутки.

### **Література**

1. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електрон. ресурс] – Режим доступу: [www.unwto.org](http://www.unwto.org)
2. Чуракова Е.В. Статистические подходы к формированию инновационных маркетинговых технологий в туризме // Журнал Вестник РГТЭУ, 2010 - №11 (48).
3. <http://blogovine.ru/vinnyj-turizm-foreva-20-vinnyx-festivalej-evropy/>
4. Портер М. Международная конкуренция: конкурентные преимущества стран / М. Портер – М.: Международные отношения, 1993. – 896 с.

### **Резюме**

*Стаття присвячена аналізу розвитку винного туризму і перспективам створення винних туристичних кластерів на Півдні України. Аналізується природно-ресурсний, трудовий, культурний і історичний потенціал розвитку винного туризму на Півдні України. Пропонуються механізми, елементи і складові майбутніх винних туристичних кластерів.*

*Статья посвящена анализу развития винного туризма и перспективам создания винных туристических кластеров на Юге Украины. Анализируется природно-ресурсный, трудовой, культурный и исторический потенциал*

*развития винного туризма на Юге Украины. Предлагаются механизмы, элементы и составляющие будущих винных туристических кластеров.*

*The article analyzes the development of wine tourism and wine tourism prospects of creating clusters in southern Ukraine. We analyze natural resources, labor, cultural and historical potential of wine tourism in southern Ukraine. Proposed mechanisms, elements and components of future wine tourism clusters.*

*Науковий вісник, ОНЕУ, №1 (181), 2013, С. 29-41.*