

Ірина Павлик

магістрантка кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу

Олена Орленко

*завідувач кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
професор, д-р екон. наук,
Херсонський державний університет*

ПЕРСПЕКТИВА ТА ПОТЕНЦІАЛ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

Винний туризм – спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо у виробника. Винний туризм передбачає відвідування плантацій виноградників; дегустаційних залів та підвалів; ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; винних фестивалів; інших спеціалізованих заходів.

Принципи винного туризму дуже прості: куштувати вина лише в місцях їх виробництва, щоб міцно пов'язати у своїй пам'яті і своїй уяві букет і смак напою з таємницею його походження в природі, історії і душі місцевості. Винний туризм у тому вигляді, як він склався з початку ХХ століття в Італії, Франції та інших країнах, має низку дуже важливих особливостей: це спеціальні поїздки організованих груп любителів або професіоналів (виноторговців, власників ресторанів); час цих поїздок подовжує пляжний або гірськолижний сезон, він зручний і для виноробів, і для туристичних фірм; організація маршрутів у просторі та часі представляє систему сільських свят, дуже недорогих за культурною програмою (виступають аматорські місцеві колективи, дитячі передусім). Кожний регіон має сталий календар таких свят, а для виноробів дуже зручно відволіктися від виробництва раз на рік і отримати відразу відчутний прибуток. Туристичні фірми розробляють зручну для себе тижневу або двотижневу програму. Перевозять туристів з одного свята на інше, показуючи природні та історичні пам'ятки.

На жаль, на сьогодні винні тури недостатньо широко представлені на українському туристичному ринку, і далеко не всі туристичні компанії і туроператори можуть надати цей турпродукт по території України.

В Україні є низка регіонів, в яких вдало поєднуються географічні, екологічні, кліматичні, культурні та політичні умови для вирощування винограду та виробництва вин. У цих регіонах повинні бути організовані винні тури. Виноград теоретично може виростати на більшій частині території України за винятком крайніх північних і високогірних Карпатських районів (52-гу паралель, що проходить трохи північніше Києва, вважають в Європі північною межею виноградарства), реально промислове виноградарство в Україні розвинене тільки в Одеській, Миколаївській, Херсонській, Запорізькій та Закарпатській областях. Ми маємо позитивні чинники конкурентоспроможності українського виноробства, зокрема низька вартість робочої сили в традиційних виноградарських районах. Українські вина значно дешевші за аналогічні вина Європи, водночас високої якості, а іноді і перевершують мирове аналоги. Україна вважається європейською державою, що має досить розвинений виноградарсько-виноробний комплекс, який виробляє різноманітну виноробну продукцію. Проте на європейський і світовий ринки наша виноробна продукція просувається повільними темпами через об'єктивні економічні і політичні причини, серед яких недостатнє фінансування виноробства з боку держави, відсутність податкових пільг, високі акцизні ставки, скорочення площ виноградників та обсяги виробництва виноматеріалів. Незважаючи на це, розвиток винного туризму суттєво впливає на рівень соціально-економічного розвитку виноробних регіонів і країни у цілому, є важливим складником агропромислового комплексу України.

Ключовим чинниками розвитку ринку винного туризму в Україні виступають підприємства і структури, пов'язані з виробництвом і продажем алкогольної продукції. Їх частка в роздрібному продовольчому товарообігу України становить у межах 20%, що є досить високим показником для економіки (для порівняння внесок туризму у ВВП України становить близько 1%) [1]. Виноробна продукція має потенційну конкурентоспроможність як за смаковими, так і ціновими параметрами, про що свідчать економічні ніші

на європейському та інших ринках продовольства, які розробляють українські товаровиробники.

Осінь є найкращою порою року для винного туризму, адже саме восени, з кінця вересня до початку листопада, відбувається збір врожаю винограду. Саме в цей період року можна взяти участь у зборі врожаю, оскільки виноград збирають переважно вручну, спробувати придушити виноград або ж зробити своє вино з особливим букетом, який придумаєте самі [2]. Отже, сучасний винний туризм передбачає досить широкий спектр видів туристичної діяльності: відвідування плантацій виноградників; дегустацію місцевих сортів винограду; ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві; відвідування дегустаційних залів та підвалів; ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв і виставок; 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, винних аукціонах тощо. Тож в усіх виноробних регіонах світу зараз виникають тенденції щодо посилення та активізації подальшого розвитку винного туризму завдяки поширенню рекламної продукції місцевих виробників вина. У цей процес залучають усі наявні ресурси території – відвідування історичних пам'яток та виноробних заводів, розширення інфраструктури обслуговування туристів й запровадження спрощеної системи надання туристичних віз та організації ярмарок і виставок із продажу вина.

Наразі постраждали підприємства в південних регіонах України багато виноградників загинуло та припинили свою роботу. На сьогодні українська виноробна галузь «просіла» приблизно на 64% порівняно із минулим роком.

І найголовніше, багато виноробних підприємств України, таких як «Коблево», Wine Idea, Cassia Wine, «Курінь», «Радсад» та інші, постраждали саме від нападу росії. Великі виноробні Херсонської області – «Виноробне господарство Князя Трубецького» «Таврія», «Білозерка» – опинилися в окупації, їхня подальша доля і стан виноградників наразі невідомі. Але ми сподіваємося на краще.

Поки йде війна, звичайно, важко про щось говорити. Вино – це все-таки не продукт першої необхідності. Але, сподіваємося, що

в майбутньому якісний український продукт стане більш бажаним на полицях магазинів, ніж це було до війни. Також тепер є позитивний момент у зацікавленості до українських вин за кордоном. Це може ширше відкрити двері для експорту нашої продукції. Тож, звичайно, зараз, як ніколи, хочеться робити якісний продукт, збільшувати об'єми виробництва і просувати свій бренд не тільки в Україні, а й за її межами.

Ключові слова: потенціал, винний туризм, регіони України.

Список використаних джерел

1. Матвеев В. В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України / Матвеев В. В. // Науковий вісник Херсонського державного університету.– 2015.– № 10, ч. 4.– С. 29–31.
2. Патійчук В. О. Особливості організації гастрономічних турів / Патійчук В. О. // Рекреаційно-туристичний потенціал регіонів України: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку : матеріали I Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. (м. Луцьк, 30–31 березня 2017 р.).– Луцьк : Терен, 2017.– С. 26–34.