

УДК 338.48

Басюк Д.І.

НАУКОВО- ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ

У статті розкрито роль, принципи та основні напрями розвитку винного туризму, умови формування дестинацій винного туризму.

Ключові слова: винний туризм, принципи, форми, умови, дестинація винного туризму.

В статье раскрыто роль, принципы и основные направления винного туризма, условия формирования дестинаций винного туризма.

Ключевые слова: винный туризм, принципы, формы, условия, дестинации винного туризма.

The article revealed the role, principles and main directions of wine tourism, the conditions of formation of wine tourism destinations.

Keywords: wine tourism, principles, forms, conditions, Wine Tourism Destinations

Процеси глобалізації та диференціації туристичної сфери, що призводять до стирання кордонів та спрощення переміщень, стимулюють розширення туристичних поїздок, збільшення та диференціацію

пропозиції на туристичному ринку. На конференції WTO в Ліссабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» проголошені найбільш перспективні види туризму, зокрема, круїзи, екологічний, пригодницький, релігійний, сільський зелений, подійний та тематичний туризм.

Серед напрямків тематичного туризму, що динамічно розвиваються, є винний туризм, що сформувався на межі туристичної сфери та традиційного виноградарства та виноробства як популярний вид дозвілля та розваг і спеціалізований тип подорожей.

За кордоном виноробство, культура споживання вина та винний туризм досліджувались у працях Д. Гетса, Х. Джонсона, Б. Кемброна, М. Холла, а також Р. Паркера, Д. Ріджвей, Г. Вайнерчука, П. Мельтцера, П. Мейла та ін. Вітчизняна школа енології (від даньогрец. Οἶνος - вино) – наука про вина та виноробство а також біологічні властивості вина, його вплив на здоров'я людини) представлена дослідженнями Г. Валуйка, В. Домарецького, В.Загоруйка, В. Рибінцева. Як справедливо відзначає В. Рибінцев, винний туризм є інструментом поживлення господарської діяльності за рахунок притоку вітчизняних та іноземних туристів у виноробні регіони, також формою маркетингу винограду і вина, що може поєднуватись з усіма видами діяльності, які супроводжують виробництво винограду, просування свіжого винограду і виноградного соку, виноградної сировини і виноматеріалів від сільськогосподарських товаровиробників до виноробних підприємств, виноградно-виноробної продукції винних регіонів України на внутрішньому і зовнішніх ринках. [1]

В українській туристології відбувається активне опрацювання проблематики винного туризму. Фахівці розглядають винний туризм як вид хобі – туризму (І. Школа), тематичного гастрономічного туризму (Т. Сокол, З.Каноністова), спеціалізованого туризму (В. Федорченко, І. Мініч). В дослідженнях А.Бусигіна, Е. Маслова, Т. Шпарги, В. Бойка, І. Комарніцького, Т. Божук, Л. Прокопчук розглядаються соціально-економічний контекст розвитку цього виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національних виноробних традицій. Актуальні розробки щодо винних маршрутів Криму представлені у працях Е. Маслова, А.Пергата, Е.Шольца-Кулікова, які підкреслюють, що розвиток винного туризму дозволяє збільшити тривалість туристичного сезону у регіоні, підвищити туристичний імідж місцевості.

На нашу думку, винний туризм – це спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні. Винний туризм включає: відвідування плантацій виноградарів, дегустація місцевих сортів винограду; ознайомлення з технологією виготовлення алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві; ознайомлення з історією виноробства, пивоваріння, відвідування спеціалізованих музеїв та виставок; відвідування дегустаційних залів та підвалів, ресторанів, що

пропонують послуги дегустації вина; участь у винних фестивалях та тематичних святах; відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, фестивалях, конференціях, конкурсах, аукціонах.





Цілі та методи винного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника «діалогу культур», поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду і традицій, оскільки національне виноробство виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу. Пригощання національними стравами і напоями є основою гостинності, а відтак сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн.

Винний туризм, як окремий вид спеціалізованого туризму, зародився ще на початку минулого століття, але в останні роки спостерігається справжній бум на винні тури по Європі, Америці, Азії. Піонерами в генеруванні ідеї винних і гастрономічних турів вважаються італійці, які вміло поєднали розвиток торговельних і технологічних виробництв із залученням туристів для знайомства зі вишуканими напоями та смачною і здоровою їжею. На сьогодні у всіх виноробних регіонах світу вважають доцільним розвивати і підтримувати цей вид тематичного туризму, відповідно, рекламувати продукцію місцевих виробників алкогольних напоїв та просувати місцевий туристичний продукт, одержуючи додаткові економічні та соціальні вигоди від туристів – шанувальників вина.

Це стосується в першу чергу, відомих європейських виноробних регіонів – Італії, Франції, Іспанії, Португалії, Німеччини, а також країн «Нового Світу вина» таких як США, Австралія, Аргентина, Чилі, та ПАР, де винний туризм відіграє важливу роль в популяризації місцевої продукції виноробства. Слід відмітити схожі тренди серед країн – лідерів туристичного розвитку та найбільшими світовими виробниками вина, що виразно окреслює світових лідерів винного туризму.

За повідомленнями світових інформаційних агентств популярність винного туризму зростає. На сьогоднішній день прибутковість цього бізнесу – близько 2.5 мільярдів євро на рік, тільки в Італії налічується приблизно п'ять мільйонів активних винних туристів, Експерти вважають, що винний туризм використовує тільки 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому. Крім того, фахівцями ЮНВТО наголошується, що індустріальна спадщина, представлена різноманітними індустріальними та технологічними пам'ятками різних галузей економіки, є чудовим ресурсом для розвитку туризму, що прагне до диверсифікації та стійкості. Відвідувачі разом з місцевими жителями, можуть брати участь у культурних заходах, організованих під впливом індустріального спадщини, що стимулює соціальну інтеграцію, підвищує відчуття приналежності до спільноти і полегшує міжкультурний діалог і розуміння. [4]

Таблиця 1. Рейтинг країн – найбільших виробників вина та лідерів розвитку туризму [2;3]

	Країни	Виробництво вина (2009, у тис. гектолітрів)	Виробництво вина (2009, у % до світового обсягу)	Рейтинг країн за індексом розвитку туризму (2011)
1	 Франція	4700	17,56	3
2	 Італія	46500	17,38	4
3	 Іспанія	38000	14,20	8
4	 США	27770	10,38	6

Тому для країн з традиційно високим рівнем виноробства розвиток винного туризму виступає не тільки важливим елементом туристичних атракцій з відвідуванням виноградників та виноробних підприємств, ознайомлення з старовинними замками, які мають столітні винні льохи та пропонують скуштувати унікальні вина, але й суттєвим фактором стабілізації місцевого економічного розвитку, збереження трудового і виробничого потенціалу.

Подорожі національними винними шляхами України з відвідуванням замків, виноградників, центрів виноробства, ресторанів приваблюють туристів всього світу. Винні тури по Закарпаттю, Криму, Одеській, Херсонській та Миколаївській областях, що є традиційними центрами українського виноробства, набувають все більшої популярності.

Для стимулювання збуту при заводах-виробниках (ТОВ ПТК «Шабо», ЗАТ «Ізмаїльський винзавод», ЗАТ «Одеський завод шампанських вин», винзаводах «Інкерманський», «Коктебель» та ін.) створено різноманітні експозиційні об'єкти та дегустаційні зали. Так, при славнозвісному НВАО «Массандра» в 2001 р. створено дегустаційний комплекс «Массандра», цей екскурсійно-туристичний об'єкт розташований в будівлі Головного підвалу «Массандра», побудованого в 1894-1897 рр. під керівництвом князя Л. Голіцина. Енотека підприємства містить понад 1 мільйон пляшок колекційних вин і занесена до Книги рекордів Гіннеса. Під час екскурсії туристи, а їх щороку налічується близько 50 тис.чол., відвідують унікальні підвали, де в дубовій тарі на витримці знаходяться сухі, десертні, міцні і лікерні вина. Тут також можна придбати марочні та колекційні вина Массандри [5]

Популярністю серед туристів користується «Центр культури вина Шабо» (с. Шабо, Одеська область), який є першим і єдиним освітнім комплексом в Україні, який об'єднує в собі унікальний музейний лабіринт, оригінальні культурні об'єкти, історичні винні підвали і сучасне високотехнологічне підприємство. «Центр культури вина «ШАБО» – це соціальний проект компанії «Шабо», включений до першої Європейської карти музеїв вин. Його головна мета – підвищення в Україні культури

споживання вина, яке є надбанням національної культури, а також привернення уваги до якості винних продуктів, адже при сьогоdnішній практиці використання заміників, різноманітних домішок, концентратів, порошків важливо ознайомити споживачів зі справжнім смаковим багатством вина, навчити відрізняти натуральне вино від підробки.

В Автономній Республіці Крим з 2002 р. працює проект «Велика вина дорога», що включає відвідування виноградарських господарств, винзаводів і дегустаційних залів фірми «Золота балка», ЗАТ ім. С. Перовської, Інкерманського заводу марочних вин та інших підприємств. Особливо слід відмітити активне сприяння винному туризму Інституту винограду і вина «Магарач» (Ялта), Національного виробничо-аграрного об'єднання «Массандра», 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 екскурсії на виробництво з дегустацією власної продукції. Окремими туристичними операторами в Україні при сприянні фахівців-енологів розробляються тематичні винні маршрути. Зокрема, потрібно відмітити ТОВ «Майстер-клас» (тур «Винні перлини України»), ТК «Глобальные Системы Путешествий» («Сировинний тур по Закарпаттю»), туроператора «Міст-тур» («Винний тур по Грузії»), ТК «Трайдент» («Винний тур до Австрії»), туроператора «ResultCrim» (тури «Кримське сонце в бокалі», «Гімн виноградній лозі», «Талісман Коктебеля», «Травневий винний тур по Ялті» тощо).

Туристичним інформаційним центром Закарпаття на замовлення Асоціації приватних виноробів краю розроблено унікальний турпродукт «Винний шлях Закарпаття» та підготовлено екскурсіводів по маршруту, розроблено анімаційні програми, щоб перетворити виноробні господарства в туристичний об'єкт підвищеної привабливості та продемонструвати культуру виноробства, запропонувати дегустацію вина та придбання традиційних сувенірів.

Активний розвиток практики винного туризму визначає необхідність науково-теоретичного опрацювання основних понять, принципів, форм та видів, особливостей технології організації для забезпечення належної якості туристичного продукту та впровадження інноваційних технологій туристичного обслуговування.

У винному туризмі можна визначити декілька фундаментальних принципів: автентичність, атрактивність, комплексність, культура споживання.

Принцип автентичності є одним з визначальних у винному туризмі, він полягає у тому, щоб пробувати вина лише в місцях його виробництва, оскільки у будь-якому місці найбільшою цінністю у виноробів користуються місцеві сорти винограду, а особливо ті, що є унікальними для цієї місцевості. Вино, вивезене від місця, де воно виростило і дозріло, втрачає неповторний смак і аромат, неповторну ауру, яке фахівці –

винороби називають терруар. Серед поціновувачів вина існує твердження, що найкраще дегустувати напій там, де він виготовлений.

Принцип атрактивності та сенсорної активності передбачає таку організацію програми винних турів, щоб туристи отримали яскраві та оригінальні враження не тільки від споживання вина, але й технології виробництва, приміщення, інтер'єру, посуду, творів мистецтва, що пов'язані з виноробством. При цьому турист має побачити, почути, понюхати, відчутти на дотик. Цьому найкраще відповідають екскурсії на виноробні підприємства з дегустацією вин в дегустаційних залах, винні фестивалі та свята.

Принцип культури споживання вина в першу чергу визначає дотримання міри у споживанні алкогольних напоїв, для того, щоб отримати максимальну насолоду та користь. Випити вина в міру – це значить випити стільки, щоб відчутти приплив нових сил, нової енергії, відчутти ясність думки, гостроту відчуття навколишнього світу. Єдиного еталону, єдиної міри у цьому випадку немає, вона залежить від індивідуальних особливостей, віку, статі, стану здоров'я тощо. Біблійна легенда говорить про те, що Ной, рятуючись від Всесвітнього потопу захопив з собою одне-єдине зернятко винограду. Досягнувши берега, він вирішив посадити зернятко у череп птаха, потім, коли воно виросло – пересадив виноградну рослину у череп лева, а коли і там кореням стало тісно – пересадив у череп віслюка. Від цього виноградного пагона пішли усі сучасні виноградники. А виноградне вино одержало дивовижну властивість: якщо людина вип'є небагато вина, вона хоче співати і літати, наче птах, якщо трохи більше – стає сміливою, наче лев, якщо більше – стане схожою на віслюка.

Принцип культури споживання передбачає також вивчення та дотримання винного етикету – тобто правил споживання алкогольних напоїв, за умови дотримання яких смакові властивості, букет запаху, естетичні вимоги проявляються щонайкраще. Це способи подачі та дегустації напоїв, та коктейлів, правила еногастрономії тощо.

Принцип комплексності визначає співпрацю підприємств різних напрямів діяльності для створення цілісного туристичного продукту, врахування політичних, соціальних, економічних, екологічних, технологічних, правових, культурологічних та етнічних особливостей місцевості при плануванні програм винного туризму, розробці маркетингових стратегій винних брендів, популяризації виноробних регіонів з метою покращення їх соціально- економічного розвитку, загального підвищення рівня життя.

Винний туризм як багатогранний напрямок туристичного ринку вимагає науково обґрунтованих підходів до його класифікації. Фахівці в першу чергу виділяють індивідуальні ті групові тури. Індивідуальна форма турів використовується, зазвичай, автотуристами, які оглядають місцевість і маючи на руках спеціальні карти відвідують місцеві виноробні підприємства та проходять споживчу дегустацію місцевих вин.

Груповий тур організується туристичною компанією для певної групи людей з конкретними цілями, або розробленим маршрутом для всіх бажаючих. Групові тури зазвичай добре організовані, передбачають комплекс основних туристичних послуг. (5)

З точки зору технології організації винних турів та залежно від мети подорожі винні тури бувають: культурно-пізнавальні, рекреаційно-оздоровчі, розважальні, освітні та науково-ділові, а також винний сільський зелений туризм.

Винні тури культурно-пізнавального змісту передбачають ознайомлення з традиціями виноградарства, оригінальною технологією виноробства, асортиментом вин місцевого виробництва та їх дегустацією, вивчення історії винного промислу, пам'яток життя і діяльності видатних виноробів. Найчастіше це пізнавальні екскурсії на виноградники та виноробні підприємства з дегустацією вина. Туристам пропонують ознайомитись з технологічним процесом виробництва, спуститися в підвали з величезними бутами і бочками, познайомитися з таїнством дозрівання вина, дізнатися про унікальні традиції та рецептури конкретного господарства.

Цілющі властивості вина стали основою для винотерапії та пропозиції послуг лікувального, лікувально-профілактичного та косметологічного призначення на основі винотерапії. Лікувальний вплив вина відзначали відомі лікарі Гіппократ, Авіценна та ін. Тому використання вина та винограду в лікувальних цілях (винотерапія, енотерапія, ампелотерапія) знайшло застосування в багатьох оздоровчих та лікувальних закладах. Спеціалізовані винні та СПА – готелі, а також провідні кримські санаторії застосовують ці види терапії в комплексі з кліматичними і бальнеологічними методами давно і успішно. Останнім часом широкого поширення набули такі СПА-процедури як винні ванни і компреси, винне обгортання, масаж з використанням виноградного масла, а також пілінг виноградними кісточками.

На думку Т. Божук та В. Прокопчук, найбільш вдалою формою є поєднання винного та сільського туризму. Проживання в оселі сільського зеленого туризму дає змогу туристам долучитись до процесу вирощування та збору винограду, виробництва вина, культури його вживання. До такого висновку приєднуються О. Стельмах, О. Агеєнко, К. Коваленко, які відзначають попит на гурман-тури в секторі етнотуризму та сільського зеленого туризму [6]. Практика свідчить, що туристичні потоки зростають у тих регіонах, де на основі самобутніх традицій формуються спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – фестивалі, народні свята. Останнім часом в Україні було започатковано чимало винно-гастрономічних фестивалів: «Карпатський рататуй» (Ужгород), Фестиваль пива (Львів), «Червене вино» (Мукачеве), «Біле вино», «Сонячний напій» (Берегово), фестиваль молодого вина «Закарпатське Божоле» (Ужгород), фестиваль вина та винограду «Сонячна долина» (Судак), фестиваль вина та живопису (Ялта), фестиваль вина та джазу (Коктебель), Фестиваль

молодого вина на Дерибасівській (Одеса). За даними рейтингу фестивалів, що проводився в мережі «Facebook», одним з найкращих винно – гастрономічних фестивалів визнано «Wine fest», проведений у листопаді 2011 р. у м. Києві під патронатом Міністерства аграрної політики та продовольства України як національний форум виноробів та винного туризму. Продемонструвати свою продукцію приїхали більше п'ятидесяти компаній з України та закордону. Спеціально для фестивалю було розроблено найбільшу винну етикетку України, яка потрапила у книгу рекордів держави. Програма включала народні та професійні дегустації, кулінарні еногастрономічні шоу, вечір кіно, галерею Art Wine, та ін.

Цікавим для досвідчених виноробів, сомельє, рестораторів та колекціонерів, які займаються створенням власних енотек, є освітньо-діловий винний туризм. Відвідуючи наукові конференції, майстер-класи, дегустації, аукціони фахівці отримують багато різноманітної інформації для удосконалення виробництва, поповнення винних карт спеціалізованих закладів харчування, розширення колекцій, вирішують питання спеціальних поставок тощо.

Для визначення умов і факторів розвитку винного туризму важливо також розглянути особливості формування спеціалізованих туристичних дестинацій. Термін «дестинація» в перекладі з англійської означає «місцезнаходження; місце призначення». Структуру, особливості формування, типологію туристичних дестинацій досліджували зарубіжні та вітчизняні вчені Н. Лейпер, Т.Ткаченко, О. Любіцева, М. Кабушкін, І. Зорін, В. Квартальнов, Ю. Александрова, В. Боголюбов, В. Орловська та ін. Якщо уявити дестинацію як комплексний туристичний продукт, що включає атракції, інфраструктуру (засоби розміщення, організацію харчування, магазини і т.д.), супутні послуги (банки, засоби комунікації, системи охорони здоров'я, охорони порядку і т.д.), то вирішальну роль при виборі туриста відіграє така її складова, як атракція. [7] Атракція (англ. attraction; від лат. attrahere) – тяжіння, привабливість, здатність звертати увагу, викликати інтерес до чого-небудь. Термін «атракція» запозичений з психології, яким позначається привабливість об'єкта, дії або людини, що викликає до них реакцію наближення; потягу чи прагнення. З огляду на зазначене, в туроперейтингу виділяють основний продукт – те, заради чого турист відвідує дестинацію, і супутній продукт – те, що забезпечує споживання основного продукту (інфраструктура, система розміщення, харчування, транспортного обслуговування і т. д.). Таким чином, можна виділити ключові умови формування дестинації винного туризму:

1. Наявність об'єктів, що складають інтерес для туристів – шанувальників і знавців вина – тобто виноградники, виноробні підприємства, дегустаційні зали, винні підвали, спеціалізовані винні магазини, виставки, фестивалі, ярмарки та аукціони винної продукції, тощо. Крім цього, дестинація буде більш привабливою і повноцінною, якщо присутні інші природно – рекреаційні та культурно-соціальні туристичні ресурси: гірські, лісові пейзажі, водойми, пам'ятки природи,

культури, історії, архітектури та ін. Об'єкти винного туризму виступають родзинкою для залучення туристів на територію дестинації та фактором підтримки туристичного інтересу, що забезпечує збільшення тривалості перебування туристів.

2. Наявність розвиненої туристичної інфраструктури – закладів розміщення, харчування, розваг, а також підприємств роздрібною торгівлі та сфери послуг, таких як банки, обмінні пункти, перукарні, медичні заклади, заклади охорони і безпеки тощо. Науковий підхід виходить з розуміння туристської дестинації як привабливої для туристів території з необхідними зручностями, засобами обслуговування і послугами, що задовольняють різні потреби туристів. Тому важливим показником розвитку туристичної дестинації є не тільки кількість закладів розміщення, харчування, розваг, але і відповідна різноманітність послуг різної категорії при високій якості цих послуг

3. Доступність дестинації для різних категорій туристів тобто наявність розвиненої транспортної системи. Віддаленість дестинації від туристських ринків робить її уразливою, оскільки створює труднощі у поїздках. Тому розвиток і підтримка зручних транспортних зв'язків з туристськими ринками є необхідною умовою успіху туристичного центру. Також для туристів важливою є не тільки доступність дестинації, тобто зовнішні транспортні зв'язки, але й наявність розвинених внутрішніх транспортних зв'язків та транспортних послуг, як прокат автомобілів, надання місцевого транспорту для проведення оглядових екскурсій і трансферів до місць розміщення та туристичного показу

4. Розвиток інформаційних комунікаційних систем, які забезпечують інформування туристського ринку про дестинацію та виступають важливим інструментом формування туристичного попиту. Наприклад, використання глобальних інформаційних систем «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre» туристичного спрямування, спеціалізованих сайтів «Why why wine», www.vinomania.ru, журналів, PR – акцій тощо. За рахунок підтримки інформаційних комунікаційних систем відбувається формування привабливого бренду туристичної дестинації.

5. Управління розвитком туристичної дестинації винного туризму, що передбачає розробку загальної стратегії, підготовка виробників винної продукції до функціонування в нових умовах, координацію роботи підприємств – партнерів реалізації винних турів, відпрацювання механізмів освоєння та популяризації винних маршрутів і створення нових туристичних проектів, підготовку кадрів відповідної кваліфікації, тощо.

6. Сталий розвиток для місцевих жителів Об'єкти винного виробництва при належному плануванні, адаптації та модернізації відповідно до потреб туризму, сприяють сталому розвитку туристичного центру шляхом створення робочих місць, раціонального використання екологічних ресурсів та введення інновацій в соціально-культурній та економічній сфері.

Таким чином, розвиток винного туризму має широкі можливості для кількісного та якісного зростання, забезпечуючи стимулювання економічного розвитку виноробних регіонів, підвищення економічної ефективності діяльності виноробних підприємств, зростання соціально - культурного рівня суспільства.

1.Рибінцев В.О. *Маркетинг винограду і вина. – Автореф. дис. ... докт. екон. наук 08.06.02. – Інститут аграрної економіки УААН, Київ, 2002.*

2. www.weforum.org/issues&us

3. <http://www.wineinstitute.org>

4. www.europe.unwto.org/sites/all/files/pdf/decisions_ceu_52_russian.pdf

5.Шольц- Куликов Е.П. *Маршруты винного туризма в Крыму// Крымские каникулы. – 2011. - №1 (12) . – С.48-50*

6.Божук Т.І., Прокопчук Л.А. *Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області). // Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку. Матеріали 6 Міжнародної науково-практичної конференції (28-29 квітня 2011 р., м Луганськ). – Випуск 6. – Том 2. – Луганськ, 2011. – С.171- 177.*

7.Ткаченко Т.І. *Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу.К.: Київ. нац. торг. – екон. ун-т, 2009. – 463с. – с 62- 82*