

ІННОВАЦІЙНІ ПРИНЦИПИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Д.І. Басюк, кандидат педагогічних наук.
Національний університет харчових технологій, м. Київ

© Басюк, Д.І., 2014.

Стаття отримана редакцією 20.10.2014 р.

Вступ. Одним з перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні й дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника, а також відвідуванням спеціальних закладів та заходів, таких як дегустаційні зали, винні підвали, винні виставки, конкурси, фестивалі тощо.

На сьогодні в усіх виноробних регіонах світу вважають доцільним розвивати і підтримувати цей вид тематичного туризму й відповідно рекламувати продукцію місцевих виробників алкогольних напоїв і просувати місцевий туристичний продукт, одержуючи додаткові економічні та соціальні вигоди від туристів – поціновувачів вина. Це стосується в першу чергу відомих європейських виноробних регіонів – Італії, Франції, Іспанії, Португалії, Угорщини, а також країн «Нового Світу вина», таких як Австралія, Аргентина, Чилі, США та Південна Африка, де винний туризм відіграє важливу роль у популяризації місцевої продукції виноробства. Тільки в Італії налічується приблизно п'ять мільйонів активних винних туристів, прибутковість цього бізнесу – близько 2.5 мільярдів євро на рік. Експерти вважають, що винний туризм використовує тільки 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому. Розуміння переваг інтеграції туристичного споживання та традиційного виноробства визначає актуальність проблематики досліджень і практичної діяльності у напрямі винного туризму та формування спеціалізованих маршрутів – винних шляхів.

Огляд останніх джерел досліджень і публікацій. Аналіз наукової та фахової літератури свідчить про активне науково-практичне опрацювання цієї проблеми в Україні. У дослідженнях Т.І. Божук, Л.А. Прокопчук [2], В.О. Рибінцева [3], І.О. Комарніцького. [8], Е.С. Маслова [9], Є.П. Шольц-Кулікова. [7], Т.І. Шпарги, В.В. Бойко [5], розглядаються історико-культурний контекст розвитку такого виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національних виноробних традицій. Серед іноземних авторів цією проблемою займалися О. Кларк [7], М. Холл, Б. Кемброн, Д. Гетс [6]. Але запропоновані підходи вищезазначених авторів не повною мірою розкривають специфіку розвитку винного туризму як нового туристичного напрямку.

Метою статті є дослідження передового досвіду та наукових основ формування винних шляхів як спеціалізованих комплексних туристичних продуктів.

Основний матеріал і результати. Формування національного винного туризму значною мірою визначається розвитком мережі регіональних **винних шляхів – спеціально прокладених туристичних маршрутів, що передбачають відвідування виноградників, виноробних підприємств, винних фестивалів у поєднанні з відпочинком та розвагами.**

Досвід європейських країн, США, Австралії, ПАР свідчить про те, що винні шляхи успішно створюються й ефективно функціонують за умови активної підтримки держави та скоординованої роботи зацікавлених підприємств і організацій регіону. До прикладу, у Франції, у винному регіоні Лангедок – Русійон, 1994 року було створено Регіональний комітет розвитку туризму Лангедок – Русійон, яким на основі поєднання місцевих архітектурно – історичних пам'яток та об'єктів виноградарства й виноробства було сформовано декілька винних маршрутів з метою підтримки місцевої економіки та стимулювання виробників винної продукції. Інші європейські країни – Угорщина, Молдова, Португалія – почали формувати маршрути винного

туризму з урахуванням регіонального розвитку культурно – пізнавального й сільського зеленого туризму.

Багато винних шляхів та маршрутів у Європі розвиваються за підтримки Європейської ради винних доріг, офіс якої розташований у Бордо. Ця рада об'єднує більше 60-ти винних областей і регіонів та співпрацює з Асамблеєю винних регіонів Європи. Європейська рада винних доріг зосередила свою діяльність у таких ключових напрямках:

- інвентаризація й опис винних шляхів у різних країнах Європейського континенту;
- формування стандартизованої системи піктографічної інформації на винних маршрутах та окремих об'єктах винного туризму;
- консалтингова підтримка створення нових винних шляхів, їх подальшого розвитку й функціонування;
- маркетинг винного туризму, поширення інформації про винні тури, фестивалі, відкриття нових об'єктів;
- інформаційна підтримка винного туризму через мережу Інтернет, налагодження взаємообмінів між країнами та регіонами, наукові дослідження, видання фахової літератури, співпраця з ЗМІ.

Успішний розвиток винного шляху як туристичного продукту, значною мірою залежить від ефективного управління й координації, Європейською радою винних шляхів та Асамблеєю винних регіонів Європи розроблено операційні інструменти, які допомагають об'єднати роботу всіх зацікавлених підприємств і систему управління винними шляхами, а саме:

1. Маркетингові дослідження ринку та ґрунтовне вивчення різних сегментів потенційних винних туристів, їх вимог і потреб для розроблення багатоступеневого диференційованого продукту.

2. Ознайомлення з успішним досвідом уже існуючих винних шляхів, основними досягненнями і проблемами в їх функціонуванні, на цій основі розроблення регіональних маршрутів з урахуванням не тільки розташування об'єктів винного туризму, але й місцевої транспортної та готельної інфраструктури, привабливих туристичних цікавинок тощо.

3. Розроблення і реалізація заходів підтримки винного шляху, що передбачає прийняття програмних та нормативних документів, які б сприяли діяльності суб'єктів винного туризму, а також передбачали вимоги якісного туристично-екскурсійного обслуговування, екологічної безпеки, якості й безпеки винної та гастрономічної продукції.

Цей напрям також передбачає підтримку в галузі підготовки кадрів, бізнес-консультавання, ведення бухгалтерського обліку, маркетингу, застосування інформаційних технологій, доступ до кредитних ресурсів тощо.

4. Пошук зацікавлених учасників винного шляху та координація їх діяльності з метою максимального забезпечення інтересів. Як правило, до організації винного шляху можуть бути залучені

- винні заводи й виноградно-виноробні підприємства;
- органи державної влади та місцевого самоврядування;
- готелі й інші засоби розміщення;
- туристичні оператори та турагенції;
- ресторани, бари, кафе, дегустаційні зали, винні підвали;
- дистриб'ютори винної й гастрономічної продукції;
- заклади культури і дозвілля, музейні установи, екскурсбюро;
- оселі сільського зеленого туризму;
- освітні заклади;
- лікувально – профілактичні заклади (санаторії, профілакторії);
- підприємства, що надають додаткові та супутні туристичні послуги;
- професійні асоціації виноробів, сомельє, кулінарів;
- організації інноваційної інфраструктури: бізнес- центри, інноваційні фонди, бізнес-інкубатори, фонди підтримки підприємництва, ресурсні центри й центри регіонального розвитку.

Важливим питанням є налагодження комунікацій між зацікавленими учасниками винного шляху та спосіб формування взаємозв'язків між ними. У світовій і вітчизняній практиці такими формами об'єднання виступають або професійні асоціації та союзи, або регіональні кластерні моделі.

5. Просування і маркетинг туристичного продукту винного шляху, створення і підтримка відповідного бренда, формування комунікаційної політики в рамках загальної маркетингової

стратегії регіону й у взаємодії з інформаційною політикою окремих виробників.. У комплексі маркетингових комунікацій винного шляху та продуктів винного туризму фундаментом є формування громадської думки (ФГД) і PR. Саме стадія закладання фундаменту повинна пророблятися найбільш ретельно, тому що від його якості залежить якість усього будинку.

Наступний крок за формуванням громадської думки та PR-компанією – це реклама. Реклама більшою мірою, ніж інші елементи комплексу комунікацій, пов'язана з діяльністю щодо формування громадської думки, але більш конкретизована й чітко орієнтована на певні цільові аудиторії. Реклама створює умови як для успішного особистого продажу, так і для ефективного стимулювання збуту. Її головне завдання – здійснення споживачем дії, тобто покупки, крім того, не менш важливим для виробників винної продукції є підтримка та зміцнення лояльності споживача до торгової марки чи регіону виробництва. Ефективне впровадження зазначеного маркетингового комплексу забезпечує високий рівень попиту на винні тури.

Обов'язковими елементами винного шляху є дегустаційні зали та винні підвали, які фокусують інтерес туристів до вина й повною мірою забезпечують можливість продегустувати винні напої і придбати його у виробників. Для невеликих виноробних підприємств дегустаційний зал / винний підвал – це важливий пункт продажу власної продукції з огляду на складність виходу на мережі роздрібної торгівлі та зовнішні ринки. В умовах гострої конкуренції на ринку алкогольної продукції висока якість запропонованих вин і професійне обслуговування є запорукою не тільки успішних продажів, але й тривалого інтересу та прихильності до виробників.

Оскільки саме у винному підвалі відбувається контакт туриста і вина так би мовити «вічна-віч», важливо врахувати фактори, які визначають позитивні або негативні враження людей і їх подальшу споживчу поведінку.

Серед вагомих факторів слід відзначити:

- розташування та інтер'єр дегустаційного залу/винного підвалу;
- високі якісні характеристики вина;
- асортимент;
- ціну;
- культуру обслуговування;
- атракції, можливість для набуття нового досвіду і знань.

Два останні фактори особливо важливі, оскільки гарне проведення часу, насолода від якісної їжі та вина, гостинність персоналу, манера спілкування й увага до кожного гостя формують позитивні емоції та враження, які визначають мотивацію як для покупки, так і до повернення в цю місцевість.

Фахівці в галузі винного туризму Брок Кембоерн та Нікі Макайос на основі аналізу існуючої європейської й американської практики виділяють головні проблеми формування винних шляхів. На нашу думку, вони актуальні і для України. Зокрема, для того щоб спростити створення нових винних шляхів та поліпшити ефективність уже існуючих, необхідно звернути увагу на розроблення оптимального маршруту винного шляху, який би враховував особливості рельєфу і мальовничість пейзажу, транспортну доступність, поєднання відвідування виноградників, винних підприємств, дегустаційних залів та винних підвалів з можливістю оглянути природні та історичні пам'ятки, музеї, галереї, ринки, магазини. Туристи повинні мати чітку карту такого маршруту з достатньою інформацією про всі туристичні об'єкти, а також засоби розміщення, харчування, додаткових послуг [6].

По-друге, необхідно потурбуватися про підготовку кадрів та підвищення кваліфікації уже працюючого персоналу. Спеціалізоване навчання в галузі винного туризму визначає якість послуг для відвідувачів, а з точки зору стратегічного розвитку винного регіону професійна підготовка свідчить про вихід за рамки аматорства чи окремого захоплення і початок серйозного бізнесу.

По-третє, важливим є подолання корпоративних інтересів та пом'якшення конкуренції між окремими виробниками у мікрорегіоні, подолання конкурентних тенденцій і розвиток партнерського співробітництва між секторами індустрії туризму та підприємствами виноградно- виноробної галузі. Усвідомлення необхідності співпраці для створення і просування туристичного продукту та об'єднання зацікавлених сторін у тій чи іншій формі виступає необхідною умовою для успішного функціонування винного шляху.

Фахівці туристичного бізнесу та спеціалісти – енологи розробляють тематичні винні маршрути. Зокрема, потрібно відмітити оригінальну туристичну подорож «Винні перлини

України» (школа сомельє «Майстер-клас», 2009 рік), де туристам запропоновано 12-денний тур по виноробних та коньячних підприємствах України. Маршрут може змінюватися, але максимальний тур включає відвідування таких підприємств, як Одеський коньячний завод «Шустов», Одеський завод шампанських вин, «Коктебель», «Інкерман», «Массандра», «Таврія», «Новий світ» та інші.

Туристичним інформаційним центром Закарпаття на замовлення Асоціації приватних виноробів краю розроблено унікальний турпродукт "Винний шлях Закарпаття" та підготовлено екскурсиводів по маршруту, розроблено анімаційні програми, щоб перетворити виноробні господарства на туристичний об'єкт підвищеної привабливості й продемонструвати збір винограду, гастрономічні традиції, культуру виноробства, а також запропонувати дегустацію вина та традиційні сувеніри.

В Автономній Республіці Крим протягом 10 років працює проект «Велика винна дорога», що включає відвідування виноградарських господарств, вин заводів і дегустаційних залів фірми «Золота балка», ЗАТ ім. С. Перовської, Інкерманського заводу

марочних вин, Інституту виноградарства і виноробства "Магарач" (Ялта), Національного виробничо - аграрного об'єднання «Массандра» (Ялта), заводу "Сонячна долина" (Судак, Сонячна долина), заводу шампанських вин "Новий Світ" (Судак, Новий Світ), заводу "Коктебель" (Феодосія, Щебетівка), які мають унікальні всесвітньо відомі енотеки та проводять дегустаційні екскурсії.

Серед критеріїв оцінювання ефективності розвитку винних шляхів у контексті сталого розвитку регіону можна розглядати:

- оригінальність продукту, його різноманітність і диференціацію;
- співвідношення ціни та якості;
- інформаційну й маркетингову підтримку;
- наявність кваліфікованого персоналу;
- розвиток інфраструктури;
- вплив на культуру споживання та здоровий спосіб життя;
- зростання туристичних потоків у регіоні;
- розвиток виноградно - виноробних підприємств, зростання обсягу прямих та оптових продажів.

Проведене дослідження дає підстави для таких **висновків**:

1. Створення винного шляху передбачає вибір оптимального маршруту, який би враховував природно – кліматичні особливості, розвиток транспортної, туристичної та готельно-ресторанної інфраструктури, поєднував відвідування виноградників, винних підприємств, дегустаційних залів і винних підвалів з можливістю оглянути природні та історико- культурні пам'ятки певного регіону.

2. Формування спеціалізованих маршрутів винного туризму – винних шляхів вимагає інтеграції зацікавлених суб'єктів підприємництва (виноградарсько – виноробних підприємств, туристичних фірм, закладів розміщення та ресторанного господарства тощо) з органами державної влади та місцевого самоврядування, а також закладами культури і дозвілля, музейними установами, екскурсійними бюро тощо. Для якісного обслуговування туристів на винних шляхах потрібні спеціально підготовлені фахівці

3. Розвиток мережі винних шляхів дає регіону ряд соціально-економічних переваг, а саме: збільшення потоку туристів та обсягів збуту продукції місцевих виробників винограду і вина, зростання кількості робочих місць, підвищення рівня культури споживання вина, формування позитивного іміджу регіону на міжнародному та вітчизняному ринках.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Іванов С.В. Винний туризм [Текст] / С.В. Іванов, В.О. Домарецький, Д.І. Басюк та ін – Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О.В., 2012. – 472 с.
2. Божук Т.І. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області) / Т.І. Божук, Л.А. Прокопчук // Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку: матеріали. VI Міжнар. наук.-практ. конфер. (28 – 29 квітня 2011 р., м Луганськ). – Луганськ, 2011. – Вип. 6. – Т.2. – С. 171 – 177.
3. Рибінцев В.О. Маркетинг винограду і вина: дис. д-ра економ. наук / В.О. Рибінцев. – К., 2002.
4. Шольц- Куликов Е.П. Маршрути винного туризму в Криму// Крымские каникулы. – 2011. - №1 (12). – С. 48 – 50.

5. Шпарга Т.І., Ринок винного туризму причорноморського регіону як перспективний напрямок тематичного туризму в Україні // Географія та туризм: наук. зб. / Т.І. Шпарга, В. Бойко; ред. кол. Я.Б.Олійник та ін. – К.: Альтерпрес, 2011. – Вип. 14. – С. 46 – 52.

6. Hall M. Wine tourism around the world / С. М. Hall, Liz Sharples, Brock Cambourne. – Elsevier Butterworth–Heinemann, 2000. – 348 p.

7. Кларк О. Винная энциклопедия. Практический путеводитель по винам мира от А до Я / О. Кларк. – М. : ВВРГ, 2005. – 416 с.

8. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті підготовки до ЄВРО 2012. // Географія та туризм: наук. зб./ І.О. Комарніцький; ред. кол. Я.Б.Олійник та ін. – К.: Альтерпрес, 2011. – Вип. 14. – С. 101 – 106.

9. Маслов Е.С. Возможность развития винного туризма та готельного комплексу / Е.С. Маслов // Вчені записки ТНУ. Економіка, 2007. – Т.20 (59). – № 1. – С. 102 – 107.

УДК 338.482:06:663.2

Басюк Дарія Іванівна, кандидат педагогічних наук, доцент. Національний університет харчових технологій. **Інноваційні принципи розвитку винного туризму в Україні.** Розглянуто науково-теоретичні основи створення винних шляхів як комплексних туристичних продуктів, описано досвід їх функціонування в Україні та за кордоном. Запропоновано компонентну структуру для організації спеціалізованих винних турів і критерії для оцінювання їх ефективності. Висвітлено особливості маркетингових комунікацій інноваційного туристичного продукту й основні проблеми у створенні винних шляхів, такі як вибір оптимального маршруту, підготовка кваліфікованих кадрів, пом'якшення конкуренції та налагоджування горизонтальних економічних зв'язків.

Ключові слова: винний туризм, винний шлях, туристичний продукт.

УДК 338.482:06:663.2

Басюк Дарія Івановна, кандидат педагогічних наук, доцент. Национальный университет пищевых технологий, Киев. **Иновационные принципы развития винного туризма в Украине.** Рассмотрены научно-теоретические основы создания винных путей как комплексных туристических продуктов, описан опыт их функционирования в Украине и за рубежом. Предложена компонентная структура для организации специализированных винных туров, критерии для оценки их эффективности. Освещены особенности маркетинговых коммуникаций инновационного туристического продукта и основные проблемы создания винных путей, такие как выбор оптимального маршрута, подготовка квалифицированных кадров, смягчение конкуренции и налаживание горизонтальных связей.

Ключевые слова: винный туризм, винный путь, туристический продукт.

UDC 338.482:06:663.2

Basyuk Darya, Ph.D., associate professor. National University of Food Technologies, Kyiv. **Innovative Principles of wine tourism in Ukraine.** In the article the scientific - theoretical basis for the creation of complex wine routes as tourism products, described the experience of their functioning in Ukraine and abroad. A component framework for organizing specialized wine tours, the criteria for evaluating their effectiveness. The peculiarities of marketing communications and innovative tourism product key problems in creating wine routes, such as selecting the best route, training of qualified personnel, softening of competition and horizontal adjustment of economic ties.

Keywords: wine tourism, wine road, tourism product.