СЕКЦІЯ 3
ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ ПІДПРИЄМСТВАМИ

УДК 339.137:662.2

Матвєєв В.В.
асистент кафедри менеджменту
зовнішньоекономічної діяльності та логістики
Національного університету харчових технологій

ВИННИЙ ТУРИЗМ ЯК РЕКЛАМНИЙ ФАКТОР ТА ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ СТИМУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ВИНОРОБНИХ ПІДПРИЄМСТВ УКРАЇНИ

Стаття присвячена аналізу сучасного стану та перспектив розвитку винного туризму у світі і в Україні, розкрито його основні принципи та види. Виявлено та описано сегменти споживачів, що зацікавлені у розвитку та поширенню винного туризму. Досліджено ключові характеристики винних турів, які цікавлять респондентів.
Ключові слова: винний туризм, винні тури, «винні шляхи», національний колорит, споживачі.

Матвеев В.В. ВИННЫЙ ТУРИЗМ КАК РЕКЛАМНЫЙ ФАКТОР И ИНСТРУМЕНТ ДЛЯ СТИМУЛИРОВАНИЯ РАЗВИТИЯ КОНКУРЕНТНОГО ПОТЕНЦИАЛА ВИНОДЕЛЬЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ УКРАИНЫ

Статья посвящена анализу современного состояния и перспектив развития винного туризма в мире и в Украине, раскрыты его основные принципы и виды. Обнаружены и описаны сегменты потребителей, которые заинтересованы в развитии и распространению винного туризма. Исследованы ключевые характеристики винных туров, которые интересуют респондентов.
Ключевые слова: винный туризм, винные туры, «винные пути», национальный колорит, потребители.

Matvieiev V.V. WINE TOURISM AS AN ADVERTISING FACTOR AND TOOL TO STIMULATE THE DEVELOPMENT OF COMPETITIVE POTENTIAL OF UKRAINIAN WINERIES

This article analyzes the current state and prospects of development of wine tourism in the world and in Ukraine, discloses its basic principles and types. The author discovers and describes segments of consumers who are interested in the development and expansion of wine tourism. The paper investigates the key characteristics of wine tours which respondents took interest in.
Keywords: wine tourism, wine tours, “wine roads”, national colour, consumers.

Постановка проблеми. Винний туризм, який отримав досить інтенсивний розвиток та здобув неабияку популярність у світі, зокрема в Європі, – відносно новий напрям туризму для України. Для провідних виноробницьких країн винний туризм є джерелом великих прибутків, оскільки цей вид туризму дозволяє не лише ознайомитися з окремими популярними дистанціями, а й відчути національний колорит країни крізь призму її гастрономічних традицій. Тому можливість популяризувати таким чином українську культуру у світі та стимулювати розвиток багатьох регіонів, зокрема через притік коштів до місцевих бюджетів, робить цю тему особливо актуальною на сьогодні.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Стосовно особливостей маркетингу у винному туризмі дослідження проводилися Дж. Карлсеном. С. Чартерсом, С. Мікаелом Холлом, Л. Шарпес, Н. Масіонес та ін. В Україні питаннями розвитку винного туризму, як зарубіжного, так і вітчизняного, займаються К.С. Бадещенкова, Д.І. Басюк, Н.О. Благополучна, Т.І. Божук, А.Бусигіна, В.О. Домарецький, С.В. Іванов, О.Л. Михайлюк, В.О. Рибінцев, Т.Г. Сокол, Є.П. Шольц-Куліков та ін. Проте динамічні зміни в економічній та політичній ситуації в країні наочно свідчать про гостру необхідність подальшого вивчення даного питання.

Постановка завдання. Метою написання статті є дослідження винного туризм як рекламного фактора та інструмента для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України.

Виклад основного матеріалу. На сьогодні у світі з’явився новий вид туризму – винний, який стрімко набирає популярності у світі. Ідея його дуже проста: дегустація різних видів вин безпосередньо в місцях їх виробництва, відвідування виноробень, виноградників, фестивалів й інших різних заходів. Це сприяє відчути смак і аромат напою, упізнати таємницю його походження. Окрім цього, знавці вин стверджують, що цей напій не любить подорожувати, тому якщо вино продається далеко від місця його виробництва, то напій трохи втрачає свій смак і менше відповідає оригіналу. З цього усього можна зробити висновок, що справжнє вино, високої якості можна купити і продегустувати тільки в тому місці, де воно виготовлене. Наприклад, італійські вина – в Італії, французькі – у Франції, а українські – безпосередньо в Україні.

Принципи винного туризму дуже прості: куштувати вина лише в місцях їх виробництва, щоб міцно пов’язати в своїй пам’яті і своїй уяві букет і смак напою з таємницею його походження в природі, історії і дусі місцевості [1, с. 29].

Дуже важливо для туристичного регіону не лише притягати, але «вивчати» свого туриста, розуміти і передбачати його потреби. Так, за останні 10 років в Італії удвічі збільшилася кількість охочих відвідати тури гастрономів, включаючи винні, а 16% покупок які здійснює турист в Італії, належить традиційним італійським продуктам: сири, вина, м’ясні продукти. А французи підрахували, що з 30 млн дал. вина, виробленого в Провансі, 10 млн купують саме туристи [2, с. 49].

На сьогоднішній день прибутковість такого бізнесу – близько 6,5 млрд євро на рік. Проте експерти вважають, що винний туризм використовує тільки 25% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому [3].

Варто зазначити, що з точки зору технології організації винних турів та залежно від мети подорожі винні тури бувають [4, с. 43]:

– культурно-пізнавальні;
– рекреаційно-оздоровчі та лікувальні;
– винний сільський зелений туризм та агротуризм;
– винно-розважальні;
– освітні та науково-ділові.

Винні тури культурно-пізнавального спрямування 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 до програми туру входить пізнавальна екскурсія з відвідуванням виноградника, виноробного виробництва, а також участь у тематичних культурних подіях, наприклад, у святі вина.

Подорожі національними «винними шляхами» з відвідуванням виноградників, центрів виноробства, винних замків, погребів, ресторанів приваблюють величезну кількість туристів з усього світу. Практично в усіх країнах – провідних виробниках вина – є «винні шляхи», що ведуть від замку до замку, від винарні до винарні. Наприклад, в Італії прокладено спеціальні маршрути з назвами Strada di Chianti, Strada del Vino, настільки приємними для слуху шанувальника вин, у ПАР – Wine Route веде з Йоганнесбурга до Кейптауна, з Кейптауна до Порт-Елізабета через виноробні й виноградники південноафриканського узбережжя.

В Італії один із популярних винних шляхів веде до виноробні Castello di Volpaia (Замок Вальпай) у центрі Тоскани. Замок Вальпай побудований у XI столітті як укріплення на кордоні Флоренції і Сієни. До сьогодні збереглася частина захисних стін і дві з шести веж. Старовинні будівлі і підземні ходи дбайливо перетворені у винні підвали і оснащені за останнім словом техніки. Перше, що бачить людина, яка ступила у володіння Castello di Volpaia, – це винний магазин, який знаходиться там, де раніше була основна башта замку. Для того, щоб потрапити в дегустаційну кімнату, потрібно пройти через безліч вузьких коридорів і старовинних сходів. Саме тут вина Castello di Volpaia можна не тільки скуштувати, а й купити. Крім вина, господарство Castello di Volpaia займається ще й виробництвом меду, червоного і білого винного оцту, а також оливкової олії.

Рекреаційно-оздоровчий та лікувальний винний туризм ґрунтується на пропозиції послуг лікувального, лікувально-профілактичного та косметологічного призначення на основі винотерапії, заснованої на цілющих властивостях вина.

Винотерапія – це комплекс лікувальних, оздоровчих та косметологічних технологій, використовують цілющі властивості вина, виноградного соку, а також виноградного листя та кісточок [4, с. 45].

Проведення різних процедур винотерапії сприяє виведенню з організму токсинів, нормалізації кровообігу, зміцненню кровоносних судин. Крім того, винні маски, масажі та обгортання покращують мікроциркуляцію крові в судинах, зволожують і насичують шкіру мікроелементами, пом'якшують її, повертають молодість і пружність. Разом з тим у винотерапії є і свої протипоказання: гострі інфекційні захворювання, алергія на продукти винограду, алкогольна залежність, схильність до кровотеч, пошкодження шкіри, шкірні захворювання, злоякісні і доброякісні пухлини тощо.

Винно-терапевтичні тури поширені в Європі та США. На південному заході Франції пацієнтам пропонують ванни з червоним вином, обгортання простирадлами, просоченими медом і вином, і навіть «п'яний масаж». Винно-лікувальні тури до Європи можуть коштувати від 1000 до 3000 євро.

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 долучитися до процесу вирощування та збирання винограду, виробництва вина, культури його вживання. А екскурсійна програма регіональним туристичним маршрутом з відвіданням замків і музеїв може поєднуватися з вечірньою дегустацією вина, придбанням колекційних вин та сувенірної продукції [5]. Цю думку підтримують 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 розважальні тури, спеціалізовані інтерактивні туристичні продукти – з відвідуванням фестивалів і народних свят.

Отже, винний туризм передбачає досить широким спектр видів туристичної діяльності, а саме [4, с. 27]:

– 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 та підвалів;
– відвідування ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина та майстер-класи від сомельє;
– участь у винних фестивалях та тематичних святах;
– відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях, конкурсах, аукціонах.

Нині у всіх виноробних регіонах світу вважають за доцільне розвивати і підтримувати цей вид тематичного туризму відповідним чином, рекламувати продукцію місцевих виробників алкогольних напоїв та просувати місцевий туристичний продукт, отримуючи 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.

Щодо України, то вона входить до п'ятірки країн Європи, де винний туризм має величезні перспективи і є всесезонним. Вартість винного туру до Європи складає від 650 євро, а по Україні – від 90 євро [1]. В Україні наразі можна виділити два виноробних регіони – це Закарпаття та Південний регіон. Щодо Кримського регіону, який був найперспективнішим виноробним регіоном в нашій країні, то він належить вже іншій державі.

Попри все, винний туризм в Криму добре розвинений, як на Південному березі, так і по всій території півострова. Більшість туристів поєднують з традиційним відпочинком екскурсії з дегустаціями на підприємства НВАО «Масандра», заводи шампанських вин «Новий світ» та «Золота Балка», радгоспи-заводи «Сонячна долина» та «Коктебель», Інкерманський завод марочних вин, Бахчисарайський винзавод «Фонтан» та багато інших. У переважній більшості це великі, часто державні підприємства, які окрім традиційної групової екскурсії, дегустації та придбання вин «від виробника» не надають більше жодних послуг [7].

Останнім часом з'являються в Криму і невеликі приватні виноробні підприємства, що пропонують туристу цілий пакет послуг, включаючи трансфер, проживання, харчування, участь у процесах виноробства, дегустації та сувенірну продукцію. Серед них: «Black River Valley Winery» (с. Хмельницьке), «UPPA Winery» (с. Рідне), «Chateau Cotes de Saint-Daniel» (Гурзуф), «Alma Valley» та інші.

До південного виноробного регіону можна віднести Одеську, Херсонську, Миколаївську області та частково Приазов'я. Тут, як і в Криму, поєднані великі підприємства – Одеський коньячний завод «Шустов», Одеський завод шампанських вин, Таврія, Нива, Коблево, а також невеликі приватні господарства принципово нового устрою – центр культури вина Шабо, Колоніст, Князя Трубецького та інші.

Закарпаття від більшості розвинених виноробних регіонів України відрізняється тим, що тут майже немає потужних заводів. Щорічно тут відбуваються винні фестивалі. На території Закарпаття розроблено «Винний шлях», що проходить по території Ужгородського, Мукачівського, Берегівського та Виноградівського районів.

Дослідження ринку винного туризму України, які провели Д.І. Басюк і К.С. Бадещенкова, показали, що 24% туристів хотіли взяти участь у комплексному винному турі, 20% – у еногастрономічній вечері, 17% – відвідати виноградники та виноробні підприємства, 16% споживачів зробили вибір на користь лекції – дегустації досвідченого сомельє і найменший інтерес викликають винні свята, фестивалі та майстер – класи з еногастрономії – 12% і 11% відповідно [8].

За даними західних дослідників, при організації екскурсій та дегустацій виноробне підприємство може збільшити обсяги продажів до 30%. Це підтвердили і дослідження науковців [8]: 55,7% респондентів планують придбати до 5 пляшок вина, 33,2% хотіли б збагатити домашню колекцію майже на 10 пляшок, і досить значна кількість поціновувачів зорієнтована на покупку більше 10 пляшок.

Крім того, 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 відсотків ціна не є вирішальним фактором. Це вказує на те, що більшість споживачів ще не готові витрачати значні кошти на поїздку і при виборі туру будуть орієнтуватися на ціну.

Ми погоджуємося з науковцями [4, с. 342-343; 9, с. 13], що для просування українського винного туризму на міжнародний туристичний ринок та, відповідно, популяризації вітчизняної виноробної продукції й українських винних турів серед внутрішніх туристів, розширення маркетингових комунікацій та брендингу продукції окремих центрів виноробства і виноробних регіонів необхідно:

- врегулювати законодавчі питання, щодо якості продукції, відповідності її міжнародним стандартам. Зокрема, щодо інформації на винних етикетках. Саме в цьому аспекті може знадобитися досвід ЄС, щодо ідентифікації вин за місцем походження;
- врегулювати податкові питання, особливо що стосується акцизних зборів для виробників натуральних та кріплених вин;
- створити достатньо інформативних багатомовних карт і буклетів, путівників Національного каталогу винних маршрутів та провідних винних підприємств, для поширення його серед дипломатичних і торгових представництв, туристів що подорожують Україною самостійно або групами;
- популяризувати серед українських громадян культуру споживання вина;
- за державної підтримки різних рівнів, з урахуванням досвіду різних країн, зокрема Франції й Італії як лідерів даного напряму туризму, розробити регіональні та національні програми розвитку винного туризму в Україні;
- проведення навчальних семінарів та майстер-класів з проблем організації винних маршрутів, спеціалізованих атракцій, професійних та споживчих дегустацій тощо.

Висновки. Можна стверджувати, що при активній інформаційній підтримці винний туризм може набути широкої популярності серед українців. Важливим у розвитку винного туризму є те, що і великі, і малі виноробні підприємства можуть ефективно використовувати винні тури для підвищення лояльності до своєї торгової марки, підвищення ефективності маркетингового комплексу, просування продукції власного виробництва на вітчизняному та міжнародному ринках, збільшення обсягів реалізації вина.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Михайлюк О.Л. Перспективи розвитку винних туристичних кластерів на Півдні України / О.Л. Михайлюк // Науковий вісник ОНЕУ. – 2013. – № 1. – С. 29-41.
2. Петрусенко О. Молодая лоза винного туризма / О. Петрусенко // Мир продуктов. – 2013. – Июнь. – С. 48-49.
3. Hall M., Sharples L. Wine Tourism Around the World / Hall Michael C., Sharples Liz, Camboune Brock, Macionis Nik. – Winepress Ltd., 2011. – 312 p.
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. 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 : VI міжнар. наук.-практ. конф., 28-29 квітня 2011 р. – Луганськ, 2011. – № 6. – Том 2. – С. 171-177.
6. Стельмах О.А. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі / О.А. Стельмах, О.Г. Агеєнко, К.Ю. Коваленко // Розвиток туристичного бізнесу : міжнар. наук.-практ. конф., 17-19 березня 2011 р. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. С. 160-161.
7. Басюк Д.І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні / Дарія Іванівна Басюк // Наукові праці НУХТ – 2012. – № 45. – С. 128-132.
8. Басюк Д.І. Дослідження ринку винного туризму в Україні / Д.І. Басюк, К.С. Бадещенкова [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.sworld.com.ua/index.php/ru/tourism-and-recreation-114/the-travel-market-is-its-current-status-and-forecasts-114/21576-114-435.
9. Баглей Д.В. Досвід розвитку винно-гастрономічного туризму Франції в українських реаліях / Д.В. Баглей, О.О. Мотузенко // Конструктивна географія та раціональне використання природних ресурсів. – 2014. – № 10. – С. 3-15.