

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-19>

УДК 338.482:06:663.2(477.7)

КЛАСТЕРНИЙ ПІДХІД ДО РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА МОЖЛИВОСТІ ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ В УКРАЇНІ

CLUSTER APPROACH TO THE DEVELOPMENT OF WINE TOURISM: FOREIGN EXPERIENCE AND POSSIBILITIES OF ITS IMPLEMENTATION IN UKRAINE

Чорна Наталія Миколаївна

доктор історичних наук, професор,
Вінницький торговельно-економічний інститут
Державного торговельно-економічного університету
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6709-6364>

Chorna Nataliya

Vinnitsia Trade and Economic Institute
of the State University of Trade and Economics

У статті розкрито зміст поняття «кластер». Визначено роль кластерів в економіці зарубіжних країн та України. З'ясовано особливості кластерних структур у сфері туризму. Проаналізовано досвід функціонування провідних зарубіжних винних кластерів. Розглянуто організаційну структуру кластерів, перший рівень якої формує ядро кластеру, другий рівень – допоміжні компанії, третій рівень – обслуговуючі компанії. Зроблено короткий екскурс у генезис виноробства в Україні та вивчено сучасний його стан, проаналізовано наявний потенціал та можливості започаткування винних кластерів в Україні задля активізації винного туризму. Означено проблеми, вирішення яких спроможне забезпечити започаткування в Україні винних кластерних структур. Відзначено, що для утворення кластерів та їх розвитку в Україні гостро бракує злагоджених дій усіх, хто може долучитися до їх започаткування та розвитку: від влади і до приватного сектору. Необхідними також є відповідні управлінські кадри, перегляд та доопрацювання нормативно-правового забезпечення діяльності кластерних структур, а також належна державна підтримка і політика сприяння.

Ключові слова: кластери, кластеризація, винний туризм, винні тури, Україна.

The proposed article states that a cluster is a sectoral and/or territorial voluntary association of organizations that closely cooperate with each other, as well as with other entities in the value creation chain, with the aim of increasing the competitiveness of their own products, their export, and promoting the economic development of the region. It is noted that the clustering of the economy has long been a way to ensure the effectiveness of the territorial organization of social development. The peculiarities of cluster structures in the field of tourism are clarified: unlike others, tourist clusters are dependent on the sources of tourist resources, which are used to meet the needs of the population for rest and recreation, and can be interpreted as artificial. It has been established that the first tourist clusters emerged at the turn of the 1980s and 1990s in the USA and only later spread to other countries in Europe and the world. From that time until now, wine clusters have been the most effective and now dominant in tourism. The experience of functioning of the leading foreign wine clusters (USA, Chile, France) is analyzed. The organizational structure of clusters is considered, the first level of which forms the core of the cluster, the second level – auxiliary companies, and the third level – service companies. A short excursion into the genesis of winemaking in Ukraine was made and its current state was studied, the existing potential and opportunities for starting wine clusters in Ukraine for the activation of wine tourism were analyzed. The problems, the solution of which can ensure the establishment of wine cluster structures in Ukraine, are identified. It was noted that for the formation of clusters and their development in Ukraine, there is an acute lack of coordinated actions of all those who can participate in their initiation and development: from state authorities to the private sector. Appropriate management personnel, review and finalization of regulatory support for the activities of cluster structures, as well as proper state support and assistance policy are also necessary, etc.

Keywords: clusters, clusterization, wine tourism, wine tours, Ukraine.

Постановка проблеми. Про кластери та їх роль в промисловості першим заговорив А. Маршалл наприкінці XIX ст. Його ідеї розвинув бізнес-гуру М. Портер, зокрема, у 1990 р. обґрунтував теорію галузевих кластерів та їх роль в економіці країни і її регіонів. На питання: «Чому всередині країни одні регіони розвиваються набагато потужніше, ніж інші?» він відповів: «Тому, що в цих регіонах розвинені кластери – географічна концентрація організацій навколо однієї smart-спеціалізації, які і конкурують, і співпрацюють».

Чилійське вино, баварські автомобілі, нідерландський сир, стільці в італійському містечку Удіне, цукрова тростина в Бразилії – це короткий перелік успішних кластерів, яких у світі нараховуються тисячі, в т. ч. близько 3 тис. – у Європейському Союзі.

Наразі понад 75 країн світу мають Програми з розвитку кластерів, а кластеризація економіки вже давно стала шляхом забезпечення ефективності територіальної організації суспільного розвитку. В Україні ж досі не було затверджено жодного аналогічного документу. Так, упродовж крайніх трох років, було розроблено низку стратегічних документів, серед яких – Концепція створення кластерів в Україні (2008 р.), Концепція Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів (2009 р.), Національна програма кластерного розвитку до 2027 року (2020 р.), проте жоден з них не був схвалений. Зазначене у поєднанні з відсутністю належного нормативно-правового та інституційного забезпечення діяльності кластерних структур, недостатньою поінформованістю суб'єктів ринку про вигоди їх започаткування та розвитку, недостатньою регіональною підтримкою, дефіцитом кадрового забезпечення тощо спричинило до того, що кластери в Україні є в рази менш чисельними, ніж у країнах Заходу, а їх діяльність не завжди є ефективною.

Як відомо, у провідних зарубіжних країнах кластерні структури функціонують у різних галузях економіки, та пріоритетними серед них є нові галузі, що швидко розвиваються, а також ті, для розвитку яких у країні є відповідний потенціал. Так, у більшості розвинених країн найбільше кластерів функціонує у сфері ІТ-технологій і значно менше в інших галузях. Серед «інших галузей» у багатьох країнах світу помітне місце займає туризм. Так, у Румунії, приміром, на туристичну сферу припадає 4% кластерів, у Латвії – 6%, у Словаччині – 9% [1, с. 18–22].

В Україні наразі найбільше кластерів працює у сфері ІТ-технологій (31%), аграрній сфері (16%), деревообробній та меблевій галузі (13%) [1, с. 23] і вкрай мало у сфері туризму. Беручи до уваги потужні туристичні ресурси України, а також успіхи, що їх завдяки діяльності кластерів вдалося досягти багатьом сусіднім та іншим державам у напрямку розвитку туризму, звернення до проблеми кластеризації туристичної галузі є на часі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У розрізі кластеризації туризму науковий доробок представлений розвідками М. Бігус, Н. Влащенко, О. Гонти, Н. Корж, Ю. Леонт'євої, Г. Михайліченко, Н. Петрової, О. Тищенко, П. Юхименка, ін., у розрізі винного туризму – студіями Д. Басюк, Л. Горшкової, В. Домарецького, С. Іванова, О. Карташової, О. Любіцевої, ін. У них проаналізоване широке коло теоретико-методологічних та прикладних аспектів проблеми, в т. ч. кращий зарубіжний досвід та сформовані вітчизняні практики кластеризації туристичної галузі та розвитку винного туризму. Що стосується кластерного розвитку винного туризму в Україні, окремі його аспекти були проаналізовані О. Карташовою, О. Михайлюк, С. Нездойміновим, ін., проте проблема потребує продовження наукових пошуків, адже залишається доволі актуальною та недостатньо дослідженою при цьому.

Метою даної статті є аналіз провідного зарубіжного досвіду діяльності винних кластерів в аспекті розвитку винного туризму та вивчення можливостей його впровадження в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. На початку 1990-х рр., коли М. Портером було вперше застосовано термін «кластер», він розумівся як сукупність вертикальних (покупець – продавець) чи горизонтальних (клієнти, технології, посередники) взаємозв'язків. З того часу і до тепер зміст терміну суттєво еволюціонував і набув нового «звучання». Проаналізувавши підходи попередників, найбільш містким та інформативним вважаємо трактування кластеру як галузевого та/або територіального добровільного об'єднання організацій, які тісно співпрацюють між собою, а також з іншими суб'єктами в ланцюжку створення цінності з метою підвищення конкурентоздатності власної продукції, її експорту й сприяння економічному розвитку регіону.

Доведено, що кластерні структури завдяки можливості обміну знаннями і трансферу інновацій забезпечують єдиний ланцюг проекту – від комерційної ідеї та розробки техно-

логії до впровадження та просування товару на ринку, що зумовлює появу попиту на нього. Так можна забезпечити залучення інвестицій та ефективно функціонування кластеру на рівні регіону або галузі [2, с. 160].

На відміну від багатьох інших, туристичні кластери є узалежненими від джерел туристичних ресурсів, які використовуються для задоволення потреб населення у відпочинку та рекреації, та можуть бути трактовані як штучні, сконцентровані за географічною ознакою об'єднання навколо ядра «джерела ресурсів», незалежними учасниками яких є підприємства або взаємопов'язані комплекси підприємств, що ведуть спільну роботу або обслуговують окремі сегменти галузі та пов'язані з ними організації в суміжних сферах діяльності.

Перші туристичні кластери виникли на межі 1980–1990-х рр. у США і трохи згодом поширилися по інших країнах Європи та світу. З того часу і до тепер найбільш ефективними, а разом домінуючими в туризмі є тематичні, в т. ч. винні кластери, сформовані на однорідних сегментах туристичного ринку, що охоплюють певну продуктову нішу та спроможні забезпечити туристу відповідні враження та туристичний досвід [3, с. 261].

Серед найбільш відомих тематичних туристичних кластерів найпершої уваги заслуговує винний кластер «Napa Valley» у Каліфорнії (США). Як відомо, історія кластеру розпочалася на початку 1960-х рр. з об'єднання кількох місцевих виноробів, які зрозуміли, що, об'єднавши зусилля та створивши спільну торговельну марку, їм буде легше досягти успіху на ринку. Процвітання спільній справі суттєво посприяли інновації американських фахівців у сфері технологій, надбання американських вчених у галузі економіки, менеджменту та маркетингу, а також європейські традиції виноградарства та виноробства, з якими засновник кластеру Р. Мондаві познайомився у Європі. Згодом співпрацею з кластером було охоплено Каліфорнійський університет, у якому було започатковано освітню програму з виноробства, спеціальні комітети каліфорнійського сенату та туристичні заклади. На сьогодні кластер «Napa Valley» об'єднує 220 виноградників площею 12 тис га та 250 виноробних підприємств, на 10 найбільших із яких припадає 80% продукції, а також 680 винних погребів та кілька тисяч незалежних виноградарів, і відвідують його щороку близько 5 млн туристів, насамперед, з метою огляду виноградників та дегустації

вин. Крім того, наразі близько 100 виноробень пропонують своїм гостям художні покази чи музеї витончених мистецтв, 65 винних заводів мають ресторани, більше 50 виноробень пропонують музичні та театральні постановки. До послуг винних туристів, крім того, – винні майстер-класи та семінари, унікальна архітектура та неймовірна атмосфера, що зберігає дух попередньої епохи [4]. Що з стосується економічного ефекту діяльності кластеру, він очевидний: пляшка вина з етикеткою «Napa Valley» коштує в середньому на 10 дол дорожче, ніж ідентичні вина із сусідніх каліфорнійських долин.

Показовим є також досвід чилійського винного кластеру, згуртованого навколо асоціації «Vinas de Chili». До створення асоціації у 1999 р., здавалося, у світі мало хто знав про чилійські вина, а сьогодні вони представлені на полицях магазинів поряд з передовими французькими та італійськими виробниками. Наразі членами чилійської асоціації є 76 виробників вина, на чотири з яких припадає 33,5% виробництва та експорту вина, 8 університетів, низка державних органів та структур, галузеві ЗМІ, науково-дослідні центри, і всі вони мають спільні інтереси: постійне поліпшення якості продукції, міжнародна торгівля і винний туризм. Спільними зусиллями члени асоціації створили освітній, маркетинговий і управлінський органи кластера, які захищають їх спільні інтереси. При цьому локально кожен бренд конкурує за можливість бути визнаним кращим з кращих. Такий підхід виявився настільки продуктивним, що Чилі упродовж кількох крайніх років незмінно посідає 6-те місце в світі за обсягами виробництва вина та 5-те місце – за обсягом його експорту, а її виноробні долини з ресторанами, готелями і винними туристичними маршрутами щорічно відвідують більше 2 млн туристів [5].

Зрілим є винний кластер Бордо, з однойменним центром, що є винною столицею Франції. Наразі він налічує 15 тис продуктивних виноградників загальною площею 120 200 га, та близько 9 500 виноробних підприємств первинного та вторинного виноробства, які формують ядро кластеру, а також допоміжні виробництва, торговельні, фінансові, управлінські та консалтингові компанії, науково-дослідні та освітні установи різних рівнів, ряд урядових та громадських організацій. Серед факторів, що визначають специфіку винного кластеру Бордо та успіх його діяльності – сприятливі агрокліматичні умови та ґрунтовий покрив, усталена традиція вирощування тех-

нічних сортів винограду, яка бере свій початок ще з часів Римської імперії, зайнятість на сезонних роботах (обрізка виноградників та збір урожаю) виключно місцевого населення, для яких виноградарство та виноробство – традиційне заняття, розвиток спеціалізованих освітніх та наукових установ (Інститут енології Університету Бордо, Бордоська винна школа, Школа винного бізнесу), які є визначальною складовою кластеру, найрозвиненіша у світі інформаційна інфраструктура, завдяки якій комунікації між членами кластеру та споживачами є доволі інтенсивними. Крім того, успішній експансії місцевих вин на світовий ринок суттєво посприяв той факт, що традиції виноградарства та виноробства у регіоні Бордо є доволі давніми, а місцевий попит у зв'язку з цим – дуже вимогливий. Як наслідок, – червоні вина Бордо загалом та білі вина регіону Сотерн вважаються у світі еталонними, а їх споживання потребує особливої атмосфери та вишуканості. Така стратегія є особливо вигідною для ведення бізнесу у секторі HoReCa та забезпечує близько половини прибутків кластеру. Загалом, винний кластер Бордо є найбільшим у світі за об'ємами експорту у натуральних показниках (1,5% всіх вин світу) та третім (у грошових показниках) після регіонів Коньяк та Шампань [6].

Що ж стосується винного туризму в Бордо, за наявними можливостями йому, здається, немає рівних у світі. Бордо – це світ великих шато та відомих коньячним домів, респектабельних вин та винних помість, баронів та королев, фуа-гра та устриць. Бордо – це також різноманітні виставки, фестивалі, конференції та аукціони різних рівнів, які проводяться кілька разів на місяць. Вдалий маркетинг, любов до батьківської землі, символом якої багато століть поспіль є виноградники, та колосальна праця забезпечили регіону небачене процвітання: Бордо, яке ще 30 років було «брудним сірим містом» з потоком туристів на нульовому рівні, сьогодні є загально визнаною столицею вина та винного туризму, яку за рік відвідує більше 4,3 млн туристів, понад 600 тис з яких прибувають на літній фестиваль вина і відкорковують близько 65 тис пляшок.

Проведений аналіз винних кластерів дозволяє диференціювати їх учасників на три рівні:

I рівень – ядро кластера: виноградарі та винороби. Традиційно, винороби є одночасно виноградарями, адже мають виноградники, на яких вирощують для себе сировину. Разом з тим, дуже часто винороби додатково заку-

повують сировину, адже урожай, зібраний на власних виноградниках, не завжди відповідає існуючим виробничим потужностям. Непоодинокими також є практики, коли виноградарі орендують виробничі потужності виноробних підприємств, аби виготовити вино під власною торговою маркою;

II рівень – суміжні компанії: підприємства, що виробляють добрива, пестициди, гербіциди; підприємства, що виробляють обладнання для збору врожаю; підприємства, що забезпечують функціонування іригаційних систем; підприємства, що виробляють бочки, етикетки, пляшки, кришки і пробки; підприємства, що виробляють обладнання для виробництва вина;

III рівень – обслуговуючі компанії: освітні, науково-дослідні, юридичні і торгові організації; компанії, що забезпечують PR і рекламу; спеціалізовані ЗМІ; державні структури, задіяні у функціонування кластеру; організації, що забезпечують взаємодію учасників кластеру між собою та зі споживачами продукції; заклади готельного та ресторанного господарства; туристичні компанії (туристичні оператори, екскурсійні бюро, ін.), які займаються розробленням та просуванням винних турів [8].

В Україні традиції виноградарства та виноробства є доволі давніми: у південній частині вони були започатковані в IV ст. до н. е., в північній – у IX ст. Та найбільших успіхів вітчизняне виноробство досягло в XIX – на поч. XX ст. – завдяки діяльності князя Л. С. Голіцина та князя П. М. Трубецького на півдні України та в Криму з'явилися потужні виноробні, а виготовлені в них вина почали здобувати гранпрі на всесвітніх виставках вин. Упродовж XX ст. галузь зазнала серйозних випробувань, найбільшим із яких виявилася проведена у др. пол. 1980-х рр. з ініціативи М. Горбачова антиалкогольна компанія: її наслідком стало розкорчовування на території України понад 60 тис га виноградників, у т. ч. рідкісних та таких, що не мали аналогів у світі. Помітних успіхів у справі відродження традицій виноградарства та виноробства в Україні вдалося досягти лише на поч. 2000-х рр.

На сьогодні основні виноградники України зосереджені в Північному Причорномор'ї (найбільше – в Одеській, дещо менше – в Херсонській та Миколаївській областях) та Закарпатті, клімат яких є особливо сприятливим для вирощування винограду та створення смачного напою. Загалом, в Україні виділяється 6 основних виноробних регіонів,

15 макрозон (винних регіонів) та 58 мікрозон, а площа промислових виноградників станом на 2020 р. становила близько 40 тис га [7].

Аналогічно зарубіжним країнам, на ринку вина України працюють, як потужні виробничі підприємства, так і невеликі крафтові виробники. І якщо продукція перших широко представлена в торговельних мережах, другі основними каналами збуту мають індивідуальний продаж з погребів, на винних виставках та фестивалях, а також в HoReCa. За наявною інформацією, у 2020 р. українськими виноробами було вироблено 119 млн л вина, 14,4 млн л з яких було експортовано [7].

Разом з тим, попри наявні успіхи, площа виноградників та обсягів виробництва вина в Україні з року в рік скорочується, водночас імпорт напою стрімко зростає (у 2020 р., порівняно з 2019 р., зростання склало 22%). За таких умов створення винного кластеру та впровадження в його діяльність кращих закордонних практик видається цілком виправданим.

Наразі в Україні немає жодного винного кластеру, і розвиток винного туризму пов'язаний виключно з діяльністю виноробних підприємств, частині з яких самостійно чи у співпраці вдалося досягти чималих успіхів у цьому напрямку. Так, до прикладу, у 2007 р. Всеукраїнська Асоціація виноробів і сомельє, а також Школа сомельє ТОВ «Майстер-клас» спільно з Інститутом туризму ФПУ розпочали розроблення винних турів по Україні. До проекту були залучені виноробні підприємства південних регіонів України – винзавод «Шабо», Одеський завод шампанських вин, Одеський коньячний завод ТМ «Шустов», ТМ «Вина Гулієвих», ТМ «Колоніст». Пізніше з'явився винний маршрут Закарпаттям, розроблений Національним науковим центром «Інститут виноградарства і виноробства ім. В. Є. Таїрова» з ініціативи Спілки «Приватних виноградарів та виноробів Закарпаття» та за участі відомого винороба О. Ковача і ще кількох місцевих ентузіастів. Закарпатський винний шлях об'єднав 12 винних підвалів та дегустаційних залів кращих виноробів, у яких приймають відвідувачів з метою популяризації закарпатських вин. У 2020 р. з'явився еногастрономічний маршрут «Дорога вина та смаку Української Бессарабії», довжиною 900 км та з 36 локаціями, серед яких – унікальні виноробні, крафтові сироварні, равликова екоферма та еко-садиби Одещини. Винна складова маршруту представлена сімейною виноробнею «Колоніст», Центром культури вина «Shabo» та винним підвалом «Vinaria».

На користь розвитку винного туризму в Україні позначається проведення фестивалів та свят вина: «Червене вино» (м. Мукачеве), «Біле вино» (м. Берегове), «Сонячний напій» (м. Ужгород), «Угочанська лоза» (м. Виноградів), «Закарпатське Божоле (м. Ужгород), «Kyiv Food and Wine Festival» (м. Київ), «Свято сиру і вина» (м. Львів), які вже встигли стати традиційними та серйозно полюбитися туристам.

А головне, винному туризму в Україні суттєво сприяє підвищення якості місцевих вин, підвищення винної культури та популяризації українського вина в Україні. Так, дедалі більше виробників вина презентують свої вина на міжнародних конкурсах і здобувають призові місця (Виноробне господарство князя П. М. Трубецького, Винний дім «SHABO», Виноробний комплекс «Шато Чизай», Виноробне підприємство «Cotnar», ін.).

Політику споживання українського вина в Україні підтримує також Асоціація сомельє України (далі – АСУ), яка у 2019 р. започаткувала реалізацію некомерційного проекту «Винний Гід України». Націлений на розвиток та популяризацію українського виноробства, проект має на меті не просто розповісти про те, що в Україні є гарне вино, але й познайомити жителів країни з ним. Наразі фахівцями АСУ було оцінено понад 780 популярних вин від майже 200 національних виробників і за результатами проведеної роботи видано три томи друкованого видання.

Просвітницьку місію, крім того, успішно реалізують Центр культури вина Шабо та Chateau Chizay Academy, працюючи над удосконаленням винної культури, сфери гостинності та туризму.

Проаналізувавши зарубіжний досвід діяльності провідних винних кластерів, а також відповідний потенціал України та наявні здобутки, маємо підстави зробити висновок, що для утворення відповідних кластерних структур та їх розвитку в Україні гостро бракує, перш за все, злагоджених дій усіх, хто може долучитися до їх започаткування та розвитку: від влади і до приватного сектору. Крім того, потрібними є відповідні управлінські кадри, спроможні об'єднати потенційних учасників кластеру в єдине ціле та структурувати взаємини між ними, а також перегляд та доопрацювання нормативно-правового забезпечення діяльності кластерних структур та забезпечення місцевим ініціативам належної державної підтримки і політики сприяння.

Висновки. Як свідчить проведений аналіз, кластерні структури відіграють важливу роль

у забезпеченні ефективного функціонування економіки, адже слугують на користь підвищенню конкурентоздатності продукції, що виробляється, її експорту та економічному розвитку регіону/галузі. У виноробній галузі кластери існують у багатьох країнах світу, і значно завдяки їм ці країни на разі є лідерами по виробництву та експорту вина. Крім того,

діяльність винних кластерів суттєво сприяє розвитку винного туризму. У зв'язку з відсутністю в Україні кластерів у сфері виноробства, винний туризм наразі використовує далеко не всі наявні можливості. У зв'язку з зазначеним, доцільним виглядає звернення до зарубіжного досвіду діяльності винних кластерів та його адаптоване використання в Україні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Національна програма кластерного розвитку до 2027 року. 74 с.
2. Данько Н. І. Формування туристичного кластеру як шлях економічного зростання регіону. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2014. Т. 1. Вип. 3. С. 157–161. URL: <http://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/206ea8db654afba516a7fd4c01ed05c7.pdf> (дата звернення: 14.07.2022).
3. Маслиган О. О., Дичка М. В. Зарубіжний досвід кластеризації сфери рекреації та туризму. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2 (36). С. 260–266.
4. Виноробний кластер. Каліфорнія. США. URL: <https://www.eno.org.ua/vynorobnyi-klaster-kaliforniia-ssha/> (дата звернення: 14.07.2022).
5. Винний кластер – як це відбувалось у світі. Чилі. URL: <https://www.eno.org.ua/vynnyi-klaster-iak-tse-vidbuvalos-u-sviti-chili/> (дата звернення: 25.07.2022).
6. Руднева М. Г. Виноградарсько-виноробний кластер Бордо – суспільно-географічна характеристика. *Географія та туризм : наук. зб.* 2012. Вип. 23. С. 184–190. URL: <http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk23/v2340.pdf> (дата звернення: 25.07.2022).
7. Виноробство в Україні: сучасний стан і перспективи. URL: <https://agropolit.com/blog/475-vinorobstvo-v-ukrayini-suchasniy-stand-i-perspektivi> (дата звернення: 27.07.2022).
8. Нездоймінов С. Г. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2014. Вип. 8. Ч. 1. С. 136–141.

REFERENCES:

1. Natsionalna prohrama klasterneho rozvytku do 2027 roku [National program of cluster development until 2027]. (in Ukrainian)
2. Danko N. I. (2014) Formuvannia turystychnoho klasteru yak shliakh ekonomichnoho zrostannia rehionu [Formation of a tourist cluster as a way of economic growth of the region]. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Serii: Mizhnarodni vidnosyny. Ekonomika. Krainoznavstvo. Turyzm* [Bulletin of Kharkiv National University named after V. N. Karazin. Series: International relations. Economy. Local studies. Tourism], vol. 2, no. 1, pp. 157–161. Available at: <http://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/206ea8db654afba516a7fd4c01ed05c7.pdf> (accessed 14 July 2022).
3. Maslyhan O. O., Dychka M. V. (2012) Zarubizhnyi dosvid klasteryzatsii sfery rekreatsii ta turyzmu [Foreign experience of clustering in the sphere of recreation and tourism]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho universytetu. Serii: Ekonomika* [Scientific Bulletin of Uzhhorod University: Series: Economics], vol. 2 (36), pp. 260–266.
4. Vynorobnyi klaster. Kaliforniia. SShA [Wine cluster. California. USA]. Available at: <https://www.eno.org.ua/vynorobnyi-klaster-kaliforniia-ssha/> (accessed 14 July 2022).
5. Vynnyi klaster – yak tse vidbuvalos u sviti. Chyli [Wine cluster – how it happened in the world. Chile]. Available at: <https://www.eno.org.ua/vynnyi-klaster-iak-tse-vidbuvalos-u-sviti-chili/> (accessed 25 July 2022).
6. Rudnieva M. H. (2012) Vynogradarsko-vynorobnyi klaster Bordo – suspilno-geohrafichna kharakterystyka [Bordeaux wine-growing cluster – socio-geographic characteristics]. *Heohrafiia ta turyzm: nauk. zb.* [Geography and tourism: Science. coll.], vol. 23, pp. 184–190. Available at: <http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk23/v2340.pdf> (accessed 25 July 2022).
7. Vynorobstvo v Ukraini: suchasnyi stan i perspektivy [Winemaking in Ukraine: current state and prospects]. Available at: <https://agropolit.com/blog/475-vinorobstvo-v-ukrayini-suchasniy-stand-i-perspektivi> (accessed 27 July 2022).
8. Nezdoiminov S. H. (2014) Rehionalni kontury klasterneho rozvytku vynnogo turyzmu [Regional contours of cluster development of wine tourism]. *Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky* [Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Economic Sciences]. vol. 8, no. 1, pp. 136–141.