МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Львівський інститут економіки і туризму
Львівська обласна державна адміністрація
Львівська міська рада
Львівська асоціація розвитку туризму

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції
20 лютого 2020 року

ЛЬВІВ 2020

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Львівський інститут економіки і туризму

Львівська обласна державна адміністрація

Львівська міська рада

Львівська асоціація розвитку туризму

ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД ЯК ФАКТОР ФОРМУВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ УКРАЇНИ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

Матеріали ІІ Всеукраїнської науково-практичної інтернет конференції

20. 02. 2020

м. Львів

УДК 338.48:339.92
Т-86

Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : [Електронне видання] : Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. (Львів, 20 лютого 2020 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. − Львів : ЛІЕТ, 2020. − 303 с.

У збірнику представлено статті та тези, що стосуються теоретичних засад і прикладних проблем розвитку туристичного бренду як фактора формування позитивного іміджу України на світовому ринку у XXI столітті з погляду стратегії сталого розвитку.

Учасниками конференції охоплено широке коло питань, зокрема: запровадження та просування бренду у туристичній, готельній та ресторанній сферах; сучасні тенденції та пріоритети сталого розвитку туризму в XXI-му столітті; досліджено роль брендигу у туризмі та гостинності як важливої складової стратегії економічного розвитку підприємства/ галузі/країни; рекреаційно-туристичний потенціал України, шляхи його збереження та раціонального використання і промоції через механізми брендингу; інноваційні технології як механізм конкурентноздатності туристичного та готельно-ресторанного бізнесу; туризм як складова стратегії сталого розвитку регіонів; економічні проблеми туристичної діяльності в Україні; перспективи розвитку спеціалізованих та екологічно орієнтованих видів туризму; економічні та соціальні аспекти сталого розвитку туризму; сучасні підходи щодо створення харчової продукції та її брендингу; управління діяльністю підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу на засадах сталого розвитку; поглиблення транскордонного співробітництва у сфері туризму у контексті євроінтеграції.

Для науковців, працівників туристичної галузі, студентів закладів вищої освіти та широкого кола читачів.

ОРГАНІЗАТОРИ КОНФЕРЕНЦІЇ:
Міністерство освіти і науки України
Львівський інститут економіки і туризму
Львівська обласна державна адміністрація
Львівська міська рада
Львівська Асоціація Розвитку Туризму

УПОРЯДНИКИ:
Бочан І.О. − ректор Львівського інституту економіки та туризму, д.е.н., професор;
Рутинський М.Й. − завідувач кафедри туризму і готельної справи, к.г.н., доцент;
Кушнірук Г.В. − заступник завідувача кафедри туризму і готельної справи, к.е.н., доцент;
Дорош Ю.С. − завідувач лабораторії інноваційних технологій в туризмі.

Збірник матеріалів конференції видано в електронному pdf-форматі.

Електронний варіант збірника матеріалів конференції розміщено на сайті http://www.liet.lviv.ua

© ЛІЕТ, 2020
© Автори статей

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE
Lviv Institute of Economics and Tourism
Lviv Regional State Administration
Lviv city Counsil
Lviv Tourism Development Association

TOURISM BRAND AS A FACTOR OF FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF UKRAINE IN THE WORLD MARKET

Proceedings of the second All-Ukrainian scientific-practical internet conference
February 20, 2020

LVIV 2020

Ministry of Education and Science of Ukraine
Lviv Institute of Economics and Tourism
Lviv Regional State Administration
Lviv city Counsil
Lviv Tourism Development Association

TOURISM BRAND AS A FACTOR OF FORMATION OF A POSITIVE IMAGE OF UKRAINE IN THE WORLD MARKET

Proceedings of the second All-Ukrainian scientific-practical Internet conference

February 20, 2020

Lviv 2020

UDC 338.48:339.92

Tourism brand as a factor of formation of a positive image of Ukraine in the world market: [Electronic edition] : Proceedings of the second All-Ukrainian scientific-practical Internet conference (Lviv, February 20, 2020). − Lviv : Lviv Institute of Economics and Tourism, 2020. − 303 p.

Conference Proceedings include papers and theses related to theoretical foundations and applied problems of tourism brand development as a factor of formation of a positive image of Ukraine in the world market in the 21st century in terms of sustainable development strategy.

The participants of the conference covered a wide range of issues, in particular: introduction and promotion of the brand in the tourism, hotel and restaurant spheres; current trends and priorities for sustainable tourism development in the 21st century; the role of branding in tourism and hospitality as an important component of the economic development strategy of an enterprise / industry / country is investigated; recreational and tourism potential of Ukraine, ways of its preservation and rational use and promotion through branding mechanisms; innovative technologies as a mechanism of competitiveness of tourism and hotel and restaurant business; tourism as part of the regional sustainable development strategy; economic problems of tourism activity in Ukraine; prospects of development of specialized and ecologically oriented types of tourism; economic and social aspects of sustainable tourism development; management of tourist and hotel and restaurant business based on sustainable development; deepening cross-border cooperation in the field of tourism in the context of European integration.

For scientists, tourism industry workers, higher educational establishments' students and a wide range of readers.

ORGANISERS OF THE CONFERENCE:
Ministry of Education and Science of Ukraine
Lviv institute of Economics and Tourism
Lviv Regional State Administration
Lviv city Counsil
Lviv Tourism Development Association

EDITORIAL BOARD:
I. Bochan – Doctor of Economic Sciences (DSc), Professor, Rector of the Lviv Institute of Economics and Tourism, Editor-in-Chief;
M. Rutynskyi − Candidate of Geographical Sciences (PhD), Docent, Head of the Department of Tourism and Hotel Business of the Lviv Institute of Economics and Tourism;
H. Kushniruk − Candidate of Economic Sciences (PhD), Docent, Deputy Head of the Department of Tourism and Hotel Business of the Lviv Institute of Economics and Tourism;
Yu. Dorosh – lecturer of the Department of Tourism and Hotel Business, Head of the Laboratory of Innovative Technologies in Tourism of the Lviv Institute of Economics and Tourism.

Proceedings of the internet conference has been published in electronic pdf-format.

An electronic version of the Collection of scientific papers is available on the site http://www.liet.lviv.ua.

© LIET, 2020
© Authors of the papers

ЗМІСТ

Бочан І.О. *Вступне слово*……..… 10

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Розвиток туристичних брендів
дестинацій, територіальних громад, регіонів та країн

Рутинський М.Й. Бренд «Ukraine NOW» як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку …… 13

Охріменко А.Г., Опанасюк Н.А. Формування туристичного бренду в контексті національного брендингу …….. 24

Бейдик О. О., Лупішко О. В., Тарабарова І. В. Традиційні бренди та асоціації провідних туристичних держав …….. 28

Nardiello Giuseppe. Experience of Italy and Innovative Technologies of Branding …….. 32

Слоква М.Г. Зарубіжний досвід просування туристичного бренду ..…….. 35

Матвієнко Н.М., Матвієнко В.М. Просування бренду країни на світовому туристичному ринку: досвід Нідерландів …….. 38

Короленко Н.В. Формування позитивного іміджу країни – основа туристичної привабливості …….. 41

Касенкова К.В. Суббренди як основа інтегрованого туристичного бренду країни …… 44

Rutynskyi, M., Kushniruk, H., Pantyley, V, Quirini-Popławski, Ł. Top SPA Tourism Brands in Ukraine and Poland …….. 47

Danskikh S. Creation of Tourism Brands of the Regions of Belarus …… 56

Ілляшенко С.М. Особливості формування туристичного бренду регіону . 58

Сокол Т.Г., Щука Г.П. До питання регіонального туристичного брендування в Україні …… 61

Дьоміна В.М., Дьоміна Т.О. Розкриття туристичного потенціалу регіону: формування туристичного бренду в гіпермедійному середовищі …… 65

Yankevich E.M. Brand as a Instrument for Promoting Tourist Services of the Regional Destination ……... 68

Ганський В.О. Економіка вражень як методологічна основа використання ресурсів спадщини в культурному туризмі та брендингу …… 70

Гармаш С.В. Маркетинг вражень як один із напрямків застосування NLP-технік у сфері туристичного бізнесу …….. 73

Сумatохіна І.М. Нові тенденції формування туристичного бренду промислового регіону …….. 75

Кармінська-Бєлоброва М.В. Актуальні проблеми туристичного бренду на прикладі Харківської області …….. 78

Матросова В.О., Матросов О.Д. Дослідження туристичного потенціалу Харківської області …… 81

Погорєлова Т.О. Питання підвищення ефективності функціонування туристичної галузі Харківщини …… 84

Манюк В.В. Залучення ціннісно-символічних елементів до формування 87

туристичного бренду Степового Подніпров'я ……..
Мелконян А.Г., Єрмаков В.В. Розвиток туристичних брендів на Полтавщині ……. 90
Бучко Ж.І. Концепція бренду Буковинсько-Бессарабського регіону …….. 93
Воловик В.М., Яцентюк Ю.В. Концепція брендингу міста …… 96
Жученко В.Г. Туристичний бренд міста як фактор збільшення туристичного потоку ……. 99
Грушка В.В. Космічні технології – туристичний бренд Дніпра ……... 102
Смирнов І.Г. Кам'янець-Подільський як столиця УНР: невикористаний туристичний потенціал …… 106
Hladkyi O.V. The Development of Touristic Brand of Nemyriv City Resort (Vinnytska Region) and Sanatorium "Avangard" ……... 110
Буднікевич І.М, Баранюк Д.С. Напрямки реалізації технологій маркетингу дестинацій на прикладі Резиденції Митрополитів Буковини і Далмації у Чернівцях …….. 113
Безносюк О.І., Скоростецька О.О. Вишивка білим по білому та традиції використання рослинного орнаменту в килимарстві Решетилівщини – молодий та перспективний туристичний бренд ……. 117
Іванов А.М. Проведення фестивалів на Одещині як складова розвитку туристичних дестинацій …… 121
Проценко Н.М. Туризм як фактор інвестиційної привабливості громади .. 123
Лозинський Р.М., Сипко І.Г. Громадські простори туристичного міста Золочів Львівської області …… 127

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Міжнародний досвід та новітні технології брендингу компаній, продукції і послуг для забезпечення позитивного іміджу України на світовому туристичному ринку

Chornomord Ye. The Concept of the International Branding in the Strategy of Multinational Corporation …… 132
Кушнірук Г.В., Антонова А.О. Міжнародні спортивні бренди як гаранти якості в розвитку індустрії FITNESS-туризму …… 135
Дупляк Т.П. Світові бренди освітнього туризму …… 138
Кушнірук Г.В., Петришин Д.Р. Світові винні бренди в контексті розвитку винного туризму …… 140
Дорош Ю.С. Вина Італії як туристичний бренд країни …… 143
Цимбала О.С., Пилипенко В.І. Сувенірна продукція країни як впізнаваний бренд на туристичному ринку (на прикладі Таїланду) …..... 146
Стручок Н.М., Сенько-Іванчук Ю.В. Концепція туристичного бренду – чинник конкурентних переваг на міжнародному ринку туристичної індустрії …….. 152
Мельниченко С.В., Авдан О.Г. Туристичний бренд: оцінка можливостей підприємства …… 155
Кудінова І.П. Концептуальні засади брендингу у діяльності туристичних 158

підприємств ……...
Погуда Н.В. Особливості управління брендом туристичного підприємства …….. 160
Кобелєва Т.О. Стратегії комплаєнс-захисту бренду туристичного підприємства …….. 163
Ткачов М.М. Особливості правової охорони бренду туристичного підприємства …….. 166
Косар Н.С., Кузьо Н.Є. Інструменти формування бренду туристичної компанії у сучасних умовах …….. 170
Матросова В.О., Грідіна А.О., Івченко М.О. Інформаційні технології як інструмент формування бренду туристичного підприємства ……... 173
Долина І.В., Приходько Є.Г., Чернишова Д.В. Інноваційні технології бренд-маркетингу на ринку туристичних послуг ……... 176
Danskikh I. The Problem of Forming Brands of Tourist Products: An Example of Belarus ……. 180
Кобелев В.М., Носирєв О.О., Маслак М.В. Хмарні технології в брендингу туристичного продукту ……. 182
Косенко А.В., Волченко А.С., Виниченко А.А. Бренд як фактор ефективної комерціалізації туристичного продукту ……. 186

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Новітні методи маркетингу та менеджменту бізнес-процесів у туристичному, готельному та ресторанному бізнесі на засадах клієнтоорієнтованої економіки

Наумік-Гладка К.Г. Тренди маркетингу та менеджменту брендів у туристичному бізнесі на засадах клієнтоорієнтованої економіки …… 191
Перерва П.Г. Фактори впливу на структуру управління туристичною фірмою …… 194
Синіговець О.М. Бренд стратегії інновацій міжнародного бізнесу ……. 198
Джинджоян В.В. Новітні методи китайського освітнього менеджменту з підготовки фахівців для туристичного бізнесу ……... 201
Ільчук О.О., Андон І.С. Особливості політики маркетингового ціноутворення …… 204
Ткаченко Т.І., Слюнько Ю.Ю. Розвиток креативно-комунікаційної складової в системі емоційного маркетингу авіатранспортної галузі …….. 206
Удуд І.Р., Довганик Ю.З. Оцінка доцільності впровадження анімаційних послуг у готельному бізнесі ……. 209
Удуд І.Р., Хомич М.О. Маркетингове планування на підприємстві готельного бізнесу, його організація і ефективність ……. 211
Рутинський М.Й., Явдик О.І. Розвиток готельних брендів міста Львова . 214
Огар А.В. Ресторанний бізнес: як створити свій власний бренд ……. 221
Ільчук О.О., Горон Я.Р. Інноваційні шляхи розвитку ресторанного бізнесу в Україні …… 223
Крупенна І.А, Тарновецький Я.В., Бастраков Д.А. Напрямки 227

імплементації інструментів ресторанного маркетингу в практику вітчизняних закладів …….
Білоус С.В., Мункачій І.З. Брендинг як фактор розвитку ресторанного бізнесу Львова …… 230
Удуд І.Р., Свистунова М.Т. Планування ефективності діяльності готельно-ресторанного підприємства в умовах ринку ……... 232
Удуд І.Р., Мартинець І.В. Оцінка екологічної складової конкуренто-спроможності підприємств готельно-ресторанного господарства ……... 235
Павлишин М.Л., Захарчин Р.М., Дмитрів М., Куса Х. Брендинг вітчизняних продуктів харчування на тлі сучасних тенденцій розвитку харчових технологій …….. 237
Momot A., Pavlishin M., Burak E. What Benefit Or Harm Does the Consumed Tile of Brand Chocolate Bring to the Body? …….. 240
Петлін І.В, Василиця Х.А. Львівська майстерня шоколаду як основна локація розвитку шоколадного туризму міста Львова …….. 241

ТЕМАТИЧНИЙ НАПРЯМОК

Актуальні аспекти розвитку туризму України та її туристичних брендів

Глізнуца М.Ю. Розвиток туристичної галузі України в умовах світової глобалізації туризму …….. 246
Савчук М.Ю., Пушак Г.І. Стан та напрями розвитку туристичної галузі України …… 249
Мірошник Р.О. Особливості розвитку виїзного туризму в Україні ……. 252
Жабинець О.Й. Експорт туристичних послуг: особливості, тенденції та перспективи розвитку …… 254
Карпенко Ю.В., Прокопенко І.Р. Динамічні чинники забезпечення інвестиційного розвитку сфери туризму ……. 256
Виклюк М.І. Прикрикладні аспекти удосконалення фіскальної підтримки індустрії туризму …….. 259
Ковешніков В.С. Джерела інформації та методична основа статистичного аналізу в туризмі …… 261
Беценко Т.П. Топонімічні студії і формування туристичного бренду України ……. 263
Зрибнєва І.П., Павлюк А.І., Дузяк К.І. Сучасні аспекти формування брендингу територій ……. 265
Удуд І.Р., Василенко М.С. Брендинг туристичних дестинацій …… 267
Карайченцева В.М. Туристичний брендинг як основний інструмент маркетингу дестинацій ……. 270
Проскурня О.М. Концептуальний підхід до забезпечення якості організації масових туристичних заходів …… 274
Петлін І.В. Організаційно-економічні засади реалізації регіональної політики щодо розвитку івентивного туризму …… 277
Вовк К.М. Стратегія подієвого туризму в організації регіональних виставок як спосіб ефективного просування національного туристичного 280

продукту на міжнародні ринки …….
Novik I.O., Herashchenko I.O. The Importance of Green Tourism for the Development of Ukraine in International Economic Relations …….. 282
Лавдир В.Є., Сирий В.М. Конкретизація бізнес-моделей сільського туризму в Україні …….. 285
Сеник Л.Я. «ГорбоГори» - перший на Львівщині агрорекреаційний кластер туристичного спрямування ……. 287
Погорілко О.І. Аспекти туристичної привабливості Городоччини у формуванні туристичних продуктів і брендів …… 291
Тесленко Т.В., Ходак О.В. Філософське значення культурного туризму у контексті формування національної ідентичності ……. 294
Пендерецький О.В. Промисловий туризм як фактор формування позитивного іміджу України ……. 296
Березюк Л.Л. Особливості поводження з твердими побутовими відходами туристичного, готельного та ресторанного бізнесу …….. 300

- ✓ маркетингова політика.

Найбільша кількість брендів, які увійшли до списку 50-ти найкращих у світі, знаходяться на території Франції – 16. Друге місце посідає Австралія з кількістю 8 винних брендів. На території Іспанії та Чилі виокремлено по 5 винних брендів із списку найкращих-2019.

Перша десятка найбільш шанованих винних брендів 2019 року відображена у табл. 1.

Таблиця 1

ТОП-10 найпопулярніших винних брендів – 2019 [1]

Місце в рейтингу	**Назва бренду**	**Країна**
1	Penfolds	Австралія
2	Torres	Іспанія
3	Villa Maria	Нова Зеландія
4	Concha Y Toro	Чилі
5	M. Chapoutier	Франція
6	Sassicaia	Італія
7	E.Guigal	Франція
8	Marques de Riscal	Іспанія
9	Errazuriz	Чилі
10	Ridge	США

Penfolds – найпопулярніша світова марка вина 2019 року, – бренд, який успішно зберіг і розширив свій статус одного з образів Австралії та світу, фокусуючись на якості та постійних інвестиціях у маркетинг для підтримки своїх лідерських позицій.

Іспанська виноробня *Torres*, яка посіла другу сходинку, вже була визнана найбільш успішною серед виноробів світу у 2014 році.

Villa Maria найбільш титулована виноробня Нової Зеландії, заснована у 1961 році. Зараз виготовляє вино в 4 регіонах: Окленд, Гісборн, Хокс-Бей і Мальборо. Villa Maria – прихильник дбайливого ставлення до ресурсів, одне з головних завдань виноробні – захист екології.

Concha Y Toro – найбільший виробник вин Латинської Америки і є одним із світових лідерів у своїй галузі. Чилійська виноробня має більш, ніж 100-річну історію. У портфелі компанії такі бренди як Frontera, Casillero del Diablo, Marques de Casa Concha, а також культові вина.

M. Chapoutier – сімейне підприємство, засноване в 1808 році. Президент виноробні Мішель Шапутье є представником вже 7-го покоління сім'ї. Вина M. Chapoutier неодноразово завойовували вищу оцінку в 100 балів в рейтингу відомого винного критика Роберта Паркера [3].

За даними International Organization of Vine and Wine (OIV), протягом 2019 року у світі було виготовлено 263 мГл вина. Після надзвичайно високого обсягу виробництва вина у 2018 році (294 мГл), виноробна галузь повернулась до середнього рівня за останні роки. Найбільшими виробниками вина є Італія,

Франція, Іспанія, США, Аргентина. Світове виробництво вина за 2015-2019рр. представлено у табл. 2.

Таблиця 2

Світове виробництво вина протягом 2015-2019 рр., мГл [2]

Місце в рейтингу	**Країна**	**Роки**					**2019/2018**, +/-	**2019/2018**, %
		2015	**2016**	**2017**	**2018**	**2019**		
1	Італія	50,0	50,9	42,5	54,8	46,6	-8,2	-14,9
2	Франція	47,0	45,4	36,7	49,0	41,9	-7,1	-14,5
3	Іспанія	37,7	40,0	32,1	44,9	34,3	-10,6	-23,6
4	США	21,7	23,6	23,3	23,9	23,6	-0,3	-1,3
5	Аргентина	13,4	9,4	11,8	14,5	13,0	-1,5	-10,3
6	Австралія	11,9	13,0	13,7	12,9	12,5	-0,4	-3,1
7	Чилі	12,9	10,1	9,5	12,9	11,9	-1,0	-7,8
8	ПАР	11,2	10,5	10,8	9,5	9,7	0,2	2,1
9	Китай	11,5	11,4	10,8	9,1	9,1	0,0	0,0
10	Німеччина	8,9	9,0	7,7	10,3	9,0	-1,3	-12,6

Отже, наявність ресурсів для розвитку виноробної галузі – першопричина популяризації винного туризму. Проте, для того, щоб втриматись на ринку і не втратити інтересу споживачів, недостатньо лише виготовляти вино. Саме ті підприємства, які володіють ресурсами в сукупності з певною ознакою, яка відрізняє їх від конкурентів і максимально прийнятна споживачу, формують список найпопулярніших винних брендів світу. Це нестандартна маркетингова комунікація, незмінно висока якість продукту, історичне минуле, пов’язане з терруаром, екологія тощо.

Розвиток винного туризму дасть змогу суттєво підтримати місцевих виробників винограду, продовжити туристичний сезон у певному регіоні, створити або підвищити існуючий рівень туристичного іміджу місцевості, збільшити кількість туристичних потоків, зробити туристичний продукт більш атрактивним за рахунок впровадження винних екскурсій та дегустацій

Висновки. Популяризація винного бренду головним чином сконцентрована в Європі, де спостерігається значне зростання виноробної галузі протягом останніх років. Проте, варто відзначити швидкі темпи зростання у виготовленні та просуванні винного продукту Австралії, США, Чилі та Нової Зеландії. Найпопулярніші бренди вин у світі вважаються провідним авторитетом та найвпливовішими у царині вина. Отже, такі виноробні справедливо диктують свої умови та формують тренди на ринку світової виноробної галузі і, зокрема, популяризації винного туризму.

Список використаних джерел

1. Drinks International [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://drinksint.com

2. International Organization of Vine and Wine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.oiv.int

3. The world's Most Admired Wine Brands [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://edition.pagesuite-professional.co.uk/html5/reader/production/default

4. World Statistics of the Wine Institute [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.wineinstitute.org/resources/statistics

5. Басюк Д.І. та ін. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія / За ред. Д.І. Басюк. – Вінниця: ПП ТД «Едельвейс і К», 2017. – 316 с.

Дорош Ю.С., завідувач лабораторією, викл.
Львівський інститут економіки і туризму
e-mail: yudorosh07@gmail.com

ВИНА ІТАЛІЇ ЯК ТУРИСТИЧНИЙ БРЕНД КРАЇНИ

Вступ. Як відомо, винний туризм – це спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо у виробника. Винний туризм включає в себе: відвідування плантацій виноградників; дегустаційних залів та підвалів; ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; відвідування винних фестивалів; відвідування інших спеціалізованих заходів. Одним з центрів винного туризму є Італія [3, 5]. Щорічно значна кількість туристів відвідує виноробні Італії. Регіон Тоскана був першим італійським регіоном, що привернув увагу винних туристів, згодом, цей вид туризму став популярний у інших регіонах країни, де виготовляється вино.

Результати дослідження. Згідно із звітом про винний туризм в Італії (The Wine Tourism Report in Italy №15) співавтором якого є Університет Салерно та Сітта-дель-Віно (the University of Salerno and the Città del Vino) оприлюднено цифри, що пов'язані з винним туризмом в Італії за 2018 рік. Таким чином, загальна кількість «винних туристів» у Італії – 14 млн., загальний дохід від цієї галузі – 2,5 млрд. євро.

Окрім того, розраховано, що середньостатистичним туристом витрачається 85 євро на день, збільшуючись до 160 євро включаючи проживання [3]. Для «винних туристів» корисним є туристичний сайт lastminute.com [4]. Розробники сайту ввели спеціальний індекс, присвячений мандрівникам, які люблять вино. Таким чином, «Винний туристичний індекс» («Wine Travel Index»), показує, що Італія є найкращою дестинацією для здійснення таких подорожей (див. рис.).

Такий високий «Винний туристичний індекс», пояснюється перш за все, значною кількістю виноробних регіонів (всі італійські регіони займаються виноробством); відсоток винних підприємств, відкритих для туристів (33%), кількість винних дегустацій (993 по всій Італії). Середня ціна на одну людину, яка зможе дістатися на італійські винні території (починаючи з Лондона)

становить 73,17 євро, тоді як середня вартість ночівлі в готелі – 153,70 євро, а ціна їжі – 16 євро. Другу позицію у даному рейтингу займає Франція, а третє – Іспанія.

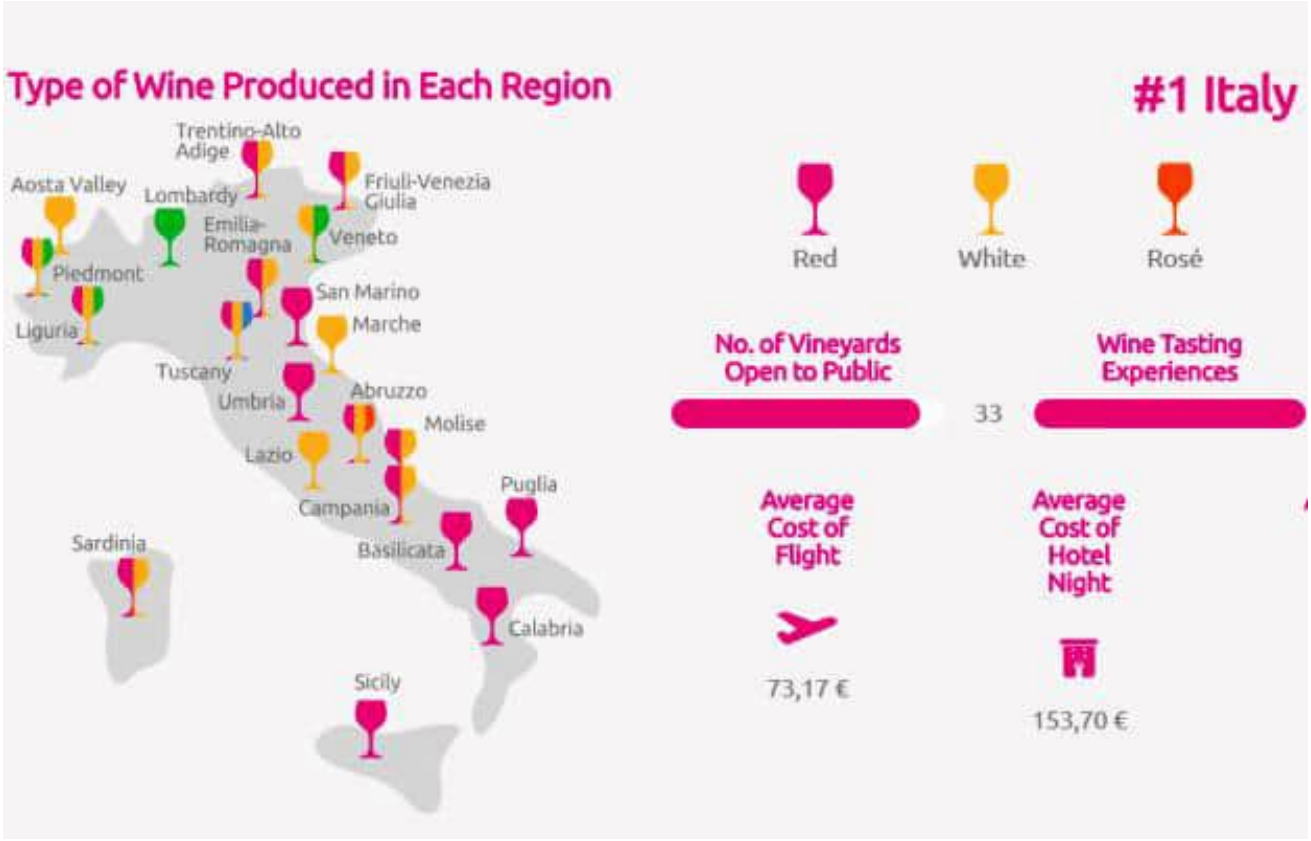

Рис. Типологічна структура «Винного туристичного індексу» Італії [4]

За даними італійської служби статистики Istat.it [2], що представлено у табл., найбільш продуктивним регіоном Італії щодо виноробства є Венето – 12,866 гектолітрів вина у 2018 р., далі ідуть Апулія – 10,631 гектолітрів та Емілія-Романья – 8,080 гектолітрів.

Таблиця

Виноробство в Італії по регіонах *(об'єм у тисячах гектолітрів)*

Регіон	**2014**	**2015**	**2016**	**2017**	**2018**
Венето	8,281	9,733	10,145	8,473	12,866
Апулія	5,430	7,313	8,792	9,070	10,631
Емілія-Романья	6,958	6,752	7,039	5,457	8,080
Сицилія	4,539	5,476	5,323	4,725	5,590
Абруццо	2,273	2,936	2,937	3,110	3,168
П'ємонт	2,402	2,467	2,549	2,043	2,658
Тоскана	2,778	2,825	2,738	1,901	2,631
Ломбардія	1,424	1,410	1,421	1,183	1,719
Фріулі-Венеція-Джулія	1,367	1,872	1,856	1,639	1,709
Кампанія	1,183	1,614	1,286	1,293	1,376
Трентіно-Альто-Адідже	1,029	1,230	1,140	1,018	1,355
Лаціо	1,302	1,676	1,523	1,135	1,308