

УДК 338.48:379.832

## РЕЗЕРВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ВИННОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА

*Маслов Е.С.*

Статья направлена на предполагаемое рассмотрение взаимодействия туристической сферы и винного туризма.

*Ключевые слова:* туризм, винный туризм, международный туризм, туристическая сфера.

**Постановка проблемы в общем виде.** В целях привлечения дополнительных потоков туристов в туристический регион, в местах отдыха стараются создать для отдыхающих условия для отдыха и путешествий, чтобы туристы могли в дальнейшем приезжать в данный туристический регион и в дальнейшем. Немаловажную роль здесь играет понятная и доступная информация для туристов как в каталогах, так и в местах отдыха и путешествий (стенды, указатели, обозначения объектов и т. д.). А также доступные цены на отдых, качественный и необходимый сервис.

Вышеперечисленные направления, которые сложились в туристической сфере, приобретают *актуальность* для их рассмотрения и решения в туристическом регионе, каковым является Крымский полуостров.

**Анализ последних исследований и публикаций.** Вопросы систематизации и анализа туристической деятельности рассматривали такие авторы как: Квартальнов В.А., Дядечко Л.П. При этом, их внимание, в основном, сосредоточено на теории и систематизации вопросов функционирования туристической сферы.

Вопросы перспектив в отношении возможности функционирования «винного туризма» в публикациях рассматривал Рыбинцев В.А. Среди зарубежных авторов проблемами функционирования «винного туризма» занимались Майкл Холл, Ники Мэсинос, Лиз Шарплез, Гари Джонсона, Брок Кэмборн, Ричард Митчелл, Дональд Гетс. Предложенные подходы вышеперечисленных авторов, не полностью и не всегда затрагивают специфику развития «винного туризма» как нового туристического продукта.

В связи с этим, **цель** статьи заключается в рассмотрении специфических условий функционирования и устойчивого развития «винного туризма» В АР Крым.

В процессе нахождения путей повышения конкурентоспособности и эффективности функционирования туристического комплекса АР Крым принимались и принимаются определенные инициативы, для расширения предложения спектра многообразия туристического продукта с целью увеличения продолжительности туристического сезона и увеличения доходов от прибывших отдыхающих.

При этом нужно отметить, что наряду с тем, что Крым известен, преимущественно как курорт с преимущественным использованием в туристической деятельности морского побережья и тех рекреационных ресурсов, которые находятся в непосредственной близости с приморскими городами и

поселками, такими как Ялта, Алушта, Коктебель, Рыбачье и т.п. Если рассматривать данную проблему с точки зрения спроса на разнообразный туристический продукт, то нужно заметить, что спрос на разнообразный туристический продукт существует. Только на данное положение вещей мало внимания обращают туристические фирмы, те для кого этот род деятельности приносит доход.

Однако нельзя сказать, что действия по созданию и продвижению нового туристического продукта в АР Крым не предпринимается вообще. Одним из видов туристического продукта и примера устойчивого развития может быть в АР Крым винный туризм. Так как крымский регион является винодельческим и одним из основоположником отечественного виноделия, то данный вид туризма мог бы быть определенной визитной карточкой полуострова, как например своеобразным символом Крыма стало «Ласточкино гнездо».

Если рассматривать подходы к определению категории «винный туризм», то нужно отметить, что в Украине не выработано, подхода к определению данного вида туризма. В основном подходы к определению такого туристического продукта как «винный туризм» можно найти в иностранных источниках.

При этом, «винный туризм», по мнению исследователей в области винного туризма – Майкла Холла и Ники Мэсиноса, определяется следующим образом :

- посещение виноградников, винодельческих хозяйств, винодельческих заводов, винных фестивалей, где происходит дегустация вина винограда или знакомство с отличительными чертами винодельческого региона [5].

По мнению Южноавстралийской Туристической Комиссии определение «винного туризма» следующие:

- любой опыт, впечатление, который связан с посещением винодельческого хозяйства, где посетители винодельческого хозяйства проводят время меньше или больше, чем один день а также и более долгое пребывание на винодельческом хозяйстве [5].

В Австралийской Национальной стратегии винного туризма, «винный туризм» определяется как:

- посещение винодельческих хозяйств и винных регионов для знакомства с уникальным качеством производимого вина, а также знакомство с укладом или образом жизни, которые сложились в винодельческом регионе, включая знакомство с вином, местными блюдами, пейзажами и проведение культурных мероприятий [4].

В энциклопедии Wikipedia, «винный туризм» рассматривается как:

- посещение регионов выращивания винограда, виноградников, винодельческих заводов, дегустационных залов, винных фестивалей, и мероприятий, с целью дегустации или покупки вина [4].

Нужно также сказать, что в некоторых странах, таких как Франция, Италия, Португалия, Испания, Австралия «винный туризм» явился источником привлечения иностранных туристов и источником дополнительных доходов, как для винодельческих регионов, так и для людей, которые непосредственно являются организаторами и разработчиками туристического продукта – «винного туризма».

Согласно статистическим данным Всемирной Туристической Организации, на протяжении последних десятилетий наблюдается постоянный рост объемов международного туризма. В среднем мировой туристский бизнес возрастает на 3-4% в год, несмотря на происходящие время от времени мировые и региональные кризисы. В 2000 г. число туристов, путешествовавших за границу, составило 698,8 млн. человек. Ниже представлена тенденция, характеризующая международные туристические потоки в мире.

Таблица 1

Международные туристические потоки в мире

Год	потоки, млн. чел.
1950	23,3
1960	69,3
1970	159,7
1980	284,8
1990	390,0
2000	698,8

Составлена по материалам [1,2]

В целом развитие и рост туризма в мире в конце XX и начале XXI в. можно признать устойчивым. И хотя в 1997-1998 гг. наблюдался некоторый спад роста туристского движения, объясняющийся рядом экономических кризисов, произошедших в Азиатском регионе, тем не менее, в среднем на 4% в год количество путешествующих туристов возрастает.

Ниже представлены данные по ведущим пяти странам в области туристической деятельности.

Таблица 2

Пять ведущих мировых туристических направлений ( 2001-2002 гг.)

	Международные туристические потоки				
	место	2001 млн. чел.	Рост % 2002/ 2001	2002 млн. чел.	Рыночная доля %
Франция	1	75,2	2,0	76,7	10,7
Испания	2	50,1	3,3	51,7	7,2
США	3	45,5	- 0,1	45,4	6,4
Италия	4	39,2	1,0	40,3	5,7
Китай	5	33,2	11,0	36,8	5,1

Составлена по материалам [2]

Нужно сказать, что международный туризм является на сегодняшний день важным объектом изучения. При этом доходы от международного туризма выглядят следующим образом.

**РЕЗЕРВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ВИННОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА**

Таблица 3

Распределение доходов от международного туризма в 2001 году

	Доходы от международного туризма		
	Место	2001 млрд. евро	Рыночная доля %
Франция	3	33,5	4,7
Испания	2	36,7	5,1
США	1	80,7	11,3
Италия	4	29,0	4,1
Китай	5	19,9	2,8

Составлена по материалам [2]

При сравнении таблиц 2 и 3, видно что не смотря на то Франция является лидером по туристическим потокам в процентном отношении доля Франции составляет – 10,7 %, в области доходов от международного туризма лидирует США, доля этой страны составляет 11,3%.

«Винный туризм» не может связан с тем, что он, по объективным причинам не может быть в стране, где нет своих собственных виноградников. Если сравнивать такую хорошо известную винодельческую страну как Франция, то так как существует шестнадцать винодельческих регионов, (в Украине выделяют четыре) которые производят разнообразную винодельческую продукцию то, для привлечения и сбыта винодельческой продукции одним из инструментов продвижения винодельческой продукции выступает «винный туризм».

Ниже приведена таблица по трем винодельческим регионам Франции, где показано влияние винного туризма при покупке винодельческой продукции.

Таблица 4

Влияние винного туризма на сбыт винодельческой продукции в трех винодельческих регионах во Франции

Винодельческий регион	Количество гектаров под виноградниками	Количество собственников	Процентное отношение влияния винного туризма на продажу вина %
Эльзас	12 000	7 200	23
Бургундия	21 000	5 000	12
Бордо	115 000	17 800	28

Составлена по материалам [5]

При этом видно, что процентная доля влияния винного туризма на продажу вина в трех винодельческих регионах занимает, довольно таки существенную роль и часть в области сбыта вина. На сегодняшний день, примерно 5% всех туров во Францию составляют винные маршруты. Столь высокий спрос обусловлен тем, что некоторые (кстати, истинные ценители Франции) уже устали от дорогих и шумных

мегаполисов. Сегодня они предпочитают «глубинку» маленькие городки и уютные отели.

Однако и в Крыму можно посетить дегустацию на винзаводах. В НПАО «Массандра», на винзаводе в «Новом Свете», в ОАО «Солнечная долина». Ниже приведена таблица посещения ОАО «Солнечная долина».

Таблица 5

Таблица экскурсий и дегустаций ОАО «Солнечная долина»

Годы Месяцы	2003	2004	2005
	дегустации	дегустации	дегустации
январь	–	21	90
февраль	–	22	33
март	–	20	38
апрель	–	17	42
май	352	534	495
июнь	581	652	1214
июль	1607	1853	2298
август	2249	3051	3255
сентябрь	1181	1607	1698
октябрь	101	344	254
ноябрь	7	–	96
декабрь	13	–	7
Всего	6091	8121	9500

При этом из графика видно, что винный туризм, как и туризм в целом связан с сезонностью который наблюдается в Крыму. При этом отсутствие рекламы в области проведения дегустаций и мероприятий, которые связаны с винным туризмом, а также отсутствия, порой заинтересованности со стороны самого винодельческого предприятия в области расширения дохода, который можно получить от мероприятий, которые связанные с винным туризмом приводят к следующему. Что Крым, являясь, достаточно известным, как туристическим, так и винодельческим регионом на примере ОАО «Солнечная Долина» недостаточно использует ресурсы, которые находятся в регионе, где расположена хозяйство ОАО «Солнечная Долина». При этом необходимо отметить, что территория, где находится данное винодельческое хозяйство расположено в пятнадцати километрах от Судака и таким образом, находится в стороне от туристического центра. При этом в самом поселке Солнечная долина не имеется гостиниц и отелей, где могли бы разместиться потенциальные отдыхающие, приехавшие не только для того, чтобы поучаствовать в дегустации, но и остановится на больше чем одни сутки.

При анализе Таблицы 5 видно, что пик посещений дегустационного зала в хозяйстве ОАО «Солнечная долина» приходится на август и составляло 3255 человек в 2005 г. В ОАО «Солнечная долина» находится дегустационный зал на 80 человек. За один день в дегустационном зале хозяйства может побывать от 400-500

## **РЕЗЕРВЫ УСТОЙЧИВОГО РАЗВИТИЯ ВИННОГО ТУРИЗМА И ГОСТИНИЧНОГО КОМПЛЕКСА**

---

человек. Активизация деятельности в области привлечения дополнительного числа туристов, создавало бы условия для привлечения дополнительного дохода для предприятия.

Подводя итог, можно выделить следующие выводы:

- усовершенствовать работу в области продвижения нового туристического продукта – винный туризм со стороны туристических фирм и винодельческих хозяйств;
- заняться туристическим фирмам разработкой новых туристических маршрутов, посещения достопримечательностей которых бы сочеталось бы с посещением винодельческих хозяйств;
- согласовать работы туристических фирм и винодельческих хозяйств в составлении общей стратегии в области винного туризма;
- выпуск буклетов, календарей, винодельческими хозяйствами, которые бы рекламировали и указывали бы на отличительные особенности производимой продукции.

### **Список литературы**

1. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Навч. посіб. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
2. Квартальнов В. А. Туризм: Учебник.- 2е изд., перераб.– М. Финансы и статистика, 2006. – 336с.
3. Рыбинцев В., Хоффман Д. Винный туризм как инструмент оживления хозяйственной деятельности // Виноград и вино России - № 2 – 2000 – С. 45-47
4. Donald Getz. Explore wine tourism: management, development & destinations.– New York, Sydney, Tokyo.: Cognizant Communication Corporation 2001. – 255 p.
5. С. Michael Hall, Gary Johnson, Brock Cambourne, Niki Macionis, Richard Mitchell, Liz Shaples. Wine tourism around the world: development, management and markets // Wine tourism: an introduction. – Oxford.: Butterworth Heinemann 2002.– P. 1-24

*Поступила в редакцию 29.05.2007 г.*

*Маслов Е.С. Можливість стійкого розвитку винного туризму і готельного комплексу // Вчені записки ТНУ. Серія: Економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 102-107.  
Стаття спрямована на передбачуваний розгляд взаємодії туристичної сфери і винного туризму.  
Ключові слова: туризм, винний туризм, міжнародний туризм, туристична сфера*

*Maslov E.S. Possibility of sustainable development of wine tourism and hotel complex // Uchenye zapiski TNU. Series: Economy, 2007. – Vol. 20 (59). # 1. – P. 102-107.  
The paper focuses on presupposed interaction of touristic sector and wine tourism  
Key words: tourism, wine tourism, international tourism, touristic sector*