

# Винный туризм



УДК 338.48-6:641/642

ББК 36.9

В48

**Рецензенти:**

*Є.В. Шольц-Куліков*, доктор технічних наук, професор, завідувач кафедри виноробства та технології бродильних виробництв Кримського агротехнологічного університету, заслужений діяч науки і техніки України;

*Т.Г. Сокол*, доктор педагогічних наук, доцент, завідувач кафедри спеціальних туристичних дисциплін Інституту туризму Федерації професійних спілок України.

*Затверджено Міністерством освіти і науки, молоді та спорту України як підручник для студентів вищих навчальних закладів (лист №1/11-18173 від 22.11.2012 р.)*

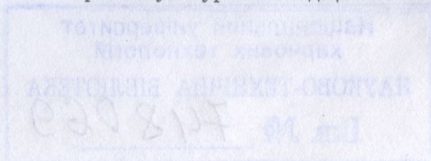
Винний туризм: підручник для студентів вищих навчальних закладів / Іванов С.В., Домарецький В.О., Басюк Д.І. та ін. – Кам'янець-Подільський: ФОП Сисин О.В., 2012. – 472 с.

ISBN 978-617-539-129-7

Підручник «Винний туризм» розрахований на студентів та аспірантів, викладачів вищих і середніх навчальних закладів, а також спеціалістів туристичної та виноробної галузі, які прагнуть розвивати винний туризм, організовувати винні тури з метою підвищення культури споживання вина, ознайомлення з якісною натуральною продукцією місцевих виробників та історико-культурною спадщиною нашої держави.

УДК 338.48-6:641/642

ББК 36.9



ISBN 978-617-539-129-7

© Іванов С.В., Домарецький В.О.,  
Басюк Д.І., Вілько М.В.,  
Бабиш І.М., Сологуб Ю.І., 2012

Передмова.....5

**РОЗДІЛ I. ВИННИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД  
ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

1.1. Огляд історичного розвитку подорожей, пов'язаних з виробництвом та дегустацією вина .....9

1.2. Винний туризм у системі туристичної діяльності. Поняття винного туризму ..... 21

1.3. Соціально-економічне значення винного туризму ..... 32

1.4. Класифікація винного туризму ..... 42

1.5. Умови формування центрів (дестинацій) винного туризму ..... 49

*Запитання для самоконтролю* ..... 60

*Список використаних джерел* ..... 62

**РОЗДІЛ II. ОСНОВИ ТЕХНОЛОГІЇ ВИНА  
ТА МІЦНИХ АЛКОГОЛЬНИХ НАПОЇВ**

2.1. Класифікація міцних алкогольних напоїв та вин.....64

2.2. Класифікація виноградних вин. Основи технології виноградних вин ..... 68

2.3. Основи технології плодово-ягідних вин та їх класифікація ..... 81

2.4. Класифікація коньяків. Основи технології коньяку ..... 86

2.5. Технологія шампанських та ігристих вин ..... 92

*Запитання для самоконтролю* ..... 99

*Список використаних джерел* ..... 101

**РОЗДІЛ III. ГЕОПРОСТОРОВА ОРГАНІЗАЦІЯ  
ВИННОГО ТУРИЗМУ У СВІТІ**

3.1. Розвиток винного туризму в Європейському рекреаційно-туристичному макрорайоні ..... 102

3.2. Розвиток винного туризму в країнах Азійського рекреаційно-туристичного макрорайону..... 140

3.3. Винний туризм в Австралійсько-океанічному рекреаційно-туристичному макрорайоні ..... 145

3.4. Розвиток винного туризму в Північноамериканському рекреаційно-туристичному макрорайоні ..... 153

3.5. Розвиток винного туризму в Південноамериканському рекреаційно-туристичному макрорайоні ..... 155

3.6. Розвиток винного туризму в Африканському рекреаційно-туристичному макрорайоні ..... 159

*Запитання для самоконтролю* ..... 163

*Список використаних джерел* ..... 164

**РОЗДІЛ IV. РОЗВИТОК ВИННОГО  
ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

4.1. Передумови розвитку винного туризму в Україні ..... 165

4.2. Виноробство та винний туризм у контексті сталого розвитку .... 175

4.3. Винний туризм у Кримському регіоні ..... 189

4.4. Винний туризм у Закарпатському регіоні ..... 210

4.5. Винний туризм Одеської, Миколаївської та Херсонської областей.	216
4.6. Винний туризм Приазовського регіону .....	224
<i>Запитання для самоконтролю</i> .....	228
<i>Список використаних джерел</i> .....	229

## РОЗДІЛ V. ОСОБЛИВОСТІ ПРОЕКТУВАННЯ ТА ОРГАНІЗАЦІЇ ВИННИХ ТУРІВ

5.1. Особливості організації винних турів .....	230
5.2. Дегустація як елемент винного туру. Форми і види дегустацій ..	235
5.3. Тематичні винні фестивалі .....	270
<i>Запитання для самоконтролю</i> .....	279
<i>Список використаних джерел</i> .....	281

## РОЗДІЛ VI. КУЛЬТУРА СПОЖИВАННЯ ВИНА. ВИННИЙ ЕТИКЕТ

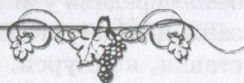
6.1. Біологічна та терапевтична цінність вина .....	282
6.2. Культура споживання виноградних вин. Винний етикет .....	290
6.3. Культура споживання пива .....	298
6.4. Основні правила еногастрономії .....	302
<i>Запитання для самоконтролю</i> .....	307
<i>Список використаних джерел</i> .....	308

## РОЗДІЛ VII. ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ПІДТРИМКИ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

7.1. Державне регулювання розвитку винного туризму в Україні ....	309
7.2. Особливості формування винних шляхів.....	317
7.3. Перспективи реалізації кластерної моделі у винному туризмі ...	322
7.4. Кластери винного туризму .....	330
7.5. Винний туризм як маркетинговий інструмент вітчизняних виробників.....	339
7.6. Винний туризм і електронна торгівля .....	343
7.7. Перспективи підготовки фахівців для винного туризму .....	348
<i>Запитання для самоконтролю</i> .....	377
<i>Список використаних джерел</i> .....	378

## ДОДАТКИ

Програма навчальної дисципліни «Винний туризм» .....	381
Тлумачний словник .....	385
Найкращі вина України .....	401
Закон України «Про туризм» .....	416
Закон України «Про виноград та виноградне вино» .....	453



**С**учасний розвиток ринкової економіки в Україні та світі відзначається пошуком нових напрямів, методів і технологій у всіх галузях виробництва та сервісу, формуванням інноваційних продуктів, що дозволяють підвищити ефективність функціонування суспільного виробництва, забезпечити конкурентоспроможність вітчизняних товарів і послуг на світовому ринку, зберегти і примножити виробничий потенціал підприємств. Інноваційний тип економіки, базуючись насамперед на принципах сталого розвитку та можливостях науки, техніки, високих технологій і комп'ютеризації, визначає створення нових галузей промислового виробництва та сфери послуг, які поліпшують життєвий рівень населення, зокрема покращують умови праці та відпочинку, підвищують рівень соціальної захищеності та екологічної безпеки, а також забезпечують найповніше задоволення індивідуальних потреб та інтересів, розвиток сил і здібностей людської особистості.

Інноваційні процеси характерні і для туристичної галузі, яка спрямована на отримання прибутку через задоволення туристичних потреб людини, а саме потреб у відпочинку, оздоровленні та пізнанні навколишнього світу. У багатьох випадках туризм виступає як галузь-субститут, що є запорукою формування інноваційного туристичного продукту на базі існуючих виробничих комплексів, диверсифікації місцевої економіки, створення нових ніш для малого і середнього бізнесу та економічного піднесення регіону.

Одним із перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою спо-

живання алкогольних напоїв у певному регіоні їх дегустацією безпосередньо у виробника, а також відвідуванням спеціальних закладів (дегустаційні зали, вині підвали) та заходів (винні виставки, конкурси, фестивалі тощо).

Вино і подорожі завжди були тісно взаємопов'язаними, адже пригостання гостей національними напоями, насамперед вином, є елементом гостинності практично в усіх народів світу.

Справедливим також є те, що винна промисловість і туризм є галузями різних сфер економічної діяльності, що суттєво відрізняються за мікроекономічними характеристиками, мають значні відмінності в технології, організації та управлінні виробництвом, механізмах економічної діяльності, нормативній базі та ін. Винне виробництво великою мірою залежить від сировинної бази, спеціалізується на випуску стандартизованої однорідної продукції, прибуток створюється за рахунок додаткової вартості та зростання обсягів. Туризм як галузь сфери послуг характеризується, насамперед, орієнтацією на задоволення споживачів, комплексною взаємодією різноманітних підприємств та диференційованою ціновою політикою. Проте через широкий діапазон економічних, технічних, культурних, соціальних, професійних та маркетингових чинників ці дві галузі економіки поєднуються у винному туризмі із взаємною користю і значними вигодами для регіонів та країн.

Розуміння переваг такої інтеграції визначає проблематику досліджень та практичної діяльності в напрямі винного туризму. Фахівців – виноробів і організаторів туристичного бізнесу об'єднує те, що вино – це мистецтво, яке справді можна вважати культурною спадщиною і необхідно зберігати для наступних поколінь.

Винний туризм як окремий вид спеціалізованого туризму зародився ще на початку минулого століття в Італії та Франції, але в останні роки спостерігається справжній бум на винні тури по Європі, Америці, Азії. Він набуває особливої актуальності з огляду на останні прогнози про те, що час, який люди виділяють на свій відпочинок, буде скорочуватися. Тому туристи будуть шукати туристичний продукт, який дає максимум вражень за мінімальний проміжок часу. За повідомленнями світових інформаційних агентств, популярність винного туризму зростає. На сьогодні тільки в Італії налічується приблизно п'ять мільйонів активних винних туристів, при-

бутковість цього бізнесу – близько 2,5 мільярдів євро на рік. Експерти вважають, що винний туризм використовує тільки 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому.

На сьогодні в усіх виноробних регіонах світу вважають за доцільне 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 – поціновувачів вина. Це стосується, найперше, 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.

Ідеї винного туризму швидко набирають оберти в Україні. У всіх виноробних регіонах країни – Криму, Закарпатті, Одеській і Херсонській областях – більшої популярності набувають винні тури, відкриваються дегустаційні зали, формуються спеціалізовані винні та екскурсійні маршрути з відвідуванням виноробних виробництв. Особливо актуальні ідеї винного туризму для невеликих винзаводів, яким фактично недоступні інші способи реалізації їх продукції. Важливість розвитку винного туризму усвідомлюють і великі підприємства виноробної промисловості. Вони готові фінансувати в цьому напрямі масштабні проекти, що передбачають будівництво винних комплексів з виноградниками, дегустаційними залами, ресторанами, готелями, парками, зонами для відпочинку, винними підвалами, санаторно-профілактичними закладами для лікування й оздоровлення людей за допомогою вина і виноматеріалів. Головна ідея таких комплексів – продемонструвати велике значення вина для здоров'я і позитивного настрою людини, забезпечити підвищення культури споживання вина та популяризацію місцевих товаровиробників, убезпечити населення від споживання неякісних, фальсифікованих продуктів виноробства.

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 та ефективності маркетингового комплексу, просуван-

ня продукції власного виробництва на вітчизняному та міжнародному ринках, збільшення обсягів реалізації вина.

У Національному університеті харчових технологій вперше започатковано підготовку бакалаврів за напрямом «Туризм» зі спеціалізацією «Винний туризм», розроблено модель підготовки фахівців для винного туризму, які б забезпечили професійне розроблення та організацію винних турів з метою підвищення культури споживання вина, ознайомлення з якісною натуральною продукцією місцевих виробників, та загалом з історико-культурною спадщиною нашої держави.

Підручник «Винний туризм» підготовлено до видання творчим колективом учених – педагогів НУХТ, він розрахований на студентів та викладачів вищих закладів освіти, магістрантів, аспірантів, а також спеціалістів маркетингових служб виноробних і виноторгових компаній, менеджерів туристичних фірм.

Автори висловлюють щирю вдячність усім, хто своєю творчою працею, оригінальними ідеями та дієвою підтримкою посприяв виходу у світ цього підручника: заступникові директора Національного інституту виноградарства та вина «Магарач», членові-кореспонденту УААН, доктору технічних наук, професорові *Загоруйку Віктору Опанасовичу*, завідувачеві кафедри виноробства Кримського державного аграрного університету, доктору технічних наук, професорові *Шульц-Кулікову Євгену Павловичу*, завідувачеві кафедри країнознавства і туризму Київського національного університету, доктору географічних наук *Любіцевій Ользі Олександрівні*, завідувачеві кафедри спеціальних туристичних дисциплін Інституту туризму ФПУ, кандидату педагогічних наук *Сокол Тетяні Георгіївні*, президенту Асоціації виноробів та сомельє України, засновникові та директору першої в Україні школи сомельє *Благополучній Наталії Петрівні*, деканові факультету Національного університету харчових технологій, доктору технічних наук, професору *Шияну Петру Леонідовичу*, деканові факультету готельно-ресторанного та туристичного бізнесу Національного університету харчових технологій доктору технічних наук, професорові *Доценку Віктору Федоровичу* і багатьом іншим колегам та однодумцям.





## РОЗДІЛ I

# ВИННИЙ ТУРИЗМ ЯК ІННОВАЦІЙНИЙ ВИД ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

### 1.1. Огляд історичного розвитку подорожей, пов'язаних з виробництвом та дегустацією вина

Одним із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є *винний туризм* – спеціалізований вид туризму, що має на меті ознайомити з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні, спонукати до дегустації та придбання алкогольних напоїв безпосередньо у виробника. Вино і подорожі тісно поєднувалися протягом багатьох тисячоліть, однак лише в останні роки ці взаємозв'язки стали предметом спеціального наукового дослідження та інтересу маркетологів і бізнесменів. Винний туризм є важливим елементом двох галузей – виноградно-виноробної та туристичної. Для туристичної індустрії вино є суттєвим чинником привабливості туру, мотивом спеціальної подорожі, елементом харчування, лікування та розваг. Для виноробних підприємств винний туризм – гарний спосіб привернути увагу до своєї торгової марки, завоювати тривалу прихильність споживача, який ознайомився із запропонованою винною колекцією, а також збільшити обсяги прямих продажів у дегустаційних залах та винних підвалах.

Виноградники та виноробні завжди були цікавими для численних мандрівників – купців, службовців, відпочивальників. Місцевість, де росте виноградна лоза і виготовляється вино, як правило, мальовнича і кліматично комфортна для людини, а можливість продегустувати вино, доторкнутися до таємниць його народження та дозрівання, зрештою придбати рідкісне вино за ціною виробника – достойний привід для подорожі як в античні часи, так і сьогодні.

Сучасне слово «вино» є раннім запозиченням з латинської мови: «Vinum» – «вино» або «виноград», «виноградна лоза»; воно, у свою чергу, походить з індоєвропейської пра-мови (для порівняння: хетське «wiuana», фінікійське «Oino»; давньогрецьке «οἶνος», еолійське «οἶνος»). Учені відзначають

схожість між словами, що позначають вино в мовах народів Середземномор'я, Малої Азії, Кавказу: наприклад, грузинське «*ვინო*» (vino), російське «вино» і семітське «*wayn*»; тобто це слово має спільні корені в усіх індоєвропейських мовах. Деякі лінгвісти вважають, що слово «вино» пішло від санскритського слова «вена», що означає «любити».

Найдавніші свідчення виробництва вина шляхом бродіння винограду знайдені в Грузії і датуються 8 тисячоліттям до н.е., в Ірані та Вірменії – 5 тис. до н.е.

Археологічні дані та письмові історичні документи месопотамської, єгипетської, китайської та греко-римської цивілізацій свідчать про важливе місце кулінарного мистецтва та виноробства у суспільній культурі та особливе ставлення до вина.

У ранніх людських цивілізаціях вино вважалося дарунком богів. Характерним доказом стародавніх традицій виноробства на Сході є фрески та барельєфи, артефакти з гробниць єгипетських фараонів, які свідчать про поширення виноградарства 6-7 тис. років тому в долині Нілу. У Стародавньому Єгипті вважалося, що вино, пиво і основний продукт харчування – хліб – подарував людям могутній бог Осіріс, який також навчив свій народ багатьом ремеслам, мистецтву, законам та релігії.

В античній міфології богом вина та покровителем виноробства вважався Вакх, або Бахус, званий іноді греками Діонісом, а римлянами – Лібером. За припущенням деяких дослідників, культ Вакха був запозичений греками у фракійців та фрігійців, міцно укоренився внаслідок поширення виноробства, особливо серед сільського населення. Вакх – це бог небесної і земної вологи й живої сили природи, а також бог вина і його збудливої дії на людину. Більшість народних свят безпосередньо пов'язані з виноробством та виноградарством, уславленням Діоніса. Так, наприклад, споживання нового, свіжого вина після закінчення збирання винограду супроводжувалося особливим святом – діонісіями; початок розливу молодого вина відзначався антестеріями – святом квітів.

Міфи розповідають про те, як Вакх відвідував Енея в Анатолії та Ікара в Аттиці, подарував їм винну лозу і навчив виноробства, а також мандрував у супроводі сатирів, менад і вакханок усіма країнами, які займаються виноробством. Інший грецький міф пов'язує відкриття дарів виноградної лози з островом Кіпр. За легендою, перший виноградний прес вигадав і подарував кі-

пріотам Аполлон, першу лозу посадила Афродіта, а перший виноградар острова став її коханим. Потім елінський герой Тесей, який переміг Мінотавра, забрав із собою кіпрську царівну Аріадну і поплив до Афін. Але в дорозі розігрався шторм, їх корабель сховався в бухті міста Аматыса. Тут Аріадна народила двох синів, їх назвали Стафілос (як основний сорт кіпрського винограду) та Оенопійон (сорт найбільш популярного вина). Ще цар Соломон у «Пісні пісень» прославляв кіпрський виноград, а Страбон писав, що кіпрське вино – найкраще у світі.


Культура виробництва і споживання вина та гостинність у античні часи були тісно взаємопов'язаними. Героїв «Іліади» й «Одіссеї» неможливо уявити без вина і пишних трапез. Так, женихи, що почули про загибель Одіссея і прибули свататися до його дружини Пенелопи, скориставшись відсутністю господаря, «бенкетують і вина п'ють без ліку», а служниці виносять для частування «хліба і м'яса, посудини з пурпурним вином іскрометним».

Гостинність в Елладі була введена в ранг державної служби проксенів – прообразу дипломатичної служби. Проксени – представники Афінської держави в інших полісах – захищали інтереси греків, які з різними справами приїхали з Еллади, надаючи їм житло, позичаючи гроші, забезпечуючи зручності і створюючи їм звичне середовище. Згідно з традиціями, проксени влаштовували банкети для друзів, знайомих, купців, високопосадовців, яким надсилалися запрошення через вісників-рабів. Біля входу гості знімали взуття, раби омивали їм ноги, пропонували прийняти ванну і умаститися запашними оліями. Їжу та напої розставляли на столах, навколо яких у формі підкови розміщували ложа. Обідали напівлежачи, спираючись лівим плечем на подушку або валик. Господар будинку розташовувався в центрі. Найпочеснішим вважалося місце праворуч від нього. Банкет починався із закусок, що збуджують апетит, потім подавали страви з м'яса, риби, зелені із соусами. Після закінчення трапези обмивали руки і приносили жертви богам. Далі споживали десерт із сиру, фруктів, солодоців та вина. Це було початком сімпосіуму – філософської бесіди з вином. Кращі вина з острова Лесбос, Самос і Кіпр змішувалися з водою в пропорції один до трьох. Пити вино нерозбавленим вважалося варварським «скіфським» звичаєм, оскільки технологія зберігання передбачала велику концентрацію і густину напою. Тому існувала спеціальна посудина для змішування води та вина,

розливали цю суміш спеціальним черпачком – кіафом. Безпосередньо для пиття використовувалися теж різні посудини: канфар – спеціальний кубок з двома ручками, ритон – ритуальний ріг, килик – плоска чаша з ручками та ін. Під час обіду велися важливі й цікаві бесіди. На сімпосіум запрошували флейтисток і акробатів для розваги [11].

Римська міфологія ствержує, що перша у світі лоза була посаджена Сатурном. Крім того, римляни особливо шанували Цереру – богиню родючості, Прозерпину – богиню рослинності й царицю підземного царства, і Лібера (Вахка, Бахуса) – бога вина та веселоців. Релігійні свята і вистави відігравали важливу роль у суспільному житті Риму, а найбільш значущими були свята, пов'язані з культом землеробських богів: цереалії – на честь Церери, консуалії – свято жнив, сатурналії – свято посівів, терміналії – свято межових каменів, луперкалії – свято пастухів. Вакханаліями називали містичні свята на честь бога Вакха (Діоніса), які поширилися спочатку на півдні Італії, а до II ст. до н.е. – по всій Італії та в Римі. Вакханалія проводилася таємно, під покровом ночі, її відвідували лише жінки, які збиралися в Римі в гаю Сіміле біля Авентійського пагорба 16 і 17 березня. Пізніше на церемонію стали приходити і чоловіки, а торжества відбувалися з бурхливими веселоцями п'ять разів на місяць. Погана слава цих свят, на яких планувалося безліч різних злочинів і політичних таємних змов, спричинила заборону вакханалій на території всієї Італії.

Оскільки Вакх вважався одночасно і покровителем поезії, Римська колегія поетів у III столітті до н.е. постановила святкувати на честь Лібера-Вакха щорічні урочистості – Лібералії [8].



Римський поет Публій Овідій Назон (43 до н.е.), засланий імператором Августом до Північного Причорномор'я, до м. Томі в гирлі Дунаю, описав лібералії в книзі «Скорбні елегії»:

*Нині той день, коли (якщо я у днях з рахунку не збився),*

*Правлять поети, о Вакх, твій щорічний обряд.*

*У праздничних свіжих вінках з духмяних квітів*

*Випивають чаші з напоєм твоїм і величають тебе.*

Також Овідій уславив свято вина у наступних строфах:

*Нехай лоза визріває,*

*Нехай буде гроно повне п'яного соку,*

*Нехай під удари тампана услід за тобою*

*Разом з вакханками святкує веселий сатирів народ.*



У творах античних авторів згадують понад 100 сортів вина. Крацими вважалися вина, виготовлені у Кампанії, поблизу Неаполя. Найбільш міцним було фалернське вино, як сухе, так і солодке. Популярністю користувалися й вина, привезені зі Сходу, найбільше – «Мареотіс», яке подавали до столу Клеопатри та Антонія.

Вино було в повсякденному вжитку та побуті різноплеминого населення Римської імперії – від імператорської сім'ї до останнього раба.

Древні лікарі використовували вино у фармакології, готували на його основі різні ліки. Ще Гіппократ рекомендував використовувати терапевтичні властивості вина проти багатьох хвороб. Крім того, цей напій прописували хворим, які виважували для відновлення сил. Імператриця Лівія, друга дружина імператора Августа, зауважувала, що міцним здоров'ям у віці 82 роки вона завдячує вину.

Вино невисокої якості входило до раціону рабів. За рекомендацією Порція Катона (II ст. до н.е.) рабам, крім хліба, оливкової олії, риби і фруктів, потрібно було видавати від 150 до 260 літрів вина на рік [16].

Вино було важливою частиною єврейського закону, літератури і всієї культури іудеїв. За іудейськими традиціями, вживання вина є важливим, хоча і специфічним, елементом громадського, сімейного та релігійного життя. У Старому Завіті згадки про вино та лозу зустрічаються постійно, саме виноградне гроно стало символом зустрічі іудеїв, що пішли за Мойсеєм із землею обітованою. Субота починається з акту благословення, промовленого над чашею вина – кіддуш. Вино п'ється на весіллі і похоронах, на Пасху та при обрізанні. Але у єврейській традиції неприйнятно, щоб вино або сп'яніння від нього було джерелом радості, – винний напій виступає елементом ритуалу, інструментом, який використовується під контролем і за суворими правилами.

Саме це і тисячолітня відокремленість від чужинців – неєвреїв, стало причиною появи кошерних вин та їх квінтесенції – вин *yayin mevushal*, часто помилково званіх «вареними винами». Нерідко ці категорії вина розглядають разом, вважаючи, що ізраїльські, кошерні і «варені» вина – це синоніми. Насправді далеко не всі вироблені в Ізраїлі вина є кошерними, тобто зробленими відповідно до правил кашруту і придатними для вживання віруючими іудеями.

Найважливіше правило виготовлення кошерних вин – до винограду, виноматеріалів, процесу виробництва і всіх предметів, що використовуються в ньому, повинні допускатися тільки релігійні євреї. Серед інших обмежень і те, що вино має робитися з виноградної лози, не молодшої чотирьох років, а урожай на винограднику на біблійних землях повинен кожен сьомий рік залишатися неприбраним (на практиці це правило легко виконується шляхом продажу виноградника не єврею).

Кошерність вина – делікатна річ, яка миттєво руйнується, якщо неєврей торкнувся виноробної бочки або розлив у ресторані кошерне вино по келихах. Для страхування від таких випадків створені вина категорії *mevushal*. У процесі виробництва ці вина пастеризують, що негативно впливає на їх смакові характеристики, однак споживачі *yayin mevushal* розглядають вино, насамперед, як частину обряду, а не джерело гастрономічних задовольень.

З греко-римською цивілізацією виноградна лоза і вино поширилися багатьма країнами Європи, які достойно продовжили справу виноробства. У I-VI столітті н.е. Франція, Іспанія, Австрія сформувалися як країни із самостійною культурою виноградарства та виноробства, визначились оригінальні регіони виноробства – Шампань, Бордо, Бургундія та ін.

Ранній розвиток виноградарства відбувався в долинах річок і вздовж природних шляхів сполучення, розчищених римлянами від лісів спочатку заради того, щоб забезпечити себе від нападів та засідок, а також для найзручнішого перевезення на суднах і човнах. Бордо, Бургундія, Трір на Мозелі (місто, у музеї якого виставлено висічене з каменю римське судно для перевезення вина), імовірно, виникли як центри торгівлі грецькими та італійськими винами. Пізніше з'явилися власні виноградники, що поступово витіснили іноземну продукцію. До I ст. виноградники були вже на Луарі та Рейні, до II ст. – в Бургундії і на околицях Парижа, у Шампані та Мозелі. Так був закладений фундамент винної індустрії Франції.

Саме у Франції, у Бургундії, півстоліття тому виникло свято молодого вина – «Божоле Нуво» (*Beaujolais Nouveau*). Старт святкуванню дають винарі з містечка Боже (*Beaujeu*), у третю середу листопада, у ніч на четвер. Увечері напередодні четверга там проходить свято Сармантель, що означає «повні бочки», на якому гостей пригощають винами мину-

лих років, а опівночі розкривають бочки з молодим божоле. Колони учасників та гостей свята із запаленими смолоскипами вирушають до міської площі, де вже встановлені бочки з молодим вином, з яких рівно опівночі вибивають корки, і Божоле Нуво починає щорічну переможну ходу Францією та світом. А зранку, третій четвер листопада, молоде французьке вино сорту «Божоле Нуво» врожаю поточного року офіційно надходить у продаж. Щоб насолодитися яскравим смаком та фруктовим ароматом, любителі сонячного напою з самого ранку прямують до барів і ресторанів, щоб відкоркувати пляшки і продегустувати чудове вино. Свято молодого вина «Божоле Нуво» тепер відзначають шанувальники вина в усьому світі.

Культура виноградарства на Піренейському півострові, як вважають більшість істориків та археологів, була запроваджена ще давніми іберами на південно-західному узбережжі Андалусії та сучасного Кадісу. Розвитку в Іспанії культури винограду дуже сприяло панування маврів. Крім дивовижних пам'яток архітектури, маври впровадили багато заходів цивілізованого землеробства і садівництва, для підняття родючості іспанських земель. Арабський учений Гу-Альбавам, що жив у XII столітті, написав велику працю про культуру винограду, яка користувалася великою популярністю серед його сучасників. Але справжнє відродження виноградарства і виноробства почалося з 1513 року, коли Алонсо Геррера, який отримав титул «принца агрокультури», видав ґрунтовне дослідження «Про загальне сільське господарство», де розглянув проблеми виноградарства та технології виготовлення вина. Улюблений іспанський сорт винограду називають Педро Хіменес. Саме цій лозі зобов'язані своєю славою такі вина, як «Педро Хіменес», «Санлюкар», «Пахарет» і особливо «Херес» – візитна картка іспанських вин.

В Іспанії особливе ставлення до вина. Вино є не тільки обов'язковим супутником будь-якого застілля, а й невіддільною частиною національної культури. Сьогодні можна говорити про таку соціальну традицію, як пити вино в барах, з особливими закусками – тапас. Та й прислів'їв і приказок про цей напій у іспанців величезна кількість. Ось одна з них: «Хто п'є – той напивається, хто напивається, той спить, хто спить – той не грішить, хто не грішить – вирушає на небо!». Можна тільки захоплюватися ставленням іспанців до вина. Вони його поважають,

пишаються ним і тією землею, на якій воно вироблено. На столі під час обіду в кожній сім'ї обов'язково присутнє вино, яке займає таке ж важливе місце, як і основна страва.

У середині вересня Іспанія святкує початок сезону збирання винограду – Херес де ла Фронтера. Це феєрія вина, їзди верхи і фламенко. У ході цього щорічного іспанського свята можна не тільки перепробувати величезну кількість марок хересу, а й подивитися на кращих коней з Королівської школи верхової їзди, а також захопитися гарячим фламенко. У програмі свята – вшанування «королеви хересу», процесії її придворних, а також бої биків, художні виставки та святкова месса на славу виноградарів і виноробів.

У давній Німеччині культура винограду була поширена мало, тому вино вважалось рідкістю, розкішшю. У древніх німецьких переказах лише Один – Верховний Бог, оточений прекрасними валькіріями, п'є виноградне вино, а герої, полегли в битвах, повинні задовольнятися пивом. З усіх країн Європи саме Німеччина – найпівнічніша з «виноградних» країн, доклала чималих зусиль до поліпшення і поширення виноградної культури. Імовірно, перші виноградні пагони привезли римляни, розпочавши вирощувати виноград на правому березі Рейну, де знаходилися галло-римські колонії. Але вже Тацит описує германців людьми веселими, здатними пити вино вдень і вночі. За таких умов культура винограду в Німеччині повинна була розвинутися. Особливо про це подбав Карл Великий: береги Рейну, насамперед, між Майнцем і Кобленцем, вкрилися виноградниками, які завдяки чудовим ґрунтам і клімату стали давати гарні врожаї та прекрасні вина.

Закордонні дослідники (К. Майк Холл, Н. Макайоніс, Г. Джонсон, Б. Кембоєрн, Р. Мітчелл, Л. Шарпіс) вважають, що формування винного туризму в сучасному розумінні розпочалось саме в Європі в середині XIX століття, та виділяють основні причини, що зумовили його. По-перше, це транспортна революція, пов'язана з розвитком мережі залізниць, які забезпечило географічну доступність будь-якого виноробного регіону. По-друге, це зростання чисельності середнього класу, представники якого зацікавилися якісним вином та мали досить вільного часу і фінансових можливостей для подорожей. По-третє, у 1855 році була законодавчо затверджена Класифікація вин Жіронди, створена Синдикатом винних брокерів



Бордо. Класифікація окреслювала регіональні характеристики та категорії якості вин з Бордо, визначала поняття «вино контрольованої назви» та «вино контрольованої місцевості», які є основою сучасних систем управління якістю вина як у Франції, так і в багатьох країнах світу.

У Франції, Італії, Німеччині, Угорщині почали формуватись маршрути винного туризму – винні шляхи.

Окремими самостійними центрами виноробства були країни Закавказзя – Вірменія, Грузія, де розвинена культура винограду існувала 8000 років тому, та Середня Азія (Туркменія). У країнах Закавказзя та Середньої Азії знахідки археологів підтверджують думку про те, що вино в цих регіонах з'явилося ще за 2000-1500 років до н. е. Існують достовірні дані, що в 128 р. до н.е. в теперішній Фергані виноградарство та виноробство процвітало на рівні грецького. В Абхазії, Східній Грузії, Азейбарджані та Вірменії виноградарством та виноробством почали займатися ще в IV-III ст. до н.е.

У Персії існує легенда про походження вина і винограду: говорять, що одного дня, коли цар Джамшид відпочивав під тінню свого шатра і спостерігав за процесом навчання лучників, його увагу привернув шум. Великий птах задихався в пащі гігантської змії. Цар наказав своїм лучникам негайно вбити змію, що вони й зробили одним влучним пострілом у голову хижачки. Звільнений птах вирвався з пащі мертвої змії, підлетів до ніг володаря Персії, і зронив перед ним із дзьоба декілька зерняток, які скоро проросли. Із зерняток вирости гіллясті дерева, що дали безліч плодів. Цар Джамшид дуже любив сік цих плодів, але одного дня йому принесли трішки підкислий напій, цар розсердився і наказав його заховати. Минуло декілька місяців. Одна прекрасна рабіння, улюблениця царя, стала страждати нестерпимими головними болями і забажала померти. Виявивши знехтувану царем пляшку з соком, рабіння випила все до дна. Природно, вона втратила свідомість і після довгих безсонних ночей проспала декілька днів, а коли прокинулася, то стала бадьорою і здоровою. Звістка про дивне зцілення дійшла до вух царя, і він проголосив кислий сік дивних плодів «царськими ліками».

У Китаї при розкопках в місті Сіань знайдено вино двотисячолітньої витримки. Бронзовий глечик у формі голови фенікса з рисовим хмільним напоєм бережно дістали, і тепер

вино зберігається в скляній п'ятилітровій посудині. Припускають, що вино виготовлено ще за династії Хань, яка правила Китаєм між 206 р. до н. е. та 24 р. н. е.

Незважаючи на викладені в Корані постулати мусульманства, що категорично забороняють вживання спиртних напоїв, у працях видатного цілителя Авіценни відзначено лікувально-профілактичні властивості вина:

*Вино ворогує з п'яницею,  
А з тверезим дружить шанобливо.  
Небагато п'ємо – ліки у нім,  
А багато випили – отрута.*

Здавна славилася своїми винами Грузія. Виноградна лоза тут вирощувалась як культурна рослина вже вісім тисяч років тому. Археологічні свідоцтва – глеки із залишками виноградних кісточок, знайдені в могильниках бронзової ери, які датуються III-II тисячоліттям до н. е., – незаперечно доводять, що виноробство в Грузії має не менш ніж восьмитисячолітню історію. Ассірійці в XI столітті до н. е. підпорядкували собі сусідні країни, брали з підкорених народів данину золотом. Виняток становили лише предки сучасних грузинів – замість золота вони платили ассірійським «царям царів» вином. Уже в ті далекі часи грузинські вина цінувалися дуже високо.

Природа Грузії наче створена для процвітання виноградарства і виноробства. Контрастний рельєф, велика кількість сонця, різноманітність ґрунтів, а також безмежна любов і вірність виноградній лозі сприяли створенню на грузинській землі понад 500 аборигенних сортів і різновидів цієї найдавнішої культури. Основні з них – близько 30 сортів (Аладастурі, Мцване, Крахуна, Муджуретулі, Оцханурі, Оджалеши, Рачулі, Тетра, Ркацителі, Цицка, Цолікоурі, Чинурі, Сапераві, Усахелоурі, Чхавері, Шавкапіто, Дзвелшаві), з яких виходять чудові сухі, міцні, десертні, а також досить рідкісні – природно напівсолодкі вина.

У Грузії лоза і вино тісно пов'язані з історією, культурою, життєвим устроєм і традиціями народу. Грузинське вино – це символ гостинності, дружби, взаємодопомоги, довголіття. Не випадково, що численні вороги, які нападали на Грузію, з особливою жорстокістю знищували лозу, прагнучи підірвати як економіку країни, так і духовні сили народу.

В Україні на території Північного Причорномор'я у давньогрецьких містах-полісах виготовлення вина було дуже поширеним. Високу і давню культуру кримського виноробства підтверджує кам'яна плита на честь місцевого виноградаря, знайдена в Херсонесі. «Народ ушанував статуєю Агасікла, що розмножив виноградники на рівнині». У Херсонесі та містах Боспорського царства вина виробляли настільки багато, що його вистачало і на власні потреби, і на експорт. Вивозили напій, насамперед, у варварські країни кочового світу, де його виготовляти не вміли або клімат не дозволяв. Найближчими покупцями кримських вин були скіфи, які пили вино нерозбавленим, що увійшло в античні приказки.

До VI століття н. е. південь Таврії належав до сфери інтересів Візантії, яка всіляко заохочувала розвиток господарства у своїх федератів, будівництво постійних поселень, долучення колишніх варварів до осілого способу життя.

Важливу роль у цій справі зіграло поширення на півострові християнських монастирів як осередків грецької культури, у тому числі культури вирощування виноградної лози та виготовлення вина. Деякі з монастирів виробляли до 300 тис. літрів вина на рік. За заповітами апостола Павла, для «користі шлунка» монахи вживали вино тільки в міру – 320 г на день. Є літописні свідчення, що винарні та винні льохи існували в Києво-Печерській лаврі.

Щедре застілля та пригощання вином стало основою слов'янських традицій гостинності. Імператор Маврикій (VI ст.) пише: «Слов'яни сердечні до чужинців, гостять їх у себе і дружно проводять їх з місця на місце, куди їм треба. А коли через недбальство господаря стане гостеві яка кривда, то проти такого господаря озброюється його сусід, бо кривда для чужинця – то безчестя для всіх». Ібн-Русте (X ст.) стверджує, що руси «шанують чужинців і ласкаво з ними поводяться, а коли гості вдаються під їхню опіку, боронять їх від усякої пригоди»; історик Гельмольд (XII ст.) пише, «немає народу, привітнішого від слов'ян, через їх гостинність». З давніх часів наші предки вірили, що «гість у дім – Бог із ним», тому гостя приймали щедро, мали навіть окремий будинок, призначений для гостей; там був стіл з різними напоями та стравами. Ще з тих пір стіл для гостей накривали чистою скатертиною і припрошували до нього всякого гостя, свого чи чужого: «Що хата має, тим і приймає» [9].

У багатьох українських фольклорних творах культура гостинності була пов'язана з пригощанням міцними напоями. Алкогольні напої – різноманітні горілки, коньяки, вина, міцні настоянки – є важливим елементом української гастрономічної культури. Багато рецептів алкогольних напоїв відомі українцям з давніх-давен – це самогон, калганівка, спотикач, медовуха, сливянка, вишняка, та інші. Особливо вирізняється медова горілка з перцем, у якій поєдналися суперечливі смаки, що втілюють багатогранність українського національного характеру.

За межами Європи виноград ще в XVI столітті пробували вирощувати в Мексиці, Перу, Чилі, Аргентині. У наші дні межа поширення плантацій проходить близько 42° південної широти. Однак історія виноробства в Америці почалася в XVII столітті, коли іспанські місіонери завезли *vitis vinifera* в Мексику, а потім до Каліфорнії. Уже в XIX столітті площі виноградників збільшилися майже вдвічі, а виноробні потужності – практично в десять разів. Нині США за обсягом виробництва вина є четвертою державою у світі, поступаючись лише Франції, Італії та Іспанії. З 50 штатів виготовляють вино 46, але 90% загального обсягу виробництва становлять вина Каліфорнії – найбільшого і найвідомішого виноробного регіону США. Кліматичні умови Каліфорнії ідеально підходять для вирощування певних сортів винограду. Протягом всього тривалого вегетаційного періоду сонячні теплі, сухі дні чергуються з прохолодними вечорами, а це ідеальне поєднання, що дозволяє винограду визрівати довго і рівномірно. Результатом є багата, потужна фруктовість, характерна для всіх каліфорнійських вин, яка для виноманів у всьому світі стала своєрідною візитною карткою місцевого виноробства.

У 1976 р. на знаменитій порівняльній дегустації французьких і каліфорнійських вин у Парижі червоні та білі вина Каліфорнії зайняли перші місця у своїх категоріях. На сьогодні в цьому штаті налічується 900 виноробів і 4400 виноградарських господарств, які обробляють 224 тис. га виноградників. Популяризації вина сприяє величезна кількість винних ресторанів та підвалів, а також слава багатьох американських зірок кіно- та шоубізнесу, які мають власні виноградники і створюють іменні колекції вин. Зокрема, Френсіс Форд Коппола у

1975 році придбав столітні виноградники в долині Напа. Нині він володіє 2 тис. га гектарами органічних сертифікованих виноградників. Його маєток називається Rubicon Estate – на честь фірмового вина Копполи. Вартість вина досить демократична: сам Коппола вирішив, що кожному американцеві його вино, як і кіно, має бути доступним. Співачка Мадонна зайнялася винним бізнесом теж з подачі своїх батьків. Виноробна компанія Ciccione Vineyard and Winery з'явилася в 1995 році, а у 2005 році батько Мадонни оголосив про запуск лімітованої серії вина Madonna Wine, випущеної в 11 241 примірнику, яку розійшлося в Америці буквально відразу ж після появи у продажу. Його відпускна ціна була всього 40 доларів США, проте потім, коли це вино опинилося в приватних колекціях фанатів співачки, його вартість зросла в рази.

У Новому Світі маршрути винного туризму проходять, в основному, в Каліфорнії, у долині Напа. Чимало цікавих об'єктів винного туризму є в штатах Нью-Йорк та Онтаріо. В Австралії та Новій Зеландії розроблено державну стратегію підтримки винного туризму, який використовується як маркетинговий інструмент для приваблення міжнародних туристів та підвищення рейтингу місцевих вин на світовому ринку.

На Земній кулі є шість континентів, відкритих для подорожей: Африка, Антарктида, Євразія, Північна Америка, Південна Америка та Австралія. Вино виробляється на всіх континентах, крім Антарктиди, у десятках країн світу виготовляють сьогодні тисячі назв вин. Таким чином, винні шляхи пролягають по п'яти континентах, даруючи туристам незабутні враження, особливий смак вишуканих напоїв та гостинність місцевого населення.

## **1.2. Винний туризм у системі туристичної діяльності.**

### **Поняття винного туризму**

Туризм – багатогранне явище, що поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, має практично невичерпний потенціал для постійного зростання, характеризується високими темпами розвитку і не тільки приносить високі прибутки, а й має найменший негативний вплив на природне середовище.

Це галузь світового господарства, що стимулює 30-50 інших галузей економіки, сприяє прискоренню економічного розвитку регіонів і країн та підвищенню рівня життя населення. За швидкі темпи зростання туризм визнаний економічним феноменом минулого століття і йому пророкують блискуче майбутнє у XXI столітті. З-поміж трьох найбільших експортних галузей економіки туристична сфера виступає як привабливий бізнес з високою конкуренцією.

Сучасний туризм у світі – це:

- потужна світова індустрія, яка має оборотний капітал у розмірі близько 3,5 трлн доларів;
- роботодавець 127 млн. чоловік, тобто кожного п'ятнадцятого працівника у світі;
- значущий виробник продукції та послуг, внесок якого у ВВП оцінюється в 10,9%.

Ця галузь світового господарства займає перше місце за оборотом капіталу, друге – за валютними надходженнями, третє – за обсягом прибутків, поступившись першістю нафтопереробці та машинобудуванню. Подорожі й туризм забезпечують близько 35% світової торгівлі послугами, понад 11% міжнародних інвестицій і приносять у скарбниці держав у вигляді податкових надходжень понад 300 млрд дол. США щороку. Протягом останніх років прибутки від міжнародного туризму збільшувалися щороку в середньому на 9%, темпи їх зростання випереджають аналогічні показники експорту таких товарів-лідерів світової торгівлі, як нафтопродукти, автомобілі, телекомунікаційні матеріали, текстильна продукція.

На порозі XXI століття туризм стабільно та безперервно зростає. Якщо у 1950 році кількість міжнародних відвідувань дорівнювала 25 млн, то у 1970 році їх кількість зросла до 165 млн, у 2000 – до 680,6 млн, 2010 – 937 млн, а на 2020 рік прогнозується 1,6 млрд міжнародних подорожей. Відповідно доходи від туризму зросли від 50 млрд дол. США у 1950 році до 469 млрд дол. США у 2000 році. Прогноз доходів від туризму на 2020 рік – 2 трлн дол. США або 5,4 млн дол. США щодня.

Світова фінансова криза 2008-2009 років негативно вплинула майже на всі галузі економіки, у тому числі й на туристичну. Так, у 2009 році доходи від міжнародного туризму склали 852 млрд дол. США, впавши з рівня 942 млрд дол. у 2008 році. Незважаючи на об'єктивні труднощі останніх

років, за прогнозом Всесвітньої ради з туризму і подорожей (WTTC) очікується стійке зростання туризму в період з 2009 по 2020 роки, у середньому на 4,4% в рік.

Таблиця 1.1

Динаміка туристичних потоків у світі  
та надходжень від туризму

	1950	1970	1990	2000	2010	2020 (прогноз)
Кількість міжнародних прибуттів, млн.	25	165	456	680,6	937	1600
Сума надходжень від міжнародного туризму, млрд дол. США	50	–	258	469	1800	2000

За даними звіту WTTC, опублікованого в березні 2011 року, незважаючи на світову економічну кризу, прямий внесок туристичної галузі у ВВП у 2010 році склав 1,8 трлн доларів США, що на 3,3% більше, ніж у 2009 році. За останніми прогнозами WTTC, за 2011 рік спостерігається стійке зростання туризму на 3,2%, а в 2012 році – на 3,3% відповідно. Залишаються позитивно стабільними довгострокові перспективи, згідно з якими десятирічне зростання туристичного бізнесу у світі тримається на рівні 4,0% в рік.

Туризм є однією з небагатьох галузей світового господарства, де постійно зростає кількість робочих місць, це у 1,5 раза перевищує середньогалузевий показник в інших сферах економічної діяльності. Кожні 30 туристів, що відвідують країну, створюють прямо одне робоче місце та опосередковано – два. Робочі місця зазвичай створюються в менш розвинутих регіонах країн – туристичних дестинаціях, що сприяє поліпшенню економічної ситуації та заохочує місцевих жителів не полишати традиційні зони в пошуках економічно привабливіших місць проживання.

На сьогодні однією з найбільш значущих тенденцій розвитку світового туризму є різке посилення конкуренції на ринку туристичної пропозиції, як наслідок – поступове зростання кількості країн з амбітними планами щодо залучення туристів, а також перенасичення туристичного ринку однотипною пропозицією. Тому і на рівні державних структур у сфері ту-

ризму, і на рівні туристичного бізнесу триває пошук нових форм роботи, розширення сфер пропозиції та поглиблення його спеціалізації.

Зростання обсягів туристичної діяльності супроводжується активізацією диверсифікації та конкуренції серед країн і напрямів туристичних потоків. Якщо в 1950 році 88% міжнародних відвідувань припадали на 15 популярних напрямів, то в 1970 році їх частина становила 75%, а в 2010 – зменшилася до 55%, що відображає появу нових напрямів, більшість з яких сформувалися поза традиційними центрами туризму (таблиця 1.2).

Таблиця 1.2

**Прогноз найбільш популярних туристичних напрямів до 2020 року**

*(за матеріалами Всесвітньої туристичної організації)*

Країна	Прибуток, млн дол. США	Частка на світовому туристичному ринку, %	Прогнозована динаміка зростання за період 2000-2020 рр., %
Китай	137,1	8,4	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,8	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Чеська Республіка	44,0	2,7	4,0
Усього	708,8	44,2	–

Внесок туризму в економічний добробут залежить від якості та різноманітності туристичних ресурсів країни, рівня розвитку туристичної інфраструктури, наявності горизонтальних і вертикальних економічних зв'язків, ефективності приватно-публічного партнерства, підтримки туристичної галузі на всіх щаблях державної влади.



У 2004 році Всесвітня туристична організація, зважаючи на вразливість туризму та зростання конкуренції на національних та міжнародних ринках, сформулювала концепцію сталого розвитку туризму та визначила його принципи:

- 1) оптимальне використання ресурсів навколишнього середовища, які виступають основою розвитку туризму, підтримка заходів щодо збереження довкілля, охорони природної спадщини та біологічного різноманіття;
- 2) повага до соціально-культурних особливостей країн-господарів та спільнот, що приймають туристів, збереження автентичної сформованої культурної спадщини та традиційних звичаїв, сприяння взаєморозумінню різних культур і терпимості до національних, релігійних та інших етнічних особливостей;
- 3) забезпечення життєздатності довгострокових економічних процесів на основі врахування інтересів усіх зацікавлених сторін, зростання зайнятості, збільшення доходів і добробуту місцевого населення, покращення соціальних послуг та зменшення рівня бідності.

Як відзначено в документах ВТО, «норми і практику управління сталим розвитком туризму потрібно застосовувати до всіх видів, типів і напрямів туризму, включаючи масовий туризм і різні ніші туристських сегментів. Принципи стійкого розвитку стосуються охорони навколишнього середовища, економічних і соціально-культурних аспектів туристичного процесу; між цими трьома аспектами повинен бути встановлений відповідний баланс, щоб гарантувати довгострокову стійкість туризму.

Сталий розвиток туризму потребує компетентної участі всіх зацікавлених сторін бізнесу, громадськості, освіти і культури та рішучого політичного керівництва для того, щоб забезпечити досягнення потрібних результатів та узгодженості дій. Досягнення стійкого розвитку туризму є безперервним процесом, що вимагає постійного моніторингу впливу на навколишнє середовище, соціально-економічного становища міста чи регіону та розроблення, якщо це необхідно, відповідних попереджувальних та/або коригуючих заходів. Стійкий туризм повинен також підтримувати високий рівень задоволення потреб туристів, використовуючи багатопланові запити туристів, підвищую-

чи їх поінформованість щодо реалізованих заходів практичної діяльності щодо сталого розвитку туризму». [19]

Процеси глобалізації та диференціації туристичної сфери, що приводять до стирання кордонів та спрощення переміщень, стимулюють розширення туристичних поїздок, збільшення пропозицій на ринку різноманітних турів, особливо спеціалізованих. Дослідження напрямів розвитку туризму повинні стати основою для створення інноваційних продуктів та впровадження інноваційних технологій туристичного обслуговування.

На конференції WTO в Лісабоні за результатами дослідження «Tourism 2020 Vision» проголошені п'ять перспективних туристичних напрямків XXI століття. Фахівці вважають, що найбільш популярними до 2020 року будуть:

- круїзи – подорожі на морських або річкових суднах з відвідуванням туристичних центрів. Цей сектор туризму розвивається феноменально швидкими темпами. Якщо 2000 р. на круїзних суднах морськими і річковими маршрутами подорожувало близько 9 млн чол., то вже 2011 р. їх кількість виросла до 20 млн. У світі будується 42 восьмипалубних круїзних теплоходи місткістю до 6200 пасажирів кожен; зростає кількість компаній, що пропонують круїзні подорожі різноманітної тематики: пізнавальні програми, розважальні тури, наукові семінари, лікування та оздоровлення тощо;
- екологічний туризм, головною метою якого є збереження навколишнього середовища та мінімізація впливу людини на природу. Розвиваються як тематичні пізнавальні тури для любителів екотуризму, так і тури з відвідуванням національних заповідників. У багатьох країнах світу надалі популярнішим стає сільський зелений туризм;
- пригодницький туризм, орієнтований на екстремальні розваги та відвідування малодоступних або незвичайних місць на землі;
- подійний туризм, пов'язаний з участю у фестивалях, святах, виставках, конференціях, шоу, арт-заходах тощо;
- тематичний туризм, що передбачає підвищену зацікавленість до конкретного явища, наприклад, виробництва вина у місцевості або тематичних парків як місць відпочинку.

На нашу думку, винний туризм – це окремий вид спеціалізованого (тематичного туризму), пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією і культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні, їх дегустацією безсередньо у виробника, а також відвідування відповідних тематичних заходів.

Винний туризм включає в себе:

- відвідування плантацій виноградарників, дегустацію 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;
- участь у винних фестивалях і тематичних святах;
- відвідування спеціалізованих виставок, форумів, конференцій, конкурсів, аукціонів.

Цілі та методи винного туризму повністю 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 невіддільною частиною культурної спадщини кожного народу, 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 [1].

Аналіз наукової та фахової літератури свідчить про активне науково-практичне опрацювання даної проблеми в Україні. У дослідженнях А.Бусигіна, В.Рибінцева, Е.Маслова, І.Комарніцького, В.Федорченка, Т.Божук, Л.Прокопчук. розглядаються історико-культурний контекст розвитку цього виду туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національних виноробних традицій. Серед іноземних авторів цією проблемою займалися Майкл Холл, Гарі Джонсон, Брок Кемброн, Дональд Гетс. Але запропоновані підходи зазначених авторів не повністю розкривають специфіку розвитку винного туризму як нового туристичного напрямку.

Відзначимо, що в українській туризмології немає єдиного термінологічного визначення цього виду туризму: уживаються терміни «винний туризм», «виноробний туризм», «дегустаційний туризм», «винно-гастрономічний туризм» та «енотуризм». Часто зустрічаються терміни «пивні тури», «віскі-тури». Окремі фахівці розглядають винний туризм як вид хобі-туризму (Школа І.М.), тематичного гастрономічного туризму (Сокол Т.Г., Каноністова З.С.), спеціалізованого туризму (Федорченко В.К., Мініч І.М.). У публіцистиці іноді можна зустріти визначення «алкотуризм» і «п'яний туризм» – подорож у будь-яку географічну місцевість з метою розпиття спиртних напоїв.

На думку Божук Т.І. та Прокопчук Л.А., винний туризм – це спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо у виробника. Винний туризм включає відвідування плантацій виноградників, дегустаційних залів, підвалів та ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; відвідування винних фестивалів; відвідування інших спеціалізованих заходів [7]. Комарницький І.В. доповнює, що винний туризм передбачає не лише дегустацію напоїв, а й ознайомлення з традиціями виноробства в країні [12]. На думку Каноністової З.С., винний туризм – це туристичні подорожі, пов'язані з відвідуванням місць виробництва різних вин.

Пергат А.П. визначає виноробний туризм як симбіоз пізнавальної програми, пов'язаної з вивченням особливостей вирощування і збирання винограду, його переробки, подальшої дегустації готової продукції, з відвідуванням визначних пам'яток виноробного регіону. Автор вважає, що це спеціалізований туризм, який стоїть на стику розважального та зеленого.

Маслов Є.П. вважає винний туризм окремим напрямом дегустаційного туризму; на його думку, це спеціальні поїздки організованих груп любителів або професіоналів (виноторгівців, власників ресторанів та ін.) [14].

На основі узагальнення основних наукових підходів та осмислення окресленої проблематики авторами пропонується визначення винного туризму як спеціалізованого виду туризму, що пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника.

Існування спеціальної наукової дисципліни енології (від даньогрец. *Oἶνος* – вино) – науки про вино і виноробство як

контрольований процес перетворення виноградного соку у вино шляхом бродіння з технологією подальшого догляду за вином та правильного зберігання, визначає доцільність терміну «ено-туризм» – туризм з метою ознайомлення з технологією вина та дегустацією вин, який є синонімічним до винного туризму.

Сучасні економіко-географічні дослідження з проблеми винного туризму ведуться науковцями України В.А. Рибінцевим, Божук Т.І, Прокопчук Л.А., Пергатом А.П., Шольцом-Куліковим Є.П.

Рибінцев В.А. описує винний туризм як інструмент по-збавлення господарської діяльності за рахунок притоку вітчизняних та іноземних туристів у виноробні регіони. У своїх дослідженнях науковець розглядає винний туризм як частину зеленого туризму, який активно розвивається у світі та в Україні. Він також відзначає, що винний туризм є формою маркетингу винограду і вина, може поєднуватися з усіма видами діяльності, які супроводжують виробництво винограду, просуванням свіжого винограду і виноградного соку на продуктові ринки, виноградної сировини і виноматеріалів від сільськогосподарських товаровиробників до виноробних підприємств, а також підвищує ефективність маркетингових комунікацій та брендингу суб'єктів господарювання на внутрішньому і зовнішніх ринках виноградно-виноробної продукції [15].

Актуальні розробки щодо винних маршрутів Криму представлені у працях Шольца-Кулікова Є.П., який відзначає, що розвиток винного туризму дозволяє збільшити тривалість туристичного сезону в регіоні, підвищити туристичний імідж місцевості, збільшити кількість туристичних прибуттів, збагатити та диференціювати місцевий туристичний продукт за рахунок розроблення винних турів, фестивалів, екскурсій, дегустацій та презентацій [21].

Винний туризм може бути трактований як відвідування виноградників, винних заводів, винних фестивалів з метою дегустації та придбання вина (К. Майк Холл, Н. Макайоніс, Г. Джонсон, Б. Кембоерн, Р. Мітчелл, Л. Шарпіс). Західні дослідники вважають, що в основі моделі винного туризму лежить інтерес до вина, мотивовований привабливою місцевістю та можливістю дегустації. Культурний пейзаж виноградної плантації, пам'ятки архітектури, мальовничі села, замки, шато, виноробні заводи, особлива атмосфера спілкування з людьми, які закохані у вино, феєричні свята і багата палітра

смаків під час дегустації – однаково важливі чиники і для туристів, і для виробників вина, які приймають ділові рішення щодо організації винного туру.

Разом з тим цілі винних туристів можуть бути досить специфічними. Для прикладу, хрестоматійним є випадок, який стався у Новій Зеландії в 1998 році. Релігійна громада замовила тур виноградника Мальборо, а потім повідомила власникам винзаводу, що вони не пили вина. Колекціонери також можуть подорожувати для придбання винних етикеток, пробок, пляшок, антикварного посуду чи обладнання тощо.

У винному туризмі можна визначити декілька фундаментальних принципів:

- автентичність;
- атрактивність;
- культура споживання;
- комплексність.

*Принцип автентичності* є одним із визначальних у винному туризмі, як відзначає більшість фахівців. Він полягає в тому, щоб дегустувати і купувати вино лише в місцях його виробництва, ознайомлюватися з оригінальною місцевою технологією виноградарства та виноробства, місцевими традиціями споживання алкогольних напоїв. Фахівці стверджують, що виноградарство та виноробство є наукою місцевості. Місцевість – це не просто земля, на якій зростає виноград, а сукупність природних та кліматичних умов, які впливають на якість вина. Древні знали, що кожна територія має свою енергетику: так, римляни називали це явище «*genius loci*» («дух місця»), а французи – «*терруар*». У будь-якому місці найбільшою цінністю у виноробів користуються місцеві сорти винограду, а особливо ті, що є унікальними для цієї місцевості і, відповідно, дають унікальні марки вина. Серед поціновувачів вина побутує принцип, що найкраще дегустувати напій там, де він виготовлений. Вино, вивезене від місця, де воно виростило і дозріло, втрачає неповторний смак і аромат. Найбільше псується при транспортуванні молоде вино, яке перевозять у цистернах, що погано впливає на його смак.

*Принцип атрактивності* та сенсорної активності передбачає таку організацію програми винних турів, щоб туристи отримали яскраві та оригінальні враження не тільки від споживання вина, а й від 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 у дегустаційних залах, винні фестивалі та свята.

*Принцип культури споживання вина*, у першу чергу, передбачає дотримання міри у споживанні алкогольних напоїв для того, щоб отримати максимальну насолоду та користь. Випити вина в міру – це означає випити стільки, щоб відчутти приплив нових сил та енергії, ясність думки, гостроту сприйняття навколишнього світу. Єдиного еталону, єдиної міри в цьому випадку немає, вона залежить від індивідуальних особливостей, віку, статі, стану здоров'я тощо. Біблійна легенда розповідає про те, що Ной, рятуючись від Всесвітнього потопу, захопив із собою одне-єдине зернятко винограду. Досягнувши берега, він вирішив посадити зернятко в череп птаха; потім, коли воно виросло, пересадив виноградну рослину у череп лєва, а коли і там корінню стало тісно, пересадив у череп віслюка. Від цього виноградного пагона пішли всі 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 лєв, якщо перебере міру – стане схожою на віслюка.

Древній лікар і філософ Гіппократ зазначав, що вино напрочуд гарно пристосоване, як здорової, так і хворої людини, якщо воно вживається вчасно і в належній кількості. «Істина у вині» – вважали давні римляни. Великий французький вчений Луї Пастер писав: «Вино може бути розглянуте як найбільш здоровий і гігієнічний напій», однак зловживання спиртними напоями призводить до страшної хвороби – алкоголізму.

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.

*Принцип комплексності* визначає співпрацю підприємств різних напрямів діяльності, установ, організацій для створення цілісного туристичного продукту, забезпечення принципів сталого розвитку у формуванні даного виду подорожей. Цей принцип передбачає врахування політичних, соціально-економічних, екологічних, технологічних, нормативно-правових, культурологічних та етнічних особливостей місцевості при

плануванні розвитку винного туризму, розробленні маркетингових стратегій винних брендів, популяризації виноробних регіонів з метою покращення їх соціально-економічного розвитку, загального підвищення рівня життя.

### 1.3. Соціально-економічне значення винного туризму

Винний туризм, як окремий вид спеціалізованого туризму, зародився ще на початку минулого століття, але в останні роки спостерігається справжній бум на винні тури Європою, Америкою, Азією. Піонерами в генеруванні ідеї винних і гастрономічних турів вважаються італійці та французи, які вміло поєднали розвиток торговельних і технологічних виробництв із залученням туристів для знайомства з вишуканими напоями та смачною і здоровою їжею.

Франція, яка багато років є світовим лідером виробництва вина та мистецтва виноробства, займає провідні позиції на ринку винного туризму. Сотні французьких замків-шато – виноробних господарств, що виробляють унікальні оригінальні вина, відкривають двері своїх винних підвалів для тисяч туристів. Кожний рік із 30 млн декалітрів прованського вина понад 30% розкупувають туристи, поширюючи славу французьких вин. Франція стала батьківщиною багатьох винних свят і фестивалів, наприклад, Божоле Нуво, яке святкують у всьому світі.

Італія донині справедливо вважається одним зі світових центрів винного туризму: його історія тут налічує вже майже сто років, а кількість туристів, які відвідують італійські виноробні за рік, тільки для одного господарства може перевищувати 10 000 осіб. Кліматичні умови і тисячолітні традиції виноградарства дозволяють Італії виробляти неперевершені вина – К'янті, Бароло, Асті (ігристе), що є синонімом вишуканого смаку і якості. Період збору винограду в Італії є найдовшим у всьому світі – він триває п'ять місяців, тому країну вважають справжнім виноробним раєм. Саме італійці зуміли перетворити свої виноробні та винні підвали в туристичні атракції, тут прокладено перші «винні шляхи» – спеціальні маршрути для туристів, наприклад, «Strada di Chianti», «Strada del Vino».

З точки зору організаторів туризму, винний тур як послуга – це щось більше, ніж просто подорож, оскільки він є



добре продуманим комплексом заходів для дегустації традиційних напоїв, а також окремих закусок та інгредієнтів, які не зустрічаються більше ніде в світі та мають особливий смак. Тому винно-гастрономічна подорож – палітра смаків, за допомогою якої турист може збагатити своє уявлення про ту чи іншу країну. Напої та кулінарія відкривають таємницю духу народу, допомагають зрозуміти його менталітет.

Винний туризм набуває особливої актуальності у світлі останніх прогнозів, згідно з якими час, виділений людьми на свій відпочинок, буде скорочуватися, тому туристи шукатимуть туристичний продукт, який дає максимум вражень у мінімальний відрізок часу. За повідомленнями світових інформаційних агентств популярність винного туризму зростає. На сьогоднішні прибутковість цього бізнесу в Європі – близько 2,5 млрд євро на рік, а в Каліфорнії – 1,5 млрд дол США. 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.

Справжній винний туризм розрахований на тих, кого цікавить не так кінцевий продукт, як таємниця походження вина і технологічний ланцюжок виготовлення сонячного напою. Поціновувачі вин сприймають винні тури як можливість доторкнутися до древніх традицій і зануритися в особливу атмосферу спілкування та смаку. Хоча основним об'єктом уваги тут є вино, туристи можуть спробувати й інші продукти, наприклад, узяти участь у банкеті, на якому представлена місцева кухня і унікальні харчові продукти місцевого походження, які неможливо спробувати ніде у світі.

Найбільший інтерес у професіоналів і любителів викликають винні тури до традиційних винних регіонів, після відвідування яких кожен учасник збагачується знаннями та враженнями щодо історії, технології, палітри смаків та ароматів різних сортів вина, національних особливостей і культури його споживання. Відвідування виноробних регіонів зазвичай супроводжується тематичними екскурсіями: оглядами стародавніх замків, виноградників і льохів, ознайомленням з унікальними колекціями вина, народними та сімейними традиціями, спілкуванням з майстрами-виноробами, театралізованими діями у винних підвалах.

На сьогодні у всіх виноробних регіонах світу вважають за доцільне розвивати і підтримувати цей вид тематичного туризму, відповідно рекламувати продукцію місцевих виробників алкогольних напоїв і просувати місцевий туристичний продукт, одержуючи додаткові економічні та соціальні вигоди від туристів – поціновувачів вина. Це стосується, насамперед, 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. Слід відзначити схожі тренди серед країн – лідерів туристичного розвитку та найбільших світових виробників вина, що виразно окреслює світових лідерів винного туризму.

Таблиця 1.3

**Рейтинг країн – найбільших виробників вина та лідерів розвитку туризму [2; 3]**

		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	46 500	17,38	4
3	Іспанія	38 000	14,20	8
4	США	27 770	10,38	6

Проблемами виноградарства і виноробства на світовому рівні займається Міжнародна організація винограду і вина (МОВВ), яка створена в 1930 році та нині об'єднує 45 країн. За даними цієї поважної організації, незважаючи на скорочення площі під посадку виноградної лози, світове виробництво вина залишається досить стабільним. У 2010 році в Європі і Азії, Австралії та Африці, Північній і Південній Америці було вироблено понад 270 млн гектолітрів вина. Провідні позиції займає Європа з обсягом виробництва 158,2 млн гектолітрів, причому з незначним річним приростом на 1%. Першість серед виробників зберігає Франція, досягнувши у 2011 році показника майже 50 млн гектолітрів (+9%). В Італії, яка багато років поспіль займала перший рядок рейтингу, спостерігається падіння виробництва на 13%, до 42,2 млн гектолітрів. Греція і Португалія також зафіксували 17% падіння виробництва через кліматичні проблеми.

За межами Європейського Союзу виробництво вина є стабільним, однак країни знаходяться на різних позиціях. У Сполучених Штатах виробництво різко скоротилося до 18,7 млн гектолітрів (-10,3%). У Чілі виробництво досягло рекордно високого обсягу – 10,6 млн гектолітрів (+15,5%), у той час як в Аргентині ситуація менш сприятлива (-4,8%, до 15,5 млн гектолітрів). У Новій Зеландії обсяги виробництва суттєво скоротилися до 2,3 млн гектолітрів (-23,2%). У Південній Африці обсяги залишаються відносно стабільними – 9,25 млн гектолітрів (+0,3% до 2010 року). Так само Австралія має стабільний поступ виноробного виробництва, оскільки спостерігається зростання на +5,5% – до 11,9 млн гектолітрів.

Тривожною тенденцією є зменшення площ виноградників: тільки у 2010 році 66 000 гектарів виноградників у світі знищено, їх площа скоротилася до 7,8 млн га. Серед найбільш постраждалих країн виявилися Іспанія (-28 000 га), Італія (-9000 га), Франція (-6000 га), Угорщина (-2000 га) та Португалія. Загалом площа європейських виноградників у 27 країнах-членах ЄС зменшилася на 50 тис. га і до кінця 2011 року складала 3,5 млн га. Виноградні райони також скорочуються в Південній півкулі та Сполучених Штатах. Поступове зменшення площі під виноградною лозою спостерігається в Аргентині (-10 000 га), Австралії (-6000 га), Новій Зеландії та Південній Африці. Чилі є єдиною країною, де площа під виноградники зростає.

Тому серед багатьох проблем виноградарсько-виноробних підприємств, що потребують першочергового вирішення поряд із створенням ефективної системи фінансування виробництва, раціональних економічних відносин між сільськогосподарськими формуваннями, переробними підприємствами, сферою торгівлі, важливе місце посідає пошук інноваційних форм розвитку виробництва, збуту та популяризації винної продукції, взаємодії між різними видами господарської діяльності з метою досягнення позитивного соціально-економічного ефекту. Для країн з традиційно високим рівнем виноробства розвиток винного туризму виступає не тільки важливим елементом туристичних атракцій з відвідування виноградників та винарень, ознайомлення із старовинними замками, які мають столітні вині льохи та пропонують скуштувати унікальні

вина, а й суттєвим соціально-економічним чинником стабілізації місцевого економічного розвитку, збереження трудового і виробничого потенціалу.

Фахівці ЮНВТО наголошують, 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 індустріальної спадщини, що стимулює соціальну інтеграцію, підвищує відчуття приналежності до спільноти, полегшує міжкультурний діалог і розуміння [24].

Нині індустрія туризму може бути більш ефективною і вигідною для розвитку, ніж інші традиційні для даної території галузі господарства. Тому туризм у багатьох випадках виступає як галузь-субститут, що спричиняє зміни в економічній спеціалізації території, диверсифікацію місцевої економіки, створення нових ніш для малого і середнього бізнесу.

У світі є багато прикладів формування туристичного продукту на базі виробничих комплексів, які стали неефективними або збитковими. До прикладу, місто Рованіємі на півночі Фінляндії в минулому було містом фінських лісорубів і золотошукачів, а сьогодні – це туристичний центр Лапландії. Єгипетський курорт Хургада виник на місці селища британських нафтовиків-розвідувальників. У Зімбабве фермери, які займаються натуральним господарством, визнають, що заробляють утричі більше, організовуючи туристам відвідування куточків дикої природи, екологічно коректне полювання – сафарі – та інші туристичні атракції на своїй землі, ніж коли вони займаються скотарством у себе на ранчо.

Інший приклад – Андорра, історія якої налічує близько 700 років, тривалий час не могла похвалитися добробутом своїх громадян. Аж до 1950-х років провідною галуззю економіки країни було вівчарство. Андоррський селянин-пастух вважався одним із найбільш багатих у Європі. Однак, обравши міжнародний туризм як пріоритет економічного розвитку, місцева влада домоглася того, що тепер Андорра перетворилася на процвітаючу державу, яка забезпечує добробут своїх громадян і радо приймає численних туристів. Аналогічна картина характерна і для Східної Чехії. Багато шахтарських містечок у горах Крко-

ношах переорієнтувалися на міжнародний туризм. Зараз тут побудовано трампліни, прокладено траси для лижного спорту, створено готельно-ресторанну структуру.

Промислові об'єкти часто перетворюються на музеї та демонструються туристам. У місті Забже, недалеко від Катовіце (Польща), розташований етнографічний музей-заповідник вугледобувної промисловості, у якому на старій шахті «Королева Луїза» можна ознайомитися з видобутком вугілля в районі Судет і Сілезія. Старе місто гірників Кітцбюель (Австрія) нині є престижним міжнародним курортом. У містечку Велічка, недалеко від Кракова (Польща), з XIII ст. добували сіль. Шахта, яка досі працює, внесено до списку світової спадщини ЮНЕСКО. Три верхніх рівні з дев'яти існуючих доступні для відвідування. У музеї, що працює в шахті, можна ознайомитися з історією видобутку солі. В колишніх соляних камерах створено чудову експозицію, можна побачити скульптури, зроблені із солі, унікальні соляні барельєфи, величезну соляну залу з висіченим із солі віттарем.

У Румунії, в місті Тиргу-Окна, розташований найбільший підземний санаторій в Європі, розміщений у стародавній соляній шахті.

Одним із найбільш привабливих місць для туристів у Німеччині є курорт Берхтесгаден. Він заховався в затишній долині, посередині якої розлилися води озера Кенігсзее. Цей регіон називають у Баварії «золотим краєм». Основу його багатства склала сіль, яку видобувають тут з 1212 року. Про роль, яку відіграла солевидобувна промисловість в житті місцевого населення, красномовно свідчить той факт, що велика кількість навоколишніх містечок, селищ і водних потоків отримали назви, похідні від німецького слова «Salz» – «сіль». Найближча гора називається Зальцберг (Соляна), а за гірським хребтом у сусідній Австрії на річці Зальцбах (Соляний Струмок) знаходиться Зальцбург – одне з відомих міст Австрії. Тим, хто приїжджає в Берхтенсгаден, обов'язково пропонують «фірмову» екскурсію на соляні копальні. Туристи можуть відчути, що означає бути солекопом: одягнувшись у спеціальну робу, вони зісковзують по дерев'яному жолобу в шахту, проїжджають темними штольнями у вагонетці, переправляються на плоту через підземне озеро. А після екскурсії багато туристів зазирають до «Берпепенке» – улюбленого пивного ресторану солекопів.

Комбінат молдавських вин «Крикова» було створено як підприємство з виробництва високоякісних елітних вин відповідно до класичних європейських технологій. Головний секрет своєрідності вин «Крикова» полягає в кліматичних умовах підземних сховищ, де дозрівають ці шляхетні напої. Криковські підвали розташовані на глибині 60-80 м і тягнуться на більш ніж 60 км – це єдине і найбільше у світі природне виносховище з унікальним природним мікрокліматом, при якому протягом року зберігається стабільна температура (+12°C – +14°C) і відносна вологість повітря (близько 97-98%). Саме ці сприятливі умови впливають на формування неповторного смаку, характерного для колекційних вин і класичного шампанського Криковського комбінату. «Крикова» – одне з небагатьох підприємств у світі, де шампанські вина виробляють за класичним французьким методом, винайденим знаменитим ченцем Домом Періньйоном – «метод Шампенуазе», шляхом вторинного бродіння в пляшці з подальшою витримкою кюве в горизонтальному положенні протягом не менше 3 років. Криковські підвали зберігають також унікальну колекцію вин – Національну винотеку Молдови. Раритетні експонати, такі як «Великоднє Єрусалимське», лікер «Іан Бехер» (урожай 1902 року) і ще 158 марок з Бургундії, Мозеля, Токаю, Рейну складають безцінне надбання не тільки комбінату, а й усієї Молдови. Нині колекція складається з близько 1,3 млн пляшок. Гордістю винотеки є вина, відзначені маркою «Крикова», які, у свою чергу, зумовили створення іншої колекції численних дипломів і понад ніж 80 гран-прі, золотих і срібних медалей різних міжнародних дегустаційних конкурсів.

За значний внесок у розвиток національної економіки та виноробної галузі Молдови комбінат «Крикова» офіційно оголошено «об'єктом національного й культурного надбання Молдови» і удостоєно найвищої державної нагороди – ордена Республіки. «Крикова» – це грандіозний підземний комплекс з величезним туристичним потенціалом. Його відвідують щороку тисячі шанувальників вина, які ознайомлюються з класичними технологіями виноробства та дегустують кращі сорти вин.

Прикладом успішного проекту в галузі винного туризму є діяльність науково-виробничого аграрного об'єднання «Масандра», при якому у 2001 році створено дегустаційний комплекс «Масандра». Цей екскурсійно-туристичний об'єкт розташований у будівлі головного підвалу «Масандра», побудованого

в 1894-1897 роках під керівництвом князя Л.Голіцина. Ено-тека підприємства містить понад 1 млн пляшок колекційних вин і занесена до Книги рекордів Гіннеса. Під час екскурсії туристи, а їх щороку налічується близько 50 тис., відвідують унікальні підвали, де в дубовій тарі на витримці зберігаються сухі, десертні, міцні і лікерні вина. Тут також можна придбати марочні та колекційні вина «Масандри» [5].

Центр культури вина Шабо розташований безпосередньо на місці виробничого комплексу компанії «Шабо», в одному з найдавніших виноробних регіонів Європи, традиції якого закладені ще в античні часи.

Це єдиний в Україні культурний центр, який об'єднує діюче високотехнологічне підприємство, стародавні винні підвали, дегустаційний зал, експозиції сучасного скульптурного та архітектурного мистецтва, а також унікальний Музей вина та виноробства.

Перший в Україні Музей пива створено у м. Львові у 2005 році, а відкрито в день 290-річниці заснування Львівської пивоварні (нині – Львівський пивзавод). Музей налічує понад 3000 експонатів: технологічне обладнання, пивні бочки, пляшки, склянки та кухлі, зразки реклами, тут також розташована дегустаційна зала. На теренах міста Лева у 2011 році відкрито перший у світі музей-ресторан сала – атр-об'єкт, де можна задовільнити як гастрономічні вподобання, так і мистецькі інтереси.

У Росії на території заводу «Кристал» затишно розташувався Музей російської горілки, унікальну колекція якого збирали протягом 15 років. В експозиції представлено питний і столовий посуд, пляшки, пробки, етикетки, штопори, преїскуранти та інші атрибути питної справи й російського застілля всіх часів. Музей володіє унікальним зібранням предметів матеріальної культури горілчаного виробництва. Під час екскурсії відвідувачі дізнаються про відомих діячів винно-горілчаного виробництва: Менделєєва Д.І., Шустова М.Л. та ін.

Таким чином, соціально-економічні функції винного туризму полягають у наступному:

#### 1. В економічній сфері:

- виробництво нового туристичного продукту, створення при цьому доданої вартості, унаслідок чого здійснюється процес нагромадження цінностей;
- створення додаткових робочих місць та значне зростання зайнятості населення, оскільки туристичній галузі

- потенційно притаманна висока персоніфікація, а тому працемісткість. При цьому зайнятість населення підвищується як у галузі туризму, так і у виноградно-виноробній галузі за рахунок зростання обсягів виробництва;
- формування доходів (виручки) туристичних підприємств, підприємств виноробного комплексу, а також доходів підприємств-партнерів – засобів розміщення, закладів ресторанного господарства, розваг, комунальних підприємств та ін. У цьому випадку виникає прямий і непрямий економічні ефекти, які у фаховій літературі називаються мультиплікатором доходів;
  - розвиток малого і середнього бізнесу, які заповнюють нові ніші на ринку виробництва і послуг;
  - підтримка місцевих виробників алкогольних напоїв та формування ефективних маркетингових комунікацій, просування вітчизніних брендів винних виробництв. Саме винний туризм дає можливість споживачу спробувати, відчути, побачити, отримати безпосередній досвід спілкування з торговою маркою вина. Ефективність такого способу маркетингу пояснюють тим, що, по-перше, люди краще зберігають у пам'яті те, що пережили, особливо сенсорний досвід та позитивні відчуття; по-друге, після цього вони часто зберігають дружні відносини з виробниками, цінують їх продукцію, з вдячності за подарований досвід по-новому презентують торгову марку; по-третє, люди обирають те, що їм не нав'язують. Такі заходи вони відвідують за власним бажанням і задовольняють особисті смаки та інтереси;
  - згладжування проблеми сезонності в туристичних регіонах, продовження туристичного сезону за рахунок винних турів;
  - необхідність підтримання наявних туристичних об'єктів у належному стані та створення нових обумовлюють мотивацію підприємців і представників органів влади (місцевої та державної) щодо інвестування коштів на реставрацію пам'яток історії та культури, природоохоронні заходи, реконструкцію матеріально-технічної бази, освітянську та виховну роботу засобами туризму. Це сприяє відновленню матеріальної бази туризму на розширеній основі, збереженню культурної спадщини народів і забезпечує участь туристичного бізнесу в процесі відтворення матеріальних благ та навколишнього середовища;



- поживлення зовнішньої торгівлі, збільшення експортно-імпорتنих операцій з послугами і товарами, що є одним із основних джерел залучення іноземної валюти в країну, сприяє просуванню продукції місцевих товаровиробників на міжнародних винних ринках та підвищенню міжнародного авторитету країни.

## 2. У соціальній сфері:

- відпочинок, отримання позитивних емоцій і вражень під час подорожі сприяють відновленню фізичних сил і психологічного здоров'я людини. Через відповідний механізм винний туризм адекватно впливає на підвищення працездатності та продуктивності праці населення, формування здорового способу життя;
- організація дозвілля населення, раціоналізації вільного часу, згладжування розбіжностей та попередження конфліктів у суспільстві, формування та підвищення освітнього рівня, поширення культурних цінностей і створення нових;
- винний туризм формує культуру споживання алкогольних напоїв, здійснюючи профілактику алкогольної залежності та поширюючи методи лікування на основі вина і винопродуктів – винотерапії та ампелотерапії;
- збагачення соціальної інфраструктури, стимулювання розвитку науки, освіти, медицини, закладів культури та творчих колективів, фестивального руху.

3. У гуманітарній та культурологічній сферах винний туризм забезпечує саморозвиток особистості, підвищення рівня освіти та загальної культури шляхом ознайомлення з технологіями винного виробництва, традиціями національної гастрономії, стилем життя інших народів, культурною спадщиною людства та красою природи. Як зазначено в Глобальному етичному кодексі туризму, прийнятому ВТО у 1999 році: «Туризм – діяльність, що найчастіше асоціюється з відпочинком, дозвіллям, спортом і спілкуванням з культурою та природою, він повинен плануватися і практикуватися як привілейований засіб індивідуального та колективного вдосконалення; туризм пов'язаний з духовним розкріпаченням, він стає унікальним чинником самоосвіти, толерантності і пізнання різниці між народами та розмаїтістю їх культур. У всіх видах туристичної діяльності необхідно дотримуватися рівності чоловіків і жінок; туризм

повинен сприяти забезпеченню прав людини й особливо – специфічних прав найменш захищених груп населення, зокрема, дітей, літніх людей та інвалідів, етнічних меншин» [2].

#### 1.4. Класифікація винного туризму

Винний туризм як багатогранний напрямок туристичного ринку вимагає науково обґрунтованих підходів до його класифікації. Класифікація туризму – це виділення його окремих форм і видів залежно від основного показника – критерію. Гносеологічне (науково-теоретичне) значення класифікації туризму полягає в узгодженні понять, термінів, дефініцій, якими користуються вчені різних наукових шкіл, різних країн для розроблення спільної теорії туризмології.

Класифікація туризму має важливе значення для його практики (праксеологічне), оскільки дозволяє вирішувати проблеми його територіальної організації, планувати розвиток матеріальної бази, визначати попит і формувати ринок туризму, виробляти та реалізовувати туристичний продукт, відповідним чином організовувати обслуговування туристів.

Туризм можна класифікувати за різними критеріями: за спрямованістю туристичних потоків і масштабами територіального охоплення; способом пересування та використанням транспортних засобів; терміном поїздки, сезонністю; демографічним і соціальним складом учасників подорожі; ступенем організованості, принципами організації продажу туру та формою організації обслуговування; нарешті – за метою подорожі. Останній критерій поділу туризму на види має вирішальне значення, бо саме мета подорожі найбільше впливає на формування туру, вибір маршруту й організацію туристичного обслуговування [17]. У Законі України «Про туризм» виділено дві форми організації туризму: внутрішній та міжнародний.

За критерієм спрямованості туристичних потоків розрізняють такі форми туризму: внутрішній – подорожі громадян у межах своєї країни; виїзний – виїзд громадян за межі своєї країни, відвідання інших країн і в'їзний (іноземний) – поїздки, прийом і обслуговування в країні іноземців. Перші два види здійснюються вітчизняними туристами і можуть бути об'єднані терміном «національний туризм»; внутрішній та іноземний туризм позначаються як туризм у межах країни. У масштабах світу та його регіонів туристичні поїздки й обміни об'єднують терміном «міжнародний туризм».

Отже, доречно виділяти внутрішні та міжнародні винні тури. Особливо важливими є внутрішні та в'їзні тури, які залучають туристів до вітчизняних центрів винного туризму.

З точки зору технології організації винних турів та залежно від мети подорожі винні тури бувають:

- 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.

Найбільш поширеною формою винного туризму є екскурсії на виноробні підприємства з дегустацією вин у дегустаційних залах. Сьогодні багато виноробних господарств та підприємств у курортних містах і туристичних центрах мають такі зали. Тут можна спробувати вина та коньяки з гарантією якості та автентичності. Крім того, на екскурсіях відвідувачі дізнаються багато цікавої та корисної інформації про вина регіону, історію виноробства, отримують навички правильного споживання вин. Туристам пропонують ознайомитися з технологічним процесом виробництва, спуститися в підвали з величезними бутами і бочками, торкнутися таїнства дозрівання вина, дізнатися про унікальні традиції та рецептури конкретного господарства.

Окремі підприємства володіють величезними колекціями вин – енотеками. В Україні найвідоміша і найбільша колекція зберігається на заводі «Масандра», цікаві колекції є в інституті «Магарач», на підприємствах «Коктебель», «Інкерман», «Новий Світ». Крім того, на багатьох підприємствах організовано музеї виноробства, де можна познайомитися з історією та особливостями виноробства певної місцевості.

Провідні туристично-екскурсійні фірми світу пропонують поїздки до дегустаційних залів, екскурсії на виноробні підприємства з дегустацією вин, а також участь у винних фестивалях і навіть спеціальні багатоденні програми – винні шляхи з відвідуванням декількох підприємств. Окремими туристичними операторами в Україні за сприяння фахівців-енологів розробляються тематичні винні маршрути. Зокрема, потрібно відмітити ТОВ «Майстер-клас» (тур «Винні перлини України»), ТК «Глобальные Системы Путешествий» («Сиро-винний тур по Закарпаттю»), туроператора «Міст – тур» («Винний тур по Грузії»), ТК «Трайидент» («Винний тур до Австрії»), туроператора «ResultCrim» (тури «Кримське сонце в бокалі», «Гімн виноградній лозі», «Талісман Коктебеля», «Травневий винний тур по Ялті» тощо).

Як особливий тематичний напрямок культурно-пізнавального туризму варто розглядати гастрономічні тури, коли туристи ознайомлюються з культурою споживання вина та його поєднання з іншими гастрономічними продуктами та стравами, найчастіше з сиром, м'ясними та рибними делікатесами, устрицями. За даними інституту соціо-економічних досліджень Італії (CENSIS), вино і кухня стали другою, після архітектури, причиною завдяки якій туристи приїжджають до Італії.

Туристичними операторами розробляються тури з урахуванням специфічних смаків та оригінальних традицій виробництва і споживання алкогольних напоїв. Наприклад, для цінителів віскі це тури в Шотландію з відвідуванням провідних будинків віскі, для любителів вина – маршрути Францією, Іспанією, Португалією, Аргентиною, для шанувальників пива – участь у фестивалях і дегустація у Чехії, Німеччині, тощо.

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) в 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. Лікувальний вплив вина відзначали відомі лікарі Гіппократ, Парацельс, Авіценна та ін. Тому застосування вина та винограду з лікувальною метою (винотерапія, енотерапія, ампелотерапія) набуло популярності в багатьох оздоровчих та лікувальних закладах.

Винотерапія – це комплекс лікувальних, оздоровчих та косметологічних технологій, використовують цілющі властивості вина, виноградного соку, а також виноградного листя та кісточок. Винотерапія, насамперед, передбачає дозоване вживання вина. Цілющі властивості червоного і білого вина відомі людству з давніх часів. Сучасні дослідження показали, що лікувальний ефект винотерапії пов'язаний, зокрема, з наявністю у винограді поліфенолу, який має антиоксидантну дію. Крім того, виноград містить глюкозу, фруктозу, а також безліч вітамінів (С, А, Е, В1, В2, В5, В6, В9, Р, РР) та мікроелементів (магній, залізо, хром і цинк).

Різні сорти винограду і вина суттєво відрізняються складом мікроелементів, біологічно активних речовин і мають сечогінний, зігріваючий, кровотворний ефект, зміцнюють стінки кровоносних судин, діють як радіопротектори. Мадера з медом допомагає при серцево-судинних захворюваннях, каберне з розмарином корисне для лікування сечо-статевої системи. Основними показаннями для проведення винотерапії є

порушення кровообігу, авітаміноз, надмірна вага і целюліт, стрес і безсоння, в'яла шкіра. Уживати червоне вино потрібно по три склянки на день не менше десяти днів поспіль.

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, зволюють 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.

Інтерес до ампелотерапії пояснюється її чудовим косметичним ефектом. У 1994 р. доведено, що у виноградних кісточках міститься велика кількість активних речовин – поліфенолів – які мають унікальну здатність зв'язувати вільні радикали, що утворюються в організмі під дією сонячних променів, сигаретного диму, стресу, забрудненого повітря. Вільні радикали є однією з причин старіння організму та виникнення злоякісних і серцево-судинних захворювань. Поліфеноли зміцнюють стінки судин, підвищують тургор і еластичність шкіри, розгладжують зморшки. Олія виноградних кісточок добре зволює шкіру. Тому на основі поліфенолів, отриманих з винограду, створили унікальні косметичні засоби.

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 поєднуватись з вечірньою дегустацією вина, придбанням колекційних вин та сувенірної продукції [3]. Цю думку підтримують О.Стельмах, О.Агеєнко, К.Коваленко,

які відзначають попит на гурман-тури в секторі етнотуризму та сільського зеленого туризму [5].

У рамках ознайомлення туристів з традиціями, обрядами, устроєм, життя, побутом і ремеслами населення різних регіонів України зазвичай передбачається відвідування етноресторанів – закладів харчування, що репрезентують традиційну українську або іншу етнічну кухню народів, які проживають в Україні – румунів, болгар, татар, молдаван, гагаузів, росіян, поляків, вірменів, угорців та інших.

Важливим елементом української гастрономічної культури є алкогольні напої – різноманітні горілки, коньяки, вина, міцні настоянки. Багато рецептів відомі українцям з давніх-давен – це самогон, калганівка, спотикач, медовуха, слив'янка, вишняк, тощо. Особливо вирізняється медова горілка з перцем, у якій поєдналися суперечливі смаки, що втілюють багатогранність українського національного характеру.

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.

Залежно від побажань мандрівників, можна організовувати індивідуальні та групові тури. Індивідуальний тур може організувати туристична компанія (зазвичай найдорожчий варіант) або сам турист. Такі види винних турів підходять для тих, хто не хоче залежати від решти групи і бути вільними у своїх рішеннях і переміщеннях, має специфічні інтереси. Перевага цього виду відпочинку – у можливості самостійно планувати маршрут з «картою в руках» на власний смак і можливостями. Найбільші і найзнаменитіші французькі виноградники приймають лише групові екскурсії і тільки за попередньою домовленістю з конкретною турфірмою.

Груповий тур організовується туристичною компанією для конкретної групи людей, або за розробленим маршрутом для всіх охочих. Групові тури зазвичай добре продумані, передбачають комплекс основних туристичних послуг, зокрема транспортне обслуговування, включаючи перевезення за маршрутом і трансфер у туристичному центрі, розміщення в готелі, харчування, екскурсії, придбання вина та супутніх товарів, додаткові послуги.

Як правило винний тур триває не більше ніж тиждень; трапляються поїздки всього на два-три дні. Вони можуть бути приурочені до певної події у виноробстві (наприклад, початок

сезону збирання врожаю, виготовлення молодого вина тощо). Виняток складають профілактично-лікувальні тури, які вимагають установленої тривалості процедур, звичайно від 14 до 21 доби.

За економічним принципом – залежно від вартості туру, що визначає рівень послуг і організацію продажу турів, – відрізняють туризм елітний, комерційний, соціальний та інсентив-туризм.

Туризм елітний (VIP) – це туризм для дуже багатих людей, що передбачає режим «найбільшого сприяння» в поїздках, тобто високий стандарт послуг і підвищену увагу при обслуговуванні; набір послуг може бути досить неординарним і складатися з урахуванням усіх побажань клієнта. Це, практично, завжди індивідуальні тури. Як правило, інтерес у таких турах складає дегустація та придбання унікальних вин або винних колекцій.

Комерційні тури реалізуються фірмами клієнтам на комерційних засадах, найчастіше – це індивідуально-групові тури, які мають досить широкий ціновий діапазон. Комерційні винні тури можуть бути розраховані як на любителів, так і на професіоналів. Програма такого винного туру включає різні елементи. Найчастіше до неї входить пізнавальна екскурсія та відвідування виноградника, підприємства, участь у тематичних культурних подіях, наприклад, у святі виноробства, винному аукціоні, винно-гастрономічному фестивалі, а також придбання різноманітних вин та аксесуарів для споживання вина.

Соціальний туризм – це організація туристичних подорожей для осіб, які мають невисокий рівень статків або належать до найменш захищених верств населення (діти, юнацтво, пенсіонери, інваліди та ін.) з метою реалізації їх права на відпочинок. При цьому установи та підприємства, що займаються соціальним туризмом, не ставлять за мету одержання високих прибутків, тому соціальний туризм може успішно розвиватися тільки за умови активної суспільної та державної підтримки, для чого розробляють спеціальні програми, створюють цільові фонди, здійснюють активний пошук нових форм організації дозвілля.

Сьогодні дедалі більшої популярності набуває різновид соціального туризму, що отримав назву «інсентив-туризм» (заохочувальний). Він поступово завойовує позиції також і на



ринку країн Східної Європи та України. Це туристичні по-дорожі, які організують підприємства і фірми для своїх працівників як засіб заохочення та винагороду за сумлінну працю. Особливістю таких турів є надзвичайно захоплюючі програми перебування, що, поряд із відпочинком та екскурсіями, включають цікаві заходи соціального характеру: професійні зустрічі з фермерами – виноградарями, виноробами, дегустаторами, енологами та сомельє, відвідування підприємств і установ, які займаються виробництвом вин та інших алкогольних напоїв, а також вино- та ампелотерапією, участь у мистецьких та наукових форумах тощо.

### **1.5. Умови формування центрів (дестинацій) винного туризму**

Поступовий перехід суспільства від моделі життєзабезпечення до моделі змістовного проведення вільного часу, характерний для постіндустріальних країн, дає підстави прогнозувати подальше зростання туристично-рекреаційної діяльності та урізноманітнення її функцій, удосконалення територіальної організації туризму. Сутність туризму як мобільної форми споживання і рекреаційної діяльності, яка ґрунтується на подоланні простору, пов'язана з характером середовища в широкому розумінні цього поняття, тобто не тільки природного довкілля, а й соціально-культурного та економічного середовища.

На відміну від інших галузей господарства, продукцію яких транспортують до споживача, туризм зумовлює міграцію людей до місць зосередження туристично-рекреаційних ресурсів та об'єктів туризму. Споживання туристичного продукту в основній своїй частині відбувається у визначеному туристичному місці, тобто обмежене територіально. У період масового зростання та переходу до сталого розвитку потоки туристів змінюють свій напрям до місцевостей з мальовничою природою, безпечним екологічним середовищем, наявністю об'єктів туристичного інтересу. При цьому важливою складовою регіонального туристичного комплексу є наявність транспортної та інженерно-технічної інфраструктури і розвинутої туристичної індустрії, яка забезпечує проживання, харчування, розваги та побутове обслуговування туристів.

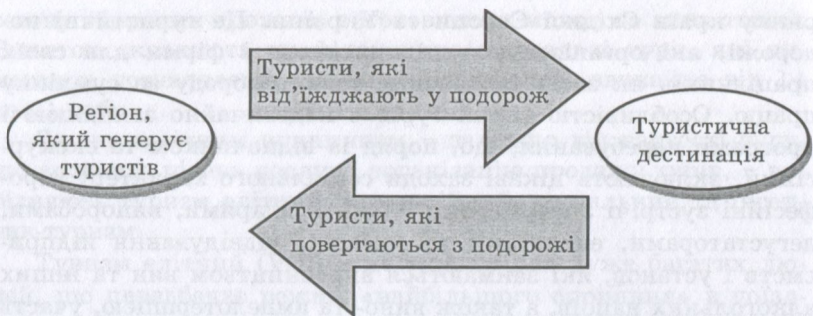


Рис. 1.1. Схематична модель системи туризму за Н.Лейпером

Перші системні дослідження туризму здійснено у 80-90-тих роках ХХ століття Н.Лейпером, професором Мейсенського університету (м. Окленд, Нова Зеландія), який представив цілісну модель туристичної сфери, що включає три основних геопросторових елементи: туристів, регіон, у якому формується туристичний продукт, та регіон, який генерує туристичні потоки.

Згідно з моделлю Н.Лейпера, головним суб'єктом туристичної системи є турист, а регіон, який відвідують туристи, визначається як туристична дестинація – тобто місцевість, яку бажає відвідати турист і де надається комплекс туристичних послуг.

На основі моделі Н.Лейпера українським науковцем Т.Ткаченко розроблено вдосконалену модель туристичної сфери, яка поєднує геопросторові, економічні та управлінські аспекти і визначає особливості формування окремих форм та видів туризму.



Рис. 1.2. Інституційне середовище туризму (за Т. Ткаченко)

Модель системи туризму складається з таких великих підсистем, як «регіон, що генерує туристську активність», «дестинація» та «логістичне коло туризму». Ядром цієї структури є підсистема «турист», яка пов'язує всі інші елементи та забезпечує її цілісність, а підсистема «інституційне середовище» визначає умови розвитку та функціонування туристичного бізнесу [19].

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, В.Новіков та ін.

Сам термін «туристська дестинація» введено в 1979 році Н.Лейпером. За його визначенням дестинація – сукупність туристських продуктів, сконцентрованих в часі і на певній території; це товар, що має споживчу вартість.

Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) вважає туристську дестинацію визначальним елементом туристичної системи і провідним чинником у системі формування та доставки турпродукту.

У російській науковій школі (Зорін І.В., Квартальнов В.І.) дестинацію розглядають як об'єкт регіонального проектування територіальних рекреаційних систем на рівнях країна – регіон – ландшафт – центр – підприємство – маршрут. Дестинації можуть бути різної величини: територія країни, великого міста, маленького населеного пункту, окремого заповідника або музею. На думку Зоріна І.В., будь-який об'єкт, що займає місце в позитивному образі ландшафту, місця, країни, є потенційною туристською дестинацією, може стати основою туристичного маршруту і увійти до каталогів туроператорів. Територіально-географічний підхід ґрунтується на визначенні ключовим елементом дестинації географічної території, яка є привабливою для туриста. З точки зору Боголюбова В.С., Орловської В.П., Новикова В.С., дестинація є пунктом призначення, метою подорожі, привабливим об'єктом, а також місцем або цільовим регіоном, відвідування якого залишає в туристів різні враження, досвід, емоції (В.Альтхов, П.Пірс).

При економічному підході туристична дестинація розглядається як специфічний економічний простір, сукупність ринкових відносин, що забезпечує інтенсивне вироблення та споживання

туристичних послуг. Дослідник К.Каспар образно визначає дестинацію як пункт кристалізації туристського попиту.

Управлінський підхід (Д.Гілберт, Ф.Котлер, та ін.) полягає в аналізі туристської дестинації як об'єкта управління, управлінської системи, поєднує різнопланові суб'єкти управління. Менеджерами планується розвиток дестинації, у якому турпродукт повинен відповідати актуальному попиту туристів різних цільових сегментів. Відповідно, із зростанням глобальної конкуренції на туристському ринку, уніфікацією туристського продукту дестинації стають досить легкозамінними, зростає конкурентна боротьба за туристичні потоки, успіх у якій забезпечується не тільки наявністю унікальних ресурсів, а й ефективним просуванням місцевого турпродукту на ринку.

Маркетинговий підхід до туристичних дестинацій (Ф.Котлер, А.Дурович) передбачає вивчення та розроблення стратегій, що ґрунтуються на виявленні категорії туристів (реальних і потенційних), їх потреб, інтересів, мотивацій, переваг, які впливають на вибір того чи іншого місця подорожі; пропонує шляхи формування та адаптації туристського продукту відповідно до сучасних ринкових тенденцій. У межах цього підходу аналізуються способи стимулювання туристичного попиту, розроблення та реалізації нових туристських атракцій.

Для визначення умов і чинників розвитку винного туризму важливо також розглянути *структуру туристичної дестинації*.

**Географічне розташування.** Географічне розташування є першим елементом у встановленні характеру туристичного центру. Воно є головним компонентом туристичної дестинації і пов'язано з іншими елементами в єдине ціле, яке складає для відвідувача образ туристичного центру. У ряді випадків географічне розташування само по собі є джерелом, сировиною для створення стимулу до поїздки (пляжі, гори, мінеральні джерела, об'єкти культурної, архітектурної, виробничої спадщини тощо).

Серед важливих характеристик географічного розташування слід виділити клімат (середня кількість сонячних днів у році, щомісячна температура, опади, вітер), наземні та підземні водні ресурси, флора і фауна. Суттєвим чинником, на який також слід звернути увагу, є відстань місця призначення від регіонів, з яких приїжджають туристи.

Деякі туристичні центри з'являються в різних районах стихійно, тобто коли ніхто з приватних осіб, підприємств, асоціацій або організацій не докладав зусиль до залучення відвідувачів або їх прийому. Організатори поїздок і реклами з'являються пізніше, але ця дестинація вже розвивається. Зазвичай це мальовничі райони – гірські ландшафти, рівнинне полісся або узбережжя річок і морів, регіони, багаті мінеральними і термальними джерелами з лікувальними властивостями, що стають мінеральними курортами, за умови їх постійного відвідування великою кількістю людей, які прямують туди з оздоровчою метою.

Іноді туристичними центрами стають маловідомі міста чи села, які пов'язані з особливими подіями та швидко приковують увагу громадськості. Зокрема, це може бути місце зйомок відомого фільму, визначної події історичного, культурного чи рекламного характеру.

Традиційними туристичними дестинаціями є місця, які високо цінувалися протягом тривалого часу через наявність унікальної художньої чи духовної спадщини і були центрами паломництва навіть до виникнення сучасного феномена туризму.

**Інфраструктура туристичної дестинації** системи включає в себе постачання, очищення води, обробку використаної води та каналізаційних стоків, джерела енергопостачання, систему зв'язку та інформаційних комунікацій. Одним з основних елементів інфраструктури є полегшення пересування людей між зонами, звідки прямують туристи, і місцями призначення, тобто розвиток транспортної мережі – автомобільних доріг і залізниць, трас морського і повітряного транспорту, портів та аеропортів. Крім загальної комунальної і транспортної інфраструктури, важливим елементом розвитку туристичного центру є специфічна туристична інфраструктура, яка повинна забезпечити специфічні послуги, необхідні для місць туристського призначення. До складу туристичної інфраструктури входять:

- туристичні підприємства, до яких належать туристичні агентства та туроператорські компанії, а також підприємства, які спеціалізуються з організації екскурсійного супроводу, перекладу тощо;
- засоби розміщення – усі види підприємств у галузі розміщення: готелі, туристичні бази, пансіонати, вілли та ін.;

- заклади ресторанного господарства, що надають послуги харчування під час відпочинку і подорожі (ресторани, кафе, бари, кейтеринг тощо);
- транспорт – усі види туристично-транспортних підприємств, які надають послуги перевезення: трансфер, екскурсійні перевезення, доставка вантажу, прокат авто і т.п.;
- заклади розваг – підприємства, які займаються організацією дозвілля та розваг туристів: шоу-бізнес, тематичні парки та атракціони, екскурсійні організації, театраль-но-концертні, спортивні підприємства та ін.;
- гіді-екскурсоводи – люди, які займаються специфічним видом підприємництва – екскурсійним, пов'язаним з підготовкою та проведенням екскурсійних заходів, а також супроводженням туристів під час відпочинку і подорожі;
- підприємства сервісу, які представляють туристично-супровідні послуги: прокат автомобілів, перукарні, салони краси, фітнес-салони, пральні, хімчистки та ін.;
- підприємства зв'язку та телекомунікаційних комп'ютерних технологій. Цей вид підприємництва швидко вийшов на туристичний ринок у 90-х роках ХХ ст. Це обумовлено розвитком науки та техніки, міжнародних зв'язків, інтенсифікацією інформаційного простору. У туризмі активно використовуються глобальні комп'ютерні мережі (ГКМ) – для бронювання та резервування авіа-, залізничних квитків, готельних номерів, вибору і купівлі турів тощо; вони пов'язують суб'єктів туристичного ринку.

**Місцева громада – суспільство, що приймає туристів.** Характеристика громади, що приймає туристів, визначається найперше, демографічними чинниками (віковою і статевою структурою, міграцією, зростанням населення, видами діяльності тощо), які важливі при оцінці людських ресурсів регіону. Насамперед необхідно враховувати економічну діяльність, і її провідні види в туристичній діяльності (сільське господарство, промисловість, сектор послуг), а також вплив цієї діяльності на навколишнє середовище.

Важливим чинником є рівень життя місцевого населення: дохід і розподіл його серед різних верств населення, доступ до освіти, охорона здоров'я, соціальне забезпечення та ін. Духовний і культурний характер громади, що приймає туристів, сформований культурними й мистецькими надбаннями і різ-

ними науковими, культурними і художніми подіями (зустріччями, концертами, виставками, фестивалями, фольклором і т. д.), а також виготовленням ремісничих виробів-сувенірів.

**Атрактивність** (англ. attraction; від лат. attrahere) – тяжіння, привабливість, здатність звертати увагу, викликати інтерес до чого-небудь. Термін «атракція» запозичений з психології; ним 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 тощо). Якщо уявити дестинацію як комплексний туристичний продукт, що включає атракції, інфраструктуру (засоби розміщення, організацію харчування, магазини тощо), супутні послуги (банки, засоби комунікації, системи охорони здоров'я, охорони порядку тощо), то вирішальну роль при виборі туриста відіграє така її складова, як наявність атракції, яка і визначає мотивацію подорожі та вибір турцентра.

У сучасних умовах людський і технологічний потенціал швидко зростає. Інформаційні системи набувають особливого поширення. Процес пересування людей не є винятком з цього правила, і вплив його неконтрольованого зростання важко передбачити і спрямувати в потрібний бік. У зв'язку з цим планування нових місць призначення відповідно до жорсткіших критеріїв, що стосуються розвитку туризму, є логічною альтернативою. Місцезорозташування, масштаб і характер майбутнього місця призначення слід обирати так, щоб досягти кращої збалансованості в пересуванні людей, забезпечити оптимальний перерозподіл туристських потоків і сприяти економічному та соціальному розвитку різних регіонів.

**Дестинація винного туризму** – місцевість або населений пункт, що пропонує туристам комплекс послуг, пов'язаних з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника.

Система винного туризму охоплює дві тісно переплетені в історичній перспективі галузі економіки, кожна з яких має суттєве значення для регіонального економічного розвитку та

навколишнього середовища, національної культури, менталітету, способу життя тощо. Ці галузі мають позитивний вплив одна на одну і формують якісно новий продукт, дозволяють залучати нових споживачів. Позитивний досвід туриста – відвідувача винного заводу чи іншого виробника – формує тривалу прихильність до саме цієї торгової марки.

Винний туризм може стати додатковим напрямом бізнесу для виноградарсько-виноробного підприємства, важливим каналом збуту та маркетинговим інструментом. Державна підтримка винного туризму полягає у створенні рівних умов для всіх підприємців, забезпеченню якості і безпеки продукту, створенню відповідного інституційного середовища для розвитку цих галузей. Система винного туризму представлена в таблиці.

Таблиця 1.4

### Система винного туризму

Виноградно-виноробні підприємства	Винний туризм	Туристична сфера
Сомельє. Дегустатори. Фахівці-винороби та енологи	Людські ресурси	Туроператори. Турагенти. Менеджери з продажу. Гіди-екскурсоводи
Вино. Виноградники. Винне виробництво. Місцевість (терруар). Дегустаційні зали. Винні підвали. Музеї виноробства. Центри культури вина	Матеріальні ресурси	Мальовничий пейзаж і сприятливий клімат. Історико-культурні пам'ятки. Готелі та інші засоби розміщення. Ресторани та інші заклади ресторанного господарства, у тому числі спеціалізовані. Розваги й атракції. Сувеніри. Транспортне забезпечення
Ліцензування. Контроль найменування. Оподаткування. Експорт – імпорт. Захист прав споживачів. Маркетингові комунікації	Інституційне забезпечення	Оподаткування. Прикордонні та митні формальності. Екологічний контроль. Захист прав споживачів. Комунальна і транспортна інфраструктура. Маркетингові комунікації



На основі проведеного аналізу 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, ярмарки та аукціони винної продукції тощо. Крім цього, дестинація буде більш привабливою і повноцінною, якщо наявні природно-рекреаційні та культурно-соціальні туристичні ресурси: гірські, лісові пейзажі, водойми, пам'ятки природи, культури, історії, архітектури та ін. Об'єкти винного туризму є родзинкою для залучення мандрівників на територію дестинації або чинником 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 фаховий 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, а й відповідна різноманітність послуг різних категорій при адекватній їх якості.
3. Доступність дестинації для різних категорій туристів, тобто наявність розвиненої транспортної системи. Віддаленість дестинації від туристських ринків робить її вразливою, оскільки створює труднощі в поїздках. Тому розвиток і підтримка зручних транспортних зв'язків з туристськими ринками є необхідною умовою успіху туристичного центру. Важливою для туристів є не тільки доступність дестинації, тобто зовнішні транспортні зв'язки, а й наявність розвинених внутрішніх транспортних зв'язків і таких 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 туристичного спрямування «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre» забезпечує поширення інформації про об'єкти туристичної інфраструктури всіма регіонами світу. За рахунок підтримки інформаційних комунікаційних систем відбувається формування привабливого бренду туристичного центру.
5. Управління дестинацією винного туризму передбачає спрямування зусиль влади, бізнесу та місцевої громади на підтримку виноробства та виноградарства як бюджетоутворюючих галузей регіону, формування винних туристичних об'єктів та спеціалізованих атракцій і подій, які би привертали увагу внутрішніх та міжнародних туристів, а також приватно-публічне партнерство у просуванні місцевого туристичного продукту, активізації системи маркетингових комунікацій.
6. Сталий розвиток для місцевих жителів визначає конкретні вигоди для мешканців туристичної дестинації від розвитку винного туризму. Насамперед, це підтримка місцевих виробників винограду і вина, розширення ринків збуту їх продукції та популяризація торгових марок. Мультиплікаційний ефект від туризму стимулює інші галузі місцевої економіки, зокрема виробництво продуктів харчування, сувенірів, ресторанне та готельне господарство, транспорт, будівництво. До соціальних вигод можна віднести розвиток транспортної та інформаційної інфраструктури, підтримку закладів культури, освіти, науки, проведення різноманітних свят, фестивалів та ін.

У дослідженнях Боголюбова В.С., Орловської В.П. висвітлено питання типології туристичних дестинацій. Відповідно до специфіки туристичного продукту, виділяють три типи дестинацій. Перший тип – це великі столичні міста або порівняні до них відомі міста, які приваблюють туристів своїми пам'ятками (пізнавальний туризм), хорошими можливостями

для вирішення проблем бізнесу (конгреси, бізнес-туризм, семінари, виставки). Суттєву роль відіграє туризм з метою відвідування, адміністративних центрів для вирішення завдань управління, а також спілкування з родичами та знайомими. Тому у великих містах існують історичні, адміністративні, торговельні, бізнес-центри та рекреаційні зони.

Другий тип поділяється на дві підгрупи. Перша – це центри цілеспрямованого розвитку туризму – села чи міста, у яких зберігаються звичаї, історія, культура (наприклад, музей-заповідник «Софіївка» в м. Умань). Для залучення туристів готелі будують на невеликій відстані від цих міст і сіл.

Друга підгрупа – це цікаві для туристів центри – не столиці, а міста, що мають високу ступінь привабливості завдяки своїй історії, культурі, природі (наприклад, вся Велика Ялта в АРК).

Третій тип – це центри, спеціально побудовані для туристів («Disneyland» у Каліфорнії та у Франції; «Naturebornholm» на о. Борнхольм, Данія).

На нашу думку, дестинації винного туризму переважно належать до обох підгруп другого типу. Як приклад можна навести, місто Флоренція та долину Кьянті, м. Сан-Джiminьяно (Італія); міста Бордо, Лібурн, Ріквір, Рібовілле (Франція); міста Егер, Токай (Угорщина); м. Стеленбош (ПАР), с. Крикове (Молдова); м. Телаві (Грузія); міста Ялта, Балаклава, Ужгород, Виноградове, села Коктебель і Шабо та ін. (Україна).

## ЗАПИТАННЯ ДЛЯ САМОКОНТРОЛЮ

---

1. Коли і де знайдено перші археологічні артефакти, пов'язані з виробництвом вина?
2. Що таке винний туризм? Які науковці досліджували проблеми винного туризму в Україні та за кордоном?
3. Які послуги можуть включатися до складу винних турів?
4. Чому винний туризм є одним із перспективних напрямків сучасного ринку туристичних послуг?
5. Які країни вважаються піонерами винного туризму?
6. Дайте визначення термінів «енологія», «енотерапія», «енотуризм»?
7. Яка роль винного туризму в розвитку економічного потенціалу регіону, держави?
8. У чому полягає соціальна та гуманітарна функція винного туризму?
9. Назвіть основні принципи винного туризму.
10. Що таке терруар та апеласьйон вина?
11. Які країни є лідерами у розвитку винного туризму, які чинники визначають пріоритетність цього виду туризму?
12. Яким чином винний туризм сприяє просуванню продукції виноробної галузі?
13. Опишіть основні види винного туризму за метою перебування.
14. За якими критеріями класифікують винні тури?
15. Назвіть види винного туризму за тривалістю перебування, складом учасників, класом обслуговування.
16. Що таке туристична дестинація?
17. Які умови формування дестинацій винного туризму?
18. Назвіть найбільш відомі у світі центри винного туризму.
19. Охарактеризуйте перспективні центри винного туризму в Україні.
20. Опишіть відомі винні фестивалі та інші розважальні заходи, які сприяють залученню туристів.

## ТЕСТОВІ ЗАВДАННЯ

1. Винний туризм як інноваційний вид туристичних послуг сформувався у
  - А) США
  - Б) Італії
  - В) Угорщині
  - Г) ПАР
2. У чому полягає принцип автентичності у винному туризмі?
  - А) Дегустувати лише якісне, натуральне вино
  - Б) Відвідувати місцеві виноробні підприємства та музеї вина, вивчати місцеві традиції виноробства
  - В) Дегустувати і купувати вино в місцях його виробництва
3. Які країни є лідерами виробництва вина у світі
  - А) США
  - Б) Італія
  - В) Франція
  - Г) Китай
4. За метою подорожі та технологією організації винних турів виділяють
  - А) Внутрішні тури
  - Б) Пізнавальні тури
  - В) Групові тури
  - Г) Лікувально-оздоровчі тури
  - Д) Розважальні тури
5. Відзначте перспективні центри винного туризму в Україні
  - А) Берегове
  - Б) Одеса
  - В) Умань
  - Г) Севастополь
6. Свято молодого вина Божоле Нуво зародилося в
  - А) Греції
  - Б) Іспанії
  - В) Франції
  - Г) Ужгороді
7. Бога-покровителя виноробства в давньогрецькій міфології звали
  - А) Вакх
  - Б) Діоніс
  - В) Гермес
  - Г) Бахус
8. Що таке енологія?
  - А) Наука про вино
  - Б) Галузь знань, яка вивчає винний туризм
  - В) Технологія дегустації
  - Г) Культура споживання вина

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Про туризм. Закон України від 15 вересня 1995 року № 325/95-ВР // Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / Упоряд. Д.І. Басюк, В.С. Заєць. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2011. – С. 5-38.
2. Глобальный этический кодекс туризма // Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / Упоряд. Д.І. Басюк, В.С. Заєць. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2011. – С. 97-106.
3. Хартия туризма // Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / Упоряд. Д.І. Басюк, В.С. Заєць. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2011. – С. 107-110.
4. ГОСТ 28681.2-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Общие требования // Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / Упоряд. Д.І. Басюк, В.С. Заєць. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2011. – С.113-116.
5. ГОСТ 28681.1-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Проектирование туристских услуг // Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / Упоряд. Д.І. Басюк, В.С. Заєць. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2011. – С. 117-132.
6. ГОСТ 28681.3-95. Туристско-экскурсионное обслуживание. Туристские услуги. Обеспечение безопасности туристов // Збірник нормативних документів з питань регулювання туристичного та готельно-ресторанного бізнесу / Упоряд. Д.І. Басюк, В.С. Заєць. – Кам'янець-Подільський: Абетка, 2011. – С.133-141.
7. 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 VI Міжнародної науково-практичної конференції (28-29 квітня 2011 р., м. Луганськ). – Випуск 6. – Том 2. – Луганськ, 2011. – С. 171-177.
8. Брокгауз і Ефрон. Енциклопедичний словник. – Т.5. – СПб, 1880
9. Жайворонок В.В. Знаки української етнокультури: Словник-довідник. – К.: Довіра, 2006. – С. 151-152.
10. Ісайко В.А. Формування та розвиток виноградно-виноробного кластера Одеської області // Ісайко В.А., Ніколюк О.В. Монографія. – Одеса: ОДАУ, 2010. – 175 с.
11. История древнего Рима / Под ред. А.Г. Бокщанина, В.И. Кузици-на. – М., 1981.
12. Комарницький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті підготовки до Євро 2012. // Географія та туризм: Наук. зб./ Ред кол. Я.Б. Олійник та ін. – К.: Альтерпрес, 2011. – Вип. 14. – С. 101-106.

13. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг. Геопросторові аспекти. – К.: «Альтпрес», 2005. – 436 с.
14. Маслов Е.С. Можливість розвитку винного туризму та готельного комплексу // Вчені записки ТНУ. Серія: економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 102-107.
15. Рибінцев В.О. Маркетинг винограду і вина. – Автореф. дис. ... докт. екон. наук 08.06.02. – Інститут аграрної економіки УААН, Київ, 2002.
16. Сергеенко М.Е. Жизнь древнего Рима. – СПб.: Издательско-торговый дом «Летний Сад»; Журнал «Нева», 2000. – 368 с.
17. Сокол Т.Г. Основи туристичної діяльності. Підручник. / За заг. редакцією В.Ф. Орлова. – К.: Грамота, 2006. – 264 с.
18. Стельмах О.А., Агеєнко О.Г., Коваленко К.Ю. Перспективи розвитку ресторанної галузі в етнотуризмі // Розвиток туристичного бізнесу. Міжнар. наук-практ.конф. 17-19 березня 2011 р. – Донецьк, ДонНУЕТ, 2011. – С. 160-161.
19. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с. – С. 62-82.
20. Шпарга Т.І., Бойко В. Ринок винного туризму причорноморського регіону як перспективний напрямок тематичного туризму в Україні // Географія та туризм: Наук. зб./ Ред кол. Я.Б. Олійник та ін. – К.: Альтерпрес, 2011. – Вип. 14. – С. 46-52.
21. Шольц-Куликов Е.П. Маршруты винного туризма в Крыму// Крымские каникулы. – 2011. – №1 (12). – С.48-50
22. [www.europe.unwto.org/sites/all/files/pdf/decisions\\_ceu\\_52\\_russian.pdf](http://www.europe.unwto.org/sites/all/files/pdf/decisions_ceu_52_russian.pdf)
23. <http://vinodely.com>
24. [www.vinomania.ru](http://www.vinomania.ru)
25. [www.wttc.org](http://www.wttc.org)

## ДОВІДКОВА ЛІТЕРАТУРА

1. Большой глоссарий терминов международного туризма // The Great Glossary of Terms for the International Tourism / Под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова – СПб.: «Издательский дом Герда», «Невский Фонд», 2002. – 704 с.
2. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.
3. Туризм, гостеприимство, сервис: Словарь-справочник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.И. Маслов, А.И. Фролов; Под ред. Л.П. Воронковой. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 367 с.
4. Туристический терминологический словарь: Справочно-методологическое пособие /Авт.-сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 1999. – 664 с.
5. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: Навчальний посібник. – К.: Дніпро, 2000. – 160 с.