

23. Стимулювання попиту та просування продуктів винного туризму

Сузанна Касторська, Маріанна Маршаленко

Національний університет харчових технологій, Київ, Україна

Вступ. У науковій роботі розглядається сутність винного туризму. Досліджуються особливості стимулювання попиту та просування продуктів винного туризму.

Матеріали та методи. Було проаналізовано пропозиції продуктів винного туризму на вітчизняному та закордонному ринках туристичних послуг. Проведено дослідження щодо перспективності розвитку винного туризму в Україні. Розглянуто особливості в стимулюванні попиту та просуванні винних турів.

Результати. Винний туризм як можливість спробувати щось нове й випробувати яскраві емоції набуває все більшої популярності в різних регіонах світу та Європи зокрема. Винний туризм України ще тільки починає свій розвиток. Країна має все необхідне для розвитку: кліматичні умови, винні традиції, виноробні підприємства, привабливі об'єкти атракції та багато іншого для того, щоб розвивати бренд території саме в цьому напрямку.

Проаналізувавши вітчизняний ринок туристичних послуг побачили, що вітчизняні туроператори не розкривають потенціал винного туризму. Даний вид туризму не є цікавим для українського туриста. Причиною цього є брак інформації про досліджуваний вид туризму. На сьогодні на вітчизняному ринку пропонується тури по Закарпаттю, Одеській, Херсонській та Миколаївській областях які є традиційними центрами українського виноробства.

Особливо актуальні ідеї винного туризму для невеликих винзаводів, яким фактично малодоступні інші способи реалізації своєї продукції. Головна ідея таких комплексів – продемонструвати велике значення вина для здоров'я та позитивного настрою людини, підвищення культури споживання вина та популяризація місцевих товаровиробників, убезпечення населення від споживання неякісних, фальсифікованих продуктів виноробства.

Отже, особливість у просування винних турів у тому, що воно можливо не тільки через туристичні підприємства, а й через підприємства виноробної промисловості, ресторанного господарства та навіть навчальні заклади, які пов'язані з харчовою промисловістю та виноробством.

Щорічно в міжнародних каталогах із винного туризму збільшується число міжнародних учасників, які пропонують відвідати їхні винні маршрути. Українці тільки починають долучатися до винного туризму. Невід'ємним у просуванні туристичного продукту є участь у міжнародних профільних виставках. Даний засіб стимулювання збуту дає можливість охопити велику кількість потенційних туристів та зробити маркетингове дослідження щодо реалізації та просування інноваційного продукту.

Висновок. З метою стимулювання попиту та просування вітчизняного винного туризму, виробникам туристичним послуг потрібно більше інформувати потенційних споживачів про інноваційний продукт.

Література

1. Басюк Д.І. Теоретичні та прикладні аспекти формування дестинацій винного туризму: монографія. / Д.І. Басюк / Монографія. Кам'янець- Подільський, 2014.