

10. УМОВИ ФОРМУВАННЯ ЦЕНТРІВ (ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ) ВИННОГО ТУРИЗМУ

Д.І. Басюк

Національний університет харчових технологій

Дестинація винного туризму — місцевість або населений пункт, що пропонує туристам комплекс послуг, пов'язаних з ознайомленням з історією, технологією

24

та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника.

Ключовими умовами формування туристичної дестинації винного туризму виступають:

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 присутні природно-рекреаційні та культурно-соціальні туристичні ресурси: гірські, лісові пейзажі, водойми, пам'ятки природи, культури, історії, архітектури та ін..
2. Наявність розвиненої туристичної інфраструктури. 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, але і відповідна різноманітність послуг різної категорії при високій якості цих послуг.
3. Доступність дестинації для різних категорій туристів, тобто наявність розвиненої транспортної системи, оскільки віддаленість від туристських ринків створює труднощі у поїздках. Також для туристів важливою є не тільки доступність дестинації, тобто зовнішні транспортні зв'язки, але й наявність розвинених внутрішніх транспортних зв'язків та транспортних послуг.
4. Розвиток інформаційних комунікаційних систем, які забезпечують інформування туристського ринку про дестинацію та виступають важливим інструментом формування туристичного попиту, зокрема, використання глобальних інформаційних систем «Amadeus», «Galileo», «Worldspan», «Sabre».
5. Управління дестинацією винного туризму передбачає наявність цілеспрямованих 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 б привертала увагу внутрішніх та міжнародних туристів, а також приватно-публічне партнерство у просуванні місцевого туристичного продукту.
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. Також додаткове стимулювання отримують інші галузі місцевої економіки: виробництво продуктів харчування, сувенірів, ресторанне та готельне господарство, транспорт. До соціальних вигод можна віднести розвиток транспортної та інформаційної інфраструктури, підтримку закладів культури, освіти, науки, проведення різноманітних свят і фестивалів і т.п. Якщо уявити дестинацію як комплексний туристичний продукт, що включає атракції, інфраструктуру (засоби розміщення, організацію харчування, магазини і т.д.), супутні послуги (банки, засоби комунікації, системи охорони здоров'я, охорони порядку і т.д.), то вирішальну роль при виборі туриста відіграє така її складова, як наявність атракції, пов'язаної з вином. Атракція (англ. attraction; від лат. attrahere) — тяжіння, привабливість, здатність звертати увагу, викликати інтерес до чого-небудь. Термін «атракція» запозичений з психології, яким позначається привабливість об'єкта, дії або людини, що викликає до них реакцію наближення; потягу чи прагнення. З огляду на зазначене, в туропереїтингу виділяють основний продукт —

25

те, заради чого турист відвідує дестинацію, і супутній продукт — те, що забезпечує споживання основного продукту (інфраструктура, система розміщення, харчування,

транспортного обслуговування і т. д.).

У дослідженнях В.С. Боголюбова, В.П. Орловської висвітлено питання щодо типології туристичних дестинацій. Відповідно до специфіки туристичного продукту, виділяють три типи дестинацій. Перший тип це великі столичні міста або прирівняні 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 знайомих і родичів, а також адміністративних центрів для вирішення завдань управління. Тому у великих містах існують історичні, адміністративні, торговельні, бізнес-центри та рекреаційні зони.

Другий тип ділиться на дві підгрупи:

– центри цілеспрямованого розвитку туризму села, міста, в яких зберігаються звичаї, історія, культура (наприклад, музей дерев'яного зодчества в Суздалі). Для залучення туристів готелі будують на невеликій відстані від цих міст і сіл;

– привабливі для туристів центри — не столиці, а міста, що мають високу ступінь привабливості завдяки своїй історії, культурі, науці (наприклад, академістечко під Новосибірськом).

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

На нашу думку, дестинації винного туризму переважно відносяться до другого типу, як першої так і другої підгруп. Як приклад, можна навести м. Флоренція та долина Кьянті, м. Сан Джімініньяно (Італія), м. Бордо, м. Лібурн, м. Ріквір, м. Рібовілле (Франція), м. Егер, м. Токай (Угорщина), м. Стеленбош (ПАР), с. Крікове (Молдова), м. Телаві (Грузія), м. Ялта, с. Коктебель, м. Балаклава, м. Ужгород, м. Виноградове, с. Шабо та ін. (Україна). Рідше зустрічаються перший і третій тип.

ЛІТЕРАТУРА

1. *Ткаченко Т.І.* Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія — К.: Київ. нац. торг. — екон. ун — т, 2009. — 463с.