

## СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ РИНКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ

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

© Басюк, Д.І., 2014.

Стаття отримана редакцією 20.11.2014 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 та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника.

Розвиток винного туризму дозволяє значною мірою підтримати місцевих виробників винограду і винно-коньячної продукції, збільшити тривалість туристичного сезону в регіоні, підвищити туристичний імідж місцевості, збільшити кількість туристичних прибуттів, збагатити та диференціювати місцевий туристичний продукт за рахунок розроблення винних екскурсій, дегустацій та презентацій, фестивалів тощо. Винний туризм також набуває особливої актуальності у світлі останніх прогнозів, згідно з якими час, котрий люди виділяють на свій відпочинок, буде скорочуватися, тому туристи шукатимуть продукт, який дає максимум вражень упродовж мінімального відрізка часу.

**Огляд останніх джерел досліджень та публікацій.** Вивчення споживачів, виявлення основних потреб і мотивів придбання туристичних послуг та аналіз споживчої поведінки туристів і екскурсантів було висвітлено в працях західних науковців, зокрема С. Бритс, Ф. Котлера, Дж. Боумена, Дж. Мейкенза [1], Дж. К. Холлоуея, Н. Тейлора [2], А. Дуровича [3] А. Кирилова, Л. Волкової, А. Шнайдермана та інших. У вітчизняній науковій літературі цю проблему досліджували О. Любіцева, М. Мальська, Ю. Карягін, Г. Мунін, З. Тимошенко, Т. Демура, О. Воробйова й інші.

Стосовно особливостей маркетингу у винному туризмі дослідження проводилися Дж. Карлсеном, С. Чартерсом, С. М. Холлом, Л. Шарпес, Н. Масіонес та іншими. Однак особливості поведінки споживачів спеціалізованого туристичного продукту винного туризму на сьогодні в Україні систематично науково не вивчалися.

Брак такої інформації викликає в керівників туристичних підприємств певний «психологічний бар'єр» щодо розроблення і впровадження винних турів. Особливо актуальним видається така інформація для виноробних підприємств, оскільки можливість туристично-екскурсійної діяльності на виробничих підприємствах використовуються досить обмежено.

У випадку, коли йдеться про винний туризм як інноваційний вид туристичної діяльності, науковий і практичний інтерес викликає обсяг попиту на винні тури, перспективність тих чи інших туристичних напрямів, соціально-психологічна характеристика потенційних туристів – споживачів винних турів, їх уподобання щодо змістового наповнення програми винних турів та запити щодо основних туристичних послуг. З огляду на це постає необхідність у виокремленні й характеристиці сегментів потенційних туристів як споживачів винно-гастрономічних подорожей.

Процес розроблення будь-якого туристичного продукту ґрунтується на результатах маркетингових досліджень, які передбачають вивчення, систематизацію та аналіз ринкових тенденцій і дозволяють виявити перспективні й актуальні потреби споживачів. Вивчення таких потреб, орієнтацій, переваг стає передумовою як розроблення нового туристичного продукту, так і сегментації його цільової аудиторії, тобто поділу її на однорідні групи (сегменти) споживачів, що відчутно відрізняються одна від одної, проте мають однакові характеристики всередині групи. Аналіз потенціалу ринку має важливе значення для створення системи маркетингових комунікацій для просування та підтримки туристичного продукту.

Завдання дослідження полягали у:

- 1) вивченні кон'юнктури ринку винного туризму, здійсненні розподілу реальних і потенційних споживачів винних турів на групи на підставі їх індивідуальних характеристик;
- 2) аналізі виділених сегментів потенційних споживачів та встановленні основних тенденцій попиту на винні тури.

**Основний матеріал і результати.** Для вивчення особливостей попиту потенційних споживачів винних турів було проведено соціологічне дослідження, у рамках якого опитано 740 респондентів. Як цільову сукупність респондентів, думка яких вивчалася, було обрано чоловіків та жінок віком від 20-ти до 60-ти років і старше, що проживають в Україні. З метою здійснення поділу респондентів на групи на підставі їх індивідуальних характеристик, а також отримання максимально повного уявлення про особливості поведінки споживачів кожного із сегментів, було використано методіку кластерного аналізу. Як дескриптори сегментів були використані такі демографічні характеристики, як стать, вік, освіта, професія та регіон проживання.

Методологія побудови маркетингового дослідження ринку послуг винного туризму ґрунтується на класифікації факторів, що впливають на потенційних споживачів, а саме зовнішніх стимулюючих факторів, особистісних факторів і класичних підходах до сегментації туристичного ринку: географічному, демографічному, психографічному та поведінковому.

Для проведення дослідження респондентам було запропоновано анкету закритого типу. Зокрема, два питання були спрямовані на виявлення рівня потенціального інтересу до винних турів і наявності / відсутності певного досвіду та мотивації до купівлі винних турів. Тобто це дослідження структури потенційного й реального ринків.

За результатами опитування потенційних туристів, було встановлено, що 137 респондентів (18%) обрали б винний тур під час відпустки. Переважно це жителі великих міст, що мають вищу освіту. Як правило, респонденти чітко виявляли свої переваги, оскільки зовсім незначна частина надала перевагу комбінації винних турів з культурно-пізнавальними подорожами (5 осіб) або пляжним відпочинком (4 особи). Цілком логічно, що найменше винні тури комбінуються із заняттям спортивно-екстремальним туризмом (1 особа). Результати відповідей респондентів відображено у табл. 1.

**Таблиця 1**

**Розподіл відповідей респондентів за критерієм вибору виду туризму**

	Види відпочинку	Частота	Відсоток
1	культурно-пізнавальний;	261	35%
2	рекреаційно-пляжний	234	31%
3	винно-гастрономічний	127	17%
3.1	винно-гастрономічний у поєднанні з іншими видами туризму	10	1%
4	спортивно-екстремальний	117	16%
	Усього респондентів	740	100

Результати дослідження вказують на те, що винний туризм поки що займає третє місце за популярністю серед респондентів, поступаючись культурно-пізнавальному (35% респондентів) і рекреаційно-пляжному (31%) видам відпочинку.

Для визначення співвідношення між реальним та потенційним ринком винного туризму важливо було з'ясувати, наскільки споживачі ознайомлені із цим видом туризму і чи мають вони відповідний досвід та мотивацію до такого виду подорожі. Тому було запропоновано питання «Чи брали Ви коли-небудь участь у винно-гастрономічному турі?»

Результати показали (табл. 2), що більшість респондентів знайомі з тими чи іншими формами винного туризму й цікавляться культурою споживання вина. Тобто 11,8% споживачів уже подорожували винними шляхами, а 34,5% брали участь у винних дегустаціях та виставках. Як гарну перспективу ринку можна оцінити те, що 30,4% потенційних туристів планують винну подорож. Проте 162 респонденти не зацікавлені у винному туризмі й не мають наміру замовляти винний тур.

**Таблиця 2**

**Розподіл відповідей респондентів за запитанням «Чи брали Ви коли-небудь участь у винно-гастрономічному турі?»**

Варіант відповіді	Частота	Відсоток
1) так	83	11%
2) відвідував(ла) дегустації	171	23%
3) відвідував(ла) виставки	102	14%
4) ні, але планую	222	30%
5) ні, й не планую	162	22%
Усього	740	100%

Таким чином, можна виділити три сегменти споживачів, що вже брали участь у винних турах чи окремих їх елементах або просто зацікавлені у подібному виді відпочинку (табл. 3). Природно, що при цьому частина споживачів, яка обрала негативну відповідь, не береться до уваги.

Отже, I сегмент – це реальні споживачі, котрі вже побували у винних турах. II сегмент – це потенційні споживачі винних турів, які мають певний пізнавальний та сенсорний досвід, але ще не брали участі у повноцінних винних турах. Сегмент III – це потенційні винні туристи, котрі ще не мають досвіду участі у винному турі й інших заходах, але хотіли б долучитися до них. Детальну характеристику отриманих сегментів зображено в табл. 3.

**Таблиця 3**

**Аналіз сегментів потенційних споживачів  
винних турів за демографічними дискрипторами**

Демографічні дескриптори	Частка відповідей за сегментами, %			Усього відповідей, од.
	Сегмент I	Сегмент II	Сегмент III	
Усього в сегменті	83	273	222	578
Стать:				
чоловіча	47	159	133	339
жіноча	36	114	89	239
Вік:				
20 – 30 років	19	78	68	165
30 – 40 років	22	74	54	150
40 – 60 років	20	66	62	148
Більше 60 років	22	55	38	115
Освіта:				
середня	8	25	24	57
неповна вища	24	90	75	189
вища	51	158	123	332
Професія, пов'язана з:				
1) приватним бізнесом	26	49	35	110
2) освітою, наукою	7	32	22	61
3) медициною	8	26	19	53
4) військовою службою	2	13	10	25
5) державною службою	13	30	19	62
6) будівництвом	5	18	20	43
7) промисловістю	4	17	25	46
8) сферою послуг	11	68	57	136
9) туризмом	7	18	14	39
10) виноробною промисловістю	0	2	1	3

За даними табл. 3 можна зробити висновок, що найбільшим є сегмент II, що вказує на те, що більшість респондентів цікавляться культурою споживання вина та, якщо є можливість, долучаються до різноманітних пізнавальних заходів, які пов'язані з цим. Природно, що це люди переважно молодого та середнього віку з вищою освітою. Маючи досвід участі у різних винних дегустаціях і фестивалях, вони вмотивовані до замовлення винних турів.

Достатньо великим є і сегмент III, що вказує на те, що у винного туризму є багато потенційних споживачів, які за достатнього рівня платоспроможності, зможуть долучитися до винних подорожей. Основу цього сегмента становлять люди різного віку переважно з вищою та неповною вищою освітою.

Що стосується розподілу за професіями, то слід зазначити, що винним туризмом найбільше цікавляться респонденти, котрі працюють у сфері послуг (23,5%) або займаються приватним бізнесом (19%). Також достатню кількість потенційних і реальних споживачів винного туристичного продукту становлять держслужбовці та працівники сфери освіти й науки.

Як відомо, винний туризм передбачає досить широкий спектр видів туристичної діяльності, а саме:

- відвідування плантацій виноградників, дегустація місцевих сортів винограду;
- ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві;

- ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв та виставок, енотек;
- відвідування дегустаційних залів і підвалів;
- відвідування ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина та майстер-класи від сомельє;
- участь у винних фестивалях і тематичних святах;
- відвідування й участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях, конкурсах, аукціонах.

Для ефективного планування туру важливо враховувати особливості поведінки обраної аудиторії потенційних туристів, смаки споживачів щодо змістового наповнення туру та пропонувати ті послуги, які викликають найбільший інтерес потенційних туристів. Тому на розсуд респондентів було представлено різні форми винного туризму з пропозицією обрати той вид діяльності, яка викликає інтерес. Узагальнені дані вибору респондентів наведено у табл. 4.

Під час опитування було встановлено, що вибір було зроблено на користь комплексного винного туру.

**Таблиця 4**

**Розподіл відповідей респондентів стосовно форм винного туризму**

Форма винного туризму	Частота	Відсоток
екскурсія на виноградники та виноробні підприємства	117	17%
еногастрономічна вечеря	136	20%
Майстер-клас з еногастрономії	76	11%
дегустація вина з лекцією досвідченого сомельє	107	16%
відвідування винних фестивалів і виставок;	83	12%
комплексний винний тур	168	24%
Усього	740	100%

Багато туристів хотіли взяти участь в еногастрономічній вечері, а також відвідати виноградники й виноробні підприємства. Досить багато споживачів зробили вибір на користь лекції – дегустації досвідченого сомельє. Найменший інтерес викликають винні свята, фестивалі та майстер-класи з еногастрономії.

Оскільки винний туризм може виступати джерелом додаткового доходу для виноробних підприємств, потенційним туристам було запропоновано вказати кількість пляшок вина, які вони хотіли б придбати під час туру. За даними західних дослідників, при організації екскурсій і дегустацій виноробне підприємство може збільшити обсяги продажів до 30%. Це підтвердили й дані нашого опитування. 55,7% респондентів планують придбати до п'яти пляшок вина, 33,2% хотіли б збагатити домашню колекцію майже на десять пляшок, досить значна кількість поціновувачів зорієнтована на покупку більше десяти пляшок.

Для формування конкурентоспроможного винного туру важливо з'ясувати, яка його ціна є найбільш привабливою для споживачів. Результати анкетування засвідчили, що більшість потенційних туристів (56%) орієнтуються на недорогі пропозиції вартістю до 500 €, ще 32% готові придбати тури в ціновому діапазоні від 500 € до 1000 €. Також 6% споживачів розраховують на елітний рівень послуг, ще для 5 % ціна не є вирішальним фактором. Це вказує на те, що більшість споживачів ще не готові витратити значні кошти на поїздку, і при виборі туру будуть орієнтуватися на ціну.

Науковий та практичний інтерес викликають пріоритети споживачів щодо географії винних маршрутів. Цілком логічно, що лідерами виявилися країни з традиційно високою культурою виноробства: Італія, Франція й Іспанія. Популярність винних турів до цих країн пояснюється тим, що тут унікальні природні ресурси та об'єкти культурної спадщини поєднуються з розвинутою інфраструктурою винного туризму. Подорожуючи під час винних турів до традиційних винних регіонів, кожний учасник збагачується знаннями й враженнями щодо історії, технології, палітри смаків та ароматів різних сортів вина, національних традицій і культури його споживання. Відвідування виноробних регіонів звичайно супроводжується тематичними екскурсіями: оглядами стародавніх замків, виноградників та льохів, знайомством

з унікальними колекціями вина, народними й сімейними традиціями, спілкуванням з майстрами-виноробами, театралізованими дійствами у винних підвалах. Серед фаворитів виявилася також Аргентина, Угорщина та Південно-Африканська Республіка. Окремі споживачі також указали Японію і Китаю як об'єкти винного туризму. У цих країнах виноробство має недовгу історію, проте активно завоює позиції на внутрішньому та світовому ринках. Показово, що при виборі варіанта «Ваша відповідь» було зазначено ще десять країн, серед яких найчастіше згадувалися Україна й Грузія.

За допомогою опитування було з'ясовано конкурентну ситуацію на ринку послуг винного туризму. Серед найбільш популярних операторів у цьому сегменті названо такі туристичні фірми: «Кримський винний тур», «Балаклава Тур», «Тез-тур», «Королівські подорожі», «Гермес», «Кий Авіа Крим», «Вояж», «Час на мандри», «Золота підкова», «Горячие путевки», «Пегас-тур», «Корега-тур» та інші. Це вказує на те, що вітчизняні туристичні агенції вже починають звертати увагу на винний туризм як перспективний туристичний продукт.

**Висновки.** Таким чином, узагальнюючи дані, отримані в результаті дослідження, можна запевнити, що ринок послуг винного туризму в Україні активно розвивається, існує досить значний перспективний попит на винні тури. На основі дослідження різних категорій потенційних винних туристів можна стверджувати, що існують сегменти споживачів, які можуть бути обрані як цільові з метою просування винних турів для туристичних фірм і виноробних підприємств. При цьому можна зазначити, що споживачами винного туризму можуть стати люди різної статі, віку та професії. Проте такий продукт усе ж орієнтований на людей освічених, котрі мають бажання не тільки відпочити протягом туру, а й дізнатися щось нове про історію й культуру споживання вина. Проведене дослідження також дало змогу встановити перспективні напрями організації винного туризму та визначити фінансові межі, які є прийнятними для споживачів.

Отже, можна стверджувати, що при активній інформаційній підтримці винний туризм може набути широкої популярності серед українців. При цьому важливо просувати тури не тільки у виноробні регіони іноземних країн, а й на підприємства України. Це дасть змогу розвиватися не тільки винному туризму, а й виноробній галузі в цілому.

#### **ЛІТЕРАТУРА:**

1. Актуальні проблеми управління виноградно-виноробним комплексом: монографія / Бабич І.М., Басюк Д.І., Білько М.В. та ін.; за заг. ред. П.Л. Шияна, Д.І. Басюк. – К.: Видавець ПП Д.Г. Зволейко, 2014. – 252 с.
2. Басюк Д.І. Науково-теоретичні основи розвитку винного туризму/ Д.І. Басюк // Географія та туризм: науковий збірник. – К.: Альтерпрес, 2012. – Вип. 19. – С. 28 – 37.
3. 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 Міжнародної науково-практичної конференції, 28 – 29 квітня 2011 р. – Вип. 6. – Т. 2. – Луганськ : ЛНУ, 2011. – С. 171 – 177.
4. Винний туризм: підручник для студентів ВНЗ / Іванов С.В., Домарецький В.О., Басюк Д.І. та ін. – Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О.В., 2012. – 472 с.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учебн. пособие / А.П. Дурович. – 2-е изд., перераб. и дополн. – Мн.: Новое знание, 2001. – 496 с.
6. Котлер Ф. Маркетинг, гостеприимство и туризм: учебник для вузов / Ф. Котлер, Дж. Боумен, Дж. Мейкенз: пер. с англ. – М.: ЮНИТИ, 1998. – 787с.
7. Любіцева О.О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий аспект / О.О. Любіцева// Географія і туризм: зб. наук. пр. / за ред. Б.Я. Олійника. – К.: Альтер прес, 2012. – Вип. 24. – С. 93 – 99.
8. Мунін Г.Б. Маркетинг туризму: економіко-організаційні аспекти: підручник / Г.Б. Мунін, В.О. Лук'янов, В.В. Гарагонич. – К.: Кондор, 2011. – 430 с.
9. Холловой Дж.К. Туристический бизнес / Дж.К. Холловой, Н. Тейлор: пер. с 7-го англ. изд. – К.: Знання, 2007. – 798 с.
10. Wine tourism around the world / С Michael Hall, Liz Sharples, Brock Cambourne, Niki Macionis // Routledge. – Elsevier Butterworth-Heinemann, 2000. – 348 p.

УДК 338.48 (075.8)

**Басюк Дарія Іванівна**, кандидат педагогічних наук, доцент, зав кафедри туристичного та готельного бізнесу. Національний університет харчових технологій. **Стан і перспективи розвитку**

**ринку винного туризму в Україні.** Проаналізовано основні тенденції розвитку ринку винного туризму в Україні. Виявлено й описано сегменти споживачів, зацікавлених у розвитку та поширенні винного туризму. Досліджено ключові характеристики винних турів, які цікавлять респондентів.

**Ключові слова:** винний туризм, споживачі, туристичний продукт, еногастрономія.

УДК 338.48 (075.8)

**Басюк Дарья Ивановна**, кандидат педагогических наук, доцент, заведующий кафедры туристического и гостиничного бизнеса. Национальный университет пищевых технологий. **Состояние и перспективы развития рынка винного туризма в Украине.** Проанализированы основные тенденции развития рынка винного туризма в Украине. Обнаружены и описаны сегменты потребителей, заинтересованных в развитии и распространении винного туризма. Исследованы ключевые характеристики винных туров, которые интересуют респондентов.

**Ключевые слова:** винный туризм, потребители, туристический продукт, эногастрономия.

UDC 338.48 (075.8)

**Daria L. Basyuk**, PhD, Associate Professor, Head of the Tourist and Hotel Business Department, National University of Food Technologies. **State and prospects of “wine tourism” market development in Ukraine.** In this article, we analyze the main trends of the “wine tourism” market development in Ukraine. Segments of consumers, who are interested in the development and distribution of “wine tourism” market have been identified and described. The key characteristics of the wine tours, drawing the respondents’ interest, are studied.

**Key words:** wine tourism, consumers, tourism product.