

УДК 796.5 (477)

Любіцева О.О.

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: СВІТОВИЙ КОНТЕКСТ

Розглядаються питання формування організаційних засад просування винного туризму в Україні і продукту винного туризму в зарубіжних країнах. Пропонується створити асоціацію винного туризму, яка б об'єднала виробників винограду і вина з суб'єктами індустрії туризму.

Рассматриваются вопросы формирования организационных основ развития винного туризма в Украине и продвижения туристического продукта винного туризма как в стране, так и за рубежом путем создания межотраслевых общественных ассоциаций.

The article deals with the formation of the organizational foundations for the development of wine tourism in Ukraine, creation of tourist products and wine tourism associations.

Постановка проблеми. Розвиток туризму не в останню чергу обумовлений диверсифікацією ринку туристичних послуг за рахунок урізноманітнення видів і форм туризму. А урізноманітнення видів туризму, в свою чергу, обумовлюється урізноманітненням потреб туристів, з одного боку, і зростаючою конкуренцією, з іншого. Одним з туристичних ринків, які активно розвиваються, є ринок гастрономічного туризму і його різновид – винний туризм. Цей різновид туризму є достатньо популярним у світі. Скуштувати вино в місці його вирощування, переробки і таким чином долучитися до певної культури споживання даного напою є достатнім мотиватором для здійснення подорожі. Таким чином багато країн, що мають розвинене виноробство, просувають свою продукцію на світовий ринок. Тобто, туризм виступає популяризатором винної культури певної місцевості, є складовою просування регіонального та виробничого брендів.

Метою даної статті є постановка питання про організаційні засади розвитку винного туризму в Україні, які б дозволили популяризувати винний туризм як серед населення України, так і як експортний туристичний продукт.

Попередні дослідження. Дослідженням розвитку винного туризму в Україні з урахуванням світового досвіду присвячені роботи Д. Басюк, Ф. Шандора, Т. Шпараги, М. Рудневої, Г. Волкової та інших авторів, опубліковані останнім часом.

Виклад основного матеріалу. Харчування є складовою матеріальної культури. Коли ми розглядаємо його з цієї точки зору, то розглядаємо особливості технологій: вирощування певних сільськогосподарських культур, які є характерними для даної місцевості, їх обробки та переробки, приготування їжі (кулінарія), її споживання. З харчуванням пов'язані певні традиції та ритуали, використання відповідного посуду, меблів, облаштування приміщень, їхній декор тощо. Фахівці розрізняють їжу повсякденну, святкову, ритуальну з особливостями її приготування та споживання. Тобто, харчування є складовою традиційної етнічної культури, до того ж належить до найменш трансформованих складових матеріальної культури (навіть, незважаючи на глобалістичні тенденції сьогоденної організації харчування). Таким чином, етнічна кухня є потужним туристичним ресурсом, на основі якого розвивається гастрономічний туризм і його різновиди.

Ще давні греки вважали кулінарію мистецтвом. А у Давньому Римі у II ст.. н.е. за часів правління імператора Адріана на Палантинському пагорбі в Римі була заснована Академія кулінарного мистецтва. У сьогоденній ресторанній справі розвиваються етнічні ресторани, які пропагують етнічну кухню по всьому світові (ресторани «високої» французької кухні, італійські, індійські, китайські, мексиканські тощо) і певні страви та напої таким чином «включені» до асоціативного ряду туристів, входять до програм перебування в дестинації. «Через шлунок», через смакові рецептори людина пізнає культуру (в широкому сенсі) певного народу, що проживає на території, яку відвідує турист.

Гастрономічний (кулінарний) туризм є складовою культурно-просвітницького туризму – одного з найбільших сегментів туристичного ринку. Гастрономічний туризм презентує етнічну (почасти регіональну) кухню як складову традиційної культури певного етносу або його частини. Гастрономічний туризм має свою внутрішню структуру. Структурувати його можна за етнічними ознаками, за видами страв та напоїв, технологією приготування, особливостями споживання і т.д. Структурно до складу гастрономічного (кулінарного) туризму входить *винний туризм - здійснення подорожі з метою отримання вражень від споживання вина в районах його безпосереднього вирощування.*

Розвиток винного туризму пов'язаний з такими аспектами:

1) виховання культури споживання вина – споживання вина є складовою загальної культури харчування. В районах виноробства ця

культура наявна, вона є традицією, в інших регіонах – потребує впровадження через систему певних заходів з пропаганди культурного споживання вина. Тобто, в першу чергу варто підкреслити культурний аспект розвитку винного туризму, що дозволяє розглядати його як складову загального виховання через виховання культури споживання вина. Культура споживання вина сформувала професію сомільє – людини, яка допомагає у виборі вина, є порадником і водночас консультантом, який виховує смак, ту таки культуру споживання. Саме цій меті сприяє розвиток дегустаційних залів і відповідних лекцій, екскурсії по винних погребах тощо.

2) специфіка технологічного процесу, яка обумовлює складність та ризикованість виноробного бізнесу. Виноробство належить до ресурсоорієнтованих галузей агропромислового комплексу, оскільки виноград – продукт малотранспорتابельний. Якість вина як кінцевого продукту виноробства, залежить від властивостей сировини. Тут постають такі питання: а) природно-кліматичні, погодні, ландшафтні умови вирощування винограду. Від тривалості сонячного сяйва, кількості днів з високою температурою, вологості, кількості опадів, експозиції схилів, якості ґрунтів і т.д. залежить якість винограду і в кінцевому рахунку – якість вина; б) селекційні, пов'язані з роботою над удосконаленням наявних сортів (стійкість до погодних умов, перепадів температури, посухостійкість тощо), виведенням нових сортів; в) виробничі, коли традиційні виноробські технології поєднуються з можливостями новітніх технологій. Виноградарство є трудомісткою сферою діяльності, його вирощування вимагає постійної праці, догляду, оскільки виноград хворіє, втрачає свої властивості, звідси: праця виноградаря є важким і ризикованим бізнесом, відчувається брак робочих рук та кваліфікованих фахівців. Трудомістким є також процес виноробства. Праця винороба є також ризикованим бізнесом, залежним як від попиту на ринку, так і від погодно-кліматичних умов. Саме з огляду на складні умови зростання та виробництва кожна пляшка має прописаний «паспорт» із зазначенням умов зростання та виробництва, оскільки цим визначаються смакові особливості вина кожного року для певної місцевості. Звідси, винний туризм може бути складовою ділового туризму, коли це стосується виконання виробничих завдань (укладання угод з закупівлі вина, наприклад).

3) еногастрономія – напрямок в туризмі, який має за мету пропаганду традиційних для певної місцевості продуктів, які вирощені з дотриманням традиційних технологій в гарантовано екологічно чистій місцевості, виготовлення з цих продуктів страв за традиційними для даної місцевості технологіями і їх споживання. Еногастрономія передбачає комплексне споживання вина разом із іншими традиційними продуктами (сири, м'ясні продукти, фрукти, овочі). Тобто, еногастрономія репрезентує кулінарне мистецтво певної місцевості, вона виключно локальна, «прив'язана» не тільки до місцевості, а й до певного об'єкту (виноробного підприємства,

сироварні, фазенди). В країнах з розвиненим винним туризмом (Італія, Франція, Іспанія, а в останні десятиріччя – Австралія, Аргентина, Чилі) еногастрономічний напрямок розвивається здебільшого на базі виноробних підприємств.

4) ампелотерапія – використання вина з лікувальною метою, коли лікувальні властивості вина успішно застосовуються в комплексі з клімато- та бальнеотерапією.

Винний туризм передбачає споживання вина в районах його безпосереднього вирощування, тобто його локалізаційні особливості є основою пропаганди туристичних можливостей переважно сільської місцевості, «туристичної глибинки» і є шляхом пропаганди умов і можливостей регіонів виноробства щодо розвитку туризму через споживання вина. До дегустації вина долучаються страви національної кухні, оглядові екскурсії, ознайомлення з архітектурою, культурою, історією, природою певного краю, його сьогоденням. До того ж терміни збору винограду і виробництва молодого вина – по завершенні «пікового» туристичного сезону, що дозволяє продовжити туристичний сезон і сприяє розвитку туризму в дестинації. А коли процедура споживання вина обставляється як свято – ми маємо винні фестивалі (у Іспанії, Німеччині, інших країнах, які вже мають славу виноробних), які також пропагують культуру споживання вина і виноробство країн та регіонів.

Всім відомі «гранди» ринку виноробства: Італія, Франція, Іспанія, Португалія, Греція, Німеччина, Угорщина (в Європі), США (Каліфорнія), Аргентина, Чилі – в Південній Америці, Грузія – на Кавказі, Австралія і цей список можна продовжити. В цих країнах розвивається й винний туризм, вино з цих країн є сувеніром, складовою туристичного іміджу (а почасти, бренду) країни/регіону. Винний туризм можна також розглядати як один з механізмів просування винного продукту країни на ринок виноробної продукції, який є доволі щільним, з високою конкуренцією.

Україна, можливо, й не належить до «клубу винних грандів», але має виноробство як традиційну галузь АПК. Як відомо з археологічних джерел, ще з VI ст. до н.е. в давньогрецьких полісах, що розташувалися в Криму (Херсонес, Пантікапей) та Причорномор'ї (Ольвія), мешканці займались вирощуванням винограду та виноробством, а з кінця XVIII ст. в цих регіонах розпочинається вже промислове виноробство. У 1913 р. площа під виноградниками на півдні України становила 53,9 тис.га, а на початок 1990-х рр. – понад 170 тис.га.[1] Нажаль, з того часу виноградарство зазнає тільки втрат: скорочуються площі виноградників, не вистачає коштів на оновлення посадкового матеріалу, скорочується державна підтримка селекційної роботи. Слід зазначити, що незважаючи на складні умови, плідно працює ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім.В.Є.Таїрова» (сmt.Таїрове, Одеська обл.). Зміни погоднокліматичних умов (як наслідок «глобального потепління») також призводять до втрат урожаїв та виноградників. Ще однією гострою проблемою є проблема збуту виноробної продукції. З одного боку, не

продумана цінова політика держави, з іншого, контрафактний товар і недобросовісна конкуренція наносять значні збитки виноробству і не сприяють формуванню культури споживання вина у населення. Часто виникають питання експорту продукції виноробної галузі.

За даними Асоціації «Виноградарі та винороби України», в країні щорічно виробляється понад 25 млн. дал. виноматеріалів і щорічно їх виробництво, внаслідок зазначених та ще багатьох інших причин, зменшується на 15-20%. [2] Традиційно виноробними регіонами є: 1) Крим, де сьогодні концентрується майже половина площ під виноградниками (тут знаходяться найвідоміші українські винороби: концерн «Масандра», агрофірма «Магарач», завод шампанських вин «Новий світ», винзаводи Євпаторії, Алушти, Бахчисарая та інші); 2) Причорномор'я (Одеська, Миколаївська, Херсонська області відомі винами «Шабо», «Коблево» та ін.); 3) Закарпаття (Ужгород, Хуст, Виноградово тощо). Крім вина, в цих регіонах виготовляють коньяк («Коктебель», «Шабо», «Тиса»). В країні відомі виробники шампанських вин: «Новий світ», «Артемівське», «Київське». Координаційну політику в сфері виноградарства та виноробства держава здійснює через корпорацію «Укрвинпром». Водночас з метою об'єднання зусиль задля спільної політики на ринку виноградарства та виноробства виноградари та винороби створили ряд громадських організацій, серед яких найбільш потужна – Асоціація «Виноградари та винороби України». Вихованню культури споживання вина і просуванню винної продукції на внутрішньому ринку країни сприяє Всеукраїнська асоціація виноробів та сомільє, яка на базі школи сомільє готує кадри для торгових та ресторанних підприємств. Таким чином, можна засвідчити, що, незважаючи на певні проблеми розвитку, виноградарство та виноробство в нашій країні мають тривалу традицію, ресурсну та виробничу базу, систему збуту, підготовки кадрів та науково-технічних розробок, організаційний ресурс (система державного управління, громадської підтримки, спеціалізовані ЗМІ), тобто є сформованою, потужною галуззю, яка має можливість використати туризм як засіб поширення знань про свою діяльність. Сполучення можливостей виноробства та туризму є основою для розвитку винного туризму, а звідси: виховання культури споживання вина населенням, розширення можливостей для збуту продукції, залучення додаткових споживачів (в тому числі й іноземних туристів) і просування винного продукту як виробничого та регіонального брендів, сувенірів. Через винний туризм ми можемо просувати виробничі («Артемівськ», «Новий Світ» тощо) та регіональні бренди (Крим, Закарпаття, Причорномор'я).

Таким чином, є всі підстави для створення Асоціація винного туризму, до якої мають бути залучені всі перераховані складові галузі виноградарства та виноробства і складові сфери туризму (рис.1). Можливо, саме такі галузеві об'єднання, які формують видові туристичні ринки, стануть основою, певним «локомотивом» розвитку туризму в регіонах, які не спеціалізуються на туризмі, та додатковим поштовхом для

інтенсифікації туризму в відомих DESTИНАЦІЯХ. Можливо, створення такої, однієї з перших, асоціацій, при загальній пасивності держави з розвитку туризму, є шляхом розвитку як туризму, так і окремих виробничих галузей, певних територій. Однак в традиційній українській кухні значну роль відіграє не тільки (нажаль, навіть, не стільки вино) як інші напої, які також мають локальне походження і можуть рекламувати туристичні можливості певної території.



Рис. 1. Орієнтовна структура Асоціації винного туризму України

В останнє десятиріччя значно зросла культура споживання меду населенням (завдяки державній підтримці пасічників, діяльності їхніх громадських об'єднань, проведенню фестивалів тощо). Одним з медових продуктів є питний мед – медовуха. Медовуха – напій, створений на основі технології бродіння медового продукту (з додаванням або без додавання інших компонентів: смородина та інші ягоди, трави тощо). Мед виробляється в багатьох регіонах України, має свої яскраві регіональні відміни. Вже діють асоціації: бджолярів України, виробників медовухи. Відповідно, в Закарпатті розроблений тур «Медовий шлях», який користується значним попитом. Є в традиційній українській кухні й ще один популярний народний продукт – наливки та настоянки, популяризація яких може стати доповненням до винних турів і сприятиме популяризації певних регіонів, формуванню спеціалізованих DESTИНАЦІЙ.

Висновок. Розвиток винного туризму в Україні, зважаючи на досвід країн з розвиненим виноробством, на стан виноградарства та виноробства в країні, має перспективи, але потребує підтримки, координації зусиль зацікавлених сторін. Тому створення галузевих асоціацій, в даному разі Асоціації винного туризму України, може бути шляхом до формування в країні такого видового туристичного ринку. Винний туризм вказує ще на один шлях розвитку кулінарного (гастрономічного) туризму в країні: через пропаганду напоїв і страв – до просування регіонів, формування кластерів і DESTИНАЦІЙ, що є напрямком перспективного розвитку туризму, перспектив

регіонального розвитку. Використання туризму як засобу для просування вітчизняної виноробної продукції є одним із шляхів інтенсифікації як розвитку туризму, так і виноробства в країні.

Використані джерела:

1. <http://www.sovietwine.com/winery/ukraine.html> виноградарство и виноделие Украинской ССР
2. <http://awwu.org.ua/> - офіційний сайт Асоціації «Виноградари та винороби України»