

УДК 338.48:339.13:663.2
 JEL classification: Z32, M31, D91, Q13, L83
[https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11\(28\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2025-11(28))

ВИННИЙ ТУРИЗМ: ПОВЕДІНКА СПОЖИВАЧА

ЛЮБЧЕНКО Валентина

кандидат історичних наук,
 доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
 Державний університет «Житомирська політехніка»
<https://orcid.org/0009-0009-7709-3819>
 e-mail: ktgrs_lv@zntu.edu.ua

У статті досліджено поведінку споживачів у сфері винного туризму в Україні на основі результатів онлайн-опитування, яке проводилося серед різних категорій респондентів. Вибірка була розподілена на дві групи — винних туристів та звичайних мандрівників, що дало змогу здійснити порівняльний аналіз їхніх мотиваційних чинників, уподобань та ставлення до вітчизняного винного продукту. Особливу увагу приділено перевірці наявності ксеноцентричних установок, оцінці впливу рівня доходів на участь у винних заходах, а також дослідженню ролі маркетингової теорії word of mouth marketing у формуванні рішень щодо відвідування винних подій. Розглянуто специфіку споживчої поведінки покоління зумерів, для якого характерні цінова чутливість та пошук альтернативних напоїв, що підтверджує необхідність цілеспрямованої роботи з цією аудиторією. Результати також засвідчили, що емоційні враження винних туристів відвідуваних заходів здебільшого узгоджуються з раціональними критеріями оцінки, такими як організація, якість сервісу та обґрунтованість вартості, що підтверджує комплексний характер винного туризму як емоційно-культурного та економічного феномена.

Ключові слова: Україна, винний туризм, енотуризм, споживач, турист, поведінка.

WINE TOURISM: CONSUMER BEHAVIOUR

LIUBCHENKO Valentyna

Zhytomyr Polytechnic State University

This article investigates consumer behaviour in the sphere of wine tourism in Ukraine, drawing on an anonymous online survey conducted among 259 respondents representing both wine tourists and ordinary travellers. By differentiating these groups, the study identifies key motivational factors, preferences, and attitudes towards domestic wine products. The findings reveal that wine tourists demonstrate greater loyalty to Ukrainian wines, lower xenocentric biases, and a stronger willingness to experiment with new brands, while ordinary travellers tend to rely more on brand recognition and price sensitivity. The research highlights the role of income level in shaping participation in wine-related events, with higher-income respondents more actively involved in wine tourism activities. Word-of-mouth marketing emerged as a decisive factor across both groups, although wine tourists complemented personal recommendations with professional sources and prior experience.

Special attention is devoted to the behaviour of Generation Z, whose members display price sensitivity, growing interest in alternative beverages, and a gradual integration into the culture of wine tourism. The study also uncovers intergenerational differences in the use of digital communication: millennials and zoomers dominate in Instagram activity, whereas Generation X and baby boomers remain more active on Facebook. These findings underline the necessity of differentiated marketing strategies. Moreover, the analysis confirms that emotional impressions gained during wine events are closely aligned with rational evaluations of organisation, service quality, and value-for-money, demonstrating the dual emotional and economic significance of wine tourism. The research contributes to filling the gap in empirical studies of consumer behaviour in Ukrainian wine tourism and offers practical recommendations for the development of targeted marketing approaches, audience segmentation, and promotion strategies. It also emphasises the potential of wine tourism as a cultural and economic phenomenon that fosters regional development and enhances the international recognition of Ukrainian wine.

Keywords: Ukraine, wine tourism, enotourism, consumer, tourist, behavior.

Стаття надійшла до редакції / Received 01.08.2025

Прийнята до друку / Accepted 27.08.2025

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ

ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Попри війну, виноробна галузь України демонструє зростання та розвиток, що вимагає не лише ідентифікації споживачів вина, але й розуміння особливостей їхніх моделей купівельної та споживчої поведінки. Це дослідження зосереджене на специфічній групі любителів вина — винних туристах. Зокрема, воно спрямоване на аналіз поведінки споживачів, які відвідують дегустації, винні фестивалі, виноробні та їхні підходи до купівлі вина. Поведінка винного туриста є відмінною від поведінки інших туристів на які впливають внутрішні та зовнішні фактори.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженню винного туризму в Україні присвячено низку наукових праць. О. Михайлюк та Е. Михайлюк (2013) [3] зосередилися на розвитку винного туризму та перспективі створення винних кластерів

на Півдні України. Згодом, С. Нездоймінов (2014) [4] дослідив рекреаційний потенціал виноробних підприємств, а В. Патійчук (2017) [5] проаналізував особливості організації та розвитку гастрономічного туризму в Україні. Нещодавні дослідження Н. Чорної (2022) [7] присвячені аналізу наявних маршрутів та форм популяризації винного туризму. І. Беженар (2024, 2025) [1; 2] обґрунтувала перспективи розвитку регіонального винного туризму, особливо на Півдні України, а також дослідила профіль споживачів вина, базуючись на аналізі публікацій з інших країн. У 2024 році Печко В., Ковальова І., Мулюкіна Н., Ляшенко Г., Белоус І. [6] вивчали вплив кліматичних змін на розвиток винного туризму в Одеському регіоні. Шепелева О., Добрянська Н., Крупіца І., Лагодієнко О. (2025) [8] аналізували вплив соціальних мереж та еногастрономічних блогів на розвиток туризму в Україні, використовуючи європейський досвід.

У контексті міжнародної співпраці, Н. Кудла та Ю. Мороз (2020) [10] провели оцінку виноробних господарств Закарпаття, а О. Ганчукова, Н. Великова та О. Мотуженко (2024) [9] дослідили вплив російсько-української війни на сприйняття українського вина американськими споживачами, що є важливим для стимулювання туристичного інтересу.

Незважаючи на значний обсяг наукових робіт, в сучасному науковому дискурсі існує дефіцит емпіричних досліджень, присвячених поведінці споживачів у сфері винного туризму в Україні, особливо тих, що ґрунтуються на проведенні опитувань. Це створює наукову прогалину, яку необхідно заповнити для поглибленого розуміння мотивів, уподобань та очікувань туристів.

ВИДІЛЕННЯ НЕВИРИШЕНИХ РАНІШЕ ЧАСТИН ЗАГАЛЬНОЇ ПРОБЛЕМИ, КОТРИМ ПРИСВЯЧУЄТЬСЯ СТАТТЯ

Попри наявність наукових досліджень, присвячених розвитку винного туризму в Україні, значна частина проблематики залишається малодослідженою. Зокрема, у сучасному науковому дискурсі відсутній комплексний аналіз поведінки споживачів у сфері винного туризму, що ґрунтується на емпіричних даних опитувань. Недостатньо вивченими залишаються такі аспекти: специфіка мотиваційних чинників винних туристів у порівнянні зі звичайними мандрівниками; наявність та вплив ксеноцентричних установок на сприйняття вітчизняної винної продукції; роль рівня доходів у прийнятті рішень щодо участі у винних заходах; значущість теорії **word of mouth marketing** у формуванні туристичних практик; особливості споживчої поведінки покоління Z, для якого характерні цінова чутливість та пошук альтернативних напоїв; взаємозв'язок між емоційним та раціональним складниками сприйняття винних подій.

Таким чином, актуальною є потреба у дослідженні поведінкових моделей винних туристів та їх порівнянні з поведінкою інших категорій мандрівників. Це дозволить не лише глибше зрозуміти чинники вибору споживачів, а й сформувати ефективні маркетингові та управлінські стратегії розвитку винного туризму в Україні.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою даного дослідження є визначення ключових чинників, що впливають на поведінку споживачів у сфері винного туризму, шляхом проведення анонімного соціологічного опитування.

Поставлено наступні цілі:

- перевірити наявність або відсутність упередженого ставлення до вітчизняної винної продукції (ксеноцентризм);
- визначити значущість маркетингової теорії **word of mouth marketing** як чинника відвідування винних заходів.
- дослідити вплив рівня доходів на участь у винних подіях;
- проаналізувати споживання вина поколінням зумерів;
- виявити взаємозв'язок між емоційною оцінкою вина під час винного заходу та раціональною оцінкою після нього;
- ідентифікувати відмінності у плануванні подорожей винними туристами та звичайними мандрівниками.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ

Емпіричні дані були зібрані шляхом проведення анонімного онлайн-опитування з 7 липня по 13 серпня 2025 року та поширювався в соціальних мережах Instagram та Facebook. З метою підвищення зручності для респондентів структура анкети була побудована переважно на закритих питаннях. У ній застосовувалися як питання з вибором однієї або декількох відповідей, так і фільтрувальні питання, які дозволили виокремити винних туристів від респондентів, що не мають досвіду участі у винних заходах. Крім того, для вимірювання ставлення та оцінки суджень використовувалася шкала Лайкерта. Відповіді оцінювалися за п'ятибальною градацією, де 1 відповідало позиції «повністю не згоден», а 5 – «повністю згоден». Такий підхід забезпечив можливість кількісного аналізу суб'єктивних оцінок і порівняння позицій різних груп опитаних.

До участі в опитуванні долучилися сомельє, представники винних магазинів, а також українських виноробень: Дрюківські вина (Дніпропетровська область), Lowkowo, MonCrafto (Житомирська область),

Chateau Chizay, Nota Bene, Sass Winery (Закарпатська область), Cossack Qvevri (Запорізька область), Chara & Garra (Івано-Франківська область), Виноробня Biologist Craft Winery, Vino Demidi, Berezhnyi Winery (Київська область), Сімейна виноробня Раковецька Лоза (Львівська область), Grande Vallée, My Wine, Vinologist, Villa Tinta, Big Wines, Pilot's Wines (Одеська область), Enko Winery (Сумська область), Galician Hills (Тернопільська область), Родинна виноробня Зелениці та Bakota Bay (Хмельницька область). Така участь дозволила розширити коло респондентів і врахувати як позицію споживачів, так і професійний досвід учасників винного ринку.

Таблиця 1

Соціально-демографічний портрет споживача

Показник	Категорія	Результат у % (повна вибірка N=259)	Винні туристи (N=132)
Стать	Жінка	77% (199)	74% (98)
	Чоловік	23% (60)	26% (26)
Проміжок часу в який народилися/ Покоління	1946 - 1964 (покоління Бебі-Бумери)	4% (11)	6% (8)
	1965 - 1980 (покоління X)	20% (53)	28% (37)
	1981-1996 (Міленіали/покоління Y)	52% (134)	52% (68)
	1997-2007 (Зумери/ покоління Z)	24% (61)	14% (19)
Рівень освіти	Середня освіта	5% (13)	3% (4)
	Професійно-технічна освіта	6% (16)	7% (9)
	Вища освіта (бакалавр/спеціаліст/магістр)	82% (212)	82% (109)
	Вчений ступінь/звання	7% (18)	8% (10)
Сімейний стан	Одружена	44% (114)	45% (59)
	Одружений	14% (36)	19% (25)
	Не одружений	9% (24)	30% (39)
	Не одружена	33% (85)	6% (9)
Діти до 18 років на утриманні	Так	41% (106)	38% (50)
	Ні	59% (153)	62% (82)
Рівень річного доходу	Тимчасово не працюю	8% (22)	4% (5)
	до 100 тис. гривень	32% (83)	25% (33)
	від 100 до 200 тис. гривень	17% (43)	22% (29)
	від 200 до 300 тис. гривень	10% (26)	11% (14)
	від 300 до 400 тис. гривень	8% (20)	8% (11)
	від 400 до 500 тис. гривень	9% (24)	15% (20)
	Варіант відсутній	16% (41)	15% (20)

Джерело: складено автором на основі відповідей респондентів

У вибірці переважають жінки (77%), що свідчить про їхню більшу активність у винних заходах та готовність брати участь в опитуваннях. Схожа тенденція простежується і серед винних туристів (74%), що може пояснюватися культурними особливостями споживання вина.

Найбільш чисельною групою респондентів виявилися представники «міленіалів» (52% у загальній вибірці та 52% серед винних туристів), що підкреслює значущість цього покоління як ключового сегмента для розвитку винного туризму в Україні. Водночас частка «зумерів» становить 24% у повній вибірці та 14% серед винних туристів, що свідчить про поступове долучення покоління Z до культури споживання вина, хоча їхня активність у відвідуванні винних заходів поки що є обмеженою. У статтях періодичних видань нерідко зустрічається твердження, що покоління Z не споживає вина, проте такі узагальнення є спрощеними. Вибір цього покоління формується під впливом низки факторів: вартості продукції, рівня обізнаності щодо сортів та регіонів виробництва, складності асортименту на ринку, а також поширення глобальних трендів здорового способу життя та популярності безалкогольних напоїв, включно з безалкогольними винами. Подібні сумніви щодо майбутнього винної культури існували й у 1990-х роках стосовно міленіалів, однак сучасні результати дослідження демонструють їхню активну залученість у винний туризм. Це дає підстави припустити, що аналогічна тенденція може з часом проявитися і для покоління зумерів.

Абсолютна більшість респондентів мають вищу освіту (82% у вибірці загалом та 82% серед винних туристів). Це вказує на високу освітню складову цільової аудиторії винного туризму, що корелює з тенденцією: більш освічені споживачі схильні виявляти зацікавленість у культурних заходах і продуктах із доданою вартістю.

У структурі вибірки майже порівну розподілилися одружені та неодружені респонденти, проте серед винних туристів спостерігається вищий відсоток неодружених (39%), що може свідчити про більшу мобільність і готовність до подорожей у цієї групи.

41% опитаних мають дітей до 18 років, при цьому серед винних туристів цей показник дещо вищий (38%). Це вказує на те, що участь у винних подіях не обмежується лише молодими або бездітними категоріями, а охоплює й родини, що відкриває перспективи для розвитку «сімейних форматів» винного туризму.

Найбільшою є група респондентів із доходом до 100 тис. грн на рік (32%), але серед винних туристів спостерігається вищий відсоток осіб із доходом понад 200 тис. грн (зокрема 15% мають дохід 400–500 тис.

виноробня Babchuk Winery (Миколаївська область), Stoik Winery, Dnipro Hills (у минулому — шато Трубецького, Херсонська область), виноробня «Шевченків», Bolgrad Winery, сімейна виноробня «Фрумушика-Нова», Grande Vallée, Big Wines, 46 Parallel, вина Інституту В. С. Таїрова, Manzul Winehouse, виноробня «Кирнички» (Одеська область), Erika Winery, Stakhovsky Wines, Sass Winery, вина Ковача (Закарпатська область), Galician Hills (Тернопільська область), GIGI Winery (Вінницька область), Enko Winery (Сумська область), Cossack Qvevri (Запорізька область), Chara & Garra (Івано-Франківська область), Vино Demidi, Berezhnyi Winery, Vinafera, Cassia Wine, Narovylo Winery (Київська область), «Дрюківські вина» (Дніпропетровська область), Bakota Bay (Хмельницька область). Водночас 161 респондент не надав відповіді, що може свідчити про відсутність у них чітко сформованих уподобань щодо конкретних виноробних регіонів. Це явище можна пояснити широкою різноманітністю українських вин, а також значною кількістю виноробних підприємств, яка, за даними автора, станом на липень 2025 року становила 116 зареєстрованих та функціонуючих суб'єктів [11, с. 336]. Слід зазначити, що ця кількість не є сталою, особливо в умовах воєнного стану. Таким чином, відсутність однозначних переваг у виборі регіону відображає не стільки низький інтерес, скільки складність вибору для споживача в умовах динамічного ринку.

Різницю у рівні згадуваності виноробень можна пояснити низкою чинників: різним ступенем маркетингової активності, географічною представленістю продукції, локальною орієнтацією та обмеженими каналами збуту, а також ранніми етапами розвитку окремих виноробень (отримання ліцензії, початок продажів). Вагоме значення має і залученість виноробень до винного туризму, що створює додаткові можливості комунікації зі споживачами. Таким чином, популярність виноробень значною мірою корелює з доступністю їхньої продукції та ефективністю реалізованих комунікаційних стратегій.

З метою кваліфікації вибірки респондентів було поставлено запитання щодо їхньої участі у винних заходах протягом останнього року, зокрема фестивалів, турах, екскурсіях та дегустаціях. Отримані відповіді дали можливість чітко відокремити винних туристів від звичайних мандрівників, що забезпечило більш релевантний аналіз результатів дослідження. Такий підхід дозволяє не лише виокремити специфічні риси поведінки цільової групи, але й глибше оцінити її мотиваційні та споживчі характеристики.

Одним із завдань проведеного дослідження було перевірити наявність ксеноцентричних установок українських споживачів щодо винної продукції. Узагальнені результати наведено у Таблиці 2.

Таблиця 2

Ставлення до українського та імпортованого продукту

Показник	Винні туристи (N=132)				Звичайні туристи (N=127)			
Обираючи вино в магазині якому виробнику Ви надасте перевагу?	Українському	Імпортованому		Немає стабільних уподобань	Українському	Імпортованому		Немає стабільних уподобань
	49 % (65)	8% (10)		43% (57)	17% (22)	18% (23)		65% (82)
Обираючи вино в магазині або в ресторані, надасте перевагу відомому Вам бренду?	Завжди	Інколи	Ніколи	Запитаю поради у продавця	Завжди	Інколи	Ніколи	Запитаю поради у продавця
	11% (15)	77% (101)	4% (5)	8% (11)	7% (9)	62% (78)	6% (8)	25%(32)
Наскільки Ви погоджуєтесь із твердженням: “Імпортоване вино зазвичай є кращим за українське”? (за шкалою Лайкерта)	Середнє значення				Середнє значення			
	1,89				2,54			
	Загальна оцінка – 2,21							

Джерело: складено автором на основі відповідей респондентів

Результати опитування, відображені у Таблиці 2 засвідчили, що винні туристи демонструють виражену прихильність до українського вина, тоді як серед звичайних туристів переважає невизначеність у виборі. Це можна пояснити вищим рівнем поінформованості та культурної зацікавленості першої групи. Звичайні туристи значною мірою орієнтуються на відомість бренду, тоді як винні туристи частіше готові до експериментів і відкриття нових виробників. Аналіз твердження «Імпортоване вино зазвичай є кращим за українське» показав, що винні туристи загалом не поділяють цього стереотипу (середнє значення – 1,89), тоді як звичайні туристи продемонстрували вищу схильність до ксеноцентричних установок (2,54).

Узагальнена оцінка становить 2,21, що свідчить про наявність у певної частини респондентів упередженого ставлення до вітчизняного продукту. Таким чином, винні туристи характеризуються більшою критичністю та власним досвідом у виборі вина, тоді як звичайні туристи залишаються більш залежними від бренду, що засвідчує меншу поінформованість та наявність у цієї групи ксеноцентричних установок.

Вважається, що поведінка винних туристів суттєво відрізняється від поведінки звичайних туристів, оскільки вона поєднує емоційну складову з безпосереднім сенсорним досвідом — дегустацією вина, яка формує унікальну структуру подорожі. Саме цей аспект визначає особливу мотивацію винних туристів, що виходить за межі традиційних рекреаційних практик і поєднує пізнавальну, культурну та гастрономічну

складові. Для з'ясування специфіки такої поведінки у дослідженні було розроблено та застосовано блок запитань, відповіді на більшість яких респонденти надавали за шкалою Лайкерта. Такий підхід дав змогу не лише кількісно оцінити ставлення учасників, а й простежити рівень їхньої залученості до винного туризму як комплексного соціокультурного феномену. Результати відповідей відображені у Таблиці 3. Ці дані дозволяють глибше проаналізувати мотиваційні фактори та очікування від поїздки, що є ключовим для розуміння поведінкових патернів даної категорії споживачів.

Таблиця 3

Фактори, що впливають на прийняття рішень перед поїздкою серед винних туристів та інших мандрівників

Показник	Винні туристи (N=132)				Звичайні туристи (N=127)			
	Часто	Іноді	Рідко	Ніколи	Часто	Іноді	Рідко	Ніколи
Як часто ви обираєте подорожі з винним компонентом?	67	44	16	5	6	31	45	45
Я вважаю себе обізнаним щодо вина**	Середнє значення				Середнє значення			
	3,68				2,49			
Я вважаю себе обізнаним щодо напоїв та їжі загалом	3,7				3,2			
Готуючись до подорожі, я шукаю заклади, де можна смачно поїсти та скуштувати якісне вино	4,1				2,36			
Наявність ресторанів, закладів харчування (в т.ч. винних погребів, виноробень) допомагає визначитися між двома варіантами	4,03				2,98			
Плануючи подорож, я заздалегідь знаю, в яких ресторанах або закладах харчування буду харчуватися	3,45				2,91			
								Загальний показник
								3,1
								3,47
								3,26
								3,52
								3,18

Джерело: складено автором на основі відповідей респондентів

*При відповіді на дане та наступне питання використовувалася шкала Лайкерта

Результати опитування свідчать про суттєві відмінності у поведінці винних туристів та звичайних мандрівників. По-перше, винні туристи значно частіше обирають подорожі з винним компонентом (84% проти 29%), що відображає їхню цілеспрямовану мотивацію та орієнтацію на винно-гастрономічний досвід. По-друге, наявність винних погребів та виноробень у туристичному маршруті має визначальний вплив на ухвалення рішень у винних туристів (середнє значення 4,03), тоді як для звичайних туристів цей чинник менш вагомий (2,98).

Цікавим є також аспект самооцінки знань про вино: 60% винних туристів вважають себе достатньо обізнаними, тоді як 40% не поділяють такої думки. Це може свідчити про те, що для частини споживачів навіть регулярний контакт із винною культурою не завжди перетворюється на глибоку компетентність, що підкреслює потребу у просвітницьких заходах. Крім того, під час планування подорожі винні туристи частіше звертають увагу на гастрономічні заклади та винні локації (середнє значення 4,1 проти 2,36 серед звичайних мандрівників), що вказує на інтегрованість винного туризму у їхню подорож.

Узагальнені результати демонструють, що винні туристи характеризуються більш високим рівнем залученості, цінують винну та гастрономічну складову подорожі та схильні включати її до основних критеріїв вибору маршруту. Звичайні ж мандрівники виявляють нижчу залежність від винних і гастрономічних чинників, що підтверджує різний рівень мотивації та обізнаності цих груп.

Для розуміння мотиваційних чинників, що спонукають винних туристів до відвідування винних локацій, участі у спеціалізованих заходах та здійснення купівлі вина, особливе значення мають джерела інформації, які впливають на прийняття таких рішень. У таблиці 4 представлено порівняльний аналіз важливості різних інформаційних джерел для винних туристів та звичайних мандрівників. Варто зазначити, що при відповіді на дане запитання респонденти мали можливість обрати кілька варіантів, що дозволило зафіксувати багатоканальність інформаційного впливу.

Наведені дані демонструють, що ключовим джерелом інформації для обох груп туристів для участі у винних заходах залишаються особисті соціальні контакти — поради друзів та родини. Показник майже ідентичний: 55% серед винних туристів та 56% серед звичайних мандрівників. Це підтверджує базові положення теорії *word of mouth marketing* («з уст в уста»), згідно з якою довіра до особистих рекомендацій має визначальний вплив на прийняття рішення.

Водночас результати свідчать про суттєві відмінності у сприйнятті інших каналів комунікації. Для винних туристів провідне значення має реклама виноробень, фестивалів та закладів (73% проти 58% серед звичайних туристів), що вказує на більш високу чутливість цієї групи до цілеспрямованих промоційних

заходів. Подібна різниця простежується і в контексті участі у попередніх заходах (48% проти 22%), що демонструє накопичувальний ефект досвіду та його здатність стимулювати подальшу участь.

Таблиця 4

Джерела інформації, що мотивують до відвідування та купівлі

Показник		Винні туристи (N=132)	Звичайні туристи (N=127)	Загальний показник (N=259)
Які джерела інформації мотивують Вас до участі у винних заходах?	Друзі/родина	55% (73)	56% (71)	144
	Реклама виноробень, фестивалів або закладів	73% (96)	58% (74)	170
	Пости блогерів у соціальних мережах	39% (52)	28% (35)	87
	Відеоблоги або репортажі на Youtube	20% (27)	17% (22)	49
	Огляди (Tripadvisor, Google Reviews тощо)	12% (16)	10% (13)	29
	Статті у спеціалізованих друкованих виданнях	11% (15)	3% (4)	19
	Статті в електронних спеціалізованих виданнях	18% (24)	6% (8)	32
	Участь у попередніх заходах	48% (64)	22% (28)	92
Які фактори найчастіше впливають на Ваше рішення при виборі вина?	Попередній досвід	74% (98)	65% (83)	181
	Рекомендація друга або знайомого	46% (61)	64% (82)	143
	Рекомендація продавця	22% (29)	29% (37)	66
	Ціна	35% (47)	55% (70)	117
	Сорт винограду	60% (79)	31% (40)	119
	Регіон походження	49% (65)	35% (44)	109
	Наявність медалі або нагороди	18% (24)	7% (9)	33
	Рецензії/гід	15% (20)	13% (17)	37
	Оформлення етикетки	15% (20)	21% (27)	47
	Акція або знижка	20% (26)	28% (35)	61
	Онлайн-рейтинг	11% (15)	14% (18)	33

Джерело: складено автором на основі відповідей респондентів

Важливою відмінністю є й звернення до спеціалізованих джерел: статті у друкованих та електронних виданнях значно частіше впливають на винних туристів (11% та 18%), ніж на звичайних (3% та 6%). Це свідчить про вищий рівень обізнаності та зацікавленості у професійному інформаційному полі.

Щодо факторів вибору вина, у винних туристів домінує попередній досвід (74% проти 65%), сорт винограду (60% проти 31%) та регіон походження (49% проти 35%) що підтверджує їхню орієнтацію на знання та особистий смак. Натомість звичайні туристи значно частіше керуються рекомендаціями знайомих (64% проти 46%) та ціновими критеріями (55% проти 35%), що вказує на більш прагматичний та ксеноцентричний підхід.

Таблиця 5

Активність у соціальних мережах щодо вражень від подорожей

Покоління	Соціальна мережа	Винні туристи (N=132)	Звичайні туристи (N=127)
1946 - 1964 (покоління Бебі-Бумери)	Facebook	4	3
	Instagram	2	-
	TikTok	-	-
	WhatsApp / Telegram (месенджери)	2	-
	Не ділюся	-	-
1965 - 1980 (покоління X)	Facebook	16	6
	Instagram	15	5
	TikTok	1	-
	WhatsApp / Telegram (месенджери)	3	3
	Не ділюся	2	2
1981-1996 (Міленіали/покоління Y)	Facebook	11	18
	Instagram	46	35
	TikTok	2	2
	Відгуки в Google	1	-
	WhatsApp / Telegram (месенджери)	3	3
	Не ділюся	5	8
1997-2007 (Зумери/покоління Z)	Facebook	-	1
	Instagram	17	37
	TikTok	0	1
	WhatsApp / Telegram (месенджери)	1	3
	Не ділюся	1	-

Джерело: складено автором на основі відповідей респондентів

Таким чином, результати підтверджують дієвість *word of mouth marketing*, однак показують, що його вплив є більш вираженим серед звичайних туристів, тоді як винні туристи комбінують соціальні рекомендації з професійними джерелами та власним досвідом. Це дозволяє зробити висновок, що для залучення винних туристів ефективними є комплексні стратегії, які поєднують особисті рекомендації з цільовими рекламними кампаніями та освітньо-інформаційними каналами.

Одним із джерел інформації є також соціальні мережі які туристи використовують для пошуку інформацію та діляться власним досвідом. З цією метою було проаналізовано досвід використання соціальних мереж різними поколіннями туристів.

Відображена інформація у таблиці, дозволяє зробити наступні висновки. Серед *покоління Бебі-Бумерів* спостерігається обмежена активність у соціальних мережах: як винні туристи, так і звичайні подорожуючі частіше використовують Facebook (4 та 3 респонденти відповідно). Інші платформи майже не задіяні, що свідчить про своєрідну консервативність у цифровій комунікації. Використання Instagram та месенджерів (WhatsApp/Telegram) є поодиноким, TikTok — повністю відсутній. Це підтверджує тезу, що Бебі-Бумери залишаються найменш залученими до цифрових каналів поширення вражень від подорожей. *Покоління X (1965–1980 рр.)* демонструє збалансоване використання Facebook та Instagram: серед винних туристів поширеність майже однакова (16 та 15 респондентів), тоді як звичайні туристи надають перевагу Facebook (6 проти 5). Використання месенджерів є другорядним, TikTok практично відсутній. Варто відзначити, що частина респондентів (по 2 особи в кожній групі) взагалі не ділиться враженнями, що може бути пов'язано з меншою цифровою активністю цього покоління у порівнянні з молодшими. *Міленіали / покоління Y* виявляють найбільшу активність у Instagram: 46 винних туристів і 35 звичайних подорожуючих використовують цю платформу для поширення вражень, що значно перевищує показники інших соціальних мереж. Facebook залишається другорядним каналом (11 і 18 відповідно), а TikTok і месенджери займають маргінальне місце. Хоча частина респондентів заявила, що не ділиться враженнями (5 та 8 осіб), загалом саме міленіали є ключовою цифрово-активною групою, яка формує основний контент у соціальних мережах про винний туризм. Очікувано для покоління *Покоління Z / Зумери* домінує Instagram: 17 винних туристів і 37 звичайних мандрівників. Інші соціальні мережі мають мінімальне значення — TikTok та месенджери використовуються епізодично, а Facebook практично відсутній. Водночас лише один винний турист відзначив, що взагалі не ділиться враженнями. Це свідчить про високу цифрову інтегрованість зумерів та їхню схильність до візуальних форматів комунікації. Таким чином, поширення інформації про винний туризм в соціальних мережах залежить від вікових відмінностей.

Винні заходи традиційно розглядаються як події, що поєднують емоційну цінність, задоволення та гедоністичну складову, які суттєво впливають на загальне сприйняття досвіду. Водночас важливим науковим завданням є перевірка того, наскільки емоційні враження учасників узгоджуються з їхньою раціональною оцінкою організації, вартості та якості заходів. Для з'ясування цього аспекту респондентам було запропоновано надати оцінки за шкалою Лайкерта. Результати відображені у Таблиці 6 та на Рисунок 3.

Таблиця 6

Відповідність емоційної та раціональної оцінки щодо відвідування винного заходу

Показник	Оцінка (середнє значення)
Відвідування винного заходу/андрівки принесло мені емоційне задоволення	4,7
Атмосфера була для мене емоційно комфортною	4,6
Враження від заходу залишили приємний емоційний досвід	4,6
Подія не викликала у мене сильних емоцій	1,9
Захід/андрівка мав/ла належну організацію та високу якість на всіх етапах	4,3
Вартість заходу була обґрунтованою для того досвіду, який я отримав/ла	4,3
Організація заходу відповідає моїм очікуванням стандартам сервісу	4,3

Джерело: складено автором на основі відповідей респондентів

Ці результати демонструють високий рівень позитивного емоційного та раціонального сприйняття винних заходів серед респондентів. Найвищі оцінки (4,7; 4,6) свідчать про те, що відвідування винних подій асоціюється з емоційним задоволенням, комфортною атмосферою та приємним досвідом, що підтверджує значну роль емоційної складової у винному туризмі. Низьке середнє значення твердження «подія не викликала сильних емоцій» (1,9) додатково підтверджує, що більшість учасників сприймали захід як емоційно насичений. Раціональні аспекти також отримали високі оцінки: організація, якість та відповідність очікуванням були відзначені на рівні 4,3 бала, що свідчить про задоволення стандартами сервісу. Важливим є також позитивне ставлення до співвідношення «ціна–досвід» (4,3), яке підтверджує готовність туристів інвестувати у винний продукт та події за умови високої якості організації. Таким чином, результати опитування доводять, що емоційні та раціональні складові винного туризму взаємно підсилюють одна одну, формуючи стійке позитивне враження про подію.



Рис. 3. Результати відповідей на запитання щодо відповідності емоційної та раціональної оцінки
Джерело: оформлено автором на основі відповідей респондентів

ВИСНОВКИ З ДАНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ І ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

Проведене дослідження підтвердило відмінності у поведінці винних туристів та звичайних мандрівників. Винні туристи продемонстрували вищу прихильність до українського вина, критичне ставлення до стереотипів про перевагу імпортової продукції та схильність до експериментів із новими брендами. Звичайні мандрівники частіше орієнтуються на відомість виробника та виявляють ксеноцентричні установки. Результати також засвідчили важливість інформаційних джерел, зокрема реклами виноробень та рекомендацій друзів, що підтверджує часткову релевантність теорії *word of mouth marketing*.

Аналіз поведінки поколінь показав, що міленіали й зумери є найбільш активними у цифровому просторі (переважно через Instagram), тоді як покоління X та Бебі-Бумери тяжіють до Facebook. Це визначає необхідність диференційованих маркетингових стратегій для різних вікових груп. Крім того, встановлено, що емоційні враження від винних заходів здебільшого узгоджуються з раціональними критеріями оцінки, формуючи комплексний позитивний досвід.

Подальші дослідження доцільно зосередити на глибшому аналізі поведінки покоління Z, яке лише формується як окремий сегмент ринку; вивченні ролі цифрових каналів комунікації та блогерів у просуванні винних подій; а також на порівнянні особливостей споживчої поведінки українських винних туристів із практиками інших виноробних країн. Перспективним напрямом є й оцінка економічного внеску винного туризму у розвиток місцевих громад та регіональних брендів.

Література

1. Беженар І. Винний туризм в Україні: потенціал та тенденції розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука»*. Серія: Економічні науки. 2024. № 4. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-2024-4-9799>. URL: <https://cutt.ly/0rT6t8Sb>
2. Беженар І. Поведінка споживачів вина: демографічні, соціальні та емоційні чинники у контексті сталого розвитку. *Актуальні питання економічних наук*. Серія: Економіка. 2025. DOI: <https://doi.org/> [необхідно уточнити повний DOI]. URL: <https://cutt.ly/vrLUBZ2e>
3. Михайлюк О., Михайлюк Е. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України. *Науковий вісник. Одеський національний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців*. 2013. № 1(181). С. 29–41. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1088>
4. Нездоймінов С. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. Серія: Економічні науки. 2014. Вип. 8(1). С. 136–141. URL: <https://cutt.ly/YrT598V>
5. Патійчук В. Особливості організації гастрономічних турів. У: *Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку: матеріали I Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференції* (м. Луцьк, 30–31 березня 2017 р.). Луцьк: Терен, 2017. С. 26–34. URL: <http://bit.ly/2BfoQpL>
6. Печко В., Ковальова І., Мілюкіна Н., Ляшенко Г. Регіональний розвиток винного туризму в умовах кліматичних змін: досвід Одеської області. *Agricultural and resource economics: international scientific e-journal*. 2024. Vol. 10, № 3. С. 133–167. URL: <https://cutt.ly/XrT6uPKK>
7. Чорна Н. Кластерний підхід до розвитку винного туризму: зарубіжний досвід та можливості його впровадження в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. Вип. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-19>. URL: <https://cutt.ly/0rLU3eGv>
8. Шепелева О., Добрянська Н., Крупіца І., Лагодієнко В. Роль соціальних мереж і блогів у формуванні сталих туристичних дестинацій та популяризації еногастрономічних атракцій в контексті екологічної свідомості та туристичної привабливості // *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic*

sciences 2025, № 3 Том 2. С.345-357. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-53](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-53) URL: <https://cutt.ly/wrLU398N>

9. Hanchukova O., Velikova N., Motuzenko O. A toast to emerging terroir: exploring consumer attitudes toward local wine in Ukraine. *International Journal of Wine Business Research*. 2024. Vol. 36, № 1. P. 141–159. URL: <https://cutt.ly/4rT6p7Bt>

10. Kudla N., Myronov Y. Methodology of evaluating the attractiveness of wine tourism facilities in the Transcarpathian Region of Ukraine. *Polish Journal of Sport and Tourism*. 2020. Vol. 27, № 2. P. 27–32. URL: <https://cutt.ly/prT6oSi5>

11. Liubchenko V., Kalenska V. Wine tourism in Ukraine: status and prospects. *Eximia*. 2025. Vol. 14, № 1. P. 326–340. DOI: <https://doi.org/10.47577/eximia.v14i1.558>. URL: <https://eximijournal.com/index.php/eximia/article/view/558>

References

1. Bezhenar I. Vinniy turizm v Ukraini: potentsial ta tendentsiyi rozvitku. *Mizhnarodniy naukoviy zhurnal «Internauka»*. Seriya: Ekonomichni nauki. 2024. # 4. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-4-9799>. URL: <https://cutt.ly/OrT6t8Sb>
2. Bezhenar I. Povedinka spozhivachiv vina: demografichni, sotsial'ni ta emotsiyni chinniki u konteksti staloho rozvitku. Aktual'ni pitannya ekonomichnikh nauk. Seriya: Ekonomika. 2025. DOI: <https://doi.org/10.25313/2520-2294-4-9799> [neobkhidno utochniti povniy DOI]. URL: <https://cutt.ly/vrLUBZ2e>
3. Mikhaylyuk O., Mikhaylyuk E. Perspektivi rozvitku vinnikh turistichnikh klasteriv na Pivdni Ukraini. *Naukovi visnik. Odes'kiy natsional'niy ekonomichniy universitet. Vseukrayins'ka asotsiatsiya molodikh naukovtsiv*. 2013. # 1(181). S. 29–41. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/1088>
4. Nezdoyminov S. Rehional'ni konturi klasternoho rozvitku vinnoho turizmu. *Naukovi visnik Kherson's'koho derzhavnoho universitetu*. Seriya: Ekonomichni nauki. 2014. Vip. 8(1). S. 136–141. URL: <https://cutt.ly/YrT598V>
5. Patiychuk V. Osoblivosti orhanizatsiyi hastronomichnikh turiv. U: *Rekreatsiyno-turistichniy potentsial rehioniv Ukraini: suchasniy stan, problemi ta perspektivi rozvitku: materialy I Vseukr. nauk.-prakt. internet-konferentsiyi (m. Luts'k, 30–31 bereznya 2017 r.)*. Luts'k: Teren, 2017. S. 26–34. URL: <http://bit.ly/2BfoQpL>
6. Pechko V., Koval'ova I., Milyukina N., Lyashenko H. Rehional'niy rozvitok vinnoho turizmu v umovakh klimatichnikh zmin: dosvid Odes'koyi oblasti. *Agricultural and resource economics: international scientific e-journal*. 2024. Vol. 10, # 3. S. 133–167. URL: <https://cutt.ly/XrT6uPKK>
7. Chorna N. Klasterniy pidkhd do rozvitku vinnoho turizmu: zarubizhniy dosvid ta mozhlivosti yoho vprovadzhennya v Ukraini. *Ekonomika ta suspil'stvo*. 2022. Vip. 41. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-19>. URL: <https://cutt.ly/OrLU3eGv>
8. Shepeleva O., Dobryans'ka N., Krupitsa I., Lahodiyenko V. Rol' sotsial'nikh merezh i blohiv u formuvanni stalikh turistichnikh destinatsiy ta populyarizatsiyi enohastronomichnikh atraktsiy v konteksti ekolohichnoyi svidomosti ta turistichnoyi privablivosti // *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences* 2025, # 3 Tom 2. S.345-357. [https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3\(2\)-53](https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-342-3(2)-53) URL: <https://cutt.ly/wrLU398N>
9. Hanchukova O., Velikova N., Motuzenko O. A toast to emerging terroir: exploring consumer attitudes toward local wine in Ukraine. *International Journal of Wine Business Research*. 2024. Vol. 36, # 1. P. 141–159. URL: <https://cutt.ly/4rT6p7Bt>
10. Kudla N., Myronov Y. Methodology of evaluating the attractiveness of wine tourism facilities in the Transcarpathian Region of Ukraine. *Polish Journal of Sport and Tourism*. 2020. Vol. 27, # 2. P. 27–32. URL: <https://cutt.ly/prT6oSi5>
11. Liubchenko V., Kalenska V. Wine tourism in Ukraine: status and prospects. *Eximia*. 2025. Vol. 14, # 1. P. 326–340. DOI: <https://doi.org/10.47577/eximia.v14i1.558> URL: <https://eximijournal.com/index.php/eximia/article/view/558>