

Греськів О.
магістрантка II курсу
спеціальності 242 Туризм
Науковий керівник – доц. Царик П. Л.

ЕНОГАСТРОНОМІЧНИЙ ТУРИЗМ: ВИЗНАЧЕННЯ, МОЖЛИВОСТІ, НАСЛІДКИ ТА СТРАТЕГІЇ

Вино з давніх часів вважалося даром богів. Ця думка червоною ниткою проходить через всю міфологію Середземноморської цивілізації.

Саме завдяки «божественному походженню» древні лікарі використовували вино у фармакології, готували на його основі різні ліки. Крім того, цей напій прописували видужуючим людям для відновлення сил. У Древній Греції ще Гіпократ рекомендував використовувати терапевтичні властивості вина проти багатьох хвороб [1].

Коли глобальний туризм розвивається, а конкуренція між напрямками зростає, унікальна місцева та регіональна нематеріальна культурна спадщина стає все більш вибагливим фактором для залучення туристів.

Гастрономія та винний туризм представляють можливість поживити та урізноманітнити туризм, сприяти місцевому економічному розвитку, залучити багато різних професійних секторів та принести нове використання первинному сектору. Отже, гастрономія та винний туризм сприяють просуванню та брендінгу напрямків, збереженню місцевих традицій, різноманітності та використанню виноградної автентичності.

Поряд з автентичним, традиційним або інноваційним кулінарним досвідом, гастрономічний туризм може також включати інші пов'язані заходи, такі як відвідування місцевих виробників, участь у фестивалях їжі та відвідування кулінарних занять. Хоча енотуризм (винний туризм), як підвид гастрономічного туризму, відноситься до туризму, метою якого є відвідування виноградників, виноробів, дегустація, споживання та придбання вина, часто біля джерела або біля нього [5].

Пропонування винного туризму виходить за рамки просто задоволення попиту. Винний туризм пропонує величезний потенціал, створюючи цінність як для території, так і для виробників вина.

- Для території винний туризм дає можливість генерувати багатства в конкретному місці, пропагуючи також його спадщину.
- Потенціал для виноробень охарактеризовується у 7 складових (рис. 1.) [6].

Енотуризмом можна назвати відвідування виноградників, виноробень, винних фестивалів та винних шоу туристами, для яких дегустація вина, відчуття атрибутів регіону виготовлення вина є

головним мотивуючим фактором [2].

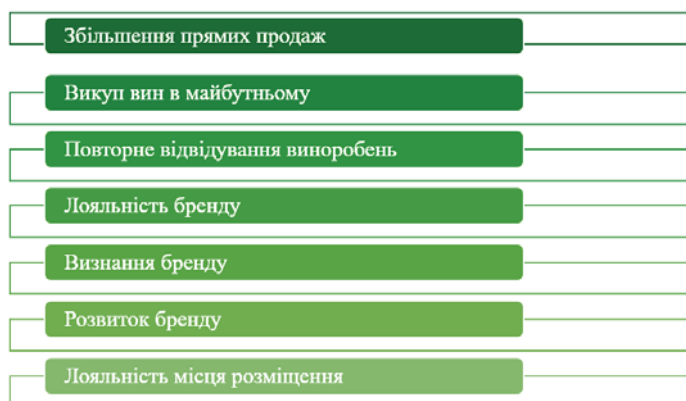


Рис. 1. 7 складових впливу винного туризму на виробників вина

Це включає відвідування компанії, прагнення пізнати виробничий процес, традиції, історію та культуру вина, а також території, регіону через образи, економічні, соціальні та естетичні цінності, культурні та природні елементи, історичні ознаки тощо.

Винний туризм – це:

- досвід обслуговування;
- прив'язаність до інших видів туризму;
- різні види мотивації винного туриста;
- інструмент регіонального розвитку (наприклад, винні маршрути).

З точки зору пропозиції винний туризм можна поділити на 4 основні категорії [3].

I. «Відкриті двері», що полягає у відкритті дверей льоху та прийому людей для дегустацій вин та відвідування льоху. Пропонує розглянути цей тип на прикладі італійської «Cantine Aperte», найважливішої події винного туризму в Італії, створеної в 1993 році асоціацією Movimento Turismo del Vino: щороку, в останній тиждень травня, виноробні учасники відкривають свої двері для особистої зустрічі людей. Протягом багатьох років «Cantine Aperte» став способом подорожувати та відкривати для себе італійські винні території, де з року в рік спостерігається все більша кількість туристів, та любителів вина, які відвідують виноробні сподіваючись отримати унікальний досвід.

II. «Освітній», що полягає у чомусь більш складному та організованому, ніж просто відвідування підвалів. Слово «освіта» означає насправді поєднання між освітою та розвагою. Деякі приклади «освітнього» винного туризму — це, семінар, збирання урожаю,

прогулянки по винограднику, кулінарний клас.

III. «Діснейленд», що складається з великих бюджетних проєктів, часто зі змішаним змістом, включаючи змагання, не пов'язані безпосередньо з вином. Це стосується спеціальних ресторанів чи готелів, музеїв вина тощо.

IV. «Подієвий», що складається з разових заходів, орієнтованих на вино. Це стосується винних фестивалів, гастро-прогулянок, фестивалю врожаю села тощо.

Враховуючи перспективу попиту Пер Карлссон виділяє різні види туристів:

- *Винний турист* – він хоче знати все про компанію, її вина, процеси виробництва тощо; для цього виду туриста вино є унікальною метою його подорожі.
- *Гастротурист* – цей вид туриста цікавиться гастрономією загалом; вино для нього – одна з причин його подорожі.
- *Випадковий турист* – головною метою його подорожі не є вино [3].

Згідно з австралійським дослідженням, яке намагалося дати загальний профіль винному туристу, винні туристи, як правило, «пари без дітей та особи з вищою освітою та високими доходами». Південно-Австралійська комісія з туризму (1997 р.) ділить винних туристів на 4 основні категорії:

- *Любитель вина*: він має всебічне обґрунтування винної освіти, відвідуючи курси вина або дегустуючи, читаючи винні книги, переглядаючи телевізійні програми про вино тощо. Їх мотивація як винних туристів також чітко визначена. Вони, швидше за все, хочуть купити вино, хочуть дізнатися про вино та скуштувати вино на виноробні.
- *Поціновувач*: він поділяє всі характеристики життя «любителів вина», але в нього ще більша жага знань.
- *Зацікавлений*: він відвідує дегустації та відвідує виноградники, але не має особливого досвіду винної освіти. Йому цікаво дізнатися про зберігання та старіння вина, але набагато менше цікавиться їжею та винними зв'язками.
- *Початківець*: він відвідує дегустації та відвідує виноградники, але його мотивація у винному секторі менш орієнтована.

Як і в багатьох інших контекстах, не існує жодного рецепта успішної стратегії, який би був вдалим для кожної виноробні. Стратегії та заходи їх реалізації залежать від конкретних проєктів та місця.

При визначенні проєкту винного туризму виноробні підприємства повинні враховувати 4 ключові аспекти:

- *Співпраця*. Якщо ви всі наодинці, ніхто не буде зацікавлений вашою діяльністю, але якщо ви почнете співпрацювати з іншими

виноробними підприємствами, а також з ресторанами, музеями, готелями, туристичними офісами, винними магазинами тощо, то процес буде успішнішим; спробуйте створити гнучку мережу з усіма зацікавленими сторонами, що працюють в туристичному секторі в районі, де ви перебуваєте.

- **Комунікація.** Не важливо мати гарний льох або ідеально організовану дегустаційну кімнату; відвідувачі очікують, що виноробні ділитимуться своїми історіями; розповідайте відвідувачу автентичні, зрозумілі та незабутні історії про вашу роботу, про ваш виноробний завод та про вашу продукцію.

- **Досвід.** Винний туризм – це можливість дати людям незабутній досвід. Туризм, заснований на досвіді, насправді дозволяє туристам повністю брати участь у відвідуванні та бути провідним учасником вибору. Він також може запустити процес, поступово підвищуючи поінформованість туриста, щоб стати активним туристом. Зосередить свою діяльність на наданні відвідувачам чогось, що змусить їх запам'ятати виноробню та вина, і це змусить їх говорити про це.

- **Автентичність.** Туристи, які прибувають в той чи інших регіон хочуть вкисити автентичність даного місця. Вони хочуть спробувати місцеву їжу, напої, познайомитися з традиціями [4].

Сучасний винний туризм передбачає досить широкий спектр видів туристичної діяльності: відвідування плантацій виноградників, дегустація місцевих сортів винограду; ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві; відвідування дегустаційних залів та підвалів; ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв та виставок; відвідування ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина та майстер-класи від сомельє; участь у винних фестивалях та тематичних святах; відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях, конкурсах, винних аукціонах тощо. Тому в усіх виноробних регіонах зараз намітилися тенденції до посилення та активізації подальшого розвитку винного туризму завдяки поширенню рекламної продукції місцевих виробників вина, залучаючи у цей процес усі наявні ресурси території: відвідування історичних пам'яток та виноробних заводів, розширення інфраструктури обслуговування туристів і запровадження спрощеної системи надання туристичних віз та організації ярмарок і виставок із продажу вина.

Список використаних джерел

1. Hall C. M. Wine tourism and network development in Australia and New Zealand: Review, establishment and prospects / C. M. Hall, B. Cambourne, N. Macionis, & G. Johnson; International Journal of Wine Marketing., 1997. — 9(2), 5(31) p.
2. Karlsson, P. The 4 different kinds of wine tourism / P. Karlsson, 2017.

3. Pera, R. Empowering the new traveller: storytelling as a co-creative behaviour in tourism / R. Pera, 2017. — 331-338 p.

4. UNWTO: GASTRONOMY AND WINE TOURISM [Електронний ресурс] .- <https://www.unwto.org/gastronomy-wine-tourism>.

5. Woldarsky, V. Development of a best practice manual in wine tourism in Portugal / V. Woldarsky, L. Geny-Denis; In BIO Web of Conferences., 2019. — 12 p.

Гресків О.

магістрантка II курсу

спеціальності 242 Туризм

Науковий керівник – доц. Царик П.Л.

РОЗВИТОК ЕНОГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРИЗМУ В ЛОМБАРДІЇ ЯК СПЕЦІАЛІЗОВАНОГО ВИДУ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Ломбардія розташована на півночі Італії, уздовж головного маршруту, що пов'язує Східну та Західну Європу (рис.1.). Це третій найбільш населений регіон Європи після Іль-де-Франс і Баден-Вюртемберг [5]. Ломбардія – індустріальний локомотив Італії, а столиця регіону Мілан – друге за розмірами місто в країні. І незважаючи на це, тут зберігаються величезні площі незайманої території, що дає можливість розвитку численним дрібним виноробням які вносять вагомий вклад у річний регіональний випуск вина, що становить півтора мільйона гектолітрів.



Рис.1. Картосхема Ломбардії