

Одеський національний технологічний університет
Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Міністерство освіти і науки України

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

ШЕПЕЛЕВА ОЛЬГА ВАЛЕРІЇВНА

УДК: 339.1:338.4:658

ДИСЕРТАЦІЯ

**ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ
ТУРИСТСЬКОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ РЕГІОНАЛЬНИХ СІЛЬСЬКИХ
ЕНОГАСТРОНОМІЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ**

Спеціальність 051 «Економіка»
Галузь знань 05 «Соціальні та поведінкові науки»

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело


_____ О. В. Шепелева

Науковий керівник
Меліх Олена Олександрівна
доктор економічних наук, професор

Одеса – 2024

АНОТАЦІЯ

Шепелева О.В. Формування економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій. – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора філософії в галузі знань 05 «Соціальні та поведінкові науки» зі спеціальності 051 «Економіка». Одеський національний технологічний університет. Одеса, 2024.

Дисертація присвячена поглибленню теоретико-методичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо формування економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій.

У першому розділі «Теоретико-методичні засади формування економічного механізму управління туристською привабливістю еногастрономічних дестинацій» визначені сутнісні особливості туристичної діяльності та розвитку еногастрономічного туризму, обґрунтовані теоретико-методичні основи формування туристської привабливості еногастрономічних дестинацій, досліджено економічний механізм управління туристською привабливістю еногастрономічних дестинацій.

Встановлено що туристську дестинацію визначають локацію, що пропонує різноманітні послуги, що задовільняють потреби мандрівників у транспортуванні, проживанні, харчуванні, розвагах, оздоровленні та іншому. Це місце, яке має у своєму розпорядженні всі необхідні організації і обирається туристичним сегментом як мета поїздки. Туристська дестинація включає установи для туризму і споживання туристичних послуг (готелі, ресторани, будинки відпочинку, туристичні бази) та підприємства, які їх обслуговують (транспортна інфраструктура, комунальні служби, підприємства громадського харчування, сувенірної продукції); у структурі туристської дестинації можна виділити певні сфери (туризм, короткочасний відпочинок, дитячий відпочинок, активний відпочинок); на території туристської дестинації розвиток індустрії відпочинку та туризму є пріоритетним порівняно з іншими

галузями економіки; туристська дестинація приваблива для мандрівників, що виражається в природних, історичних, культурних, пізнавальних та інших об'єктах.

Досліджуючи сутнісне наповнення поняття дестинація, сформульоване авторське визначення сутності категоріального поняття «еногастрономічної дестинації», як визначеної території з наявними привабливими еногастрономічними та природними, історико-культурними, туристично-рекреаційними ресурсами, необхідною інфраструктурою, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту. Еногастрономічні дестинації формують інноваційний туристичний продукт, сприяють комплексному розвитку територій, завдяки підтримці виробників продукції, збереження історико-культурної спадщини, інтегрованого розвитку агровиробничої сфери і туризму та призводять до диверсифікації виробничої діяльності сільських територій. В процесі розвитку еногастрономічних дестинацій позитивний результат можливий за умови забезпечення ефективності використання туристично-рекреаційного, виробничого, інноваційного, інвестиційного потенціалу, розвиненої інфраструктури, збалансованого використання наявних ресурсів, злагодженості у роботі суб'єктів підприємницької діяльності, органів влади, громадських інституцій та місцевого населення.

Сутність туристської привабливості дестинації, у даному дослідженні, розглядається як інтегроване поняття, що включає комплекс взаємопов'язаних характеристик. Привабливість дестинації визначає мотивацію подорожі і формує туристичні потреби. Визначено чинники, які впливають на туристську привабливість еногастрономічної дестинації.

Розкрито сутність категорій «механізм», «механізм управління», «економічний механізм управління», «управління туристськими дестинаціями». Зазначено, що під механізмом управління туристською дестинацією необхідно розуміти складну, соціальну, адміністративну систему, об'єднану сукупністю економічних, географічних, екологічних, історико-

культурних взаємовідносин усіх учасників туристського ринку, результатом яких є створення продукту для задоволення особистісної орієнтації суб'єкта (туриста), через те, що саме турист вибирає подорож для свого майбутнього відпочинку. Зазначено, що ефективний механізм управління може виступити каталізатором економічного розвитку регіонів, в тому числі і депресивних сільських територій.

Для даного дослідження, з точки зору автора, з метою формування туристської привабливості еногастрономічних дестинацій пропонується концепція економічного механізму управління еногастрономічними дестинаціями у світлі просторового розвитку регіону як «точок зростання»: зміщення акцентів на еногастрономічний туризм, залучення зовнішніх потоків, розвиток суміжних секторів економіки.

У другому розділі «Аналіз сучасних тенденцій функціонування туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій» розкрито актуальні тенденції розвитку та конкурентоспроможності туристичної діяльності, визначені сучасні аспекти формування туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій, проаналізовано управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій.

Зазначено, що розвиток еногастрономічного туризму, як самостійного виду туризму нині стає все більш актуальним процесом у структурі туристично-рекреаційної системи регіону в якому наявні привабливі умови для його розвитку. Україна розпочала формування та розвиток національної еногастрономічної туристичної мережі "Дороги вина та смаку України" завдяки Проєкту Європейської Комісії "Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні". Цей проєкт базується на принципах кластеризації, сталого розвитку та Європейського Зеленого курсу. За підтримки цього проєкту було створено еногастрономічний кластер "Дорога вина та смаку Української Бесарабії". Ця ініціатива є важливим інструментом для розвитку сільських територій та сприяє популяризації еногастрономічної

культури України, як на внутрішній, так і на міжнародній арені. Також вона сприяє збільшенню обізнаності, валоризації виноробної та кулінарної спадщини регіону, покращенню економічного становища громади та розвитку інфраструктури.

Можна стверджувати, що туризм набуває особливого значення для економіки регіонів, виступає суттєвим засобом наповнення місцевих бюджетів, реальним драйвером розвитку регіону і сільських територій, в яких наявні привабливі туристичні ресурси. Еногастрономічний туризм показав себе досить прибутковою статтею економіки. Визначено шляхи розвитку еногастрономічного туризму у світі, які можна успішно застосувати і для України: розвиток ресурсного потенціалу сприятливого для еногастрономічного туризму; розвиток напрямів з можливістю отримання численних туристичних вражень, включаючи еногастрономічні; співробітництво між виробниками туристичних та еногастрономічних послуг; застосування ефективної маркетингової стратегії дестинацій, до якої входять і еногастрономічні пропозиції, підвищення інформованості суспільства про даний вид туризму; підвищення самосвідомості населення за рахунок просування місцевої гастрономічної культури.

В результаті проведеного аналізу, визначено різноманітність гастрономічних та еногастрономічних атракцій, які в даний момент недостатньо використовуються та монетизуються. Нинішній стан туризму і, зокрема еногастрономічний напрям турів, не відповідає потребам, які змінюються, і способам надання інформації сучасним туристам. Збільшення внутрішніх туристських потоків розвиток туризму, брендів еногастрономічних маршрутів, сприяло б залученню туристів, інвесторів, що дало можливість створення якісної туристської інфраструктури, створення нових робочих місць та розвитку сільських територій. Дестинації, які розвивають туризм можуть використовувати еногастрономічний туризм в якості чинника підвищення туристської привабливості на внутрішньому ринку туризму.

Дослідження показують, що дестинація є надзвичайно складним об'єктом управління. Учасники місцевого туристичного ринку повинні спільно працювати для залучення туристів та задоволення їхніх потреб. Загальний інтерес у збільшенні туристичного потоку, створенні задоволення від відвідування дестинації та лояльності до її продукту, а також у збереженні та розвитку ресурсного потенціалу дестинації як основи загального процвітання, потребує спільних зусиль. Особливо важливо координувати зусилля в галузі інвестицій, інновацій, маркетингу дестинації та забезпечення її сталого розвитку.

У третьому розділі «Напрями вдосконалення економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій» запропоновано економічний механізм управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій, удосконалено шляхи підвищення інвестиційної привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій, запропоновано стратегічні орієнтири розвитку регіональних сільських еногастрономічних дестинацій.

Розглянуто рівень туристської привабливості для розвитку еногастрономічного туризму на основі використання факторного аналізу, який зосереджується на внутрішніх причинах розвитку еногастрономічного туризму, його привабливості та виявленні загальних чинників, які впливають на певні показники.

Розроблено концептуальну модель формування механізму державно-приватного партнерства при формуванні туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій. Суб'єктом у даному механізмі виступають представники законодавчої та виконавчої влади, які розробляють та вдосконалюють нормативно-правові акти у сфері ДПП та туризму. Об'єктом виступають фізичні та юридичні особи, які є безпосередніми партнерами держави у реалізації проектів ДПП для еногастрономічних дестинацій. Метою представленого механізму є

формування туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій, шляхом створення відповідної інфраструктури, сприятливих умов для розвитку туристичної сфери та забезпечення сталого розвитку.

Дослідженнями встановлено, що кластер еногастрономічного туризму – це добровільне територіальне об'єднання сільськогосподарських підприємств виноградно-виноробної спеціалізації, наукових і освітніх установ, підприємців туристичного бізнесу та готельного господарства з метою забезпечення конкурентоспроможності у виробництві та туристичному секторі. Це досягається шляхом створення ефективних внутрішньосекторних зв'язків, розширення каналів збуту, створення сприятливих умов для приваблення інвестицій, а також адаптації до вимог світового ринку. Вважаємо, що подібні новації, які поєднують кластерний підхід та особливий режим господарювання, слід ширше використовувати щодо надання регіональних пільг учасникам кластерних утворень та є визначальною умовою при формуванні стратегічних орієнтирів розвитку еногастрономічних дестинацій та управління ними.

Ключові слова: дестинація, економічний механізм, туризм, туристична галузь, інвестиційна привабливість регіонів, сталий розвиток, стейкхолдери, кластерний підхід.

ABSTRACT

Shepeleva O.V. Formation of an economic mechanism for managing the tourist attractiveness of regional rural enogastronomic destinations. – Qualifying scientific work as a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in the field of knowledge 05 "Social and Behavioral Sciences" in the specialty 051 "Economics". Odessa National University of Technology. Odesa, 2024.

The dissertation is devoted to the deepening of theoretical and methodological provisions and the development of practical recommendations for the formation of

an economic mechanism for managing the tourist attraction of regional rural enogastronomic destinations.

In the first chapter "Theoretical and methodological foundations of the formation of the economic mechanism for managing the tourist attraction of food and wine destinations" the essential features of tourist activity and the development of wine and food tourism are determined, the theoretical and methodological foundations of the formation of the tourist attraction of wine and food destinations are substantiated, and the economic mechanism of management of the tourist attraction of food and wine destinations is investigated.

It has been established that a tourist destination is defined by a location that offers a variety of services that meet the needs of travelers in transportation, accommodation, food, entertainment, health and other things. This is a place that has all the necessary organizations at its disposal and is chosen by the tourist segment as the purpose of the trip. The tourist destination includes institutions for tourism and the consumption of tourist services (hotels, restaurants, holiday homes, tourist bases) and enterprises that serve them (transport infrastructure, communal services, enterprises of public catering, souvenir products); in the structure of the tourist destination, certain areas can be distinguished (tourism, short-term rest, children's rest, active rest); on the territory of the tourist destination, the development of the recreation and tourism industry is a priority compared to other sectors of the economy; tourist destination is attractive for travelers, which is expressed in natural, historical, cultural, cognitive and other objects.

Investigating the essence of the concept of destination, the author's definition of the essence of the categorical concept of "enogastronomic destination" is formulated as a defined territory with available attractive enogastronomic and natural, historical-cultural, tourist-recreational resources, the necessary infrastructure, delivered to consumers in the form of a ready-made tourist product. Gastronomic destinations form an innovative tourist product, contribute to the comprehensive development of territories, thanks to the support of product manufacturers, the preservation of historical and cultural heritage, the integrated

development of the agro-production sphere and tourism, and lead to the diversification of production activities in rural areas. In the process of developing food and wine destinations, a positive result is possible under the condition of ensuring the effectiveness of the use of tourism and recreation, production, innovation, investment potential, developed infrastructure, balanced use of available resources, coordination in the work of business entities, authorities, public institutions and the local population.

The essence of the tourist attractiveness of the destination, in this study, is considered as an integrated concept that includes a complex of interrelated characteristics. The attractiveness of the destination determines the motivation of the trip and forms tourist needs. The factors that affect the tourist attractiveness of the enogastronomic destination are determined.

The essence of the categories "mechanism", "management mechanism", "economic management mechanism", "management of tourist destinations" is revealed. It is noted that the management mechanism of a tourist destination must be understood as a complex, social, administrative system, united by a set of economic, geographical, ecological, historical and cultural relationships of all participants of the tourist market, the result of which is the creation of a product to satisfy the personal orientation of the subject (tourist), due to the fact that it is the tourist who chooses the trip for his future vacation. It is noted that an effective management mechanism can act as a catalyst for the economic development of regions, including depressed rural areas.

For this study, from the author's point of view, in order to form the tourist attractiveness of food and wine destinations, the concept of the economic mechanism of food and wine destination management is proposed in the light of the spatial development of the region as "growth points": shifting the emphasis to wine and food tourism, attracting external flows, developing adjacent sectors of the economy.

In the second chapter "Analysis of modern trends in the functioning of the tourist attraction of regional rural food and wine destinations" the current trends in the development and competitiveness of tourist activity are revealed, the modern

aspects of the formation of the tourist attraction of regional food and wine destinations are determined, and the management of the tourist attraction of regional food and wine destinations is analyzed.

It is noted that the development of enogastronomic tourism, as an independent type of tourism, is now becoming an increasingly relevant process in the structure of the tourist and recreational system of the region, which has attractive conditions for its development. Ukraine began the formation and development of the national wine and gastronomic tourism network "Roads of Wine and Taste of Ukraine" thanks to the European Commission Project "Supporting the Development of the System of Geographical Indications in Ukraine". This project is based on the principles of clustering, sustainable development and the European Green Deal. With the support of this project, the enogastronomic cluster "Dear Wine and Taste of Ukrainian Bessarabia" was created. This initiative is an important tool for the development of rural areas and contributes to the popularization of food and wine culture of Ukraine, both domestically and internationally. It also contributes to increasing awareness, valorization of the region's winemaking and culinary heritage, improvement of the community's economic situation and infrastructure development.

It can be argued that tourism acquires special importance for the economy of regions, acts as a significant means of filling local budgets, a real driver of the development of the region and rural areas, which have attractive tourist resources. Gastronomic tourism has proven to be quite a profitable sector of the economy. The ways of development of food and wine tourism in the world, which can be successfully applied to Ukraine as well, have been identified: development of resource potential favorable for food and wine tourism; development of directions with the possibility of obtaining numerous tourist experiences, including enogastronomic ones; cooperation between producers of tourist and food and wine services; application of an effective destination marketing strategy, which includes food and wine offers, raising public awareness of this type of tourism; increasing the self-awareness of the population due to the promotion of local gastronomic culture.

As a result of the analysis, a variety of gastronomic and enogastronomic attractions, which are currently underutilized and monetized, have been determined. The current state of tourism and, in particular, the enogastronomic direction of tours, does not meet the changing needs and ways of providing information to modern tourists. An increase in domestic tourist flows, the development of tourism, branded food and wine routes, would contribute to the attraction of tourists and investors, which made it possible to create quality tourist infrastructure, create new jobs and develop rural areas. Destinations that develop tourism can use food and wine tourism as a factor in increasing tourist attractiveness in the domestic tourism market.

Research shows that the destination is an extremely difficult object of management. Participants in the local tourism market must work together to attract tourists and meet their needs. The common interest in increasing the tourist flow, creating satisfaction from visiting the destination and loyalty to its product, as well as in preserving and developing the resource potential of the destination as a basis for general prosperity, requires joint efforts. It is especially important to coordinate efforts in the field of investment, innovation, destination marketing and ensuring its sustainable development.

In the third chapter, "Directions for improving the economic mechanism of managing the tourist attractiveness of regional rural eno-gastronomic destinations", the economic mechanism of managing the tourist attractiveness of regional rural enogastronomic destinations is proposed, ways of increasing the investment attractiveness of regional rural enogastronomic destinations are improved, and strategic guidelines for the development of regional rural enogastronomic destinations are proposed.

The level of tourist attractiveness for the development of enogastronomic tourism is considered based on the use of factor analysis, which focuses on the internal reasons for the development of enogastronomic tourism, its attractiveness and the identification of general factors that affect certain indicators.

A conceptual model of the formation of the public-private partnership mechanism in the formation of the tourist attraction of regional rural enogastronomic

destinations has been developed. The subjects in this mechanism are representatives of the legislative and executive authorities, who develop and improve regulatory acts in the field of PPP and tourism. The object is natural and legal entities that are direct partners of the state in the implementation of PPP projects for food and wine destinations. The purpose of the presented mechanism is to form the tourist attractiveness of regional rural food and wine destinations by creating appropriate infrastructure, favorable conditions for the development of the tourism sector and ensuring sustainable development.

Research has established that the cluster of enogastronomic tourism is a voluntary territorial association of agricultural enterprises specializing in grape and wine production, scientific and educational institutions, entrepreneurs of the tourism business and the hotel industry with the aim of ensuring competitiveness in the production and tourism sector. This is achieved by creating effective intra-sectoral connections, expanding sales channels, creating favorable conditions for attracting investments, as well as adapting to the demands of the world market. We believe that such innovations, which combine a cluster approach and a special regime of management, should be used more widely in the provision of regional benefits to participants of cluster formations and are a determining factor in the formation of strategic guidelines for the development and management of enogastronomic destinations.

Keywords: destination, economic mechanism, tourism, tourist industry, investment attractiveness of regions, sustainable development, stakeholders, cluster approach.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації, що відображають основні наукові результати дисертації

Монографії

1. O. Melikh, **O. Shepeleva**. Formation of Economic Mechanism of Tourist Attractiveness Management of Regional Rural Enogastronomic Destinations. Trends, Prospects and Challenges of Sustainable Tourism Development: monograph / Ed. by Marta Barna. Lviv: Lviv University of Trade and Economics, 2020., С.150-164. ((заг. обсяг – 0,6 друк. арк., особистий внесок: досліджено еногастрономічні напрямки при формування економічного механізму туризму - 0,3 друк. арк.).

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав та у виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз

2. **Шепелева О.В.**, Саркісян Г.О. Дослідження туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій на прикладі туристичної дестинації Болградського району Одеської області. *Географія та туризм: науковий журнал*. Київ. Альфа-ПІК, 2021. Вип. 66, с. 22-29. <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.66.37-44> (заг. обсяг – 0,25 друк. арк., особистий внесок: досліджено та проаналізовано еногастрономічні дестинації Одеської області - 0,13 друк. арк.). **Включено до міжнародних наукометричних баз Index Copernicus та Google Scholar.**

3. Ліганенко М.Г., **Шепелева О.В.**, Мішкевич К.О. Аналіз можливостей фітнес-турів в Україні та Одеській області. *Наукові перспективи: журнал*. 2021. No 5(11) 2021., С. 284-298. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-5\(11\)-284-298](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-5(11)-284-298) (заг. обсяг – 0,6 друк. арк., досліджена туристична індустрія фітнес-турів - 0,2 друк. арк.). **Включено до міжнародної наукометричної бази Google Scholar.**

4. Volodymyr Lagodiienko, Hanna Sarkisian, Natalia Dobrianska, Iryna Krupitsa, Oksana Bairachna, **Olga Shepeleva**. Green tourism as a component of sustainable development of the region. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. eISSN 2345-0355. 2022. Vol. 44. No. 3:

254-262. DOI: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/3529> (заг. обсяг – 0,33 друк. арк., особистий внесок: досліджено фактори розвитку зеленого туризму в регіонах- 0,05 друк. арк.). **Включено до міжнародної наукометричної бази Index Scopus.**

5. Шепелева О.В. Концептуальні засади формування туристської привабливості еногастрономічних дестинацій. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2023. № 4. С. 80-86. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-4-13> (0,25 друк. арк.) **Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus.**

6. Лебедева В.В., Шепелева О.В., Саленко Л.Р. Менеджмент, інвестування та діджиталізація в туристичній сфері в умовах війни. *Наукові перспективи: журнал.* 2024. № 2(44) 2024. С.758- 771. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2\(44\)-758-771](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2(44)-758-771) (заг. обсяг – 0,5 друк. арк., досліджено наслідки військових дій для туристичної галузі України під час воєнного конфлікту - 0,18 друк. арк.). **Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus, Google Scholar та Research Bible.**

Публікації, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації

7. Меліх О.О., Саркісян Г.О., Шепелева О.В. Оцінка стану конкурентоспроможності туристичних дестинацій Одеської області. Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Збірник VII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня у ОНАХТ, 2020 р. С. 100-108 (заг. обсяг – 0,33 друк. арк., досліджено рівень розвитку туристичних дестинацій Одеської області - 0,1 друк. арк.).

8. Шепелева О.В., Ліганенко М.Г. *Апітуризм – перспективний напрямок сільського зеленого туризму в Одеській області.* Сучасні аспекти модернізації науки в Україні: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, Київ; Варшава, 07 лютого 2021 р. / за ред. Є.О. Романенка, І.В. Жукової. Київ; Варшава: ФОП КАНДИБА Т.П., 2021. С.220-224 (0,84 друк. арк., особистий внесок: аналіз досвіду щодо

визначення сутності регуляторної політики та з'ясування її ролі - 0,42 друк. арк.)

9. **Шепелева О.В., Саркісян Г.О.** *Гастрономічний фестиваль як атрактивна складова еногастрономічного туризму на прикладі туристичної дестинації Болградського району Одеської області. Сучасні аспекти модернізації науки в Україні: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ; Зальцбург, 07 березня 2021 р. за ред. Є.О. Романенка, І.В. Жукової. Київ; Зальцбург: ФОП КАНДИБА Т.П., 2021, С. 170-174 (заг. обсяг – 0,17 друк. арк., досліджено гастрономічна культурна спадщина Бессарабського краю - 0,08 друк. арк.).*

10. Шепелева О.В. *Дослідження міжнародного досвіду та пошук шляхів розвитку внутрішнього туризму в Україні. Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності: проблеми, перспективи, конкурентоздатність: I Міжнародна конференція здобувачів та молодих вчених тези доповідей, Дніпро, 25 березня 2021 р. Дніпро. Вид-во Університет імені Альфреда Нобеля, 2021с. 458-458. (0,04 друк. арк.)*

11. **Шепелева О.В., Саркісян Г.О.** *Агрогастрономічні ферми як механізм економічної привабливості сільських територій. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права в умовах сучасних викликів: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 25 серпня 2021 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2021. С.22-24. (заг. обсяг – 0,08 друк. арк., досліджено шляхи підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості об'єднаних територіальних громад - 0,04 друк. арк.).*

12. **Шепелева О.В., Саркісян Г.О.** *Еногастрономічний потенціал як вектор розвитку сільських територій. Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості. Збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 вересня 2021 року С. 149-153. (заг. обсяг – 0,16 друк. арк., досліджено роль гастрономічного туризму в сільських громадах - 0,08 друк. арк.).*

13. **Шепелева О.В.**, Крупіца І.В., Беженар В.В. *Кінні прогулянки як активний та оздоровчий вид туризму. Проблеми формування здорового способу життя у молоді. Збірник тез XV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених і студентів з міжнародною участю 7-9 жовтня 2021 року в ОНТУ. С.199-202. (заг. обсяг – 0,13 друк. арк., досліджено розвиток кінних прогулянок в Одеській області - 0,06 друк. арк.).*

14. Меліх О.О., **Шепелева О.В.**, Іванченков В.С., Меліх Т.Г. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку туристичних дестинацій. Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції 19-20 жовтня 2021 року. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2021 С. 350-353. (заг. обсяг – 0,13 друк. арк., досліджено рекреаційний природно-ресурсний потенціал Одеської області - 0,03 друк. арк.).*

15. Меліх О.О., **Шепелева О.В.**, Іванченков В.С., Меліх Т.Г. *Питання інтелектуальної власності в роботі підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2021 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2021., С.248-250 (заг. обсяг – 0,08 друк. арк., досліджено об'єкти права інтелектуальної власності - 0,02 друк. арк.).*

16. **Шепелева О.В.**, Саркісян Г.О. *Відродження культурного надбання постаті Томаса Кобле у розвитку винно-гастрономічного туризму у напрямку Одеса – Коблево. Британські адреси Півдня України: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 26 листопада 2021 р.) – К.:ТОВ «Геопринт», 2021. – С. 96-99. (заг. обсяг – 0,13 друк. арк., досліджено розвиток винно-гастрономічного туризму Одеської та Миколаївської області - 0,06 друк. арк.).*

17. **Шепелева О.В.**, Саркісян Г.О., Дандаєв М.О. *Організація міжнародних фітнес турів для відновлення та оздоровлення Туризм як засіб реабілітації: тези доповідей Міжнародного вебінару, присвяченого 120-річчю*

ОНТУ та Всесвітньому дню туризму, 05 жовтня 2022 року / відп. за вип. О. О. Меліх. – Одеса: ОНТУ, 2022. С.31-34. (заг. обсяг – 0,13 друк. арк., досліджено розвиток оздоровлення за рахунок проведення активного відпочинку - 0,05 друк. арк.).

18. **Шепелева О.В.**, Саркісян Г.О. *Вплив гастрономічного туризму на регіональні туристичні ринки. Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості. Збірник матеріалів II Міжнародної науково-практичної конференції 13-14 жовтня 2022р. С. 211-214 (заг. обсяг – 0,13 друк. арк., досліджено креативність гастрономічного туризму України - 0,06 друк. арк.).*

19. **Шепелева О.В.**, Саркісян Г.О., Ігнатенко Т.С. *Розробка проєкту енотуристичного комплексу Петропавлівської ОТГ на засадах сталого розвитку. Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції 19-20 жовтня 2022 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2022. – 355 с. , с. 126-130 (заг. обсяг – 0,16 друк. арк., досліджено туристичні локації Петропавлівської ОТГ - 0,08 друк. арк.).*

20. Саркісян Ганна, **Шепелева Ольга**, Крупіца Ірина. *Розробка моделі інфраструктурного розвитку винного туризму України. Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України. Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції. Збірник наукових праць. Дніпро. Середняк Т.К., 2023. 162-172 с. (заг. обсяг – 0,4 друк. арк., особистий внесок: досліджено та проаналізовано еногастрономічні дестинації Одеської області - 0,14 друк. арк.).*

<https://dspace.sfa.org.ua/bitstream/123456789/1964/1/>

Sokolovskii_Shchoholeva_Osoblyvosti%20potentsialu.pdf

21. Шепелева О.В. *Структура механізму управління туристською привабливістю територій. Збірник тез доповідей факультетської науково-практичної конференції докторантів, аспірантів, молодих вчених і студентів*

«Диджиталізація (цифровізація) суспільства: інституційні, економічні, соціально-психологічні та правові аспекти». 24 листопада 2023 р м. Харків: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2023. С. 82-84.

ЗМІСТ

| | |
|--|------------|
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ЕНОГАСТРОНОМІЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ | 12 |
| 1.1. Сутнісні особливості туристичної діяльності та розвитку еногастрономічного туризму | 12 |
| 1.2. Теоретико-методичні основи формування туристської привабливості еногастрономічних дестинацій | 31 |
| 1.3. Економічний механізм управління туристською привабливістю еногастрономічних дестинацій | 48 |
| Висновки до розділу 1 | 67 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ СІЛЬСЬКИХ ЕНОГАСТРОНОМІЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ | 70 |
| 2.1. Актуальні тенденції розвитку та конкурентоспроможності туристичної діяльності | 70 |
| 2.2. Сучасні аспекти формування туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій | 91 |
| 2.3. Управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій | 112 |
| Висновки до розділу 2 | 126 |
| РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ РЕГІОНАЛЬНИХ СІЛЬСЬКИХ ЕНОГАСТРОНОМІЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ | 129 |
| 3.1. Формування економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій | 129 |
| 3.2. Підвищення інвестиційної привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій | 142 |
| 3.3. Стратегічні орієнтири розвитку регіональних сільських еногастрономічних дестинацій | 162 |
| Висновки до розділу 3 | 178 |
| ВИСНОВКИ | 182 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 186 |
| ДОДАТКИ | 201 |

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах глобалізаційних викликів індустрія туризму набуває суттєвого значення для сталого розвитку суспільства та є виключно важливою сферою підвищення соціально-економічного становища країн. Виступаючи в якості соціально-економічного явища, туристична діяльність є реальним драйвером розвитку регіонів та сільських територій, в яких наявні привабливі туристичні ресурси. Економічна нестабільність, пандемія Covid-19, військові дії на території нашої країни сприяють зростанню популярності внутрішнього туризму в безпечні регіони. Подорожі країною сьогодні – це не тільки спосіб відпочинку, але й засіб фізичного відновлення та психологічного розвантаження. Тому створення унікального продукту розрахованого на споживачів внутрішнього туризму та диверсифікація туристичної діяльності сприяють можливості залишатися конкурентоспроможними на ринку послуг. За таких умов, розвиток еногастрономічного туризму як самостійного виду туризму нині стає все більш актуальним процесом у структурі туристично-рекреаційної системи регіону в якому наявні привабливі умови для його розвитку. Вищезазначені фактори вказують на доцільність формування туристської привабливості еногастрономічних дестинацій та брендів еногастрономічних маршрутів, що сприятиме залученню туристів, інвесторів, можливості створення якісної інфраструктури, нових робочих місць та розвитку сільських територій.

Необхідною умовою ефективного функціонування системи управління туристською привабливістю еногастрономічних дестинацій є подальше вдосконалення науково-теоретичних засад та розробка концептуальних підходів до формування економічного механізму та інструментарію його забезпечення відповідно до напрямів державної політики України, визначених у Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року.

У науковій літературі приділяється значна увага до вивчення питань функціонування і розвитку туристичної діяльності, використання

туристичного потенціалу та формування туристської привабливості. Зокрема, науково-теоретичні і прикладні дослідження знайшли відображення в публікаціях О.О. Бейдик, А.І. Гапоненко, В.Г. Герасименка, В.Ф. Киф'як, С.П. Кузик, О.О. Любіцевої, М.П. Мальська, В.П. Руденка, В.В. Худо, Н.В. Фоменко, Л.М. Черчик, Е.В. Щепанський та багатьох інших учених. Розв'язання питань пов'язаних з оцінкою туристської привабливості, соціально-економічних інструментів розвитку регіональних сільських дестинацій, формування механізмів управління туристською привабливістю дестинацій, в тому числі і еногастрономічних, вагомий внесок зробили Д.І. Басюк, В.Я. Гавран, Р.Б. Кожухівська, О.О. Колесник, О.О. Меліх, О.О. Мотузенко, О.В. Музиченко-Козловська, С.Г. Нейздоймінов, В.Ф. Семенов та інші автори. Проте комплексні дослідження щодо формування механізмів управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій залишаються малочисельними. Вказане зумовило вибір теми дослідження, формалізацію предметно-об'єктної сфери, конкретизацію мети та завдань дисертаційної роботи.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.

Дисертаційна робота виконана у межах комплексної науково-дослідницької роботи Одеського національного технологічного університету за темою «Розробка маршрутів гастрономічного туризму задля сталого розвитку сільських територій» (2022 – 2024 рр., номер державної реєстрації 0122U200444). Особистий внесок здобувача полягає у розробці концептуального підходу до формування механізму державно-приватного партнерства при формуванні туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій.

Мета і завдання дослідження. Метою дослідження є обґрунтування теоретико-методичних положень і розробка практичних рекомендацій щодо формування економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій.

Для досягнення поставленої мети окреслено такі завдання:

- з'ясувати сутність поняття «еногастрономічна дестинація» та її значення в системі соціально-економічного розвитку і управління;
- уточнити понятійний апарат, що застосовується до розкриття категорії «туристська привабливість еногастрономічних дестинацій»;
- встановити характеристики сучасного стану та виявити тенденції розвитку туристичної діяльності;
- критично оцінити й узагальнити особливості формування туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій;
- розробити комплекс заходів з підвищення інвестиційної привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій;
- визначити підходи до формування економічного механізму управління регіональних сільських еногастрономічних дестинацій;
- обґрунтувати стратегічні орієнтири формування туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій.

Об'єктом дослідження є процеси формування економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій.

Предметом дослідження є сукупність теоретичних, методичних і практичних аспектів формування економічного механізму регіональних сільських еногастрономічних дестинацій.

Методи дослідження. Теоретичною і методологічною основою дисертаційної роботи є наукові методи пізнання на основі використання основних положень і принципів сучасної економічної теорії, теорії менеджменту, сучасних концепцій управління територіями, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених з питань економіки рекреації і туризму та проблем розвитку туристських дестинацій.

Для досягнення поставленої мети і вирішення окреслених завдань у роботі використано низку загальних і спеціальних методів дослідження: логічного узагальнення та наукової абстракції – для уточнення понятійного апарату дослідження; системного аналізу і синтезу, індукції й дедукції – для

виявлення закономірностей, особливостей формування, використання і розвитку туристської привабливості еногастрономічних дестинацій; метод аналогій і порівнянь – для дослідження тенденцій функціонування туристських дестинацій; комплексного аналізу – для вияву особливостей формування туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій; організаційно-управлінського аналізу – для дослідження формування економічного механізму туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій; економіко-статистичний – для обробки статистичних даних під час аналізу сучасного стану функціонування туристичної діяльності та дестинацій; термінологічний підхід – для уточнення понятійного апарату; програмно-цільовий – для розробки стратегічних орієнтирів формування економічного механізму туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій. Для наочного відображення результатів дослідження застосовані табличні, графічні та картографічні методи.

Інформаційною базою дослідження слугували законодавчі й нормативні акти Верховної Ради України, Укази і розпорядження Президента України, Постанови Кабінету Міністрів України, законодавчі й нормативні документи ЄС, офіційні дані Державної служби статистики України, Державного Агентства розвитку туризму України, наукова література, інформаційні дані мережі Інтернет, результати власних досліджень автора.

Наукова новизна отриманих результатів полягає в розробці теоретико-методологічних і науково-прикладних засад формування економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій. Основні наукові результати, які характеризують новизну наукового дослідження, полягають у наступному:

вперше:

- запропоновано концептуальний підхід до формування механізму державно-приватного партнерства при формуванні туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій, основу якого

складають ресурси, інструменти, принципи, методи, які спрямовані на досягнення результату ефективної взаємодії органів влади, бізнес-структур і приватних інвесторів, створення сприятливих умов для розвитку туристичної сфери, забезпечення добробуту населення, сталого розвитку сільських територій;

удосконалено:

– науково-методичний підхід до визначення сутності еногастрономічного туризму як системної взаємодії суб'єктів різних сфер діяльності: виробників продукції, переробної промисловості, готельно-ресторанного сектору, мережі роздрібної торгівлі, транспортної інфраструктури, освітньо-просвітницької діяльності, що сприяє диверсифікації виробництва та соціальному-економічному розвитку регіону;

– змістовне наповнення дефініції «економічне управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій», як сукупності заходів, що забезпечують ефективне функціонування туристичної галузі, сприяють її конкурентоспроможності, підвищенню рівня соціально-економічного розвитку сільських територій, як «точок зростання» в регіоні за допомогою розробки і впровадження економічних методів та інструментів в рамках спеціального механізму управління;

– деталізацію структури економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій, що відрізняється від традиційного підходу виділенням таких складових як концептуального блоку (мета, об'єкт, суб'єкт, завдання), аналітичного блоку (індикаторів туристської привабливості еногастрономічних дестинацій) та функціонального;

– методичний підхід до формування стратегічних орієнтирів розвитку та формування привабливості дестинацій на основі взаємодії зі стейкхолдерами, який ґрунтується на таких складових: постановка завдання; визначення зацікавлених сторін; стратегічна діагностика; планування розвитку туризму; планування реалізації стратегії; рекомендації і визначення напрямів

реалізації стратегії; розробка плану по реалізації стратегії, її моніторинг та контроль. У сукупності такі дії створюють основу визначення актуальних проблем розвитку туризму, сприяють підвищенню привабливості туристських дестинацій, забезпечують фокусування уваги на існуючих та потенційних конкурентних перевагах дестинації, ефективне використання її ресурсів і можливостей, а також диверсифікацію туристичних продуктів.

набули подальшого розвитку:

– понятійний апарат дослідження у частині трактування комплексного категоріального поняття «туристська привабливість еногастрономічних дестинацій», яке являє інтегроване поняття і включає комплекс взаємопов'язаних характеристик, які визначають мотивацію подорожі та формують туристичні потреби; крім того конкретизовано зміст поняття «еногастрономічна дестинація», як визначена територія з наявними привабливими еногастрономічними та природними, історико-культурними, туристично-рекреаційними ресурсами, необхідною інфраструктурою, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту;

– функціональна схема ієрархії управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій на основі визначення рівнів управління, цілей, функцій та інструментів управління задля досягнення поставленої мети;

– кластерний підхід, як напрям підвищення конкурентоспроможності туристської привабливості еногастрономічної дестинації, що базується на створенні в рамках дестинації вертикально-інтегрованої системи, яка складається з господарських одиниць, що виконують різні функції та об'єднані єдиним технологічним процесом. Оптимальна структура туристичного кластеру включає такі елементи: ядро кластера, бізнес-клімат, бізнес-послуги, постачальники послуг, постачальники матеріальних ресурсів, споживачі, інфраструктура, просування, мережеві організації, доповнюючі галузі.

Практичне значення отриманих результатів полягає в тому, що в дисертаційній роботі сформульовано теоретичні положення та обґрунтовано

практичні рекомендації, спрямовані на формування туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій та механізму управління ними. Основні теоретичні та методичні положення, висновки й рекомендації дослідження доведено до рівня практичних розробок, які сприяють формуванню ефективних інструментів управління туристською привабливістю еногастрономічних дестинацій та можуть бути використані в діяльності органів влади та місцевого самоврядування та відповідних суб'єктів господарювання.

Науково-методичні підходи та рекомендації автора взято до впровадження у: Туристична агенція «Star travel agency» м.Одеса (№1 від 13.10.2023р.); ТОВ «Бюро подорежей» Сім'я» м.Одеса (№28 від 13.11.2023р.); Асоціація «Туризм Одеси» м.Одеса (№19 від 27.11.2023р.); ТОВ «ВКФ «Фрумушика-Нова» м.Одеса (27.03.2024р.); в навчальному процесі Відокремленого підрозділу коледжу нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу Одеського національного технологічного університету (4.10.2023р.).

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота є самостійно виконаною науковою працею, в якій відображається авторський підхід до визначення сутності економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій та засад його формування. З опублікованих у співавторстві наукових праць використано лише ті ідеї та положення, що є результатом власних досліджень здобувача.

Апробація результатів дисертації. Апробація результатів дисертації. Основні принципи та результати дисертаційного дослідження оприлюднені автором на міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференціях, найбільш значущими серед яких були: VII Міжнародна науково-практична конференція «Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття» (м. Одеса, 15-16 жовтня 2020 р.); VI Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні аспекти модернізації науки в Україні: стан,

проблеми, тенденції розвитку» (м. Київ; м. Варшава 07 лютого 2021 р.); II Міжнародна науково-практична конференція «Сучасні аспекти модернізації науки в Україні: стан, проблеми, тенденції розвитку» (м. Київ; м. Зальцбург, 07 березня 2021р.); I Міжнародна конференція здобувачів та молодих вчених «Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності: проблеми, перспективи, конкурентоздатність» (м. Дніпро, 25 березня 2021 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права в умовах сучасних викликів» (м. Полтава, 25 серпня 2021 р.); I Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості» (м. Запоріжжя, 15-16 вересня 2021 р.); XV Всеукраїнська науково-практична конференція молодих учених і студентів з міжнародною участю «Проблеми формування здорового способу життя у молоді» (м. Одеса, 7-9 жовтня 2021 р.); IX Міжнародна науково-практична конференція «Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття» (м. Одеса, 19-20 жовтня 2021 р.); Всеукраїнська науково-практична інтернет-конференція «Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку», (м. Умань, 28-29 жовтня 2021 р.); Міжнародна науково-практична конференція «Британські адреси Півдня України» (м. Київ, 26 листопада 2021 р.); Міжнародний вебінар «Туризм як засіб реабілітації» (м. Одеса, 05 жовтня 2022 р.); II Міжнародна науково-практична конференція «Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості» (м. Запоріжжя, 13-14 жовтня 2022р.); X Міжнародна науково-практична конференція «Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття» (м. Одеса, 19-20 жовтня 2022 р.); IX Міжнародна науково-практична конференція «Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України» (м. Дніпро, 11-12 травня, 2023р.); Факультетська науково-практична конференція докторантів, аспірантів,

молодих вчених і студентів «Диджиталізація (цифровізація) суспільства: інституційні, економічні, соціально-психологічні та правові аспекти» (м. Харків, 24 листопада 2023 р.)

Публікації. Основні положення дисертаційної роботи опубліковано у 21 науковій праці загальним обсягом 5,2 друк. арк., з яких особисто автору належить 2,42 друк. арк. У тому числі, 1 колективна монографія, 5 статей у наукових фахових виданнях (з них 1 стаття – у закордонному виданні, що індексуються у міжнародній наукометричній базі Scopus), 15 публікацій у матеріалах й збірниках тез доповідей на наукових конференціях.

Структура та обсяг роботи. Дисертаційна робота складається з анотації, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 229 сторінок комп'ютерного тексту, з яких основного тексту – 184 сторінок. Робота містить 49 рисунків, 26 таблиць та 4 додатки. Список використаних джерел налічує 165 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ ЕНОГАСТРОНОМІЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

1.1. Сутнісні особливості туристичної діяльності та розвитку еногастрономічного туризму

Туристична діяльність займає суттєве місце в активностях населення нашої країни та активно імплементувалась в ринкові відносини, комерціалізувалась і відіграє значущу роль у розвитку територій. У сучасних реаліях туризм є незамінною частиною діяльності суспільства. В узагальненому вигляді - це цілий комплекс взаємовідносин і явищ, які призводять до відновлення фізичних, емоційних, психічних та іншого роду сил та можливостей людини. Туризм має величезне значення для економік більшості країн світу, для якого характерні випереджувальні темпи розвитку. Якщо розглядати частку туризму у світовому ВВП, то вона складає близько 10%. У туристичній галузі зайнятий кожний десятий працюючий в світі, 7% загального обсягу світових інвестицій припадає на частку кожного з них, світових споживчих витрат припадає по 11% а кожного, податкових надходжень – по 5%, а також 1/3 світової торгівлі послугами припадає на кожного працюючого в туризмі [158].

В той же час, туристична діяльність для деяких країн є основною статтею національного доходу, а за темпами стійкого розвитку – найбільш перспективною сферою світової економіки та високодохідним світовим бізнесом. Враховуючи агрегований характер туристичної індустрії та її впливу на розвиток низки суміжних галузей, туризм є одним із елементів єдиної соціально-економічної системи. Нині туризм багатьом дослідникам представляється сферою, яка динамічно розвивається та є перспективною в соціально-економічній діяльності. У багатьох країнах, у тому числі

високорозвинених, частка економічно активного населення зайнятого в туризмі значно перевищує аналогічну частку в багатьох традиційних галузях економіки. При цьому туризм як різновид комплексної економічної діяльності, тісно переплетений з численними іншими ключовими галузями національної економіки – транспортом, зв'язком, готельним господарством, будівництвом, торгівлею, медициною, сферою послуг, соціокультурною діяльністю; суттєвий вплив туризм має на розвиток харчової і переробної промисловості та сільське господарство. Такий аспект відкриває можливості для зайнятості населення та соціально-культурного і економічного розвитку регіонів.

Туризм, безумовно, є соціально-економічною діяльністю, оскільки виробництво і реалізація вражень (базового продукту туристичної діяльності) передбачають відшкодовувані, обмінні, пов'язані із зайнятістю і прибутком економічні відносини. Туристичну систему можна визначити як комплекс елементів і видів діяльності, які прямим чином або опосередковано приймають участь у виробництві товарів для задоволення численних потреб туристів і, які у відповідності з еволюцією соціально-економічних та політичних відносин, постійно трансформуються в новий профіль. В такому ключі виникає необхідність в дослідженні ретроспективи поглядів та сутності структурних елементів категоріального поняття туризму, а також закономірностей його розвитку.

Поняття «туризм» здавна використовується у багатьох мовах і, як складне та багатогранне соціально-економічне явище, так і не отримало однозначного визначення та по-різному трактується фахівцями, науковцями, туристичними організаціями. Загалом, терміни «туризм» і «турист» з'явилися на межі XVIII–XIX століть. У міжнародному туризмознавстві етимологія поняття «туризм» виводиться від французької, що означає «прогулянка», «поїздка», яка закінчується поверненням до місця, від якого починався шлях [108]. У свою чергу, слово «тур» («tour») згідно з «Оксфордським словником англійської мови» (Oxford English Dictionary) походить від грецького «tornos», або латинського «tornare» («токарний верстат», «круг»,

«рух» навколо своєї осі) і вперше згадується у 1643 р. англійцями для позначення так званих «Гранд турів» (The Grand Tour – «великий тур»), які стали популярними у XVIII столітті. «Великий тур» означав поїздку, яку здійснювали молоді представники дворянства з метою знайомства з чужими культурами. У нашій країні вперше поняття «туризм» було зафіксовано в «Словнику іноземних слів» (1937 р.). Енциклопедичний статус «туризм» отримав у 1947 р. і трактувався, як один із способів організації та проведення дозвілля в подорожах.

В процесі становлення і розвитку туризму, у зв'язку зі збільшенням туристичних потоків, видів туристичної діяльності, впливу на суспільство та економіку держави, інтерпретація даного поняття змінилася. Нині туризм постає як складне багатогранне соціально-економічне явище, має низку визначень, що постійно підлягають вдосконаленню і перегляду. Багатогранність такої дефініції відображена в науковій, методичній, навчальній літературі, а також міжнародних, державних і регіональних нормативно-правових актах (таблиця 1.1).

Таблиця 1.1.

Сутність категоріального поняття «туризм»*

| Джерело | Інтерпретація |
|--|---|
| Манільська декларація по світовому туризму [159] | Діяльність, яка відіграє важливу роль в житті суспільства, оскільки безпосередньо впливає на такі сфери державного життя як соціальні, культурні, освітні та економічні, а також на сферу міжнародних відносин. |
| Гаагська декларація по туризму [112] | «.. охоплює всі різновиди вільних переміщень людей з їхніх місць проживання та роботи, а також сектор послуг, створений для задоволення потреб, що формуються внаслідок цих переміщень». |
| Закон України «Про туризм» [94] | «Тимчасовий виїзд особи з місця проживання в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, куди особа від'їжджає» |
| Герасименко В.Г. [24] | галузь економіки сфери невиробничих послуг, в якій підприємства та організації забезпечують задоволення потреб туристів матеріальними та нематеріальними послугами. |
| Елістер, Метисон, Джефрі Уолл [83] | Тимчасові переміщення осіб до destinations поза їх звичайними місцями працевлаштування та проживання, а також діяльність, яку вони здійснюють протягом часу перебування в цих місцях, разом із створеними інфраструктурними об'єктами для задоволення власних потреб. |

Продовження табл. 1.1

| Джерело | Інтерпретація |
|---|---|
| Thesaurus on Tourism and Leisure Activities [83] | «.. категорія подорожей, які мають визначені розмежовані характеристики» |
| Конгрес США [159] | Інтегрована мережа діяльності та організацій, що забезпечують широкий спектр послуг транспорту, товарів, проживання та інших потрібних засобів для подорожей будь-якою метою, не пов'язаною з щоденним життям поза місцем постійного проживання. |
| Бейдик О.О. [13] | Туризм – це форма масового подорожування та відпочинку, спрямована на ознайомлення з навколишнім середовищем, яка включає в себе екологічні, освітні та інші функції. |
| Щепанський Е.В. [Помилка! Джерело посилання не знайдено.] | Визначається, перш за все, як форма відпочинку та культурно-соціальної активності; відтак, є сукупністю соціально-економічних відносин; також, представляє собою варіант циклічної міграції населення; є також видом економічної діяльності та сектором економіки; і врешті-решт, це відкрита соціально-економічна система. |
| Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. [65] | форма відпочинку, що передбачає виїзд за межі звичайного місця проживання, а також активний відпочинок, під час якого поєднується відновлення працездатності з оздоровчими, пізнавальними, спортивними та культурно-розважальними цілями. |
| Любіцева О.О. [61] | спосіб рекреаційної діяльності, що ґрунтується на мобільності та пов'язаний з доланням різноманітних територій, включаючи не лише природні, але й соціально-культурні та економічні аспекти людського середовища. |

**Сформовано автором*

Зазначимо, що з позиції системного підходу, туризм включає Туризм включає в себе соціальні, економічні та екологічні аспекти та має численні зв'язки: як внутрішні, так і зовнішні. Туризм входить до складу соціальної сфери та має за мету підтримку здоров'я та загального самопочуття людини, зниження стресу, розвиток інтелектуальних здібностей і фізичної форми.

Право «на відпочинок, вільний час і оплачувану відпустку, а також право розпоряджатися цим часом для відпусток та поїздок з освітньою або розважальною метою та використання благ, які отримуються як від внутрішнього, так і міжнародного туризму», зазначені в Гаазькій декларації з туризму [112].

Можна виділити наступні базові елементи, які характеризують сучасний туризм: соціальний простір і час; туристський простір (як припускав Д.

МакКенел, це комплекс туристичних пам'яток – «кривих дзеркал», які відображають зовнішній зміст, але не є справжніми пам'ятками [149]); мобільність, як просторове переміщення туристів з метою пошуку нових туристських і рекреаційних практик; задоволення театралізованою справжністю і видовишністю туризму (для більшості туристів – є самоціллю); специфіка споживчої поведінки туристів.

Туризм, як економічне явище, впливає на економіку країни (регіону) та одночасно залежить від неї. Позитивними факторами впливу туризму на соціально-економічне середовище є: збільшення кількості робочих місць; туризм під час свого розвитку опосередковано впливає на інші галузі національного господарства; «відтворювальний ефект» туризму; індустрія туризму має високу динаміку, сума валютних надходжень від туризму щорічно зростає; структурні зрушення в національному виробництві товарів і послуг; залучення іноземного капіталу та валютні надходження; створення економічного іміджу країни; створення національних парків та заповідників; збереження творів мистецтва, культурних традицій, розвиток народних промислів. Туристична сфера є однією з найпривабливіших для розвитку малого і середнього бізнесу та сприяє збільшенню надходжень до бюджету [117].

Отже, наведені підходи до сутності категоріального поняття «туризм», з економічної точки зору можна об'єднати за такими критеріями: 1) дефініцію «туризм» можна розглядати в широкому (як складну соціально-економічну категорію) так і у вузькому (як тимчасовий виїзд із місця постійного проживання) сенсі. У вищезазначених підходах існують спільні критерії, серед яких зміна місця, що означає, що туризм розглядається як процес переміщення та перебування в туристичній дестинації (де "дестинація" у перекладі з латинської означає "призначення", "місцезнаходження"); знаходження поза межами постійного місця проживання; тимчасове короткострокове переміщення. В такому ключі, одні із зазначених визначень мають концептуальний характер (формують основні аспекти розуміння дефініції), а

інші – вузькоспеціалізовані (для виконання приватних завдань). В результаті виділення функціонального, галузевого, статистичного, системного, поведінкового і ринкового підходів, а також проведеного поелементного аналізу сутності поняття «туризм», можна стверджувати про дуальність такої дефініції, розглядаючи туризм як діяльність зі створення умов для споживачів та розвитку економічного простору і, як діяльність тимчасово переміщених осіб для задоволення визначених потреб туристів.

Законодавче забезпечення туристичної діяльності в Україні закріплено у 1995 році. Згідно із ст. 4 Закону України "Про туризм", туризм може приймати різні організаційні форми, серед яких визначаються міжнародний та внутрішній туризм. Міжнародний туризм включає в себе в'їзний та виїзний туризм. Перший передбачає подорожі осіб, які постійно не проживають на території України, в межах країни, а другий - подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до інших країн. Внутрішній туризм передбачає подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на її території, в межах країни. В залежності від різноманітних категорій осіб, їхніх цілей, використовуваних об'єктів або відвідуваних місць, а також інших характеристик, існують такі типи туризму, як дитячий, молодіжний, сімейний, для людей похилого віку, для осіб з інвалідністю, культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, гірський, пригодницький, мисливський, автомобільний, самодіяльний та інші [94].

В економічній науковій літературі туризм класифікується досить широко. Так, виділяються наступні класифікаційні ознаки (і види туризму) [14]:

- Географічний (внутрішній, міжнародний);
- Напрями потоків туристів (в'їзний, виїзний);
- Мета (спортивний, оздоровчий, пізнавальний, професійно-діловий, науковий, пригодницький, паломницький, шоп-тури);
- Джерело фінансів (соціальний, комерційний);

- Спосіб пересування (пішохідний, залізничний, авіаційний, морський, річковий, велосипедний, автомобільний, змішаний);
- Засоби розміщення (готелі, мотелі, кемпінги, пансіонати, палатки та ін.);
- Організаційна форма (організований, неорганізований).

Можна продовжити ряд класифікаційних характеристик, наявний у вітчизняній та зарубіжній науковій літературі. Туризм за часовими характеристиками може поділятися на короткостроковий, середньостроковий і довгостроковий. За туристичною метою: рекреаційний, лікувально-оздоровчий, пізнавальний, діловий, спортивний, етнічний, релігійний, транзитний, освітній. За інтенсивністю попиту на туристичні послуги: на постійний і сезонний. В залежності від вікової характеристики туристів: на дитячий, молодіжний, осіб середнього віку, осіб третього віку. Також туризм може класифікуватися по спеціальним видам, які є немасовими, рідкісними видами туризму; трудомісткими; капіталомісткими; поєднують ознаки різних видів туризму; нові види туризму (наприклад, езотеричний); туризм із використанням нетрадиційних джерел фінансування.

Класифікацію підприємств індустрії туризму, які представляють дві групи підприємств, що є різними за ступенем залежності від туристичного ринку можна представити наступним чином: основні підприємства, які передбачають конкретну спеціалізацію на виробництві типових туристичних товарів і послуг (туристичні агентства, підприємства сфери обслуговування, підприємства готельного бізнесу, оздоровчі комплекси, розважальні центри, страхові компанії, тощо) і «супутні» підприємства, товарами і послугами яких турист може користуватись з меншою вірогідністю, ніж основними (підприємства сфери торгівлі, інформаційні агентства, банки, підприємства з виробництва туристського спорядження, пункти прокату та ін.) [19].

Резюмуючи вищезазначене, з правової точки зору класифікація туризму та видів туристичної діяльності досить обмежена і спрямована на вузькі сфери правового застосування відповідного виду, в той же час як класифікація

туризму в економічній доктрині розкрита ширше та характеризується повнотою і високим ступенем узагальненості. Звісно ж, це пов'язане з вивченням економічною наукою таких важливих ознак туризму як: продаж туристичних послуг, джерела фінансування туризму. Різновиди туризму, класифіковані за принципом джерела фінансування, визначають особливості відносин держави, органів місцевого самоврядування та посадових осіб (тобто публічно-правові відносини) із суб'єктами, які здійснюють туристичну діяльність. На нашу думку, власне класифікація за вказаною ознакою має бути визначальною при взаємодії туристичних організацій та держави.

В той же час, бурхливий розвиток туризму у багатьох країнах призвів до того, що нині у світі сформувалися повноцінні туристичні регіони зі розвиненими туристичними центрами, які мають надзвичайно широкий набір конкурентних переваг. Останнім часом практично у всіх країнах світу простежується тенденція проникнення глобалізаційних процесів у всі сфери суспільного життя [140]. За таких реалій наявність у туристичному продукті національних (регіональних) рис, особливостей, місцевого колориту може сприяти збільшенню притоку в'їзних туристів, які виявляють інтерес до вивчення природи, культури, способу життя, традицій, звичаїв. Основним мотивом до подорожей у цих категорій громадян є прагнення змінити враження, пізнавальний інтерес, що повною мірою може бути задоволений туристським продуктом, який містить у собі такі ексклюзивні риси, як національний колорит. Таким чином, перспективним варіантом розвитку туристичної галузі бачиться орієнтація не на масові (зайняті) сегменти ринку, а на надання громадянам, що в'їжджають на територію країни (регіону), унікальної можливості отримати туристичний продукт відповідно до їх побажань. Тому організація індивідуальних турів для громадян, як основний вид діяльності туристичного підприємства може стати вірним вибором для досягнення успіху на ринку.

Слід зазначити, що усталені до 2019 року способи розвитку туристичної діяльності втратили свою актуальність у зв'язку з появою пандемії COVID-19

[114]. У період пандемії підприємства туристичної галузі зазнали серйозних втрат і зіткнулися з кризовими явищами, у зв'язку з чим назріла необхідність модернізувати діяльність, зокрема як пріоритетну політику розглянути внутрішній туризм. Військові дії на території нашої країни призвели до того, що туристичний сектор продовжує працювати в безпечних регіонах, де не ведеться активних бойових дій. Тому диверсифікація діяльності надає можливість туристичним фірмам за рахунок створення унікального продукту, розрахованого на споживачів внутрішнього туризму, залишатися конкурентоспроможними. Задоволення базових потреб туристів у розміщенні, харчуванні та транспорту вже не є достатнім, оскільки підприємства туристичного сектору та місцеві туристичні об'єкти відчують потребу в підвищенні конкурентоспроможності своїх послуг як за ціною, так і за якістю, з урахуванням унікальності та оригінальності. Ці тенденції у сфері туризму відповідають загальним змінам у моделях споживання сучасного світу: зростанню попиту на враження та емоції, вимозі до креативності та залучення споживача у процес надання послуг, збільшенню попиту на автентичні продукти та послуги, а також з'явленню постмодерністських стилів споживання, що проявляють інтерес до повсякденних та утилітарних елементів життя. Щоб зберегти конкурентоспроможність, туристична пропозиція території повинна містити різноманітні та актуальні продукти та послуги, які відповідають сучасним тенденціям споживання.

Грунтуючись на аналізі теоретичних підходів існує ряд чинників, які здійснюють вплив на діяльність туристських дестинацій: сезонність, безпека, географічна і транспортна доступність, розвиток безбар'єрної інфраструктури. Значущу роль в підвищенні конкурентоспроможності туристичних послуг має розробка унікальних пропозицій з погляду культурної, подієвої, спортивної, екологічної, гастрономічної та інших складових. Одним із найменш досліджених напрямів туристичної діяльності, яка відповідає сучасним запитам ринку - є гастрономія: як результат об'єднання природних, соціальних і культурних особливостей території, гастрономія сприяє задоволенню потреб

туристів у автентичних враженнях, дозволяє відчувати автентичний характер місцевої території, познайомитися з місцевою культурою та повсякденним життям через ознайомлення з кулінарними традиціями [147].

Сьогодні помічається збільшений інтерес суспільства до гастрономічної сфери, яка виражається в зацікавленості до гастрономії, підвищенні попиту на автентичні страви та високоякісні продукти локальних виробників. У зарубіжній практиці гастрономічна складова розглядається як конкурентна перевага туристичного продукту, як це виявляється у деяких регіонах Франції та Німеччини, підкреслюючи його позитивний вплив на економіку через збільшення туристичного потоку, підвищення прибутковості туристичної галузі, привертання широкого кола зацікавлених сторін та створення нових робочих місць. Останнім часом гастрономія набуває значущості для туристичного сектору у таких територіях, як Каталонія, Уельс, Мальдіви, а особливо в азійських країнах, таких як Сінгапур, Тайланд та Малайзія.

Можна стверджувати, що гастрономія займає чинне місце в індустрії туризму та зумовлено, насамперед, низкою особливостей. По-перше, в результаті залучення гастрономії до туризму підвищується конкурентний потенціал гастрономічної продукції і території, оскільки цю галузь економіки важко експортувати через тісний зв'язок з місцевими традиціями та ресурсами території. Можливо експортувати готові гастрономічні продукти, але середовище для їх виробництва, кулінарні знання та досвід людей, що займаються їхнім приготуванням, кулінарні традиції та культура практично неможливо перенести. По-друге, наслідком активного використання гастрономічної складової у сфері туризму є диверсифікація локальної економіки та вигода зацікавлених сторін: локальним фермерам та виробникам харчової продукції, власникам малого бізнесу у галузі гостинності та пов'язаних галузях, а також місцевому населенню та іншим стейкхолдерам [160].

Не варто недооцінювати роль гастрономії у туризмі ще і з інших причин: розвиток гастрономічного сектора є особливо вигідним тим дестинаціям, які

не мають інших значущих ресурсів (сонце, море, піщані пляжі, культурно-історичні пам'ятки, заповідні території, мальовничі об'єкти). Гастрономічний аспект використовує потенціал творчості населення та проявляє велику адаптивність до явищ уніфікації, що виникають внаслідок змін у гастрономічній культурі даної території. Важливим є те, що розвиток гастрономічного сектора дестинації дозволяє зробити туристичну діяльність більш «стійкою» і ощадливою з екологічної точки зору: необхідність транспортування продуктів харчування відпадає при використанні місцевої продукції, що зменшує вплив туристичної галузі на виділення вуглекислого газу в атмосферу [40].

У науковій літературі гастрономія тривалий час розглядалася як допоміжний елемент у туризмі. Увага досліджень в туризмі приділялась переважно таким аспектам культури дестинацій, як мистецтво і релігія [60]. Зв'язок гастрономії і туризму почав вивчатися порівняно нещодавно і висвітлювався переважно в роботах зарубіжних науковців [154, 155]. Нині прийнято виділяти окремий вид туризму – кулінарний або гастрономічний туризм, а поняття «кулінарний турист» сприймається як окрема категорія. Ретроспектива виникнення гастрономічного туризму пов'язана з тими часами, коли купці їздили в різні країни з метою придбання продуктів харчування (фрукти, зерно, горіхи, цукор, вино), а дослідники нових земель (Афанасій Нікітин, Марко Поло) дегустували місцеві страви в різних незнайомих поселеннях. Враження від дегустації місцевої кухні ставали одними із методів опису традицій і культури народів, яка пізніше сформувалась в окрему науку, галузь. В спеціальній літературі можна зустріти різні поняття, такі як: «еногастрономічний туризм», «кулінарний туризм», «винний туризм», «дегустаційний туризм» та ін. Всі ці поняття є власне різновидами гастрономічного туризму. Тож, видається неможливим визначити точний час появи гастрономічного туризму, проте появу терміну в науковій літературі «кулінарний туризм» (culinary tourism) вперше був зареєстрованим у 1998 році і вважається офіційною датою виникнення гастрономічного туризму. Л.Лонг

ввів термін «кулінарний туризм», ідеєю якого є те, що люди, які подорожують пізнають культуру країни через місцеву кухню. З того часу і до 2001 року вчені різних країн проводили дослідження в галузі кулінарного і винного туризму. Гастрономічний туризм, як нову тенденцію в подорожах, почали застосовувати у 2001 році, тоді Ерік Вульф презентував першу статтю про гастрономічний туризм, а в 2003 році він заснував Міжнародну асоціацію гастрономічного туризму (The International Culinary Tourism Association), яка пропонує своїм членам широкий спектр можливостей, зокрема навчання, розвиток та просування. Так, за словами Е. Вульфа, «гастрономічний туризм означає насолоду унікальними стравами та напоями, як у віддалених куточках світу, так і в усьому світі загалом. Крім того, ми також можемо бути гастрономічними туристами у нашому власному регіоні, місті або навіть районі» [82]. Повсюдний розвиток гастрономічного туризму сприяв створенню туристичних фірм, які спеціалізуються на гастрономічному туризмі («Gourmet on Tour» (США), «The International kitchen» (Великобританія), «Gourmet Getaways» (Італія).

Цей вид туризму здобув популярність серед туристів. Його привабливості та затребуваності сприяли такі фактори [**Помилка! Джерело посилання не знайдено.**]:

- відповідно до досліджень А. Маслоу, потреба в їжі є однією з основних фізіологічних потреб людини;
- зростання доходів населення і збільшення витрат на харчування та відпочинок;
- харчування є основною послугою у туристичній та готельній сфері;
- підприємства гастрономічного та туристичного секторів усвідомлюють потенціал та прибутковість гастрономічних турів;
- популярність світових шеф-кухарів ресторанів світу завдяки моді на ресторанні бренди;
- мода на здорове «правильне» харчування та еко продукцію;
- зацікавленість оглядами ресторанів та складанням їх рейтингів:

- тренд на створення кулінарних шоу та програм.

Засоби масової інформації відіграли ключову роль у поширенні гастрономічного туризму, вони демонструють подорожі та підкреслюють їх зв'язок з харчуванням. Гастрономічні бренди (італійська паста, грузинські хачапури, бессарабська бринза) дозволяють туристським DESTИНАЦІЯМ розвиватись і отримувати додаткову відомість, а деякі стають невід'ємною частиною іміджу. Сфера туризму постійно змінюється, на зміну застарілим, масовим, стандартним турам приходять нові види, напрями, здатні задовольнити потреби різних категорій туристів. У сучасному світі люди все частіше захоплюються вивченням національної кухні різних країн, народів, тому що через місцеву кухню можна познайомитися з традиціями та звичаями народів, зрозуміти їхній спосіб життя і перейнятися їхньою культурою.

Тож, гастрономічний туризм – це поїздки, подорожі, основною метою яких є ознайомлення з особливостями місцевої, національної кухні країни, регіону, виробництва та приготування різноманітних продуктів, страв. Завдяки гастрономічним турам людина може познайомитися з кулінарними традиціями країни, які багато що можуть сказати про культуру, темперамент, менталітет і образ, стиль життя місцевого населення. Гастрономічні тури завжди були і залишаються популярними та цікавими для туристів, оскільки це не тільки звичайне відвідування кафе та ресторанів, а й ціла низка подій, присвячена ознайомленню з особливостями культури народу, через призму національної гастрономії. Як правило, такі тури надовго запам'ятовуються туристам і сприяють залученню уваги до туристичних DESTИНАЦІЙ певного регіону, сприяючи розвитку даної DESTИНАЦІЇ. Різні туристичні об'єкти можуть представляти кожен вид гастрономічного туризму і мати власну цільову аудиторію (таблиця 1.2).

Отже, гастрономічні тури можуть привернути різні категорії аудиторії: туристи, які мають бажання пізнати культуру країни через її національну кухню; гурманів (людей з вишуканим смаком і високими вимогами до їжі); та туристи, які використовують кулінарні подорожі для освіти або для

розширення своїх кулінарних навичок і отриманні професійних вмінь (повар, бариста, сомельє); представники туристичних фірм, які вивчають та пізнають даний туристичний напрям. Тобто, можна зробити висновок, що гастрономічний туризм активно розвивається за різними напрямами і крім подієвих турів, гастрономічний туризм активно залучається в сільські, ділові, культурно-пізнавальні і комбіновані тури та є багатогранною сферою туристичного ринку [136].

Таблиця 1.2.

Деякі напрями розвитку гастрономічного туризму*

| Напрями гастрономічного туризму | Туристичні об'єкти | Цільова аудиторія |
|--|--|--|
| Сільський або «зелений» гастрономічний туризм | Сільські садиби, фермерські господарства, фермерські ринки | <ul style="list-style-type: none"> - представники турфірм; - туристи, які використовують кулінарний тур у пізнавальних цілях; - туристи, які бажають долучитись до культури країни через національну кухню |
| Діловий або «міський» гастрономічний туризм | Підприємства харчової промисловості; підприємства громадського харчування; гастрономічні клуби; гастрономічні тури | <ul style="list-style-type: none"> - представники турфірм; - туристи, які використовують кулінарний тур у пізнавальних цілях; - туристи, які бажають долучитись до культури країни через її національну кухню; - туристи-гурме |
| «Подієвий або «фестивальний» гастрономічний туризм | Виставки, ярмарки, шоу, фестивалі, свята | <ul style="list-style-type: none"> - представники турфірм; - туристи, які використовують кулінарний тур у пізнавальних цілях; - туристи, які бажають долучитись до культури країни через її національну кухню |
| Культурно-пізнавальний гастрономічний туризм | Музеї і вистави, які пов'язані з виробництвом продуктів; кулінарні школи і майстер-класи; кулінарні розваги (шоу) | <ul style="list-style-type: none"> - представники турфірм; - туристи, які використовують кулінарний тур у пізнавальних цілях; - туристи, які бажають долучитись до культури країни через її національну кухню |

*Узагальнено автором на основі [11, 144].

Щорічно до пандемії коронавірусу, всі показники гастрономічного туризму збільшувались, що свідчить про збільшення попиту та зацікавленості людей до даного напрямку, і відповідно, збільшення інтересу до туристичних дестинацій (рис.1.1).

Тож, приведені дані свідчать, що більшість туристів вибирають знайомство з туристичним регіоном, культурою, традиціями через гастрономічні тури, тому шляхом розвитку даного виду туризму можна привернути увагу туристів до різних туристичних регіонів і їх особливостей. Аналіз наукової літератури дає можливість стверджувати, що автори зосереджуються на дослідженні різних форм і проявів гастрономічного туризму як засобу підвищення привабливості певної локації.

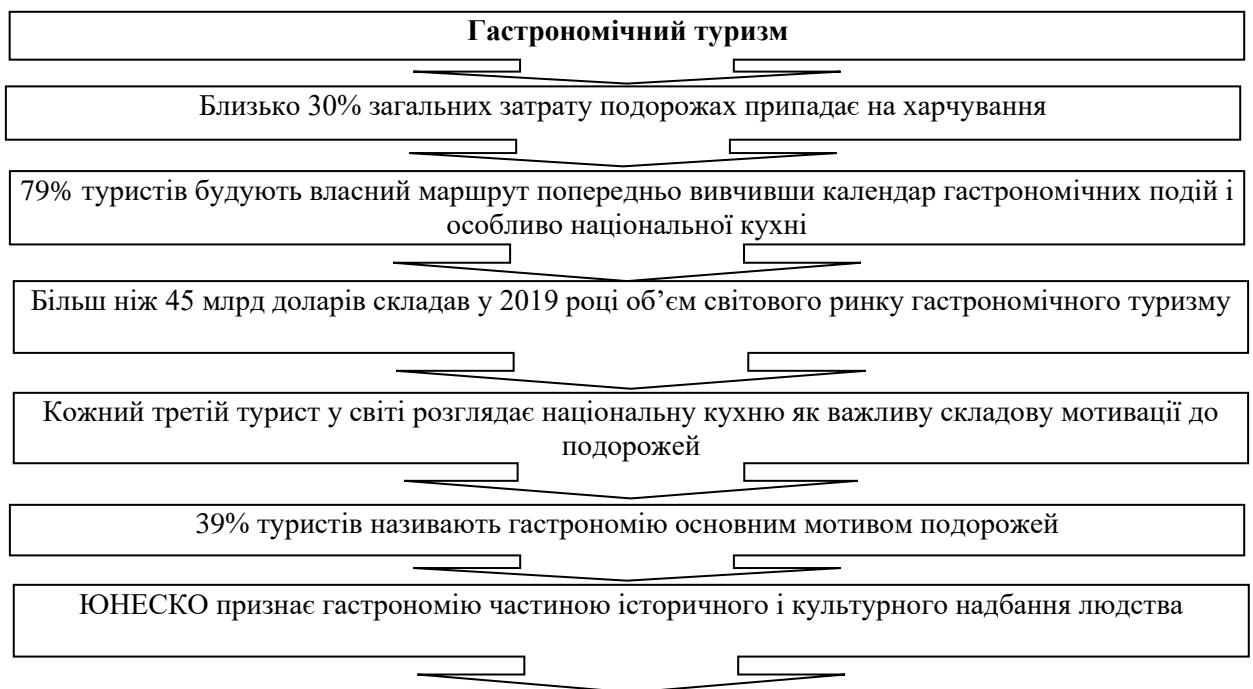


Рис. 1.1. Основні дані по гастрономічному туризму*

*Складено на основі [161]

Згідно з результатами опитування серед чинних членів організації (156 країн), проведеного Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) по гастрономії, виявлено, що 88,2% респондентів вважають гастрономію стратегічним елементом у визначенні бренду та іміджу регіону, 11,8% - незначним аспектом [160]. Близько 96% респондентів-експертів позитивно оцінюють зростання індустрії гастрономічних подорожей протягом двох років.

Нематеріальні активи швидко стають основою регіональної економічної конкурентоспроможності, а туристична привабливість регіонів зумовлює їх фінансову успішність. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму (WFTO)

виділила ключові фактори, які позитивно і негативно впливають на розвиток даного виду туризму у світі (табл. 1.3) [157].

Експерти асоціації серед найбільш позитивних факторів, що впливають на гастрономічний туризм, відзначають вільний доступ споживача до інформації про харчові традиції, страви та продукти дестинації, особливу зацікавленість людей, глибоко залучених в цифрові технології, до їжі та напоїв, наявність кулінарних шоу на різних інтернет-платформах і телебаченні. Серед негативних факторів лідирує зосередженість на головному туристичному об'єкті гастрономічного туризму – місцевому автентичному кулінарному досвіді, який уніфікується і стає стандартизованим у глобальному масштабі. Крім цього, експерти наголошують на складності підтримки малого бізнесу, уповільнення зростання економіки та перенасичення ринку їжею та напоями.

Таблиця 1.3.

Вплив на розвиток гастрономічного туризму*

| Негативні фактори | Позитивні фактори |
|--|---|
| Стандартизація місцевого досвіду (втрата автентичності та унікальності); Проблема підтримки малого бізнесу; Уповільнення економічного зростання; Перенасиченість пропозиціями їжі та напоїв | Доступність інформації про гастрономію (інформованість споживачів про їжу та напої перед подорожами); Зацікавленість «мілленіалів» та покоління Z гастрономією; Наявність розважальних кулінарних програм на телебаченні, в Інтернеті та соціальних мережах |

*Складено на основі даних [157]

Комітет з туризму і конкурентоспроможності Всесвітньої Туристичної організації (UNWTO) визначає гастрономічний туризм, як вид туристичної діяльності, що характеризується досвідом відвідувачів, пов'язаний з їжею і супутніми продуктами та заходів під час подорожей. Крім автентичних, традиційних та/або новаторських кулінарних вражень, гастрономічний туризм може також охоплювати інші споріднені заходи, зокрема такі як підтримка локальних виробників, відвідування фестивалів їжі та кулінарних майстер-класів.

Однією із складових частин гастрономічного туризму є винний туризм, для якого використовується термін «енотуризм» або «енологічний туризм». Енотуризм - це вид гастрономічного туризму, метою якого є дегустація, споживання і купівля вина, безпосередньо в місцях його виробництва [70]. Популярність винного туризму визначається тим, що особливості його виробництва є частиною культури того чи іншого регіону. Останніми роками сформувався новий напрямок – еногастрономічний туризм, який передбачає не лише знайомство з виробництвом і дегустацією напоїв, але також дегустацією продуктів. Басюк Д.І. поняття еногастрономічного туризму визначає, як: нова філософія подорожей, ціллю яких є пошук невідомих смаків та автентичних кулінарних традицій. У даному випадку мається на увазі, що притаманні регіону страви та вина є наче посередниками між особою, яка шукає враження, і культурою та цінностями певної географічної області, що пов'язані з цією місцевістю і передані через численні покоління. Еногастрономічний туризм можна розглядати як своєрідний тематичний туризм. Ця форма туризму об'єднує культурні, промислові, екологічні та соціальні аспекти, дозволяючи вивчати оригінальні технології приготування страв і напоїв, а також традиції їх вживання [11]. В організації еногастрономічних турів задіяні території, на яких виробництво вина є традиційним видом культури [23]. Тож, метою еногастрономічного туризму є знайомство з місцевими продуктами, стравами і винами, а також вивчення еногастрономічної культури та виявлення закономірностей поєднання вина та їжі. Слід підкреслити, що еногастрономічний туризм виступає інтеграційною формою туризму (рис. 1.2).



Рис. 1.2. Інтеграційний процес еногастрономічного туризму*

*Розробка автора

Еногастрономічний туризм в інтеграційному просторі поєднує агровиробничу, виноградарсько-виноробну, харчову галузі, туристичну діяльність, формує специфічний еногастрономічний продукт та сприяє розвитку супутніх галузей, пов'язаних з такою діяльністю. Популярність еногастрономічного туризму останнім часом зростає у всьому світі. Однак, еногастрономічний туризм не передбачає лише дегустацію рідкісних та екзотичних напоїв та страв, важливе значення має знайомство з процесом приготування та рецептурою продуктів, а також етикетом їх споживання, що є частиною культури народів. Невід'ємною частиною еногастрономічного туризму є його пізнавальна складова, через знайомство з культурою виноробства турист отримує нові знання про традиції та звичаї етносів. Щороку збільшується кількість регіонів, де прокладаються гастрономічні маршрути: виноробні, пивоварні, пекарні, сироварні та інші виробництва є магнітами, що залучають туристів круглий рік (Франція, Італія, Грузія та ін.). Для розвитку еногастрономічного туризму в регіонах (країнах) планують регіональні програми розвитку еногастрономічного туризму, створюють інфраструктуру та проводять презентаційні заходи. Розвитку еногастрономічного туризму сприяють і найбільші міжнародні організації, уряди багатьох країн підтримують такі починання, оскільки еногастрономічний туризм дозволяє зберігати національні страви у вихідному вигляді, тому практично будь-яка країна має потенціал для розвитку еногастрономічного туризму, що пов'язано з неповторною культурою народів та етносів.

Необхідно зазначити, що еногастрономічний туризм залежно від мети організації можна класифікувати за видами. Так, еногастрономічний туризм, виконує культурно-пізнавальні функції, оскільки відвідуючи країну, турист завжди знайомиться з культурою харчування регіону перебування. Крім того, відвідування виноробних господарств, знайомство з їх історією передбачає знайомство з культурою регіону. По-друге, еногастрономічний туризм може визначатися як подієвий туризм. Приводом для еногастрономічного туризму

можуть виступати особливі заходи, події, пов'язані з кулінарією, гастрономією, виноробством, що вказує на його сумісність із подієвим туризмом (Октоберфест, свято Божоле нуво, «Битва томатів», «Фестиваль віскі», «Фестиваль ананасів» та ін).

По-третє, окрім пізнавально-рекреаційних цілей еногастрономічний туризм може розвивати освітні цілі (кулінарні курси, курси сомельє, дегустаторів, після закінчення яких видається сертифікат). Значна кількість «шкіл» пропонує двох-трьохрічні програми навчання, розраховані на професіоналів: кухарів, сомельє, баристів, існують також і короткострокові курси, майстер-класи, які тривають від одного дня, до кількох тижнів [60].

Необхідно зазначити, що еногастрономічний туризм може здійснюватись і з діловими цілями (вивчення ринку гастрономічного туризму, ринку виноробства, продукції спеціалізованого ринку). Тому такі подорожі залучають тих осіб, чий бізнес безпосередньо пов'язаний з приготуванням і вживанням їжі: рестораторів, сомельє, дегустаторів, ресторанных критиків, власників винотек тощо. За таких умов еногастрономічні тури проводяться з метою підвищення рівня професійних знань, отримання досвіду, укладання контрактів. Підсумовуючи викладене, еногастрономічний туризм - це новий вид туризму, який сприяє не тільки розвитку сфери туризму, а й економіки регіону.

На основі вищевикладеного слід констатувати, що еногастрономічний туризм включає взаємодію суб'єктів різних сфер діяльності: виробників продукції (виноградарство, тваринництво, рослинництво, бджільництво, риболовство, збирання/вирощування грибів і ягід, лісівництво, тощо) переробної промисловості (виноробство, пивоваріння, сироваріння, виробництво меду та ін.), готельно-ресторанний сектор (заклади розміщення, готелі, ресторани, заклади харчування тощо), мережа роздрібної торгівлі, транспортна інфраструктура, освітньо-просвітницька діяльність і така сфера постійно розширюється. За таких умов відбувається диверсифікація виробництва територій за рахунок туризму. Розвиток еногастрономічного

туризму сприяє соціальному та економічному підйому в регіоні. При цьому з'являється можливість забезпечити конкурентоспроможність туристичних напрямків і підприємств, збільшити кількість й підвищити якість робочих місць та якість життя і добробут місцевого населення. Це також може допомогти розширити можливості для місцевих громад та зацікавлених осіб у плануванні управління та розвитком туризму. Крім того, інформованість населення щодо локальних ресурсів може сприяти збереженню культурно-історичної спадщини та традицій, а також підсилити імідж регіону, у тому числі і для місцевого населення, включаючи його місцевих мешканців.

1.2. Теоретико-методичні основи формування туристської привабливості еногастрономічних дестинацій

Індустрія туризму наразі має суттєве значення в напрямку сталого розвитку суспільства, і на думку Генеральної асамблеї ООН, є виключно важливим інструментом для удосконалення соціально-економічного становища країн. Зазначимо, що однією із основних елементів туристичної системи є дестинація. Загалом, у науковій літературі під таким поняттям прийнято вважати визначене місце для відпочинку і подорожей, приваблива для туристів географічна зона, яка залишає у подорожуючих враження та емоції [61]. Згідно до підходу Всесвітньої туристської організації (UNWTO), дестинацію (як правило, саме туристську) варто розуміти як фізичний простір, в якому подорожуючий перебуває не менше доби, ночує та споживає туристські послуги [83]. Туристська дестинація є ключовим елементом туризму, куди туристи здійснюють свої поїздки і проводять певний час. При цьому не будь-яка територія, на яку прибувають туристи, відноситься до категорії «дестинація». Така територія повинна володіти набором ресурсів та атракцій (привабливих для туристів певних об'єктів, подій, явищ). Як вказує Д. МакКаннел, туристська атракція - це відношення між туристом, пам'яткою та ринком [149], тому її не слід зводити лише до набору пам'яток і ототожнювати

з ресурсами. Туристичні ресурси є більш широким поняттям, оскільки ними є різні елементи території (природні, культурні, історичні та ін.), які можна розглядати як потенційні атракції, а реальні атракції - це елементи, які безпосередньо залучають туристів і є метою подорожі. Атракція повинна бути значущою для туриста, представляти для нього пізнавальний чи інший інтерес, задовольняти певну потребу в послугах або нових враженнях, заради чого турист відвідує DESTИНАЦІЮ. наявність атракції стає причиною залучення туристичних потоків, а простір, який ці об'єкти охоплюють, формує концепцію DESTИНАЦІЇ. Цей простір обмежений територіальними та адміністративними межами і має характеристики, які роблять його унікальним в порівнянні з іншими місцями. DESTИНАЦІЯ не лише має ресурси, але також приваблива для туристів, що визначає її конкурентоспроможність на ринку.

Розглядаючи туристську DESTИНАЦІЮ, науковці фокусують свою увагу на низці аспектів. Найчастіше базовим критерієм виділення DESTИНАЦІЇ є її територіальна відокремленість. Так, М. Лейпер наводить таке лаконічне визначення: DESTИНАЦІЯ - це географічна територія, що є привабливою для туристів [146]. Згідно моделі Лейпера структура туризму ґрунтується на взаємодії як мінімум п'яти аспектів: туристів, території, яка відправляє туристів, транзитної території, туристської DESTИНАЦІЇ, туристичної індустрії. С. Медлік зазначає, що DESTИНАЦІЇ – це країни, регіони, міста чи інші території, які відвідують туристи [150]. В той же час, у даному трактуванні втрачається значення атрактивного потенціалу DESTИНАЦІЇ, який пов'язаний не лише з об'єктами показу, а й із ринковою складовою розвитку DESTИНАЦІЇ. Турист не просто відвідує регіон, він споживає послуги, отримує нові враження, формує попит на ринку. Наступною критеріальною ознакою опису території як DESTИНАЦІЇ є її ресурсна складова. Щоб географічно відокремлена територія вважалася туристичною DESTИНАЦІЄЮ, потрібні такі умови: по-перше, наявність необхідних для розвитку туризму ресурсів; по-друге, привабливий туристичний продукт; по-третє, середовище, сприятливе для туризму; по-четверте, існування туристичної DESTИНАЦІЇ повинне давати конкретні

позитивні результати [129]. Логічним доповненням «ресурсного» трактування дестинації є її вивчення з позицій продукту, що пропонується туристу: територія, яка пропонує певний набір послуг, повинна відповідати потребам туриста та задовольняти його попит на перевезення, ночівлю, харчування, розваги [130].

Погодимось з Д. Бухаліс, який зазначає, що туристська дестинація є поєднанням туристських продуктів, які пропонують туристові інтегрований комплекс відчуттів [132]. Т. Ткаченко визначила сутність туристичної дестинації як фізико-географічну територію, такої як місто, регіон або місцевість, яка має унікальні або специфічні туристично-рекреаційні ресурси, привабливі для мандрівників. Ці ресурси стають доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури, такої як зручності та послуги, які представлені у формі готового до продажу туристичного продукту. Цей продукт ефективно просувається за допомогою сучасних засобів маркетингових комунікацій, таких як логотипи та торгові марки, у рамках інтегрованого управління суб'єктами господарювання [111]. Кожухівська Р. зазначає, що туристична дестинація – це географічна область, яка приваблює туристів притаманній їй унікальним або специфічним рекреаційним ресурсам та відповідній інфраструктурі. Ці ресурси представлені у вигляді готового туристичного продукту, спрямованого на задоволення різноманітних потреб туристів [50]. В нинішній туристичній науці з метою застосування категорії «дестинація», щодо території, то їй слід відповідати низці вимог, таких як: транспортна доступність, існування можливостей розміщення та організації харчування, наявність потенціалу для реалізації дозвілля туристів [63].

Зазначимо, що туризм нині дедалі частіше розглядається не лише як проста галузь послуг або індустрія, але як сфера, що надає враження, які стають головною "продукцією". Туризм виступає як одна з ключових галузей, що продукує враження, і саме на «виробництво» різних вражень у туристів зорієнтована зростаюча туристична діяльність.

Інфраструктурний та ресурсний аспекти дестинації визначають, що дестинація є територією, куди не лише подорожують туристи, а й територією, яка має конкретні атракції і відповідну туристичну інфраструктуру. Туристська інфраструктура забезпечує територію туристичними послугами: транспортним обслуговуванням, готельним обслуговуванням, сферою громадського харчування, розважально-видовищною сферою і спортивно-оздоровчим сервісом, екскурсійним обслуговуванням, фінансовим обслуговуванням, інформаційним забезпеченням та надає підтримку засобам і системі зв'язку, виробництву сувенірної продукції і виробам народного промислу, виробництва туристської і спортивної продукції, роздрібною торгівлі, сфери побутових послуг. Але інфраструктура представляє лише супутній продукт туристської дестинації, оскільки туристи приїжджають не заради інфраструктури. Для дестинації принципово важливим є її туристські ресурси.

Отже, вітчизняні автори розглядають туристичну дестинацію як певну територію, яка надає різні послуги, що відповідають потребам подорожуючих і задовольняють їх потреби на транспортування, проживання, харчування, розваги, оздоровлення тощо, як місце що має у своєму розпорядженні всі необхідні установи і обрана туристським сегментом як мета поїздки [85]. Це складна, багатокомпонентна система, де суб'єкти туризму є центральною підсистемою, а цільовою функцією є максимальне задоволення рекреаційних потреб [26]. Виходячи з вищевикладеного, зробимо такі висновки: туристська дестинація включає установи для туризму і споживання туристичних послуг (готелі, ресторани, будинки відпочинку, туристичні бази) та підприємства, які їх обслуговують (транспортна інфраструктура, комунальні служби, підприємства громадського харчування, сувенірної продукції); у структурі туристської дестинації можна виділити певні сфери (туризм, короткочасний відпочинок, дитячий відпочинок, активний відпочинок); на території туристської дестинації розвиток індустрії відпочинку та туризму є пріоритетним порівняно з іншими галузями економіки; туристська дестинація приваблива для мандрівників, що виражається в природних, історичних,

культурних, пізнавальних та інших об'єктах. Основою розвитку туристської дестинації є природні, культурно-історичні комплекси, комфорт і якість відпочинку забезпечуються технічною системою та обслуговуючим персоналом, збереження структури системи, зв'язок підсистем, здійснення основних цілей і завдань туристичної дестинації забезпечується органами управління.

Зазначимо, що гастрономія є способом знайомства із соціальними, культурними, релігійними, історичними, економічними особливостями певного географічного регіону. Продукт контекстуального виду туризму включає динамічну і статичну діяльність, зокрема, не лише дегустацію їжі, напоїв, а й активності, пов'язані з місцевими продуктами, культурою та спадщиною. Культурний контраст, або відмінності між культурою приймаючої сторони і туристами роблять гастрономічні враження значущими і унікальними та збільшують наміри для повторного відвідування [68]. Дослідження підтверджують зв'язок між іміджем місцевої гастрономії та задоволеністю туристськими враженнями. Крім того, імідж місцевої гастрономії надає значний позитивний вплив на намір відвідувача повернутися і рекомендувати даний туристичний напрям. Підтверджується і певний позитивний зв'язок між задоволенням від їжі і поведінковими намірами, а гастрономія є важливою частиною маркетингового міксу туристичних напрямів, оскільки допомагає туристам доторкнутися до місцевої культури. Фізіологічні потреби людей до споживання їжі та напоїв сприяють тому, що гастрономія є тією стороною культури, з якою найчастіше контактують туристи. Холл Д. зазначає, що [131] запровадження гастрономії у брендинг туристичних напрямів забезпечує: збільшення прибутку - споживачі з інтересами у сфері гастрономії сприймаються як сегменти із високими доходами; крос-маркетинг - гастрономічний туризм може бути пов'язаний з іншими туристичними продуктами та послугами (культурними пам'ятками, природною спадщиною, звичаями), при цьому споживачі отримують цілісний продукт; підвищення іміджу туристської зони - можливість популяризації

місцевих продуктів харчування, підвищення привабливості сільських територій.

Гастрономічний туризм збагачує враження туристів місцевою культурою. Він включає різні заходи, такі як відвідування первинних і вторинних виробників місцевих продуктів, участь у фестивалях, відвідування ринків, кулінарні демонстрації, дегустація високоякісних продуктів, відвідування ресторанів або інші супутні діяльності, пов'язані з їжею. Він призначений, з одного боку, для туристів, які шукають знання та досвід знайомства з новими культурами, а з іншого - надає додаткову цінність брендам туристичних напрямків. Також суттєвий вплив на зростання зацікавленості до гастрономії є і зростання інтересу до здорового способу життя, що неможливо без здорового харчування, звідси популярність екоферм, органічної продукції, крафтового виробництва продуктів харчування і напоїв. Крім того, регіони, які активно розвивають туризм, можуть використовувати гастрономічний туризм в якості чинника підвищення туристської привабливості на внутрішньому ринку туризму.

Інтерес до гастрономічного туризму зростає разом із посиленням тренду до індивідуалізації та персоніфікації туристських подорожей та прагненням мандрівників до здобуття автентичного досвіду під час поїздки. Попит на гастрономічні подорожі всередині країни формується, в тому числі, під впливом зростаючого інтересу до власної історії та культури. Ключовою складовою гастрономічного продукту є місцева кухня. Для кожного регіону країни характерні свої гастрономічні особливості та кулінарні традиції (рис.1.3.), які сягають корінням у далеке минуле і становлять важливу частину української національної гастрономічної культури та спадщини. Місцева кухня має важливу роль у формуванні гастрономічного бренду дестинації. Тому традиційні туристичні дестинації країни з певною спрямованістю попиту, яка склалася на ринку, можуть бути зацікавлені в розвитку гастрономічного туризму як нового інтересу і нової мети подорожей, які здатні залучити нових

споживачів, збільшити кількість повторних візитів і, зрештою, наростити туристичний потік.

Слід зазначити, що в Україні є вагомі умови для формування еногастрономічного туризму, а в окремих регіонах такий вид туризму є найбільш трендовим. Індустрія винного туризму поєднує інтереси виробників виноградарської продукції, виноробів (вина, коньяку, виноматеріалів), власників дегустаційних залів і ресторанів, представників туристичного бізнесу. Особливість такого спеціалізованого виду туризму полягає в дегустації, споживанні, купівлі вина та винопродукції безпосередньо у виробників. Як зауважує дослідник [0], що в Україні на сучасному етапі розвитку еногастрономічного туризму, важливо розглядати його як важливий сполучник між місцевим виробництвом та галуззю послуг. У такому разі створюються сприятливі умови для формування принципово нового якісного туристичного продукту та сталому розвитку територіальних громад, зокрема й підтримку малого та середнього бізнесу, а також збереження та подальший розвиток культурних традицій регіону.



Рис. 1.3. Гастрономічна карта України*

*Побудовано автором на основі [23]

В такому ключі важливо зазначити та ввести в контекст категоріальне поняття «еногастрономічної дестинації». Ґрунтуючись на наведеному змістовному визначенні «дестинація», запропонуємо сутність еногастрономічної дестинації. Еногастрономічна дестинація – це визначена територія з наявними привабливими еногастрономічними та природними, історико-культурними, туристично-рекреаційними ресурсами, необхідною інфраструктурою, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту. Еногастрономічні дестинації формують інноваційний туристичний продукт, сприяють комплексному розвитку територій, завдяки підтримці виробників продукції, збереження історико-культурної спадщини, інтегрованого розвитку агровиробничої сфери і туризму та призводять до диверсифікації виробничої діяльності сільських територій. В ході розвитку еногастрономічних дестинацій досягнення позитивних результатів можливе у разі забезпечення ефективності використання туристично-рекреаційного, виробничого, інноваційного, інвестиційного потенціалу, розвиненої інфраструктури, збалансованого використання наявних ресурсів, злагодженості у роботі суб'єктів підприємницької діяльності, органів влади, громадських інституцій та місцевого населення.

Ключовим фактором у розвитку еногастрономічних дестинацій є їх туристська привабливість та чинники, які її формують. Загалом, під привабливістю слід розуміти властивість створювати почуття захоплення, притягувати до себе особливими властивостями, характерними рисами. У науковій літературі привабливість виступає базовим і визначальним показником у процесі аналізу туристичних потоків. М. Омуш стверджує, що привабливою для туризму є територія, яка має потенціал для розвитку цієї галузі. Цей потенціал визначається сукупністю економічних і психологічних характеристик регіональних туристичних комплексів, які відповідають попиту, потребам туристів, вимогам інвесторів і сприяють досягненню передбачуваного соціально-економічного ефекту [81]. О.В. Мельник [67] вважає, що туристично-приваблива територія – область, що має потенціал

туристичних ресурсів, сучасну і розвинену туристичну інфраструктуру та легкодоступну та інформативну інформацію про неї. Ці аспекти повинні задовольняти потреби туристів і сприяти досягненню максимального соціально-економічного ефекту в рамках туристичної діяльності. Кузик С. П. стверджує, що туристична привабливість полягає у "наявності такого потенціалу території, який при його використанні забезпечує оптимальне туристично-рекреаційне навантаження та повне збереження туристичних ресурсів, а також можливість отримання відповідного соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги навколишнього середовища" [55].

На наш погляд, місцевість є привабливою, якщо вона володіє комплексом туристичних ресурсів, таких як: природні (екологічно чисті), історико-культурні та соціально-економічні, прийнятний рівень матеріально-технічної бази, розвинена інфраструктура та зручна транспортна розв'язка. Туристська привабливість часто не стабільна та здатна модифікуватися відповідно до різноманітних чинників, які впливають на ступінь привабливості туристичної місцевості. Туристська привабливість створюється на основі взаємодії певних компонентів: від туристського попиту залежить рівень пропозиції. Туристський потенціал дестинації ставить певні передумови діяльності суб'єктів туризму, а результатом такої діяльності і є туристська привабливість. Туристська привабливість створює образ території у свідомості споживачів, оцінку реального ресурсного потенціалу і можливостей у задоволенні потреб туристів. Для того, щоб сформуванати або підвищити рівень туристської привабливості необхідно враховувати залежність туристичної індустрії від низки важливих факторів: сприятливі природно-кліматичні умови; безпека регіону; ефективність використання ресурсів; наявність бренду. Туристична привабливість є основою для аналізу потенціалу розвитку туристичної індустрії в межах відповідної дестинації. Зазначимо, Ч.Гирринг, У Сварт, Т.Вар у дослідженнях «Встановлення критеріїв туристської привабливості» приводять набір чинників, критеріїв і показників для визначення туристської привабливості території [137] (табл. 1.4).

Таблиця 1.4.

Чинники і критерії туристської привабливості*

| Чинник | Критерії | Показники |
|-----------------------------------|------------------------------------|---|
| Природний | Мальовничість ландшафту | Рельєф; Рослинність, Водойми і водотоки; Острови; Мінеральні джерела; Печери і водопади |
| | Клімат | Сонячні дні; Опادي; Температура |
| Культурно-соціальний | Художні і архітектурні особливості | Архітектура; Пам'ятники; Музеї; Культові споруди |
| | Фестивалі | Музичні і танцювальні; Спортивні |
| | | Ярмарки і виставки |
| Культурно-історичний | | Древня архітектура |
| | | Релігійна значимість |
| | | Історія |
| Супутня туристична інфраструктура | | Спорт |
| | Освіта і просвіта | Музеї археології і етнографії; Зоопарки; Ботанічні сади і дендрарії; Океанаріуми і дельфінарії; |
| | Здоров'я і відпочинок | Спа-центри; Пішохідні і велосипедні маршрути; Місця для пікніку; Нічні клуби; Театри і кінотеатри |
| | Шопінг | Магазини сувенірів і ремесла; Продуктові магазини; Автосервіси і заправні станції |
| Туристська інфраструктура | Міська інфраструктура | Дороги і громадський транспорт; Водо-газо-електропостачання; Медичні заклади |
| | Харчування і проживання | Колективні засоби розміщення; Ресторани, кафе, бари; Приміські бази відпочинку; Площадки для кемпінгу |

*Складено на основі [137]

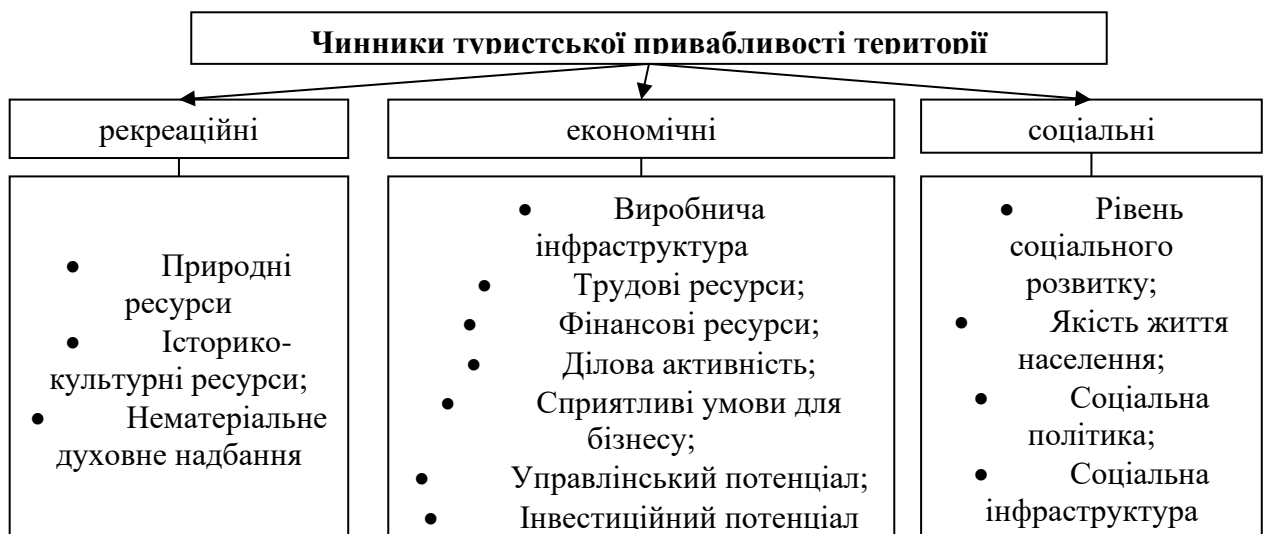


Рис. 1.4. Чинники туристської привабливості

Джерело: розроблено автором

До того ж, чинники туристської привабливості з визначеною часткою умовності можна розрізняти: рекреаційні, економічні, соціальні (рис.1.4). Комплекс ресурсів території є основою для формування її іміджу. Імідж території – це її образ, який створюється протягом тривалого часу через репутацію і позитивні/негативні відгуки. При цьому даний образ може бути різним, оскільки безпосередньо залежить від його сприйняття споживачами. Крім того, імідж – це сукупність переконань і думок, які виникають у туристів в результаті досвіду щодо даної території.

Слід враховувати, що туристська привабливість залежить і від уподобань туристів, а значить допускає проведення аналізу регіональних умов та можливостей з погляду виникнення туристського попиту.

Основними проблемними аспектами, які виникають при формуванні привабливості території є:

- недостатньо розвинена інфраструктура (застарілий готельний фонд, відособленість засобів розміщення від «центру» атракції, відсутність супутніх послуг);
- транспортна віддаленість (тривалість переїзду до місця призначення, погана якість доріг, відсутність на тривалому маршруті слідування цікавих з погляду туристичного показу місць, які змогли б скрасити переїзд);
- висока ціна на туристичний продукт через значну частку транспортної складової;
- візові формальності;
- неспокійна політична та воєнна ситуація в регіонах країни;
- недостатнє регулювання, планування та усвідомлення необхідності розвитку туризму у деяких регіонах країни;
- імідж країни на світовому туристичному ринку;
- широко відомі туристичні маршрути і бренди перестають відповідати сучасним вимогам туристів (необхідний перехід від класичних екскурсійних програм до інтерактивних; зміна подачі бренду);

- Екологічний стан території.

Індикатори туристської привабливості повинні підкріплятись базовими критеріями їх оцінки (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5

Індикатори туристської привабливості*

| Індикатор | Характеристика |
|-----------------------------|--|
| Іміджевий ефект | <ul style="list-style-type: none"> • Нематеріальні активи туристської дестинації; • Комплекс емоційних і раціональних уявлень про туристську дестинацію; • Образ безпечної туристської дестинації; • Формування іміджу в ЗМІ, організація заходів по просуванню національному і зовнішньому ринках |
| Соціально-економічний ефект | <ul style="list-style-type: none"> • Розробка заходів по залученню зовнішніх та внутрішніх інвесторів; • Розробка дій по стимулюванню попиту на продукти національного туризму; • Розробка заходів за стимулювання зайнятості і самозайнятості у сфері туризму; • Підвищення якості життя населення туристської дестинації |
| Екологічний ефект | <ul style="list-style-type: none"> • Туристична діяльність не призводить до активного виснаження природних ресурсів, оскільки туризм орієнтований на використання відновлювальних ресурсів; • Розвиток туризму передбачає ощадливе і збалансоване використання природних ресурсів |

*Складено автором

Найбільш загальними позиціями для регіонів країни щодо формування туристської привабливості та потребують комплексного вирішення є: необхідність формування сприятливого туристського іміджу і репутації безпечної дестинації; створення найбільш привабливих умов для формування вітчизняного та іноземного інвестиційного капіталу; необхідність удосконалення якісної транспортної інфраструктури, нестача засобів розміщення економ класу, але з необхідним рівнем побутового комфорту.

Тож, оцінка туристської привабливості дестинації – це комплексний показник, який характеризується:

- Природно-ресурсним потенціалом, який, в багатьох випадках, визначає не лише можливості розвитку конкретних напрямів туризму, але і інших видів господарської діяльності;
- Матеріальним і духовним надбанням етносів які проживають (проживали) на території;
- Ступенем безпеки туристської дестинації з точки зору екології, геополітичних чинників, військових дій, криміногенної ситуації тощо;
- Наявністю відповідної туристської інфраструктури, яка дозволяє задовольняти попит в послугах розміщення, харчування, анімації, тобто сукупності природних, культурних, господарських чинників, які є основою формування туристської пропозиції дестинації;
- Туристським попитом, який оцінюється статистикою прибуття в дестинацію;
- Значенням розвитку сфери туризму для населення туристської дестинації, залученням місцевих трудових ресурсів в роботу підприємств туризму, гостинністю, громадським харчуванням, торгівлею.

Слід зазначити, що привабливість території можна розглядати з позицій туристів, місцевих жителів та інвесторів. Для місцевих жителів в регіоні найважливішими факторами оцінки привабливості є високий рівень життя, доступність робочих місць та повноцінна інфраструктура, а для інвестора це довгострокові проекти з низьким рівнем ризику щодо інвестування коштів, для туриста першочерговими факторами є прийнятний рівень туристичної ресурсної бази та розвинена туристична інфраструктура.

В процесі розвитку різних туристських дестинацій залежно від ступеня розвиненості і привабливості для туристів можна виділити різні варіанти їх формування:

1) для туристських дестинацій, у яких сформована певна туристська привабливість і є визначений туристський потік, вкладення у розвиток даної дестинації до рівня реально досяжної конкурентоспроможності сприятимуть подовженню її життєвого циклу. Термін окупності інвестицій буде значно

скорочений порівняно з випадком створення нової туристичної дестинації. Це зумовлено тим, що туристська привабливість створеної дестинації, не вимагатиме надмірних маркетингових і рекламних затрат;

2) для новостворених туристських дестинацій, у яких туристська привабливість лише формується, витрати будуть значно вищими. Крім того, значно більше будуть маркетингові і рекламні витрати на формування туристських потоків, оскільки є необхідним формування мінімального рівня знань про дестинацію та стимулювання туристського інтересу і бажання туристів;

3) для існуючих і відомих туристських дестинацій, які планують диверсифікувати свою привабливість і переорієнтуватися на нову цільову аудиторію, чи інший цільовий ринок, найвищими будуть витрати на досягнення конкурентоспроможності, адже це вимагатиме перебудови всієї інфраструктури та кардинальних змін цільового ринку. При цьому виникає ризик того, що дана область може не стати новою туристичною дестинацією зі своєю власною привабливістю, оскільки старі стереотипи про неї будуть продовжувати діяти. У такому адже може статися відтік туристів, що попередньо зацікавлені в раніше створеній привабливості, а новий потік туристів ще не буде сформований.

Пропонована модель передбачає кількісну та якісну оцінку. Кількісна оцінка здійснюється з допомогою розрахунку низки економічних показників, на основі яких формується інтегральний показник, що оцінює ефективність формування туристської дестинації. Якісна оцінка включає аналіз та оцінку привабливості туристської дестинації. Тому, економічну ефективність формування туристської дестинації кількісно можна оцінити за допомогою низки показників, які характеризують її з різних сторін з урахуванням тих витрат, що необхідні для досягнення бажаної конкурентоспроможності. Витрати на ці заходи мають значний мультиплікативний ефект, адже їх результати можуть сприяти не лише розвитку підприємств туристичної галузі, а

й стати вигідними для підприємств інших сфер діяльності та місцевого населення дестинації.

У вітчизняній практиці пропонується здійснювати оцінку інвестиційної привабливості об'єктів у сфері рекреації та туризму з використанням системного підходу, запропонованого В. Я. Гавран, [21], в основі якого лежить взаємодія різноманітних факторів: законодавчого, географічного, екологічного, економічного, комерційного, управлінського, кваліфікаційного та функціонального. За своєю суттю цей підхід заснований на методі експертних оцінок, в основі якого закладена система показників і характеристик, які враховують різні аспекти, зокрема: географічне положення туристичного об'єкту, його кліматичні умови, наявні запаси рекреаційних ресурсів, економічні показники, такі як чисельність економічно активного населення, доходи бюджету, реальні доходи на душу населення, забезпеченість регіональних бюджетів власними доходами тощо, інфраструктурні показники - щільність мережі автошляхів із твердим покриттям; кількість малих підприємств, санаторіїв, пансіонатів, готелів, баз відпочинку, об'єктів відпочинково-розважального характеру; інвестиційний потенціал, інвестиційні ризики, обсяг прямих іноземних інвестицій тощо.

Г. І. Гапоненко вказує на деякі ключові аспекти, що визначають привабливість туристичного напрямку, такі як наявність туристичних ресурсів, ступінь розвитку інфраструктури, стратегія маркетингу та загальний імідж регіону [22]. О. О. Колесник розглядає такі чинники, що визначають рівень привабливості для туристів: наявність туристичних ресурсів, розвинуту туристичну інфраструктуру, фінансове забезпечення, доступ до інформації та державне регулювання [31]. Музиченко-Козловська О. В. у своїй роботі [72] рекомендує оцінювати туристичну привабливість території за допомогою експертно-статистичного методу, використовуючи низку показників: обсяг природних рекреаційних ресурсів; кількість антропогенних туристичних ресурсів; доступність місць для туристичного проживання; інвестиції в готелі та ресторани; середні ціни на послуги туристичних підприємств; доходи на душу

населення; кількість економічно активного населення; кількість підприємств; щільність автомобільних доріг; рівень злочинності; забрудненість атмосфери; витрати на охорону природи та її відновлення.

З 2007 року в рамках Всесвітнього економічного форуму проводиться рейтинг конкурентоспроможності сектору туризму і подорожей (Travel & Tourism Competitiveness Index, ТТСІ) і туристської привабливості країн світу та публікується «Звіт із конкурентоспроможності подорожей і туризму» [46]. Ключовим аспектом є розрахунок Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму (ІКПТ), який є комплексним стратегічним інструментом для вимірювання набору факторів та чинників, що сприяють сталому розвитку туристичної галузі та розвитку конкурентоспроможності країни [45].

У 2021 році платформа Всесвітнього економічного форуму прийняла рішення внести зміни в Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (ТТСІ), який використовувався протягом 15 років. Була введена нова назва індексу – індекс розвитку туристичної галузі (Travel & Tourism Development Index, ТТДІ). Методика розрахунку ТТДІ також була змінена. Раніше ТТСІ обчислювався як середнє арифметичне значення чотирьох субіндексів, які в свою чергу склалися з середніх значень своїх основних компонентів. За новою системою розрахунку, ТТДІ не використовує субіндекси для розрахунків, а базується на значеннях 17 основних компонентів.

Отже, на основі вищезазначеного, туристська привабливість дестинації (в тому числі еногастрономічної) являє собою інтегроване поняття, яке включає комплекс взаємопов'язаних характеристик. Привабливість дестинації визначає мотивацію подорожі і формує туристичні потреби. Туристську привабливість дестинації можна розглядати із двох позицій:

1. Історично сформована, її необхідно підтримувати, розвивати у вузькоспеціалізованих сегментах, але окремі види туризму доцільно просувати з метою формування туристських потоків;

2. На території, або немає, або наявна слабо виражена туристська привабливість, тому її необхідно цілеспрямовано формувати і просувати на туристський ринок із єдиною метою генерації туристських потоків.

Туристську привабливість еногастрономічної дестинації необхідно визначати з таких причин. По-перше, розуміння чинників, за якими територія є привабливою для розвитку еногастрономічного туризму, дозволяє сформулювати основну ідею просування цієї території на туристському ринку. Потенційні туристи в інформаційно-рекламному матеріалі мають отримати саме ту інформацію, яка для них цікава та пов'язана з мотивацією їхньої поїздки. По-друге, розуміння привабливості дозволяє сформулювати конкретні вимоги до туристської інфраструктури, яка необхідна для забезпечення туристичних потреб, а у разі відсутності такої інфраструктури її необхідно буде створювати. Згодом, можлива трансформація туристської привабливості дестинації та зміна цільової аудиторії подорожуючих у тану дестинацію. У зв'язку з цим необхідно постійно проводити моніторинг привабливості еногастрономічної дестинації. Якщо туристська привабливість визначена правильно і збігається з туристичними потребами подорожуючих, необхідно забезпечити її інформаційний супровід, що потребуватиме певних фінансових затрат за просування туристської привабливості еногастрономічної дестинації, оскільки таку привабливість треба донести до цільової аудиторії.

Туристська привабливість еногастрономічної дестинації залежить від низки чинників:

- Наявності ресурсів, які володіють ключовою привабливістю і формують туристичний еногастрономічний інтерес, що є основною мотивацією подорожі, при цьому туристська привабливість тісно пов'язана з туристськими очікуваннями;
- Природних факторів, географічне положення дестинації, сприятливі кліматичні умови і екологічний стан території та інші характеристики дестинації;

- Ступеня розвитку туристичної інфраструктури дестинації, що забезпечує організацію еногастрономічного туризму;
- Транспортна доступність дестинації;
- Лояльності та зацікавленості місцевого населення (суб'єктів підприємницької діяльності) щодо туристів та просування еногастрономічного продукту.

Ключовими характеристиками туристської привабливості еногастрономічної дестинації є:

- за сферою виникнення привабливості (природні, кліматичні, історико-культурні, етнічні особливості тощо);
- за тривалістю існування (постійні, які існують необмежений час та тимчасові, що виникають у певні терміни, наприклад, період збору винограду);
- за характером існування (унікальні, які існують саме в цій дестинації, та відтворювані, які можна штучно створити в іншій дестинації);
- за рівнем управління (формується цілеспрямовано чи виникають спонтанно).

Існуючу туристську привабливість можна оцінити за допомогою експертів, якими можуть бути як туристи, що вже побували в дестинації, так і потенційні туристи з метою прогнозу майбутніх туристських потоків. Оцінка реально досяжної привабливості може бути орієнтиром для розробки стратегічних планів розвитку еногастрономічного туризму в дестинації та її привабливості. Наявність оцінки туристської привабливості дестинації є основою і для залучення інвестицій при реалізації туристичних проектів.

1.3. Економічний механізм управління туристською привабливістю еногастрономічних дестинацій

Туризм сприяє розвитку національної і регіональних економік, стимулюванню зайнятості у тих сферах, які пов'язані з туристичною діяльністю та визначаються через економічні функції туризму:

- Функція виробництва та обслуговування: туристичні підприємства використовують виробничі фактори, такі як праця, земля, капітал і інформація, для створення нових продуктів, головним чином послуг, та сприяють накопиченню цінностей. Ця функція полягає у виробництві товарів та послуг для задоволення потреб туристів.

- Функція забезпечення зайнятості: туризм, як прямо (робочі місця на туристичних об'єктах, таких як ресторани та готелі), так і опосередковано (у суміжних галузях та допоміжних секторах), сприяє створенню робочих місць для населення.

- Функція накопичення капіталу: туристична галузь вносить суттєвий внесок у загальний національний дохід, переважно через прямі доходи, здобуті від туристичних підприємств. Враховуються також доходи осіб, що виникають у результаті обігу коштів у суміжних секторах, пов'язаних із туризмом. Збільшення національного доходу в туризмі має велике значення на регіональному рівні, оскільки доходи від туристичних підприємств переходять у сфери регіональної торгівлі, промисловості та сільського господарства, що сприяє ефекту мультиплікатора.

- Функція згладжування (вирівнювання), особливо враховуючи регіональний аспект, має важливе значення: туризм сприяє розвитку менш розвинених регіонів. Так, туристи можуть відвідувати сільські території, в яких ще не розвинена інфраструктура проте є різноманіття природних ресурсів. Тобто туризм може стати додатковим джерелом доходів для місцевого населення. При чому функція вирівнювання відіграє важливу роль у світовому контексті, адже сприяє перерозподілу доходів між країнами з високим та низьким рівнями розвитку сільського господарства та промисловості.

- Функція балансування платіжного балансу: відображає значення балансу витрат місцевих туристів та їх доходів від послуг та товарів, отриманих іноземними туристами.

Інтенсивність впливу туристичної індустрії на економіку можна оцінити через такі аспекти, як розвиток інфраструктури, зростання малого бізнесу,

збільшення доходів до бюджету через прямі (митний збір, плата за візу) та непрямі податки (збільшення заробітної плати призводить до збільшення суми податку на прибуток), створення нових робочих місць, а також широкі можливості залучення іноземної валюти та інвестицій.

Так, ключовими економічними аспектами туристичної діяльності є:

- структура ринку туристичних послуг;
- цінові параметри, пов'язані з туристичними продуктами;
- економічні аспекти державного регулювання у сфері туристичних послуг на ринку;
- конкурентоспроможність вітчизняних туристичних компаній на внутрішньому та міжнародному ринках;
- платоспроможність населення та його здатність економічно забезпечувати споживання туристичних продуктів.

Пересування туристів між областями, що генерують туризм, та тими, що їх приймають, відображається на чотирьох основних галузях: надходженнях, зайнятості, платіжному балансі та рівні розвитку. Зокрема, існують деякі ключові проблеми, які гальмують економічний розвиток туризму в країні, такі як: складна політична та безпекова ситуація, військові конфлікти; недоліки у системі управління розвитком туризму; роздрібна організація туризму та туристичної інфраструктури; недостатнє фінансування туристичної діяльності та проблеми в системі оподаткування, які утруднюють інвестування у розвиток туристичної інфраструктури; відсутність детальної та прозорої інформації щодо результатів туристичної діяльності в регіоні, а також об'єктивної рекламної інформації; значна участь сектора тіньової економіки у сфері туризму та недостатність ефективних заходів для його зменшення; відсутність ефективного механізму для стимулювання розвитку внутрішнього туризму. Таким чином, формування економічного механізму управління туристичною привабливістю дестинацій є одним із ключових напрямків розвитку туризму.

Взагалі під управлінням слід розуміти процес впливу суб'єкта на об'єкт для досягнення заданих цілей. Ансофф І. визначав управління як практичну

діяльність, що орієнтується на результат [127]. Мескон М. розглядає управління як комплексний процес, що включає в себе планування, організацію, мотивацію і контроль, необхідний для визначення та досягнення поставлених цілей [**Помилка! Джерело посилання не знайдено.**]. Управління - це комплекс дій, спрямованих на забезпечення функціонування системи у визначеному стані або перехід до нового, більш організованого стану, через розробку та впровадження цілеспрямованих стратегій і впливів [46]. Управління як вплив суб'єкта, спрямований на досягнення абстрактної (неконкретної), чи скоректованої цілі (задачі, ідеї) в сформованих рамках правил (обставин), які удосконалюються (змінюються). Управління - це елемент функціонування організаційних систем різної природи [37]. Аналіз теоретичних підходів до проблем управління [38, 51, 56, **Помилка! Джерело посилання не знайдено.**, 69, 89] дозволяє визначити систему управління як систематизований набір засобів впливу суб'єкта управління на підконтрольний об'єкт, для досягнення поставлених суб'єктом цілей. Управління є також і сукупністю принципів, методів, алгоритмів і способів мислення, за допомогою управлінських навичок і методів, лідери максимально використовують людський потенціал та інші ресурси з метою досягнення стратегічних і тактичних цілей.

Розкриваючи змістовно-функціональний підхід до визначення економічного механізму управління туристською привабливістю, розглянемо сутність категорії «механізм». В цілому механізм як категоріальне поняття найбільш часто використовується в технічних, природничих і економічних дослідженнях. У галузі економічної науки термін "механізм" спочатку виник у технічному контексті, де він означав внутрішній механізм машини, пристрою або апарату, який приводить їх у рух. Починаючи з другої половини ХХ століття, економісти почали використовувати цей термін для пояснення виробничих та соціальних процесів, різноманітних методів та інструментів, що викликають їх функціонування, та є складовими частинами цього механізму. У Великому тлумачному словнику, механізм описується як "внутрішня

структура, система функціонування або апарат діяльності" [103]. Механізм може бути також розглянутий як сукупність взаємозалежних елементів, які забезпечують рух об'єкту. Крім того, механізм як інструмент впливу визначає процес управління будь-яким об'єктом [106].

У свою чергу, економічний словник визначає категорію "механізм" як систему процесів та станів, що визначають будь-яку дію чи явище [37]. Слід зазначити, що у сфері економіки використовуються різні поняття механізму, такі як "фінансовий механізм", «механізм стимулювання», «механізм управління», "економічний механізм", "механізм структурних перетворень" та інші [120]. Однак існує розбіжність в розумінні сутності механізму управління та його елементів. Механізм управління трактують як комплекс методів, засобів, інструментів та принципів, які використовуються для забезпечення стабільності економічного зростання суб'єкта господарювання, збалансування його бізнес-процесів, а також для стабілізації функціонування та розвитку підприємства [**Помилка! Джерело посилання не знайдено.**]. Механізм управління описується як комплекс елементів системи управління (включаючи принципи, функції, методи, та ресурси), спрямований на передачу інформації про об'єкт управління до органу управління та вплив на цей об'єкт для забезпечення його функціонування та розвитку. Під час управління відбувається взаємодія та вплив одних об'єктів на інші з метою досягнення поставлених цілей [35]. Отже, загалом прийнято розглядати це як явище, де найбільш важливими є чіткість та послідовність дій, етапів і кроків, спрямованих на вирішення завдань управління. Це також можна розглядати як алгоритм, що включає набір інструкцій, які описують порядок дій та правила, за якими досягається бажаний результат. Згідно з цим, загальна структура механізму управління включає такі основні компоненти, як функції, принципи управління, а також різні засоби реалізації управлінського впливу на об'єкти управління (рис. 1.5).

Управлінський вплив має бути спрямованим, тобто цілі орієнтують діяльність суб'єктів та об'єктів управління, сприяють формуванню певної

моделі поведінки, тому формування або вдосконалення різних видів механізмів має здійснюватися з метою досягнення певної мети (наприклад, стабілізації чи розвитку об'єкту управління).

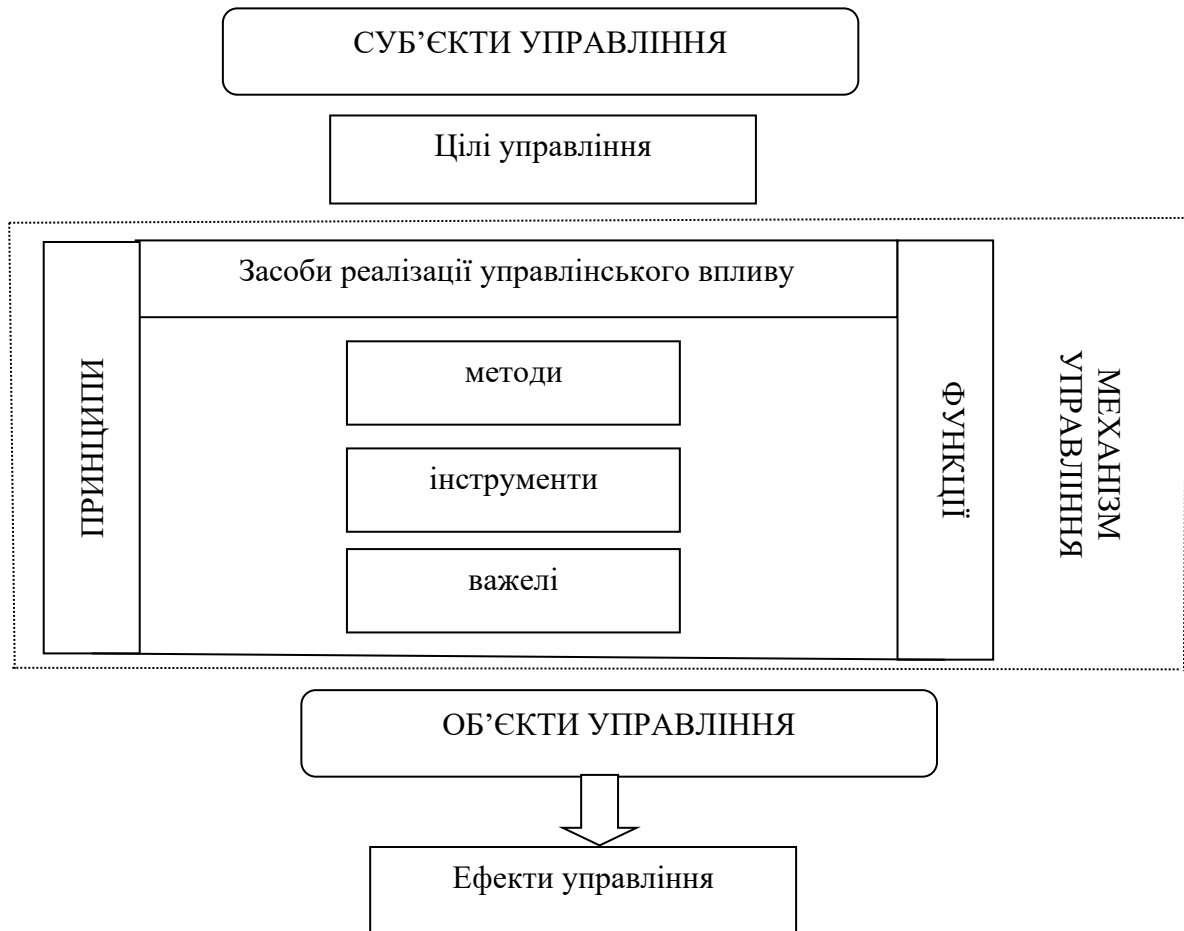


Рис. 1.5. Загальна структура механізму управління

Джерело: розроблено автором

Щодо визначення терміну "механізм управління" існують два основних підходи, які розкривають його суть. В узагальненому розумінні, це інструмент або система, що використовується для створення управлінських явищ та процесів.

В сучасних ринкових умовах суттєвого значення набуває економічний механізм управління. Г.Я. Ільницька економічний механізм визначає як головну складову господарського механізму підприємства, яка охоплює економічні методи, прийоми, форми та інструменти для впливу на економічні відносини та процеси [44]. Завадський Й.С. економічний механізм розуміє як компонент господарського механізму, що містить в собі економічні стимули (у

формі державних і матеріальних стимулів для виробництва) та різноманітні інструменти (такі як планування, госпрозрахунок, фінансування, умови реалізації продукції, обслуговування виробничо-технічної сфери, умови господарювання, обмеження, собівартість продукції, рентабельність виробництва тощо) [97].

Економічний механізм управління визнається як систематичне використання різноманітних методів і інструментів для керування діяльністю суб'єктів господарювання у визначеному напрямі або стимулювання їх до досягнення визначених цілей за допомогою надання матеріальної (фінансової) винагороди або відбирання частини матеріальних ресурсів у випадку, якщо суб'єкти управління вчиняють небажані дії. Основна мета економічного механізму полягає в створенні умов для досягнення господарських цілей за допомогою економічних методів, які, в свою чергу, складаються з різноманітних важелів впливу [106]. Економічний механізм управління – сукупність компонентів, що включає планування та прогнозування, які використовуються для формування стратегій ціноутворення, економічного стимулювання, фінансового кредитування, організації системи формування та розподілу прибутку, сприяючи збільшенню продуктивності праці та поліпшенню матеріально-технічного забезпечення **[Помилка! Джерело посилання не знайдено.]**. На цей механізм впливають зовнішні і внутрішні фактори ринкового середовища та змін, які нині постійно відбуваються.

В контексті зазначеного дослідження виявимо сутність процесу управління туристськими дестинаціями. Оскільки туристська дестинація є туристично-рекреаційним простором, що зосереджений у певних адміністративно-територіальних межах, є привабливою для туристів, має необхідну інфраструктуру, розвивається на користь місцевих жителів і їх культур, на рівні уповноважених органів здійснюється управління ними. Практика показала, що туристська дестинація є вирішальним елементом туристичної системи та суб'єкт управління, формує і задовольняє туристський попит. Ефективне функціонування туризму потребує ретельного планування,

організації, контролю та управління з боку структур, відповідальних за її розвиток, що зумовлює необхідність осмислення аспектів управління туристичною індустрією, пошуку оптимального вектору розвитку дестинацій із врахуванням гармонії інтересів між різними групами учасників, такими як місцева громада, користувачі туристичних послуг, постачальники послуг, органи державної влади та місцевого самоврядування. Необхідність управління та регулювання індустрії туризму зумовлена, по-перше, специфічними особливостями цієї галузі економіки, що вимагає формування певної управлінської стратегії її розвитку, по-друге, основними трендами та тенденціями розвитку сучасної туристичної системи, по-третє, посиленням соціальної, економічної, політичної та культурної ролі туризму.

Розглянемо ряд специфічних характеристик туристичної індустрії як об'єкту управління:

- Складність і багатофакторність господарських зв'язків між суб'єктами туристичної індустрії – як підприємницькими структурами так і органами державної влади. Це зумовлює необхідність побудови єдиної системи управління, узгодженості і координації діяльності усіх її суб'єктів (стейкхолдерів).

- Надання сервісних послуг у туризмі відрізняється сезонним характером і, загалом, значно перевищує попит. Готелі, бази відпочинку, аеропорти не завжди можуть пристосуватися у часі і просторі до змін попиту. Керівники туристських дестинацій та підприємств повинні враховувати такі обставини, оскільки коливання попиту значно погіршують кон'юнктуру туристичного ринку.

- Практика управління у туризмі ускладнюється тим, що дана сфера є за своєю сутністю антропоцентричною, тобто ключовим стержнем туристичної діяльності є людина, з її потребами, запитами, ментальністю, системою цінностей тощо.

- Складність позиціонування туристських послуг для потенційних споживачів порівняно з товарним виробництвом. Постачальники туристських

послуг, не маючи можливості представити зразок, повинні знайти можливість продемонструвати переваги туристичного продукту, що можливо лише за грамотно побудованої системи маркетингу.

- Управлінню в туристичній галузі властива дворівневість, поєднання в єдину систему якісно різних станів соціальної дійсності: свідомо спланованої та організованої діяльності індивідів та їх груп з метою вирішення визначених завдань, і стихійно складеної системи взаємовідносин учасників, що зумовлює характер питань самоорганізації і самоврядування. Ці співвідношення навмисного та стихійного характеру становлять основу соціокультурного феномену управління [32].

- Попит на туристські послуги надзвичайно чутливий до рівня купівельної спроможності населення, оскільки вони не є первинними у життєзабезпеченні людини і складають сферу розваг та дозвілля. У зв'язку з цим моніторинг рівня доходів громадян цільового ринку дозволить своєчасно скоригувати стратегію та тактику управління.

- Через непостійність якості надання послуг, суб'єктивізму в оцінці виникає необхідність перманентного управлінського обліку, тому функція менеджменту в туристській індустрії набуває особливої значущості. Один і той же туристичний продукт може бути по-різному оцінений двома клієнтами. Туристична послуга по-своєму унікальна, оскільки повторити її у всіх нюансах сервісу, погодних умов та інших факторів неможливо. У зв'язку з цим система управління в туризмі має бути зосереджена на забезпеченні комплексних заходів щодо збирання, обробки та розповсюдження інформації.

- Економічний ефект при функціонуванні туристичної індустрії, проявляється не відразу, а зі значною часовою затримкою, пов'язаною з пролонгованим періодом віддачі інвестованих коштів, тому у досягненні виключно соціальних цілей ефект взагалі може не виражатися в вартісній формі.

- Різна узгодженість управлінських рішень суб'єктів туристського бізнесу може зумовлювати значну шкоду для стейкхолдерів, тобто всіх

суб'єктів, чий внесок (капітал, ресурси, праця, поширення інформації про дестинацію/країну, купівельну спроможність тощо) є основою ефективного функціонування галузі. Тому, особиста зацікавленість в ефективній організації взаємодії всіх суб'єктів управління під час вироблення управлінських рішень здатна мотивувати їх до пошуку взаємовигідних варіантів співробітництва з урахуванням пріоритетності загальних інтересів дестинації (країни) над приватними. Правильно побудована, ефективна та надійна мережа комунікацій у туризмі дозволяє кожному учаснику захистити себе, своїх клієнтів і партнерів від волатильності зовнішнього середовища та кризових явищ. У цьому важливо розуміти механізм створення додаткових конкурентних переваг з урахуванням взаємодії різних зацікавлених груп.

- Спостерігається значна залежність туристичної індустрії від світового макросередовища (природного, геополітичного, економічної ситуації, форс-мажорних подій), що, по-перше, зумовлює чутливість попиту; по-друге, вимагає високого ступеня довіри до підприємств і надання туристичних послуг, оскільки відносини між усіма постачальниками окремих сервісних послуг, які становлять цілісний туристський продукт і клієнтами будуються, як правило, на довірі через те, що оцінка якості туристичного продукту можлива лише при його споживанні. Крім того, у глобалізованому світі туризм характеризується єдиним інформаційним простором, що забезпечує доступ до потенційних споживачів з різних точок світу, наявністю міжнародних представництв суб'єктів туристичної діяльності та каналів.

Стратегічні цілі в рамках управління туризмом досягаються шляхом побудови рівнів управління і профільних органів (організацій) за допомогою технологій менеджменту [33]. Структура управління туризмом складається із ланок (організацій), рівнів (ступенів) управління і зв'язків (горизонтальних і вертикальних) (рис. 1.6).

Склад ланок (організацій) створюють відомства, комітети, організації і підприємства. Даний елемент структури управління туризмом представлений, з однієї сторони, органами (організаціями), які формують і координують

державну політику у сфері туризму, а з іншої сторони, органами (організаціями), які безпосередньо приймають участь у наданні туристських послуг. Між даними структурами (організаціями) встановлюються горизонтальні і вертикальні зв'язки. Категорія «рівень (ступень) управління» охоплює декілька ланок управління, які знаходяться на одні ланці в системі управління туризмом. Пірамідальна структура управління туризмом охоплює три рівня. Згідно з цією структурою, всі рівні (ступені управління) побудовані у вертикальній залежності з підпорядкуванням нижчих рівнів вищим рівням. Необхідно відзначити, що на вищому рівні рішення носять більш комплексний (багато в чому загальний) характер, конкретизуючись вже на нижчих рівнях (у тому числі з подальшою їх реалізацією).

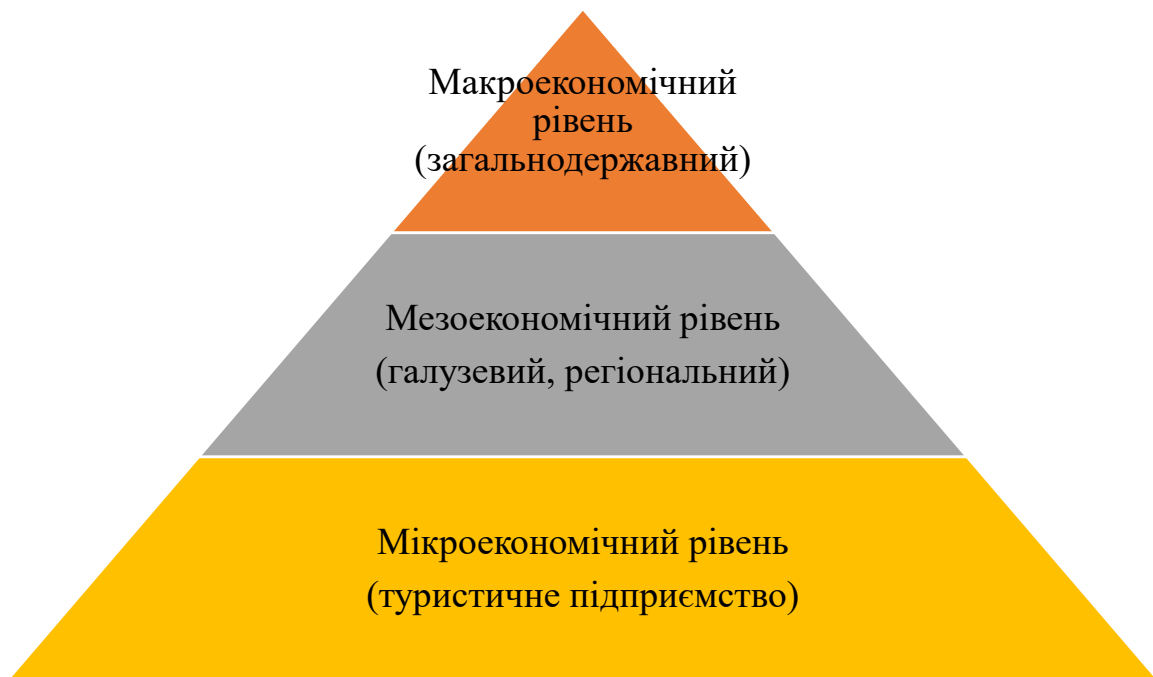


Рис. 1.6. Ієрархічна структура управління туризмом

Джерело: розроблено автором

Найвищий рівень управління (макроекономічний) представлений профільними структурами в законодавчих і виконавчих органах влади країни (рис. 1.7).

Управління туризмом в Україні належить до сфери діяльності Міністерства розвитку громад, території та інфраструктури, у складі якого

функціонує центральний орган державної виконавчої влади у сфері туризму - Державне агентство розвитку туризму України.

На макроекономічному рівні розробляються стратегічні документи з розвитку туризму, формуються прогнози змін на ринку, опрацьовуються питання надання державою пільг і спеціальних кредитів, а також здійснюється адміністративно-правовий контроль за реалізацією державної політики у сфері туризму всіх рівнях управління. Мезоекономічний рівень представлений профільними структурами в органах державної влади на рівні обласних державних адміністрацій, відділів при об'єднаних територіальних громадах, а також професійними громадськими об'єднаннями. На мікроекономічному рівні здійснюється діяльність організацій, які є виробниками туристських послуг, організаціями, що функціонують як посередники, організаціями, що підтримують туристичну галузь.

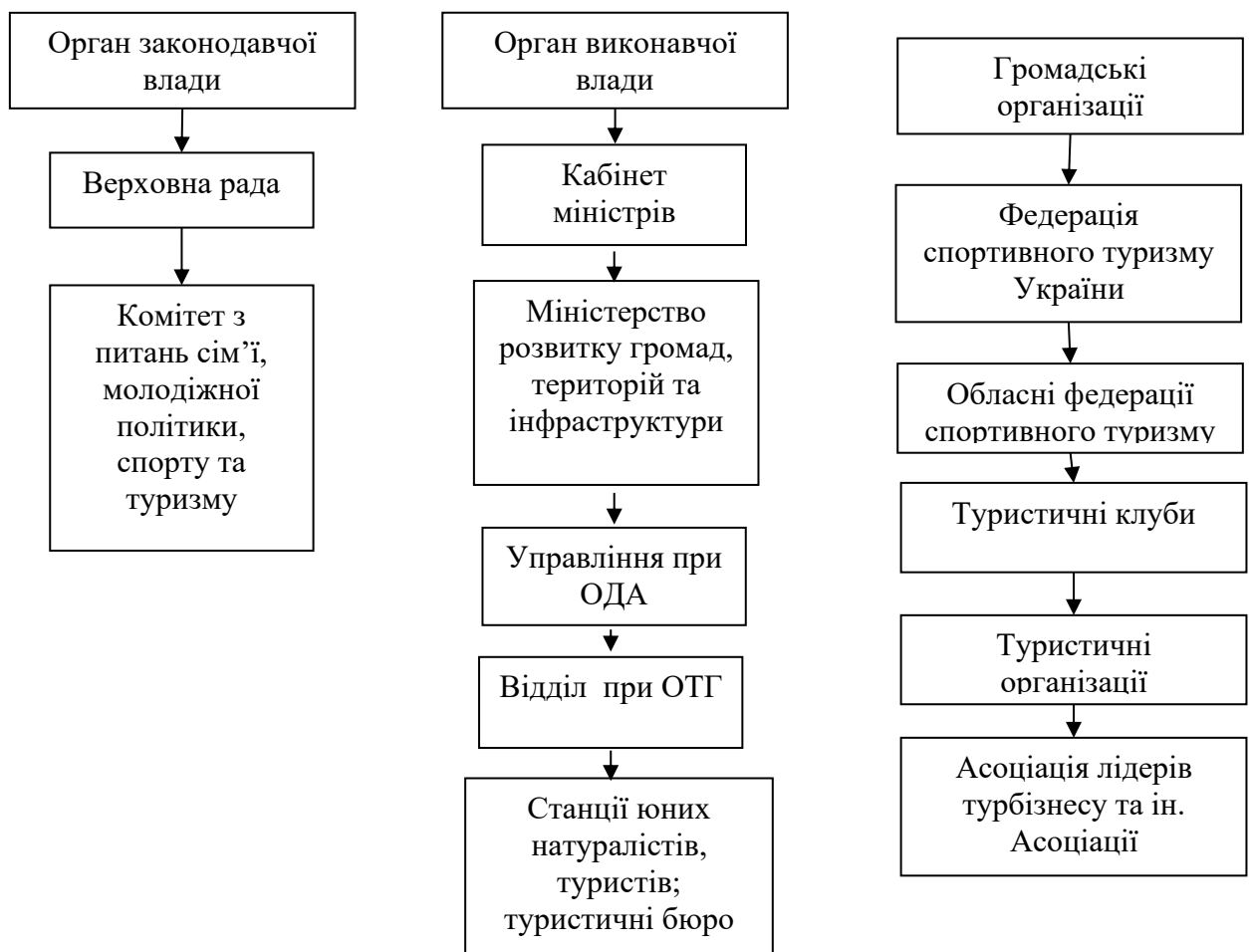


Рис. 1.7. Туризм в структурі державного управління*

Джерело: розроблено автором

Держава як центральний інститут у структурі управління туризмом націлена на створення умов для розвитку туристичної індустрії, забезпечення комфортних і безпечних подорожей як для своїх громадян, так і для іноземних туристів. Одночасно з цим реалізується і економічний компонент - створюються робочі місця, підвищується інвестиційна активність, створюються програми комплексного розвитку територій. Основні функції державного управління у сфері туризму наведені у табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Функції і методи державного регулювання туристичної індустрії*

| Функції | Методи |
|---|---|
| Організація та правове регулювання туристичної сфери | Впровадження уніфікованих термінів та визначень; Процедура укладання угод і договорів; Отримання віз; Процес перетину кордону та митного оформлення товарів. |
| Планування розвитку туризму | Розробка загальних стратегій та концепцій розвитку; Регулювання просторового розміщення об'єктів; Планування розвитку інфраструктури |
| Регулювання окремих видів діяльності | Ліцензування; Стандартизація; Сертифікація |
| Забезпечення безпеки туризму | Видання пам'яток туриста; Страхування |
| Кадрове забезпечення туризму | Розробка державних програм навчання кадрів; Підтримка підвищення кваліфікації працівників туристичних підприємств. |
| Наукові дослідження туристичного ринку | Маркетингові дослідження на туристичного ринку; Створення національних центрів вивчення туризму; Інформаційне забезпечення турпідприємств |
| Підтримка зовнішньоекономічної діяльності турфірм | Відкриття представництв і філіалів за кордоном; Укладання міжнародних договорів; Участь у розв'язанні конфліктів та просування національних турпродуктів. |
| Охорона навколишнього середовища та історичних пам'яток | Створення правил і законів щодо охорони довкілля та реставрації пам'яток; Розподіл доходів від туризму; Фінансування культурних закладів. |
| Створення сприятливого іміджа країни, регіону, дестинації | Маркетинг; Реклама; Інформаційно-аналітична пропаганда; Оподаткування; Інвестування |
| Контроль і нагляд | Поточний контроль; Аудит; Моніторинг міжнародної конкурентоспроможності турпродуктів |

Джерело: розроблено автором

Сутність принципу регулювання сфери туризму з боку держави представлена тим, що держава визнає туристську діяльність однією з пріоритетних сфер економіки та сприяє її розвитку. Держава створює сприятливі умови для функціонування туристичної діяльності, визначає та підтримує пріоритетні напрямки. До головних аспектів державного регулювання туризму є забезпечення прав громадян на відпочинок та свободу пересування, розвиток міжнародних зв'язків, збереження об'єктів туристичного інтересу, а також раціональне використання природних та культурних ресурсів країни. Основна суть принципу регулювання сфери туризму зі сторони держави представлена тим, що держава визнає туризм як одну з ключових галузей економіки, активно сприяє її розвитку, створюючи сприятливі умови для її функціонування та визначаючи та підтримуючи пріоритетні напрямки розвитку. Цільова складова державного регулювання туристичної індустрії - підтримка та розвиток внутрішнього і в'їзного туризму.

Державна політика щодо ринку туристських послуг, повинна формуватися за такими напрямками: стимулювання підприємництва у сфері туризму; забезпечення раціонального використання природних рекреаційних ресурсів та їх охорона; оформлення правового статусу туриста і його безпека.

Організація управління туристичною індустрією ґрунтується не лише на факторних особливостях формування туристського продукту, але і на побудові «бізнес-процесів». Важливим є розуміння функціонального призначення туристського продукту: конкурентоспроможність на ринку і забезпечення духовного і фізичного відновлення, здоров'я громадян, а також культурного розвитку та освітньої діяльності. Особливу увагу необхідно приділяти розвитку та підтримці нових напрямів у сфері туризму, внаслідок яких зміст категорії «туризм» коригуватиметься і розширюватиметься, змінюватиметься структура туристичного ринку в частині виробників туристських послуг, а також цільової аудиторії споживачів. Оскільки туризм є складною і багатоаспектною категорією, центральною ланкою якої є людина (турист). Саме йому можна надати статус «замовник» туристського продукту, який є

результатом реалізації державної політики у сфері туризму і діяльності туристських систем. Одночасно з цим необхідно враховувати, що громадяни як туристи безпосередньо не визначають напрями розвитку галузі і, головне, не фінансують її. Разом з тим, розробка системних механізмів управління галуззю повинна ґрунтуватися на особливому статусі замовника і бути прозорою.

Значна роль у процесі формування механізмів управління індустрією туризму повинна бути відведена забезпеченню ефективної координації всіх ланок системи управління туризмом. Умовно центральне місце відводиться взаємодії на рівні органів державної влади, проте не варто виключати і виносити на інший рівень участь виконавчо-розпорядчих органів місцевого самоврядування. Зважаючи на становлення локальних центрів тяжіння туристів важливо забезпечити координацію місцевих та загальнодержавних інтересів. Отже, на основі вищевикладеного можна зробити висновок, що співробітництво органів державного управління, місцевої влади і підприємств туристичної індустрії повинно бути спрямовано на управління туристичним ринком, ефективне використання туристичних ресурсів і підвищення туристської привабливості дестинації.

Управління дестинаціями можна визначити як процес створення, спрямування та коригування чинників, які приймають участь у формуванні унікального туристичного продукту, в якому окремі особи, працюючи разом у групах, ефективно реалізують поставлені соціально-економічні цілі. Таким чином, управління дестинацією представляється групою управлінського персоналу на всіх рівнях, які своєю роботою та роботою інших виконують основні функції управління дестинаціями. Управління туристськими дестинаціями має відповідати принципам, курсу і вимогам, як і управління будь-якою іншою організацією, яка прагне отримати прибуток. Тому, управління туристською дестинацією може бути визначене як процес формування і розвитку туристичної системи та суспільного інтересу до дестинації. В такому ключі, основні завдання управління полягають у

забезпеченні нормативної бази; забезпечення спільної та комплексної діяльності різних груп у системі організації; забезпечення стратегічної конкурентоспроможності, підвищення цінності організації і дестинації.

Нормативний рівень стосується принципових рішень щодо мети і легітимності організації, а також глобальних шляхів реалізації. Стратегічний рівень має забезпечувати конкурентоспроможність організації, тоді як оперативний рівень передбачає короткострокове оперативне планування, у якому визначаються короткострокові цілі, заходи і засоби для їх реалізації. Метою управління туристськими дестинаціями є, перш за все, створення відповідного середовища для розвитку туризму в дестинації, який передбачає планування розвитку на території, розвиток людських ресурсів, розробка продукту дестинації, технологій та системи підтримки. Також завданням менеджменту є залучення відвідувачів до місця призначення з допомогою відповідних маркетингових заходів [17].

Управління дестинаціями необхідне, насамперед, для його конкурентоспроможності та стійкості. Конкурентну перевагу можна визначити як здатність керівництва дестинації розвивати і поєднувати продуктивні природні елементи туристичної пропозиції. Конкурентоспроможність туристської дестинації - це здатність збільшувати туристичне споживання, залучати туристів у ширшому масштабі та пропонувати їм незабутні враження, при цьому приносити прибуток та користь майбутнім поколінням. Таким чином, щоб бути конкурентоспроможним на світовому туристичному ринку, туристська дестинація має бути інноваційною і постійно поліпшувати конкурентні переваги. Успіх дестинації на світовому ринку залежить від загального рівня якості туристичної пропозиції і доступних товарів [27]. Дестинацією можна управляти через організації, які мають приєднатися до туристичного співтовариства: агентства, транспортні компанії, готелі, ресторани, торгівля та інші постачальники туристських послуг. Управління туристськими дестинаціями – це довгостроковий процес, який повинен забезпечити досягнення довгострокових цілей, та містять такі компоненти, як:

оптимальний економічний розвиток дестинації; вищий рівень якості життя місцевого населення; збереження екології; збереження культурної, історичної спадщини та використання спадщини в економічному та загальному зростанні [95]. Менеджмент дестинації відповідає за визначення довгострокових цілей (куди йти), розглядаючи всі дії, що ведуть до реалізації цих цілей (що робити) та досягнення конкурентної переваги на даному шляху (як це зробити).

Механізм управління туристичною дестинацією повинен бути спрямований на реалізацію проведення туристом вільного часу з вивченням, пізнанням нового, проведенням дозвілля з метою розширення економічних і просторових меж життя людини. Тому сутність механізму управління дестинаціями можна виразити як управління по соціально значимим аспектам (рис. 1.8).

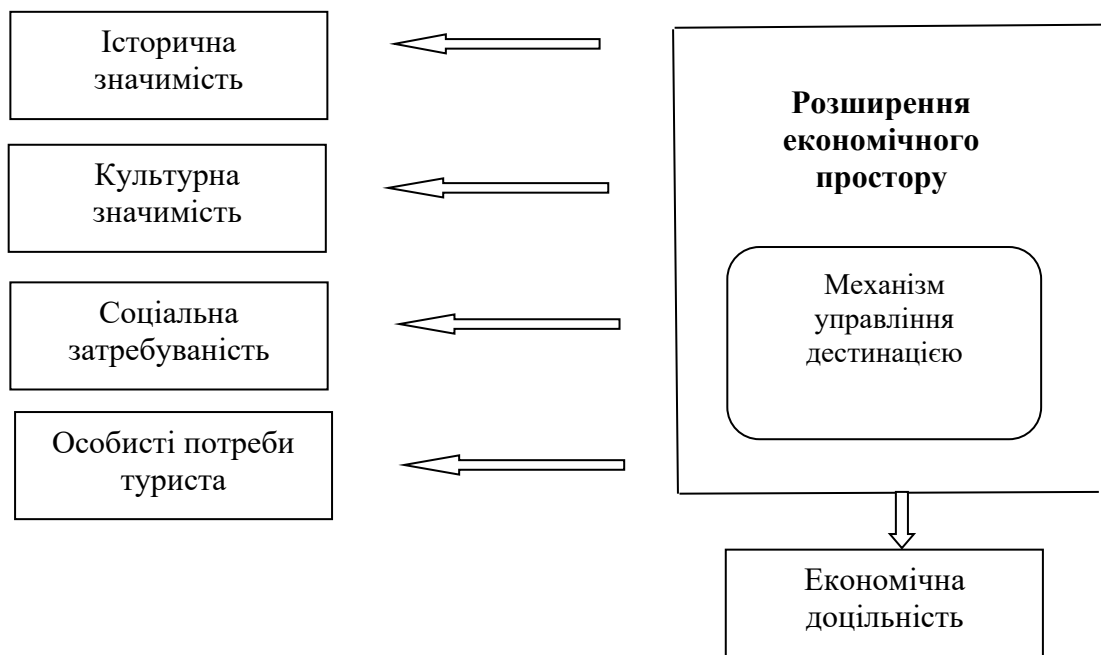


Рис. 1.8. Сутність механізму управління дестинаціями

Джерело: розроблено автором

Тож, під механізмом управління туристською дестинацією необхідно розуміти складну, соціальну, адміністративну систему, об'єднану сукупністю економічних, географічних, екологічних, історико-культурних взаємовідносин усіх учасників туристського ринку, результатом яких є створення продукту для

задоволення особистісної орієнтації суб'єкта (туриста), через те, що саме турист вибирає подорож для свого майбутнього відпочинку.

Ефективний механізм управління може виступити каталізатором економічного розвитку регіонів, в тому числі і депресивних сільських територій. Загальну структуру механізму управління дестинацією у взаємозв'язку: об'єктів, суб'єктів, географічних, історико-культурних, природних особливостей і чинників формування механізму управління дестинацією наведено на рис. 1.9.



Рис. 1.9. Формування механізму управління дестинацією*

Джерело: розроблено автором

З метою формування туристської привабливості еногастрономічних дестинацій пропонується концепція економічного механізму управління еногастрономічними дестинаціями у світлі просторового розвитку регіону як «точок зростання»: зміщення акцентів на еногастрономічний туризм, залучення зовнішніх потоків, розвиток суміжних секторів економіки (рис. 1.10).



Рис. 1.10. Концепція економічного механізму управління еногастрономічними дестинаціями*

* Джерело: розроблено автором

Запропонована концепція формування економічного механізму управління туристською привабливістю еногастрономічних дестинацій здатна забезпечити ефективне функціонування туристичної галузі за рахунок вирішення наявних проблем в управлінні туристичною територією: реалізації програмно-цільового управління дестинаціями з огляду на плутанину, яка виникає у розподілі функцій, повноважень, ресурсів та відповідальності між органами влади та підприємствами туристичного бізнесу; забезпечення розвитку дестинацій в умовах зростання конкурентної боротьби; необхідність досягнення рівномірного характеру рекреаційного освоєння територій;

необхідності підвищення прибутковості туристичної галузі, ґрунтуючись на точках зростання в регіонах; вирішення проблем забезпечення ефективності виробництва туристичного продукту.

Тому відбувається коригування пріоритетних напрямів стратегічного розвитку дестинацій і на зміну традиційним видам туризму, приходять нові: пейзажі, місцева культура, еногастрономія та дозвілля.

Висновки до розділу 1

Узагальнивши проведені дослідження, визначено сутність категоріального поняття туризм, як економічного явища. Визначені підходи та критерії, які свідчать про дуальність такої дефініції, розглядаючи туризм як діяльність зі створення умов для споживачів та розвитку економічного простору і, як діяльність тимчасово переміщених осіб для задоволення визначених потреб туристів. Виділені класифікаційні ознаки туризму та їх характеристики. Доведено, що з правової точки зору класифікація туризму та видів туристичної діяльності досить обмежена і спрямована на вузькі сфери правового застосування відповідного виду, в той же час як класифікація туризму в економічній доктрині розкрита ширше та характеризується повнотою і високим ступенем узагальненості.

Обґрунтовано сутність гастрономічного туризму та ретроспектива його виникнення. Зазначено, що гастрономічний туризм розвивається за різними напрямками і крім подієвих турів, гастрономічний туризм активно залучається в сільські, ділові, культурно-пізнавальні і комбіновані тури та є багатогранною сферою туристичного ринку. Однією із складових частин гастрономічного туризму є еногастрономічний туризм. Еногастрономічний туризм в інтеграційному просторі поєднує агровиробничу, виноградарсько-виноробну, харчову галузі, туристичну діяльність, формує специфічний еногастрономічний продукт та сприяє розвитку супутніх галузей, пов'язаних з такою діяльністю.

Встановлено, що еногастрономічний туризм включає взаємодію суб'єктів різних сфер діяльності: виробників продукції (виноградарство, тваринництво, рослинництво, бджільництво, риболовство, збирання/вирощування грибів і ягід, лісівництво, тощо) переробної промисловості (виноробство, пивоваріння, сироваріння, виробництво меду та ін.), готельно-ресторанний сектор (заклади розміщення, готелі, ресторани, заклади харчування тощо), мережа роздрібної торгівлі, транспортна інфраструктура, освітньо-просвітницька діяльність і така сфера постійно розширюється. За таких умов відбувається диверсифікація виробництва територій за рахунок туризму. Розвиток еногастрономічного туризму сприяє соціальному та економічному підйому в регіоні.

На основі аналізу вітчизняної літератури, обґрунтовано, що туристська дестинація розглядається як визначена локація, що пропонує різноманітні послуги, що задовільняють потреби мандрівників у транспортуванні, проживанні, харчуванні, розвагах, оздоровленні та іншому. Це місце, яке має у своєму розпорядженні всі необхідні організації і обирається туристичним сегментом як мета поїздки. Основою розвитку туристської дестинації є природні, культурно-історичні комплекси, комфорт і якість відпочинку забезпечуються технічною системою та обслуговуючим персоналом, збереження структури системи, зв'язок підсистем, здійснення основних цілей і завдань туристичної дестинації забезпечується органами управління.

Визначено сутність категоріального поняття «еногастрономічної дестинації», як визначеної території з наявними привабливими еногастрономічними та природними, історико-культурними, туристично-рекреаційними ресурсами, необхідною інфраструктурою, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту. Еногастрономічні дестинації формують інноваційний туристичний продукт, сприяють комплексному розвитку територій, завдяки підтримці виробників продукції, збереження історико-культурної спадщини, інтегрованого розвитку агровиробничої сфери і туризму та призводять до диверсифікації виробничої

діяльності сільських територій. В процесі розвитку еногастрономічних дестинацій позитивний результат можливий за умови забезпечення ефективності використання туристично-рекреаційного, виробничого, інноваційного, інвестиційного потенціалу, розвиненої інфраструктури, збалансованого використання наявних ресурсів, злагодженості у роботі суб'єктів підприємницької діяльності, органів влади, громадських інституцій та місцевого населення.

Розкрито сутність туристської привабливості дестинації, що являє собою інтегроване поняття, яке включає комплекс взаємопов'язаних характеристик. Вказується необхідність постійного проведення моніторингу привабливості еногастрономічної дестинації. Привабливість дестинації визначає мотивацію подорожі і формує туристичні потреби. Визначено чинники, які впливають на туристську привабливість еногастрономічної дестинації. Оцінка реально досяжної привабливості може бути орієнтиром для розробки стратегічних планів розвитку еногастрономічного туризму в дестинації та її привабливості.

Розкрито сутність категорій «механізм», «механізм управління», «економічний механізм управління», «управління туристськими дестинаціями». Зазначено, що під механізмом управління туристською дестинацією необхідно розуміти складну, соціальну, адміністративну систему, об'єднану сукупністю економічних, географічних, екологічних, історико-культурних взаємовідносин усіх учасників туристського ринку, результатом яких є створення продукту для задоволення особистісної орієнтації суб'єкта (туриста), через те, що саме турист вибирає подорож для свого майбутнього відпочинку. З метою формування туристської привабливості еногастрономічних дестинацій пропонується концепція економічного механізму управління еногастрономічними дестинаціями у світлі просторового розвитку регіону як «точок зростання»: зміщення акцентів на еногастрономічний туризм, залучення зовнішніх потоків, розвиток суміжних секторів економіки.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СУЧАСНИХ ТЕНДЕНЦІЙ ФУНКЦІОНУВАННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНАЛЬНИХ СІЛЬСЬКИХ ЕНОГАСТРОНОМІЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

2.1. Актуальні тенденції розвитку та конкурентоспроможності туристичної діяльності

Ступінь розвитку туризму та його конкурентоспроможність безпосередньо впливають на рівень соціально-економічного розвитку регіону (країни). Виступаючи в якості соціально-економічного явища, туризм позитивно впливає на приймаючі території, а рівень розвитку туристичної індустрії на окремих територіях підвищує ймовірність отримання значних грошових надходжень за рахунок реалізації товарів і послуг. Економічний ефект від туристичної діяльності зумовлений тим, що вклад туризму у світовий ВВП (згідно даних Всесвітньої туристичної організації) до пандемії COVID-19 сягав 10,3%, або близько 8,8 трлн.дол. США, 29% світового експорту послуг і створював кожне десяте робоче місце у світі (330 млн робочих місць). В низці країн, які мають привабливі природно-кліматичні умови туризм, разом із суміжними галузями, забезпечує 90% національного доходу. Також міжнародний туризм був признаний однією із найбільш фінансово вигідних і швидкозростаючих галузей світового господарства, на частку якого припадає 8% світових інвестицій. Сфера туризму займає третє місце у світовому експорті послуг і товарів, тим самим уступає лише міжнародній торгівлі нафтою і автомобілями [99].

Сучасний туризм називають феноменом двадцятого століття, а нинішнє століття має всі шанси бути століттям туризму. Із 195 держав світу в туризм залучені більше 150 країн [101]. Займаючи доволі значну частку світового ВВП, туризм має важливе значення у розвитку світової економіки, що

підтверджується даними загального внеску туризму у світовий ВВП (рис. 2.1) та демонструє його стійке зростання.

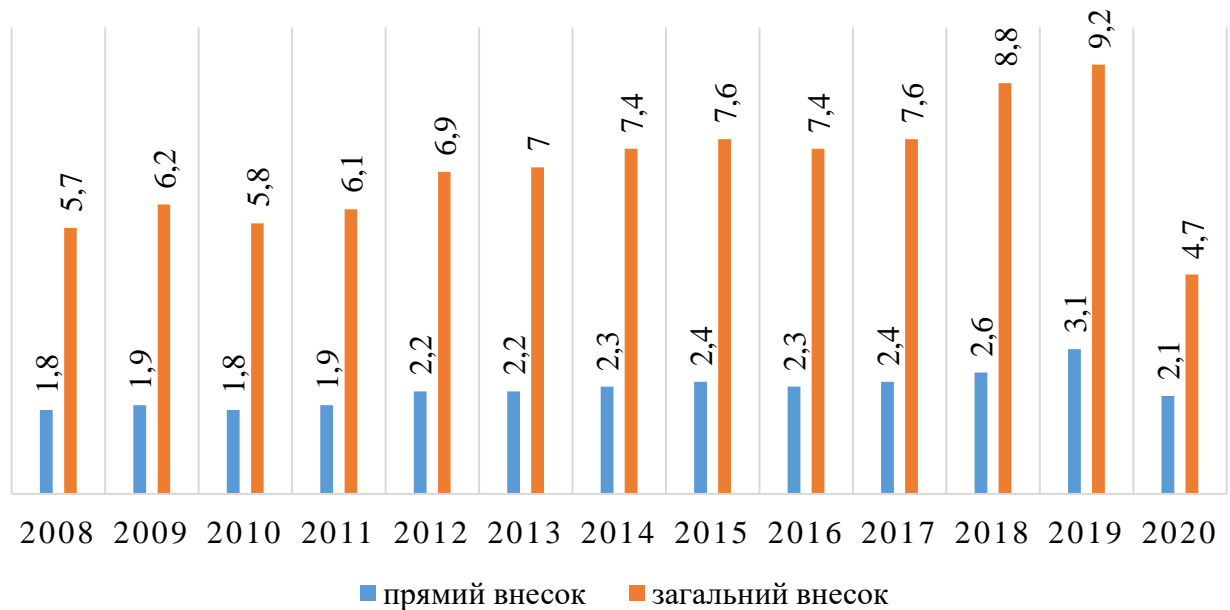


Рис. 2.1. Внесок індустрії туризму у світовий ВВП у 2008-2020 рр., трлн.дол.*

*Побудовано автором на основі [115]

В той же час, загострення епідеміологічної ситуації у 2020 році стало суттєвим чинником, що вплинув на туристичну індустрію. Безпрецедентні глобальні обмеження на поїздки визвали серйозні перешкоди на шляху розвитку туризму та світової економіки. Міжнародні, регіональні і місцеві обмеження на подорожі значно вплинули на національну економіку, включаючи сферу туризму. Це стосується як міжнародних поїздок, так і внутрішнього туризму, одноденних відвідувань, а також різних сегментів туристичної індустрії, таких як авіаперевезення, круїзи, громадський транспорт, готелі, ресторани, фестивалі та інші. Тож, у 2020 році індустрія туризму принесла лише 4,7 трлн.дол. у світову економіку, що майже удвічі менше за аналогічний показник 2019 року. У 2022 році загальний вклад туризму у світовий ВВП був на 23% нижче, ніж у 2019 році і склав 7,7 трлн.дол. США [113].

Якщо проаналізувати окремо взяті країни, особливо острівні, економіка яких залежить від туризму, загальний вклад туристичного сектору у ВВП сягає

50% і більше. За даними Всесвітньої ради з подорожей і туризму (WTTC), у 2019 році загальний вклад туризму у ВВП Макао складає 91,3%, Мальдів – 56,6%, Багамських островів 43,3%. При цьому за період з січня 2020 р. - по липень 2020 року кількість міжнародних туристів у малих острівних країнах що розвиваються скоротилось на 47% [116].

Важливо зазначити, що раніше туризм підлягав впливу низки кризових явищ. До серйозних руйнівних подій, що мали місце у період з 2000 по 2015 рік, відносять терористичні атаки 11 вересня 2001 року, спалах важкого гострого респіраторного синдрому (SARS) у 2003 році, глобальну економічну кризу 2008–2009 років та близькосхідний респіраторний синдром (MERS) у 2015 році. Ні одна з цих подій не спричинила тривалого зниження глобального розвитку туризму, а деякі навіть пройшли практично непомітно. Лише атипова пневмонія (-0,4%) та глобальна економічна криза (-4,0%) призвели до зменшення числа міжнародних прибуттів [139]. Туризм як система виявився відносно стійким до зовнішніх потрясінь [16], і світовий туристичний потік до 2020 року продовжував зростати безперервно (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Міжнародні туристичні прибуття, млн.осіб*

| Рік | Регіон | | | | | Всього |
|------|--------|---------------------------|---------|--------|---------------|--------|
| | Європа | Азіатсько-Тихо-океанський | Америка | Африка | Близький Схід | |
| 2000 | 393 | 110 | 122 | 26 | 23 | 674 |
| 2001 | 393 | 116 | 114 | 27 | 22 | 673 |
| 2002 | 405 | 124 | 109 | 28 | 26 | 692 |
| 2003 | 412 | 113 | 106 | 29 | 27 | 688 |
| 2004 | 426 | 143 | 118 | 32 | 33 | 753 |
| 2005 | 454 | 154 | 133 | 35 | 34 | 810 |
| 2008 | 504 | 186 | 148 | 44 | 52 | 934 |
| 2009 | 478 | 184 | 141 | 46 | 49 | 898 |
| 2010 | 487,7 | 208,2 | 150,4 | 50,4 | 55,4 | 952 |
| 2015 | 605,1 | 284,1 | 193,8 | 53,6 | 58,1 | 1195 |
| 2016 | 619,5 | 306 | 200,7 | 57,7 | 55,6 | 1239 |
| 2017 | 676,6 | 324,1 | 210,7 | 63 | 57,7 | 1332 |
| 2018 | 716,1 | 347,7 | 215,7 | 68,4 | 59,4 | 1407 |
| 2019 | 742,3 | 363,6 | 220,1 | 71,2 | 63,9 | 1461 |
| 2020 | 204 | 54 | 60 | 18 | 13 | 351 |

*Побудовано автором за даними [89, 139]

За даними Всесвітньої туристичної організації, максимальне зниження кількості міжнародних туристичних потоків в цілому по світу досягло 97% у квітні 2020 р.

Таке помітне зниження туристських потоків призвело до зменшення надходжень іноземної валюти та податків, що обмежує можливість держав підтримувати сферу туризму [83]. Уряди різних країн тільки починають усвідомлювати, що дохід від туризму втрачається назавжди, оскільки невикористані потужності, наприклад, у галузі розміщення, не можуть бути компенсовані у наступні роки, що має відповідні наслідки для зайнятості у цій сфері. До 2020 року спостерігалася тенденція до збільшення зайнятості в галузі туризму та супутніх секторах як у відсотках, так і у кількісних показниках.

Протягом останніх п'яти років у цій галузі створювалося кожне четверте нове робоче місце. Створення понад 9 мільйонів нових робочих місць забезпечив у 2019 році туристичний сектор, що є найвищим показником за весь період. За даними Всесвітньої Ради з подорожей і туризму у 2020 році кількість робочих місць в туристичному секторі скоротилась майже на 20%, із-за чого роботу втратили майже 60 млн осіб. Антипандемійні заходи сприяли колапсу світової економіки, наслідки виявилися особливо руйнівними для малих і середніх підприємств, зайнятих у туризмі, частка яких становить 85%. На тлі пандемії стала особливо очевидна співзалежність секторів, задіяних у індустрії туризму. При цьому навіть країни з порівняно низьким внеском туризму у ВВП зіткнулися з серйозними економічними наслідками. Зокрема, падіння попиту на туристичні послуги практично до нуля, призвело до скорочення доходів бізнесу, задіяного в секторі, що, у свою чергу спричинило скорочення персоналу. Непрямі наслідки обмежень також є значними, понад 1/3 доданої вартості у туризмі створена за рахунок діяльності підприємств, які мають пряме відношення до сектора. Це відбиває глибоку залежність між сектором туризму та іншими суміжними галузями, зокрема продовольчої, сільськогосподарської, транспортної та інших [77].

У 2022 році усього по світу подорожувало 960 мільйонів осіб, а доходи від міжнародного туризму склали 1 трлн доларів, що на 50% більше, ніж у 2021 році. Цей показник поновився на 64% в порівнянні з рівнем 2019 року. Найбільший обсяг прибутку від туризму спостерігався у Європі, де доходи склали практично 550 мільярдів доларів, або 87% від попередніх показників. У Африці відновлено 75% доходів, у Близькому Сході - 70%, а в Америці - 68%. Через тривале закриття кордонів напрямки в Азії отримали лише близько 28% прибутку. У першому кварталі 2023 року кількість міжнародних туристичних поїздок склала 235 мільйонів, що становить 80% обсягів порівняно з 2019 роком, згідно з даними Всесвітньої туристської організації ООН (UNWTO) [159].

У першому кварталі 2023 року кількість міжнародних мандрівників зросла вдвічі порівняно з аналогічним періодом минулого року. У багатьох регіонах світу показники наближаються до рівня до пандемії, а в деяких, зокрема на Близькому Сході, навіть перевищують їх. Проте проблеми, що ускладнюють відновлення туризму, залишаються: геополітична нестабільність, дефіцит кваліфікованих кадрів, зростання вартості життя, вплив інфляції на сектор туризму, що призводить до збільшення витрат на транспорт та проживання в готелях.

В той же час, із таблиці видно, що Європа є лідером міжнародного туризму у світі. У ХХ столітті Європа і Америка були ключовими туристичними регіонами. Кількість прибуттів у країни Азіатсько-Тихоокеанського регіону швидко збільшується і набуває другого місця у світі за кількістю туристичних прибуттів, хоча цей ріст не є абсолютно стабільним. Помітно також зростає кількість туристів, що обирають Африку, незважаючи на існуючі проблеми. Тому в майбутньому можна чекати посилення таких тенденцій і суттєвого зростання туристичних потоків у азіатські країни. На початку ХХІ ст. лідерами світового туризму стали США, Великобританія, Франція, Іспанія, Китай, Італія, Мексика, Німеччина, Австрія, Туреччина. На ці країни припадає половина світового туристського потоку. Шість з цих країн

знаходяться в Центральній та Західній Європі: Франція, Іспанія, Італія, Велика Британія, Німеччина, Австрія. Отже, для багатьох країн світу міжнародна туристична діяльність є пріоритетною сферою національної економіки і забезпечує левову частку сукупного національного доходу та стає напрямом міжнародної спеціалізації [26].

На сьогоднішній день одним з найпопулярніших та визнаних показників для оцінки рівня конкурентоспроможності туристичних галузей у країнах світу є індекс розвитку туризму - TTDI (Travel & Tourism Development Index). Цей індекс був запроваджений у 2021 році як покращена версія методології оцінки конкурентоспроможності туризму в країнах (The Travel & Tourism Competitiveness Index (TTCI)), яку розробляли з 2007 року. Оцінка конкурентоспроможності та розвитку туристичних галузей проводиться один раз на два роки, і це веде до публікації відповідного рейтингу. Перший рейтинг був опублікований у 2007 році і включав 124 країни світу. З роками кількість країн, які оцінюються, зростала: у 2008 році - 130 країн, у 2009 році - 133 країни, у 2011 році - 139 країн, у 2013 та 2019 роках - 140 країн, у 2015 році - 141 країна, у 2017 році - 136 країн і у 2021 році - 117 країн.

У 2022 році був опублікований глобальний рейтинг оновленого Індексу розвитку подорожей і туризму (Travel & Tourism Development Index 2021 - TTDI). У порівнянні з 2019 роком, у рейтингу 2021 року не було враховано 23 країни, включаючи Україну [158].

У таблиці 2.2 подано тридцять найкращих країн світу за період 2015-2021 років за рейтингом TTDI. Дані цього рейтингу свідчать про те, що світова туристична галузь загалом стикалася зі значними викликами протягом аналізованого періоду. Різноманітні обмежувальні заходи, економічний спад та занепокоєння туристів новими подорожами призвели до збитків у сумі 4,5 трильйона доларів США на ВВП у сфері туризму тільки у 2020 році. Однак зазначається, що зміни в попиті відкрили нові можливості й необхідність адаптації. Наприклад, спостерігається активне зростання внутрішнього та екологічного туризму, збільшення числа цифрових кочівників (digital nomads)

і "bleisure" – бізнес-туристів, які поєднують робочі зустрічі з відпочинком у місці перебування [88].

Таблиця 2.2.

Рейтинг рівня розвитку туризму за 2015 - 2021 рр.*

| № | 2015 | | 2017 | | 2019 | | 2021 | |
|-----|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|-----------------|------|
| | Країна | ТТСІ | Країна | ТТСІ | Країна | ТТСІ | Країна | ТТСІ |
| 1 | Іспанія | 5,31 | Іспанія | 5,43 | Іспанія | 5,4 | Японія | 5,2 |
| 2 | Франція | 5,24 | Франція | 5,32 | Франція | 5,4 | США | 5,2 |
| 3 | Німеччина | 5,22 | Німеччина | 5,28 | Німеччина | 5,4 | Іспанія | 5,2 |
| 4 | Велика Британія | 5,12 | Японія | 5,26 | Японія | 5,4 | Франція | 5,1 |
| 5 | США | 5,12 | Велика Британія | 5,2 | США | 5,3 | Німеччина | 5,1 |
| 6 | Швейцарія | 4,99 | США | 5,12 | Велика Британія | 5,2 | Швейцарія | 5 |
| 7 | Австралія | 4,98 | Австралія | 5,1 | Австралія | 5,1 | Австралія | 5 |
| 8 | Італія | 4,98 | Італія | 4,99 | Італія | 5,1 | Велика Британія | 5 |
| 9 | Японія | 4,94 | Канада | 4,97 | Канада | 5,1 | Сінгапур | 5 |
| 10 | Канада | 4,92 | Швейцарія | 4,94 | Швейцарія | 5,0 | Італія | 4,9 |
| 11 | Сінгапур | 4,86 | Гонконг | 4,86 | Австрія | 5,0 | Австрія | 4,9 |
| 12 | Австрія | 4,82 | Австрія | 4,86 | Португалія | 4,9 | Китай | 4,9 |
| 13 | Гонконг | 4,68 | Сінгапур | 4,85 | Китай | 4,9 | Канада | 4,9 |
| 14 | Нідерланди | 4,67 | Португалія | 4,74 | Гонконг | 4,8 | Нідерланди | 4,9 |
| 15 | Португалія | 4,64 | Китай | 4,72 | Нідерланди | 4,8 | Південна Корея | 4,9 |
| 16 | Нова Зеландія | 4,64 | Нова Зеландія | 4,68 | Південна Корея | 4,8 | Португалія | 4,8 |
| 17 | Китай | 4,54 | Нідерланди | 4,64 | Сінгапур | 4,8 | Данія | 4,7 |
| 18 | Ісландія | 4,54 | Норвегія | 4,64 | Нова Зеландія | 4,7 | Фінляндія | 4,7 |
| 19 | Ірландія | 4,53 | Південна Корея | 4,57 | Мексика | 4,7 | Гонконг | 4,6 |
| 20 | Норвегія | 4,52 | Швеція | 4,55 | Швеція | 4,6 | Швеція | 4,6 |
| 21 | Бельгія | 4,51 | Бельгія | 4,54 | Данія | 4,6 | Люксембург | 4,6 |
| 22 | Фінляндія | 4,47 | Мексика | 4,54 | Норвегія | 4,6 | Бельгія | 4,5 |
| 23 | Швеція | 4,45 | Ірландія | 4,53 | Люксембург | 4,6 | Ісландія | 4,5 |
| 24 | ОАЕ | 4,43 | Греція | 4,51 | Бельгія | 4,5 | Ірландія | 4,5 |
| 25 | Малайзія | 4,41 | Ісландія | 4,5 | Греція | 4,5 | ОАЕ | 4,5 |
| 26 | Люксембург | 4,38 | Малайзія | 4,5 | Ірландія | 4,5 | Чехія | 4,5 |
| 27 | Данія | 4,38 | Бразилія | 4,49 | Хорватія | 4,5 | Нова Зеландія | 4,5 |
| 28 | Бразилія | 4,38 | Люксембург | 4,49 | Фінляндія | 4,5 | Греція | 4,5 |
| 29 | Південна Корея | 4,37 | ОАЕ | 4,49 | Малайзія | 4,5 | Естонія | 4,4 |
| 30 | Мексика | 4,36 | Тайвань | 4,47 | Ісландія | 4,5 | Польща | 4,4 |
| ... | | | | | | | | |
| 77 | | | | | Україна | 3,7 | | |
| ... | | | | | | | | |
| 88 | | | Україна | 3,5 | | | | |

*Побудовано автором за даними [158]

Розташована у центрі Європи Україна володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом і багатою історико-культурною спадщиною. Країна активно інтегрується у світову туристичну індустрію, презентуючи себе як важливу туристичну дестинацію. Однак у сучасних умовах Україна займає невелику частку на світовому та європейському ринках в'їзного туризму і переважно виступає як постачальник туристів на ці ринки. Ця ситуація потребує детального аналізу, щоб визначити тенденції останніх років і оцінити конкурентоспроможність України на ринку туристичних послуг.

За даними Світового економічного форуму Україна використовує лише третину наявного туристичного потенціалу. Валова додана вартість туризму у ВВП країни, станом на 2021 р. складала 4,08%, або 222,6 млрд.грн.

Динаміка показників валової доданої вартості, яка створюється безпосередньо у туризмі за період 2018 - 2021 рр. наведені на рис.2.2.

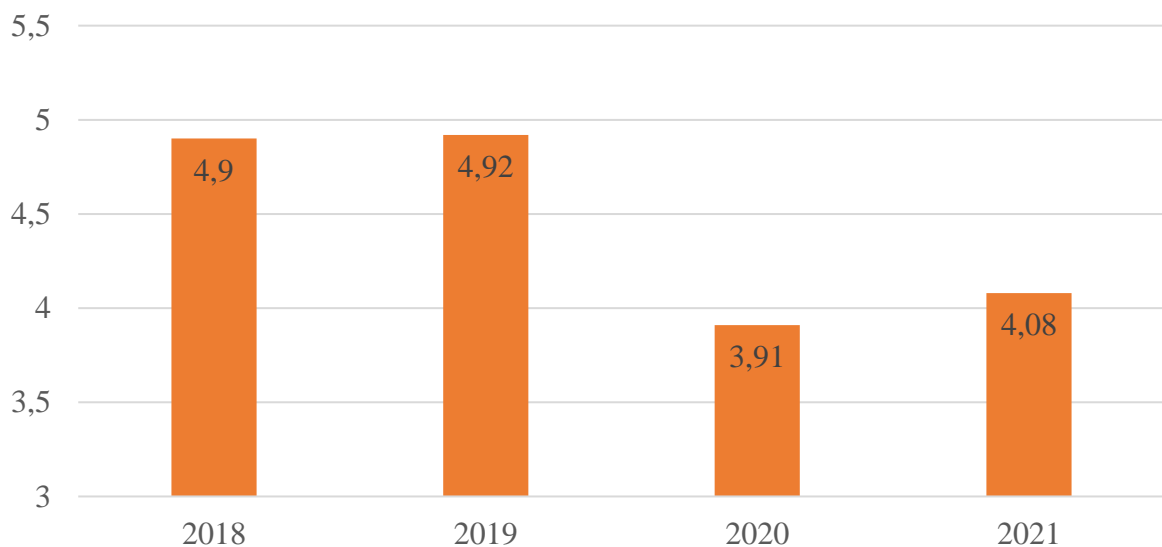


Рис. 2.2. Валова додана вартість в туризмі, у % від ВВП*

**Побудовано автором за даними [115]*

Так, до 2019 року спостерігалась позитивна тенденція щодо внеску туризму у ВВП країни, однак на дану тенденцію негативно вплинула пандемія COVID-19, а згодом і повномасштабна війна, спричинена військовою агресією Росії. Туризм з кожним роком ставав популярним як серед українців так і іноземних громадян. Тому, органи влади повинні стимулювати розвиток

туристичних дестинацій та звернути увагу на потужну туристичну галузь, яка має значний потенціал щодо внеску у ВВП країни та покращення добробуту населення.

Якщо розглянути туристичну галузь, то можна зробити таку оцінку, що за Даними державної служби статистики у 2020 році налічувалось 3867 туроператорів та турагентів, із них зареєстровані, як фізичні особи-підприємці – 2306 од., і як юридичні особи зареєстровано 1561 од. (452 туроператора і 1109 турагентів) (рис. 2.3).

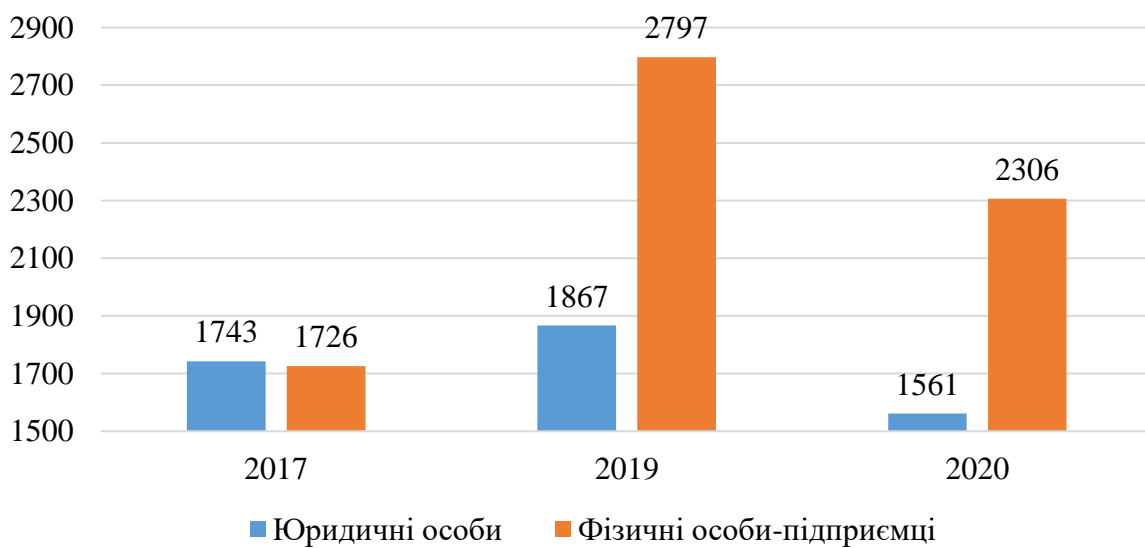


Рис. 2.3. Динаміка суб'єктів туристичної діяльності за 2017-2020 рр.*

*Побудовано автором за даними [30]

Порівнюючи такі значення з 2019 роком то кількість туроператорів і турагентів, як фізичних і юридичних осіб в цілому скоротилась на 12,9% (чисельність туроператорів та турагентів зареєстрованих як юридичні особи на 2019 рік складала відповідно 538 і 1259, суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність - 70, а кількість турагентів – фізичних осіб – підприємців – 2644, суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність - 153). Чисельність туроператорів скоротилась на 86 од. В той же час останні є значними операторами туристичного ринку, представлені повністю з юридичних осіб, дотичні до обслуговування широкого кола споживачів туристичних послуг, пов'язані з оперуванням значних обсягів фінансових ресурсів,

співробітництвом з найбільшими світовими операторами та безпосередньо туристичними дестинаціями.

Динаміку кількості реалізованих туроператорами і турагентствами туристичних пакетів наведено на рис. 2.4. Динаміку вартості реалізованих туроператорами і турагентами туристичних пакетів за 2019-2020 рр. наведена на рис. 2.5.



Рис. 2.4. Кількість реалізованих туроператорами і турагентами туристичних пакетів, одиниць*

*Побудовано автором за даними [30]

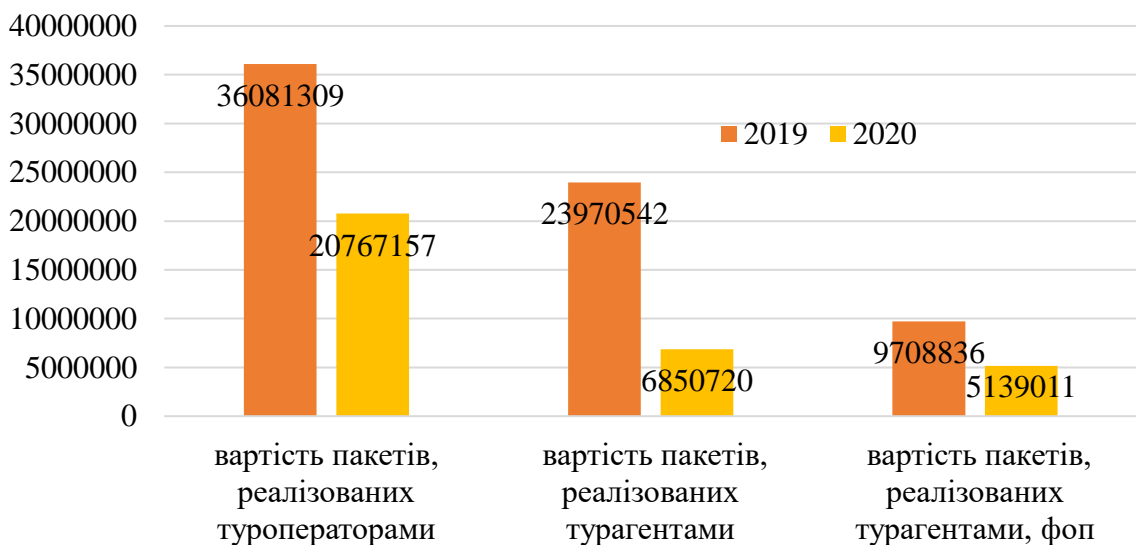


Рис. 2.5. Кількість реалізованих туроператорами і турагентами туристичних пакетів, тис.грн.*

*Побудовано автором за даними [30]

Оцінюючи кількість реалізованих туристичних пакетів в динаміці показників 2019 - 2020 рр., слід зазначити, що у 2019 році реалізовано: юридичними особами туроператорами 1879646 турпакетів, вартість яких складала 36081308,5 тис.грн.; юридичними особами турагентами – 1054034 туристичних пакети, загальною вартістю – 23970541,7 тис.грн.; фізичними особами-підприємцями реалізовано 411492 турпакети, вартість яких складала 9708835,6 тис.грн. У 2020 році реалізовано: юридичними особами туроператорами 926740 турпакетів, вартість яких складала 20767157,4 тис.грн.; юридичними особами турагентами – 298391 туристичних пакети, загальною вартістю – 6850719,9 тис.грн.; фізичними особами-підприємцями реалізовано 192899 турпакети, вартість яких складала 5139011 тис.грн.

Динаміку кількості туристів обслугованих суб'єктами туристичної діяльності наведено на рис.2.6.



Рис. 2.6. Динаміка кількості туристів обслугованих суб'єктами туристичної діяльності*

*Побудовано автором за даними [30]

Якщо оцінювати кількість туристів, які купували туристичні пакети, то їх загальна кількість у 2020 році скоротилась на 61,5%, порівняно з 2019 роком. Так, у 2019 році отримали послуги з купівлі путівок 6132097 туристів, з них: кількість туристів, обслуговуваних туроператорами – 3134115, турагентами –

2185837, кількість туристів обслуговуваних турагентами фізичними особами-підприємцями - 812145, а в 2020 році така кількість складала лише 2360278 од., з них: кількість туристів, обслуговуваних туроператорами – 1412851, турагентами – 544559, кількість туристів обслуговуваних турагентами фізичними особами-підприємцями – 402868.

Динаміка кількості туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності за категоріями наведена на рис.2.7.

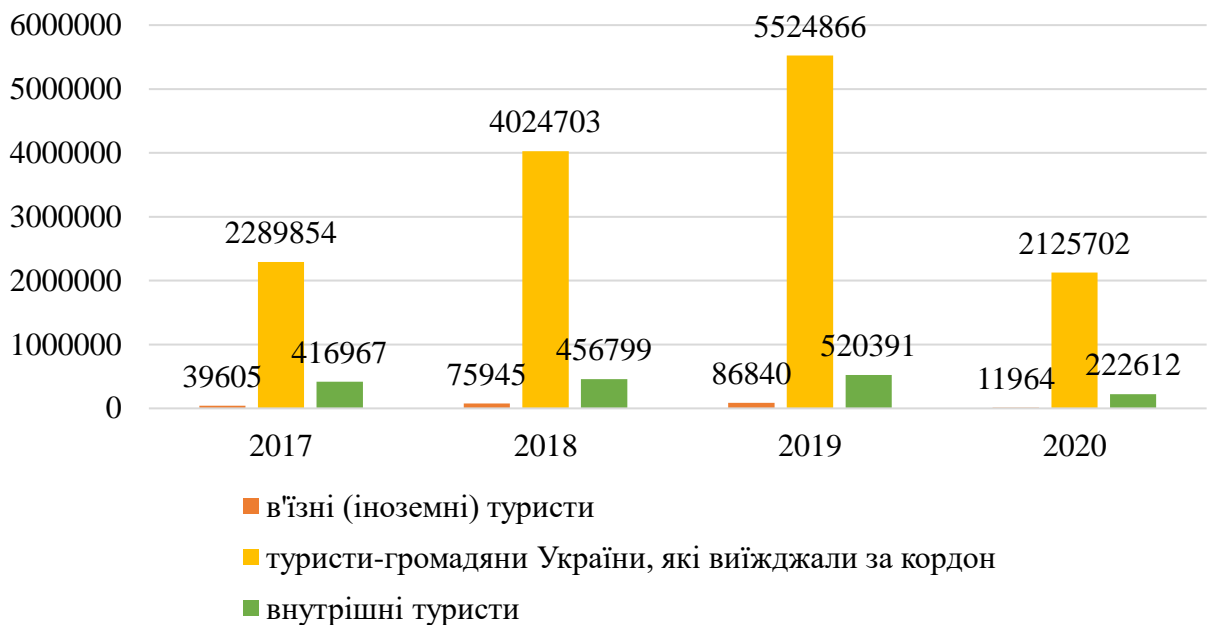


Рис. 2.7. Динаміка кількості туристів, обслуговуваних суб'єктами туристичної діяльності за категоріями*

*Побудовано за даними [30]

Слід зазначити, що туристи, які обслуговувались суб'єктами туристичної діяльності у 2020 році за категоріями складала: в'їзні (іноземні) туристи – 11964 осіб, виїзні – 2125702 осіб, внутрішні туристи – 222612 осіб. Згідно з показниками внутрішнього та іноземного туризму до 2019 року спостерігалась тенденція збільшення кількості туристів, які обслуговувались суб'єктами туристичної діяльності. При цьому, за всіма категоріями (іноземні туристи, туристи громадяни України, які виїжджали за кордон і внутрішні туристи) спостерігається зменшення їх кількості у 2020 році, що пояснюється в першу чергу з пандемією COVID-19 та обмеженнями, які впроваджувались у даний

період, а згодом на зниження кількості туристів, особливо іноземних, впливатиме і повномасштабна війна в результаті агресії Росії 2022 року. Зазначимо, що для розвитку туризму як однієї з провідних галузей національного господарства країни важливо вдосконалювати внутрішній туризм, систематично проводити рекламні кампанії як на внутрішньому, так і на міжнародному ринку, розробляти програми для приваблення іноземних туристів та розширення туристичної інфраструктури.

Окремо слід зупинитись на оцінці розподілу туристів за метою подорожі. Так, аналіз проведемо на прикладі 2019 року, у якому спостерігався найбільше зростання туристичної діяльності. Розподіл туристів за метою подорожі наведений на рис. 2.8.

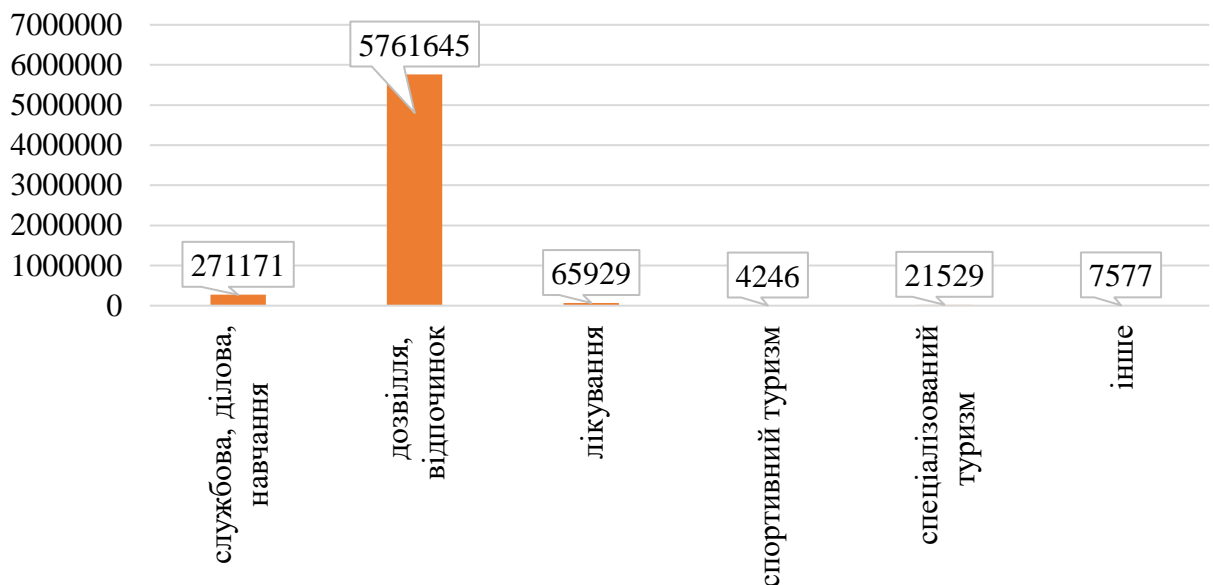


Рис. 2.8. Розподіл туристів за метою подорожі у 2019 році*

*Побудовано за даними [115]

Загальна кількість туристів, які обслуговувались туроператорами і турагентами складала у 2019 році 6132097 осіб. Найбільша частка туристів подорожували з метою дозвілля та відпочинку – 5761645 осіб (93,96%); з метою службових, ділових цілей та навчання подорожували 271171 осіб (4,42%); подорож з метою лікування здійснювали 65929 осіб (1,08%); з метою спортивного туризму – 4246 осіб і спеціалізованого туризму 21529 осіб; на інші

види відпочинку – 7577 осіб. В той же час, згідно з даними опитування, які проводяться на замовлення Державного Агентства розвитку туризму України (ДАРТ), 44% українців планують свої подорожі за кордоном самостійно, тоді як 56% користуються послугами туроператорів та турагентств.

Якщо брати до уваги загальну кількість осіб, які перетнули Державний кордон України, то їх кількість набагато більша. Динаміка кількості фактів перетину державного кордону України на в'їзд іноземців та осіб без громадянства і виїзд громадян України за кордон за даними Державної прикордонної служби України наведено на рис. 2.9.

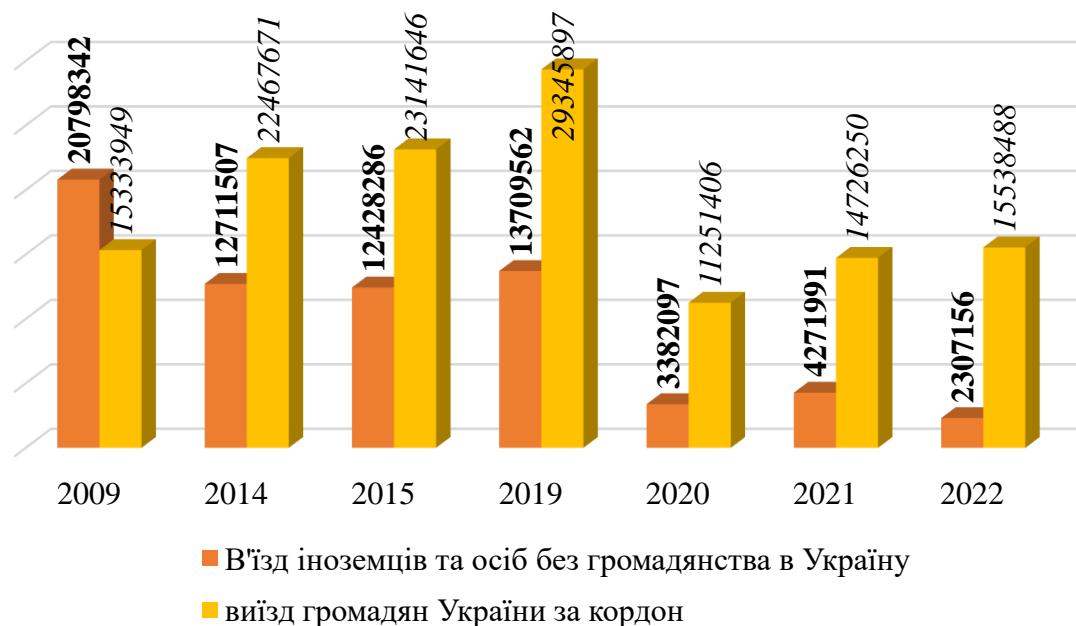


Рис. 2.9. Динаміка кількості фактів перетину державного кордону України*

*За даними Державної прикордонної служби України [115]

За інформацією Державної прикордонної служби України, у 2021 році громадяни України здійснили 14 млн 726 тис. перетинів кордону, що становить зростання на 30,7% у порівнянні з 2020 роком. У 2021 році Україну відвідали 4,27 млн іноземців, кількість яких зросла на 26,3% порівняно з 2020 роком.

Список країн (ТОП-10), з яких до України прибула найбільша кількість осіб, очолює Молдова з 1 млн 54 тис. осіб, на другому місці – Росія з 519 тис. осіб, Польща на третьому з 311 тис. осіб, Білорусь з 273 тис. осіб, Румунія з 264

тис. осіб, Туреччина з 247 тис. осіб, Угорщина з 227 тис. осіб, Німеччина з 154 тис. осіб, Ізраїль з 133 тис. осіб та США з 103 тис. осіб (рис. 2.10). Також інтерес до відвідин України також проявили Саудівська Аравія з 56 тис. осіб, Італія з 56 тис. осіб, Велика Британія з 56 тис. осіб, Грузія з 49 тис. осіб, Азербайджан з 48 тис. осіб, Індія з 48 тис. осіб, Франція з 39 тис. осіб, Чехія з 38 тис. осіб, Словаччина з 31 тис. осіб, Вірменія з 25 тис. осіб та Нідерланди з 24 тис. осіб.

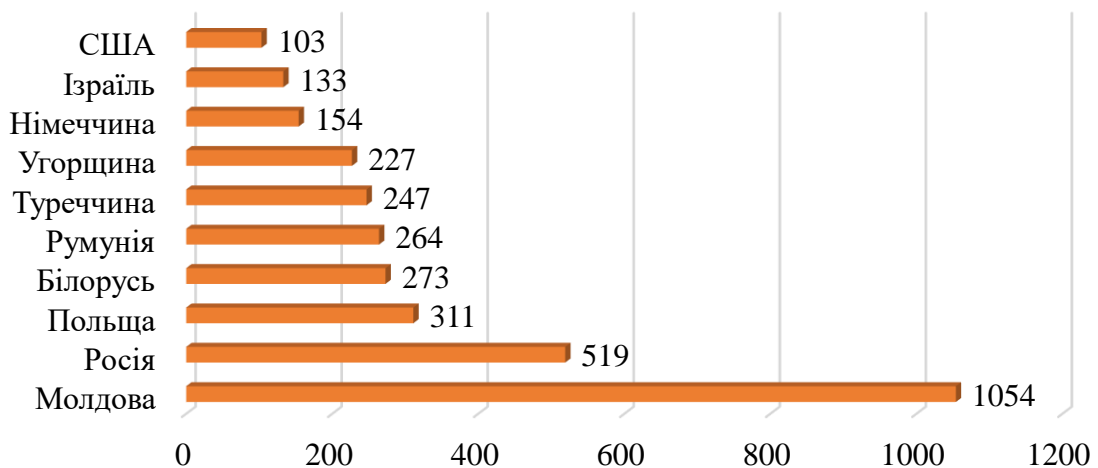


Рис. 2.10. ТОП-10 країн, громадяни яких відвідали Україну в 2021 році, тис.осіб*

*Побудовано автором за даними [42]

Оцінюючи ТОП-10 країн, куди найчастіше від'їжджали громадяни України, то у 2021 році громадяни України активно відвідували кілька країн, причому на чолі списку знаходилася Польща, куди від'їхало 4,49 млн осіб. На другому місці знаходилася Туреччина з 2,05 млн осіб, а на третьому - Угорщина з 1,72 млн осіб (рис. 2.11). Інтенсивний туристичний потік також спостерігався до країн Європи, зокрема до Румунії (825 тис. осіб), Словаччини (343 тис. осіб), Німеччини (267 тис. осіб), Греції (199 тис. осіб) та Італії (194 тис. осіб). Загалом, протягом 2021 року 8 832 616 українців відправилися в подорожі до країн Європейського Союзу. Крім того, українці також вибирали і інші напрямки, зокрема Росію (918 тис. осіб), Молдову (380 тис. осіб),

Білорусь (213 тис. осіб), Об'єднані Арабські Емірати (199 тис. осіб), Грузію (159 тис. осіб) та Чорногорію (124 тис. осіб).

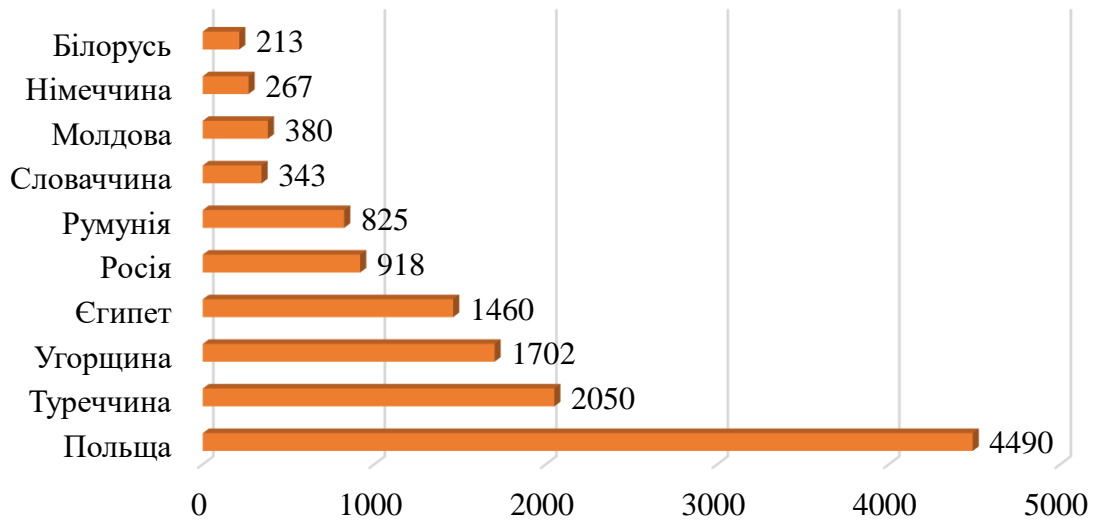
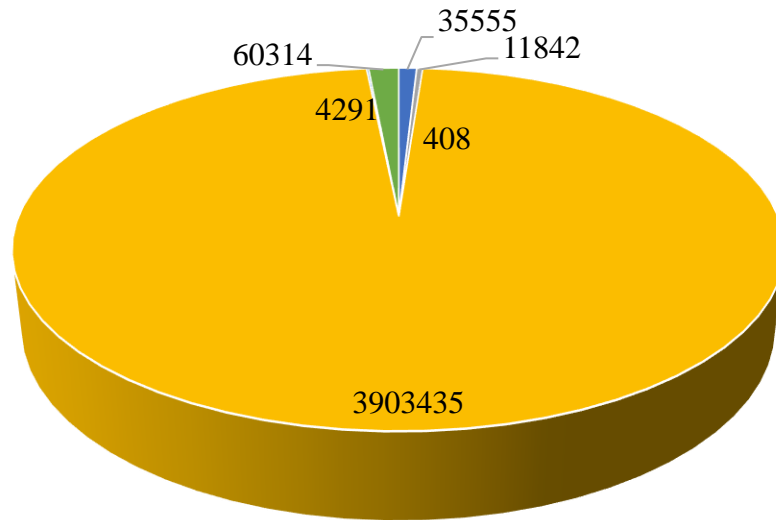


Рис. 2.11. ТОП-10 країн, до яких виїжджали громадяни України у 2021 році, тис.осіб*

*За даними [42]

За даними Державної прикордонної служби розподіл в'їзного потоку туристичних поїздок за метою відвідування у 2021 році є: приватна 3903435 осіб (91,37%); службова 35555 осіб; туризм – 11842 осіб (0,28%); транзит 60314 осіб (1,41%); навчання 4291 осіб (0,1%); ділова – 408 осіб (0,01%) (рис. 2.12).

Зазначимо, що згідно даних у 2021 році до місцевих бюджетів надійшли 244 мільйони гривень з туристичного збору. Варто зазначити, що ставка цього збору встановлюється рішенням місцевих рад і може складати до 0,5% для внутрішнього туризму та до 5% для в'їзного. Таким чином, у 2021 році суми склали до 30 гривень для внутрішнього туризму та до 300 гривень для в'їзного туризму. Порівняно з показниками попередніх років, у 2021 році обсяг туристичного збору збільшився на 86,8%, що перевищує показник 2020 року у 130,6 мільйонів гривень, а також є на 20% більшим за результат 2019 року, коли до бюджету надійшли 196 мільйонів гривень. У ТОП-5 лідерів за сплатою туристичного збору увійшли місто Київ та чотири області: Одеська, Львівська, Київська та Закарпатська (рис. 2.13).



■ службова ■ ділова ■ туризм ■ приватна ■ навчання ■ транзит

Рис. 2.12. Розподіл в'їзного потоку туристичних поїздок за метою*

*Побудовано за даними [42]

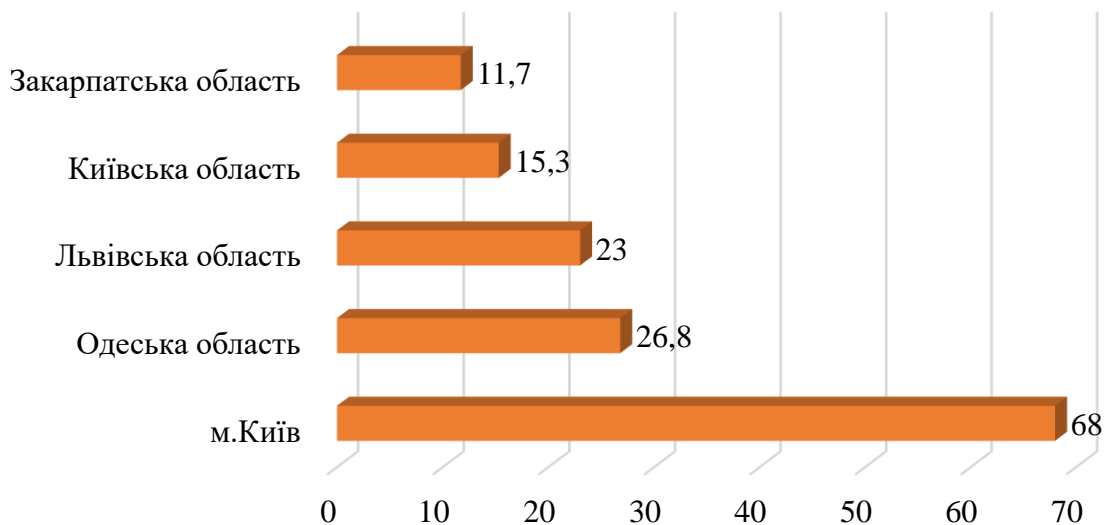


Рис. 2.13. ТОП-5 лідерів за сплатою туристичного збору, млн грн.*

*Побудовано автором за даними [42]

У 2021 році столиця України поповнила бюджет на 68 мільйонів гривень, Одеська область - на 26,8 мільйонів гривень, третє місце за обсягом туристичного збору посіла Львівська область - на 23 мільйони гривень, четверте місце зайняла Київська область - на 15,3 мільйона гривень. На п'ятому місці розташувалась Закарпатська область, яка заробила 11,7 мільйона гривень,

що вдвічі більше у порівнянні з 2020 роком, коли дохід до бюджету становив 5,6 мільйонів гривень. Із загальної суми туристичного збору у розмірі 244 мільйонів гривень, 154 мільйони гривень були сплачені юридичними особами, а 90 мільйонів гривень сплачено фізичними особами - підприємцями. Протягом року найвищі показники щодо сплати туристичного збору були зафіксовані влітку та восени, коли відповідно було сплачено 35% та 40% від загальної суми річного туристичного збору.

Згідно з даними Державного агентства розвитку туризму, у 2022 році організації туристичної галузі України сплатили податків у розмірі 1 млрд 551 млн 182 тис грн, що на 31% менше, ніж у 2021 році, коли до бюджету надійшло 2 млрд 231 млн 860 тис грн. Загалом кількість платників податків у сфері туризму скоротилася на 17% за рік. При цьому помітно зменшилася як кількість юридичних осіб на 14%, так і фізичних осіб на 18%. У 2022 році готелі сплатили найбільшу частку до держбюджету в розмірі 898 млн гривень, що на 30% менше, ніж у 2021 році, в якому надходження склали 1 млрд 288 млн гривень. Від діяльності пансіонатів та гуртожитків, які надавали тимчасовий притулок для людей, які змушені були залишити свої домівки через війну зафіксовано значний приріст сплаченого податку, а саме на 46% [113].

Також був зафіксовано зменшення на 27% від діяльності туристичних агентств, які сплатили до держбюджету 204 млн 795 тис грн у 2022 році, порівняно з 279 млн 265 тис грн у 2021 році. Деякі області, такі як Львівська, Київська та Івано-Франківська, продемонстрували зростання обсягу сплаченого податку. Наприклад, Львівська область сплатила 273 мільйони гривень, порівняно з 215 мільйонами гривень у 2021 році. Однак Київська область спостерігала спад на 58%, а Київ - на 46% [117].

Оцінюючи показники діяльності суб'єктів туристичної діяльності (доходи і операційні витрати), можна стверджувати, що доходи від надання туристичних послуг набули позитивної динаміки до 2019 року (табл. 2.3).

З'ясовано, що у 2020 році, порівняно із попередніми роками, відбувся спад показників діяльності суб'єктів господарювання, в частині зниження

доходів від надання туристичних послуг, що пояснюється перш за все пандемію COVID-19, інфляційними наслідками, а згодом і військовими діями, які значним чином вплинули на туристичну сферу. У 2023 році, згідно зі звітом Державного агентства розвитку туризму, на 34% скоротилася загальна кількість платників податків, що займаються туристичною сферою; на 35% зменшилася кількість юридичних осіб, і на 34% - зменшилася кількість фізичних осіб.

Таблиця 2.3

Доходи і операційні витрати суб'єктів туристичної діяльності України
(млн грн)

| Показники | 2017 | | | | 2019 | | | |
|---|---------|--------------|-----------|--|---------|--------------|-----------|--|
| | Усього | у тому числі | | | Усього | у тому числі | | |
| | | Туроператори | Турагенти | Суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність | | Туроператори | Турагенти | Суб'єкти, що здійснюють екскурсійну діяльність |
| Юридичні особи | | | | | | | | |
| Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) | 18503,0 | 17917,4 | 552,1 | 33,5 | 31948,7 | 31161,0 | 744,0 | 43,7 |
| Сума комісійних, агентських і інших винагород | 709,0 | 263,2 | 445,8 | - | 1086,1 | 403,3 | 677,3 | 5,5 |
| Операційні витрати, зроблені суб'єктом туристичної діяльності на надання туристичних послуг - усього | 14901,0 | 14264,0 | 611,6 | 25,4 | 19060,6 | 18067,3 | 959,3 | 34,0 |
| Фізичні особи-підприємці | | | | | | | | |
| Дохід від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизного податку й аналогічних обов'язкових платежів) | 519,65 | 0,00 | 497,00 | 22,65 | 751,47 | 0,00 | 688,60 | 62,88 |

Основні доходи від надання туристичних послуг суб'єктами господарювання формують юридичні особи, тому особливість даного виду

економічної діяльності у вітчизняній економіці пов'язана з тим, що вони є значними операторами туристичного ринку та співпрацюють з найбільшими світовими туристичними компаніями.

Слід зазначити, що нині в Україні через війну туристична галузь зазнала значних збитків. За даними [113], нинішня ситуація сприяла українським туристичним компаніям переорієнтуватися на інші напрямки. Ціла низка акцентували увагу на пропозиціях турів до безпечних регіонів України та сусідніх країн. Також помітно збільшилася популярність внутрішнього туризму (рис. 2.14).

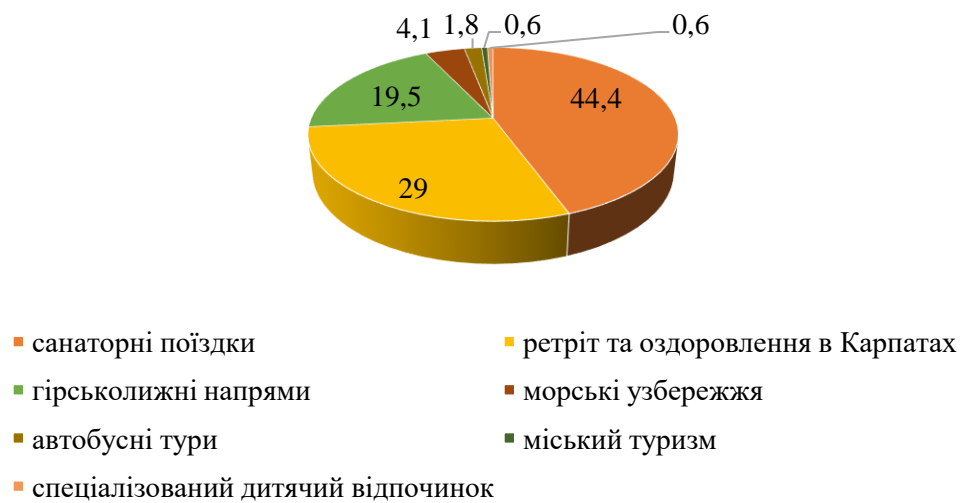


Рис. 2.14. Напрямки внутрішнього туризму в Україні у 2022 році*

*Побудовано автором за даними [115]

Тож, основними напрямками внутрішнього туризму в Україні є: санаторні поїздки – 44,4%; ретрит та оздоровлення в Карпатах – 29%; гірськолижні напрями -19,5%; морські узбережжя – 4,1%; автобусні тури – 1,8%; міський туризм - 0,6%, спеціалізований дитячий відпочинок – 0,6%.

Ураховуючи економічну кризу загалом і в туристичній галузі зокрема, ціни на відпочинок в межах країни значно не зросли.. Одним з критичних чинників для подорожей стала зупинка авіап перевезень, проте виїзний туризм поступово відновлюється, але існують значні проблеми з логістикою та виїздом за кордон. Особливо активно подорожують жінки з дітьми. Туроператори намагаються компенсувати це, пропонуючи поїздки на

автобусах. Найбільш популярними напрямками є автобусні тури до Європи та авіатури з найближчих аеропортів країн-сусідів. Часті запити також надходять від українців, які тимчасово проживають в європейських країнах, особливо на наземне обслуговування - готелі, трансфери і екскурсії. Державне агентство розвитку туризму виявило ключові туристичні тенденції, які визначатимуть майбутній розвиток галузі, такі як сталість довкілля, підтримка місцевих громад, популярність нових напрямків і гастрономічного туризму. У майбутньому для галузь туризму прогнозують такі тенденції [26]:

- Забезпечення екологічної стабільності та активна підтримка екологічних ініціатив стали не лише слоганом, але й нагальною необхідністю. Сучасні туристи віддають перевагу напрямкам, де особлива увага приділяється збереженню природи, відповідальному використанню ресурсів та підтримці місцевих спільнот.

- Популярність нових туристичних напрямків зростає, оскільки мандрівники постійно прагнуть отримати нові, неповторні враження. Тому вони все частіше обирають менш відомі країни та регіони.

- Внутрішній туризм активно розвивається. Висока інфляція та зростання цін на паливо призводять до збільшення витрат на транспорт і проживання, що спонукає сучасних мандрівників віддавати перевагу подорожам по власній країні. Це дозволяє їм глибше пізнати місцеву культуру, традиції та кухню.

- Гастрономічний туризм набуває все більшої популярності. У сучасному світі місцева культурна спадщина стає ключовим привабливим фактором для туристів, особливо в гастрономічній та виноробній сферах. Це не лише дозволяє розкрити менш відомі напрямки, але й сприяє підтримці місцевої економіки та збереженню традицій.

- Збільшення зацікавленості до екологічного туризму та відвідування заповідних територій. Частіше вибирають спокійний відпочинок в природних заповідних зонах, спостерігаючи за місцевою природою та традиціями, що переважають у цих природних об'єктах.

- Дедалі частіше молоді туристи проявляють більший інтерес до пригодницького туризму, такого як альпінізм, рафтинг і трекінг, які дарують незабутні враження. Підкреслюється, що під час своїх подорожей туристи зазвичай насолоджуються трьома головними аспектами: екзотикою, активним відпочинком та природою.

Дані тренди активно вписуються в сучасні українські реалії. Тому, на нашу думку, створення нових сенсів, спадщини, туристично привабливих об'єктів, відновлення туристичної інфраструктури сприятиме розвитку внутрішнього туризму.

2.2. Сучасні аспекти формування туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій

Україна володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом та посідає одне з провідних місць в Європі за рівнем забезпеченості ним. Курортні та рекреаційні території країни складають близько 9,1 млн га (15% площі території). Наша країна володіє унікальними природними ресурсами, флорою і фауною, багатим історико-культурним надбанням. У поєднанні з вигідним географічним положенням, сприятливим і м'яким кліматом, історичними, культурними і етнічними особливостями території володіє значним потенціалом для розвитку як внутрішнього так і в'їзного туризму. Україна приваблює різноманітністю своїх туристичних атракцій: красивими краєвидами, чистим повітрям та затишними лижними трасами Карпат, популярними пляжними курортами, бальнеологічними санаторіями на узбережжі Чорного та Азовського морів, вражаючими стародавніми замками, мальовничою сільською місцевістю та різноманітністю ландшафтів. Україна багата на цікаві місця, де проводяться різноманітні туристичні заходи [74].

Зважаючи на високу сприйнятливість туризму до змін геополітичної обстановки як в Україні так і у світі та запитів споживачів відбуваються переорієнтація туристських потоків. Переміщення споживчого попиту в бік

нематеріальної культури відкриває нові можливості для розвитку нових туристичних напрямків та брендингу. Нині відбувається перерозподіл туристичних потоків вбік збільшення внутрішнього туризму. Під час повномасштабного вторгнення внутрішній туризм став головною опорою, яка утримує туристичну галузь країни в цілому. Подорожі Україною сьогодні відіграють не лише роль способу відпочинку, а й стають засобом фізичного відновлення та психологічного розслаблення [88].

У серпні 2023 року було проведено онлайн-анкетування щодо подорожей по Україні під час війни, взяли участь понад 5 тисяч респондентів віком 14-34 років. організаторами якого виступили Державне агентство розвитку туризму спільно з проєктом UNICEF U-Report Ukraine). Так, результатами дослідження показують, що починаючи з моменту повномасштабного вторгнення - 24 лютого 2022 року, понад 45,3% українців, що приймали участь у опитуванні, здійснювали поїздки країною з туристичною метою. Відповідно, 54,7% жодного разу не відвідували регіони України з туристичною метою з початку війни. За останні півтора року 26% опитаних здійснили подорожі до різних регіонів країни 1-2 рази; 12% зазначили, що подорожували 3-5 разів; а понад 5 разів країною подорожували 7% респондентів (рис.2.15).

Дані опитування показують, що ставлення до подорожей через повномасштабну війну в 23,4% українців не змінилося взагалі. 23,2% не подорожують через матеріальні складнощі, водночас 21% відзначили, що, подорожуючи, вони підтримують економіку країни. Ще 20,7% заявили, що не подорожують через можливу небезпеку, а 11,7% не вважають доцільним подорожувати під час воєнного стану. За часовими рамками подорожей, найбільше українців мандрують влітку – це стосується 47,6% опитаних, тоді як весною подорожують лише 4,3%, восени 2,8%, а взимку всього 2,2%. Для 43,2% респондентів пора року не має значення. Щодо вибору сезону для подорожей, більшість опитаних (56%) зазначили, що це переважно залежить від тривалості відпустки або канікул; 22% відповіли, що ціна впливає на їхній вибір, а для 22% опитаних важливі погодні умови.

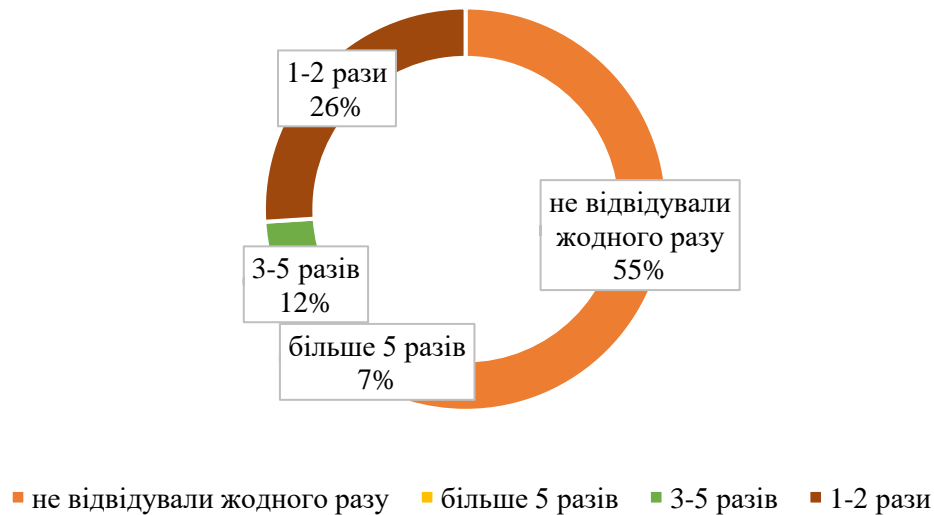


Рис. 2.15. Відвідуваність регіонів України з туристичною метою після 24 лютого 2022р.*

*Побудовано автором за даними [88]

Як бачимо, 54%, тобто більшість опитаних, віддають перевагу міському туризму та пішим прогулянкам. 28,4% українців віддають перевагу екскурсіям до історичних пам'яток та музеїв. А от відпочинок на пляжі обирають лише для 23,1% опитаних; подієвий туризм (заходи, фестивалі) користується популярністю у 22,8% респондентів; 21,8% – подорожують країною з метою вивчення гастрономічних спеціалітетів у регіонах; активному відпочинку надає перевагу 16% респондентів; екотуризм є важливим для 11% опитаних, тоді як рекреаційному туризму з метою оздоровлення чи лікування віддають перевагу майже 9% українців (рис. 2.16).

Проведемо оцінку ситуації на туристичному ринку, яка склалась наприкінці 2021 року. Державне агентство розвитку туризму провело дослідження в період з 12.11.2021р. по 10.12.2021р., щодо внутрішнього та виїзного туризму українців, за участю 23480 респондентів. За результатами опитування визначено, що 38% опитуваних у віці від 15 до 70 років подорожують Україною і 18% респондентів такі подорожі здійснюють один раз на рік (рис. 2.17).

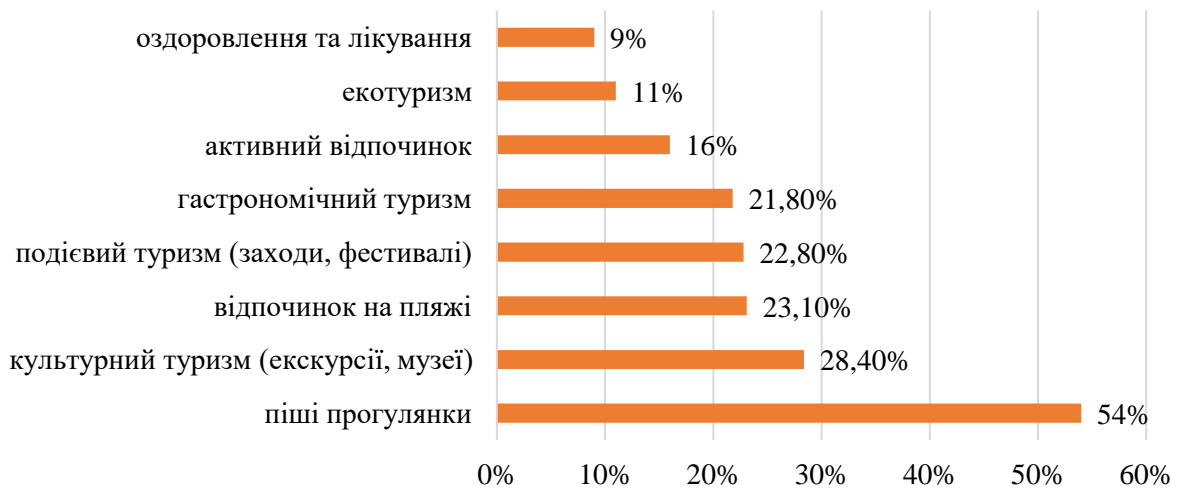


Рис. 2.16. Види відпочинку, яким надають перевагу*

*Побудовано за даними [88].

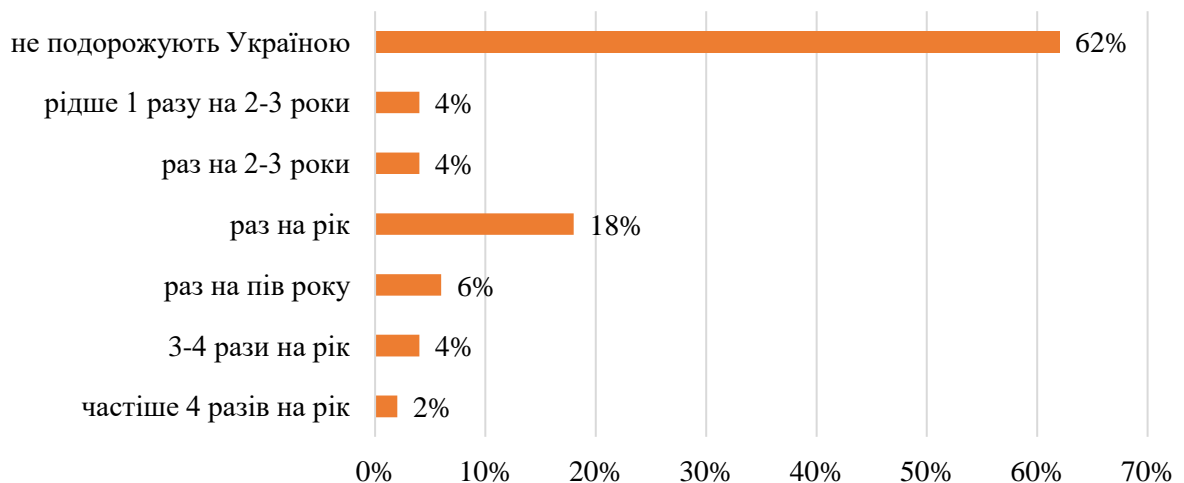


Рис. 2.17. Залученість українців до внутрішнього туризму*

*Побудовано за даними [42]

Опитування українців, залежно від регіону проживання, визначило, що найбільшу залученість до внутрішнього туризму демонструють жителі Київщини – 63%, Чернівецької області – 60%, Львівської -54%, на Одещині даний відсоток становить – 41% респондентів (таблиця 2.4).

Якщо оцінювати види відпочинку, яким надають перевагу українці, то пляжному туризму надають перевагу 48% опитаних (48%). На другому місці екскурсійний туризм - 36%; на третьому місці - гірськолижні курорти 17%; лікувально-оздоровчому туризму надають перевагу 14%; тури вихідного дня – 10% (рис. 2.18).

Залученість до внутрішнього туризму, залежно від регіону
проживання*

| Регіон | Частка українців, що залучені до внутрішнього туризму | | | | Не подорожують Україною |
|-------------------|---|----------------------------|------------|-----------------|-------------------------|
| | Подорожують Україною | Здійснюють подорожі | | | |
| | | Раз на півроку або частіше | Раз на рік | Раз на 2-3 роки | |
| Київська | 63 | 24 | 27 | 12 | 37 |
| Чернівецька | 60 | 22 | 29 | 9 | 40 |
| Львівська | 54 | 23 | 19 | 12 | 46 |
| Полтавська | 49 | 15 | 25 | 9 | 51 |
| Дніпропетровська | 47 | 12 | 25 | 10 | 53 |
| Хмельницька | 45 | 16 | 23 | 6 | 55 |
| Харківська | 43 | 11 | 21 | 11 | 57 |
| Одеська | 41 | 12 | 17 | 12 | 59 |
| Рівненська | 39 | 9 | 20 | 10 | 61 |
| Донецька | 38 | 9 | 20 | 9 | 62 |
| м.Київ | 38 | 16 | 16 | 6 | 62 |
| Луганська | 36 | 11 | 15 | 10 | 64 |
| Херсонська | 36 | 10 | 15 | 11 | 64 |
| Вінницька | 32 | 9 | 16 | 7 | 68 |
| Волинська | 32 | 8 | 14 | 10 | 68 |
| Миколаївська | 32 | 11 | 15 | 6 | 68 |
| Івано-Франківська | 31 | 13 | 11 | 7 | 69 |
| Чернігівська | 31 | 9 | 15 | 7 | 69 |
| Закарпатська | 27 | 12 | 11 | 4 | 73 |
| Тернопільська | 27 | 6 | 17 | 4 | 73 |
| Запорізька | 25 | 10 | 11 | 4 | 75 |
| Кіровоградська | 21 | 5 | 13 | 3 | 79 |
| Черкаська | 21 | 4 | 14 | 3 | 79 |
| Сумська | 19 | 5 | 9 | 5 | 81 |
| Житомирська | 17 | 4 | 9 | 4 | 83 |

*Побудовано за даними [42]

Залежно від вікових категорій, існують помітні відмінності між відповідями щодо улюблених видів відпочинку. Так, респонденти 55-70 років помітно рідше за інші вікові групи називають пляжний туризм, гірськолижні курорти, екстремальний туризм, розважальні тури та шопінг. Натомість, дана категорія частіше згадує про лікувально-оздоровчий туризм, як свій улюблений, у порівнянні із молодими респондентами (таблиця 2.5).



Рис. 2.18. Види відпочинку, яким надають перевагу українці*

*Побудовано за даними [42]

Таблиця 2.5.

Перевага відпочинку, залежно від вікових груп*

| Види відпочинку | Частка респондентів за віком | | | | |
|--|------------------------------|-------|-------|-------|-------|
| | 15-24 | 25-34 | 35-44 | 45-54 | 55-70 |
| Пляжний туризм | 49 | 52 | 54 | 47 | 37 |
| Екскурсійний туризм | 33 | 35 | 36 | 39 | 38 |
| Гірськолижні курорти | 22 | 25 | 18 | 12 | 7 |
| Лікувально-оздоровчий туризм | 6 | 9 | 12 | 16 | 26 |
| Тури вихідного дня | 8 | 11 | 11 | 12 | 8 |
| Розважальні тури (відвідування фестивалів, концертів, футбольних матчів) | 14 | 12 | 8 | 7 | 4 |
| Спортивний туризм (відвідування та участь у спортивних заходах) | 12 | 8 | 8 | 6 | 4 |
| Участь та відвідування культурних заходів | 9 | 9 | 7 | 8 | 7 |
| Шопінг-тури | 9 | 7 | 5 | 3 | 2 |
| Сільський зелений туризм | 5 | 6 | 7 | 7 | 8 |
| Спа-курорти | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| Екстремальний туризм | 7 | 4 | 3 | 3 | 1 |
| Гастротуризм | 3 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Паломництво | 1 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| інше | 1 | 1 | 1 | 2 | 3 |

*Побудовано за даними [42]

Якщо провести кореляцію між метою поїздки і популярними способами проведення часу у подорожі, то, наприклад, при наданні переваги гастрономічному туризму, як виду подорожі (3%), кількість згадок респондентів про проведення часу через відвідування кафе, барів та ресторанів (гастрономічні тури) називають 8% опитаних (рис. 2.19).



Рис. 2.19. Проведення часу в подорожах*

*Побудовано за даними [42]

За відповідями респондентів найпопулярніші способи проведення часу у подорожі по Україні є прогулянки, зокрема самостійне відвідування музеїв та пам'яток архітектури, а також відпочинок на пляжі. Ці види дозвілля отримали однакову кількість згадок (39%). Друге місце за кількістю згадок – третина респондентів - 32%, займають відвідування платних або спеціально організованих екскурсій. Активний відпочинок та заняття спортом (23%)

займають третє місце і частково корелюють з відповідями на попередні питання.

Такі види дозвілля у ході подорожей як екскурсії, прогулянки з відвідуванням музеїв та відпочинок на пляжі, а також шопінг та оздоровлення були частіше вказані респондентками. При чому, активний відпочинок, зокрема такий як катання на лижах, сноубордах, велосипеді тощо, а також заняття спортом були помітно частіше згадувані чоловіками.

Поява нових видів туризму і способів проведення подорожей значним чином впливає на туристичну індустрію та забезпечує її відповідність всім затребуваним тенденціям у суспільстві. Через дефіцит часу люди шукають продукт, який поєднував би в собі найбільшу кількість цікавих занять та розваг за короткий період часу, з можливістю відвідування безлічі туристичних локацій. Для сталого розвитку туристичного сектору необхідна розробка нових, цікавих споживачеві форм і видів туристичної діяльності, які мали б конкурентоспроможне місце на ринку. Зважаючи на схожість багатьох туристських пропозицій для залучення значної кількості клієнтів туристичними фірмами створюються нові маршрути; для збільшення туристичного потоку в регіонах просуваються унікальні ресурси раніше непопулярних дестинацій.

Їжа, являється фізичною необхідністю, уособлює культурну самобутність та індивідуальність. Гастрономічний туризм, своєю чергою, дозволяє задовольнити туристський попит задля отримання нових вражень, незвичайності і глибшого розуміння місця [49]. Потенціал гастрономії як об'єкту туристичної діяльності важко недооцінювати. Вона завжди була частиною туристичної галузі, проте перестала розглядатися лише як основна базова туристична послуга. На сьогоднішній день, гастрономія виступає фактором, що визначає внутрішні та в'їзні туристичні потоки. Зростання інтересу до харчових звичок, автентичних продуктів, культурних традицій і ритуалів, пов'язаних з їжею, породив новий сегмент економіки вражень – гастрономічний туризм. Гастрономічний туризм нерозривно пов'язаний із

розвитком територій, є невід'ємною частиною історії, культури, економіки регіону та її мешканців. Маючи природний потенціал, акумулюючи конкурентні переваги і привабливість багато напрямів можуть зайняти нішу в індустрії гастрономічного туризму, просуваючи свою регіональну ідентичність і самобутню культурну спадщину.

Потреби людини сприяють можливостям, цікавим знайомствам з іншою культурою, звичаями, традиціями, національною кухнею інших народів, куштувати нові страви, переймати щось цікаве для себе, що в сукупності і сприяло розвитку гастрономічного туризму. Крім того, ключовим фактором розвитку гастрономічних особливостей інших країн стали тривалі подорожі дослідників, які підкоряють нові материки та держави. Завдяки даним подорожам країни почали обмінюватися різними товарами, більш активно займатись торгівлею. Більш інтенсивно гастрономічний туризм розвивається за кордоном. У західних країнах Європи, США гастрономічний туризм відіграє важливу роль у туристичній індустрії. Країни, де гастрономічний туризм є найбільш популярним, включають Італію, Японію, Францію, Іспанію, Мексику, Грецію, Туреччину, В'єтнам та інші. Ці країни славляться своєю кухнею, місцевими традиціями та культурою, що привертає багато туристів, які бажають насолодитись смаками та ароматами місцевих страв. Крім того, багато з цих країн є легкодоступними для подорожей, що збільшує їх привабливість для гастрономічних подорожей.

Відповідно до рейтингу TasteAtlas «Кращі кухні світу», станом на 2022 рік, визначено ТОП - 10 найкращих кухонь світу, в яку увійшли: Італія, Греція, Іспанія, Японія, Індія, Мексика, Туреччина, США, Перу (таблиця 2.6). Українська кухня в такому рейтингу посіла 41 місце.

Сутність гастрономії, певною мірою представляє нематеріальну культурну цінність і має пряме відношення як до економіки вражень, так і до сфери туризму. Напрямок гастрономії має високий потенціал. Крім того, що гастрономія є важливим елементом туристичного продукту, але і є визначальним фактором щодо вибору напрямку туру. Гастрономія як об'єкт

культурної спадщини відіграє важливу роль у рамках розробки та реалізації туристичних пропозицій з елементом інновацій. Одним із дуже важливих моментів розвитку гастрономічного туризму є його грамотна та чітко продумана організація, оскільки при знайомстві з національною кухнею, туристи також знайомляться з культурою, традиціями, релігією дестинації. Через гастрономію отримується багато нових знань, вражень, розширюється кругозір, повага до місцевих звичаїв та способу життя, при цьому певні цінності назавжди залишаються з подорожуючими, і він вносить їх у власну культуру. У своєму звіті про гастрономічний туризм Всесвітня туристична організація (UNWTO) опублікувала результати опитування серед членів своєї організації, що охопило 156 країн. За даними опитування, майже 90% респондентів вважають гастрономію основним стратегічним елементом формування бренду та іміджу дестинації. Однак лише 67,6% респондентів вважають, що їх країна вже має сформований унікальний гастрономічний бренд, тоді як інші вбачають потенціал для розвитку в цьому напрямку [71].

Таблиця 2.6.

Рейтинг найпопулярніших кухонь світу*

| № | Країна | Бал | № | Країна | Бал |
|----|-----------|------|-----|----------------|------|
| 1 | Італія | 4,72 | 12 | Бразилія | 4,49 |
| 2 | Греція | 4,68 | 13 | Португалія | 4,47 |
| 3 | Іспанія | 4,59 | 14 | Польща | 4,44 |
| 4 | Японія | 4,59 | 15 | Німеччина | 4,37 |
| 5 | Індія | 4,54 | 16 | Індонезія | 4,37 |
| 6 | Мексика | 4,53 | 17 | Хорватія | 4,33 |
| 7 | Туреччина | 4,52 | 18 | Аргентина | 4,33 |
| 8 | США | 4,51 | 19 | Південна Корея | 4,31 |
| 9 | Франція | 4,51 | 20 | В'єтнам | 4,31 |
| 10 | Перу | 4,51 | ... | ... | |
| 11 | Китай | 4,49 | 41 | Україна | 3,98 |

*Побудовано за даними [71]

Україна різноманітна за своєю культурою, традиціями і кожен регіон має свої особливості для розвитку як гастрономічного так і винного (еногастрономічного) туризму. У регіонах України, таких як Одеська, Миколаївська, Херсонська область та Закарпаття, все більше набувають

популярності винні тури. В Європі вважають, що однією з найбільш цікавих та популярних форм туризму є поєднання сільського та винного туризму. В Україні спостерігається попит на гурман-тури, які комбінуються з сільським туризмом та етнотуризмом [26]. Слід зазначити, що Україна входить до п'ятірки країн, де винний туризм має велике значення та перспективи для розвитку серед європейських країн. Важливе значення для економічного розвитку та управління еногастрономічним туризмом дестинацій має вияв і аналіз потенціалу для його розвитку та оцінка туристичної привабливості.

В контексті мети дослідження, одним із чинників туристської привабливості еногастрономічних дестинацій є оцінка особливостей функціонування готельно-ресторанного бізнесу. В такому ключі проведемо аналіз розвитку і концентрації підприємств ресторанного господарства країни та діяльності суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщення й організація харчування». Наразі, ринок ресторанних послуг є однією із сфер економічної діяльності, яка динамічно розвивається та сприяє зайнятості та самозайнятості населення. До того ж ринок послуг найбільш чутливий до змін економічної ситуації та виступає певним індикатором соціально-економічних і суспільно-політичних проблем. Аналіз розвитку ресторанного господарства вказує на те, що у 2003 році на 48 млн осіб населення припадало 18354 заклади ресторанного господарства (рис. 2.20), до 2006 року даний показник значно зріс і становив уже 26760 закладів. Значне зниження показника кількості закладів ресторанного господарства стався після 2013 року і становив у 2014 році 17511 закладів ресторанного господарства, через рік даний показник впав до 17059, ще через рік – до 16661. Починаючи з 2017 р. спостерігається зростання кількості суб'єктів ресторанного господарства, що відбулося за рахунок відносної стабілізації становища. Так, у 2019 році в країні працювало 18636 закладів громадського харчування, але у 2020 році цей показник зупинився на рівні 14786. До пандемії COVID-19 експерти ринку ресторанних послуг оцінювали його обсяги приблизно в 1,15

млрд дол. США [100]. Кількість ресторанів, кафе і барів скоротилося на 3850 закладів за 2020 рік в Україні.

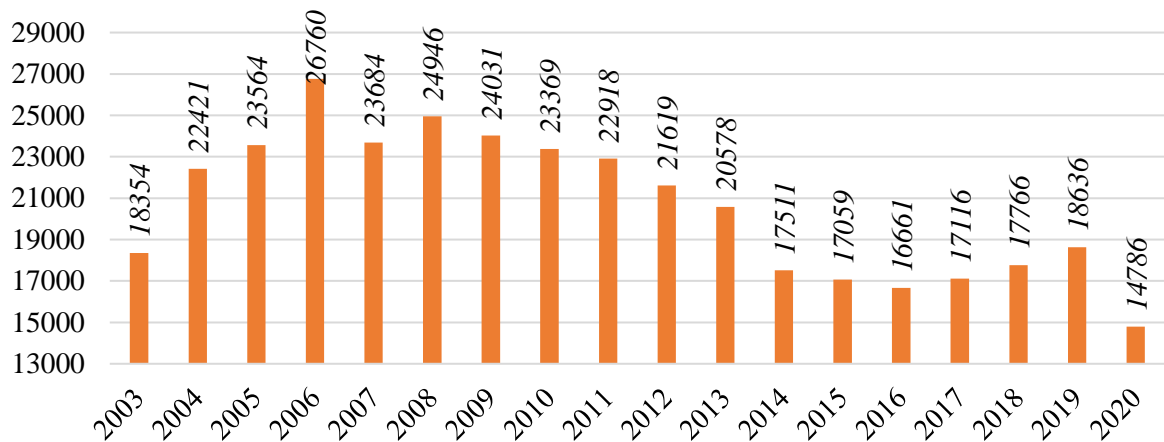


Рис. 2.20. Динаміка розвитку ресторанного господарства за 2003 - 2020рр. *

*Побудовано за даними [30]

За статистичними даними, доступними на сайті PRO Платформа ефективного регулювання, карта нашої країни відображає регіони з найвищою кількістю підприємств у сфері ресторанного господарства станом на 2023 рік (рис. 2.21).

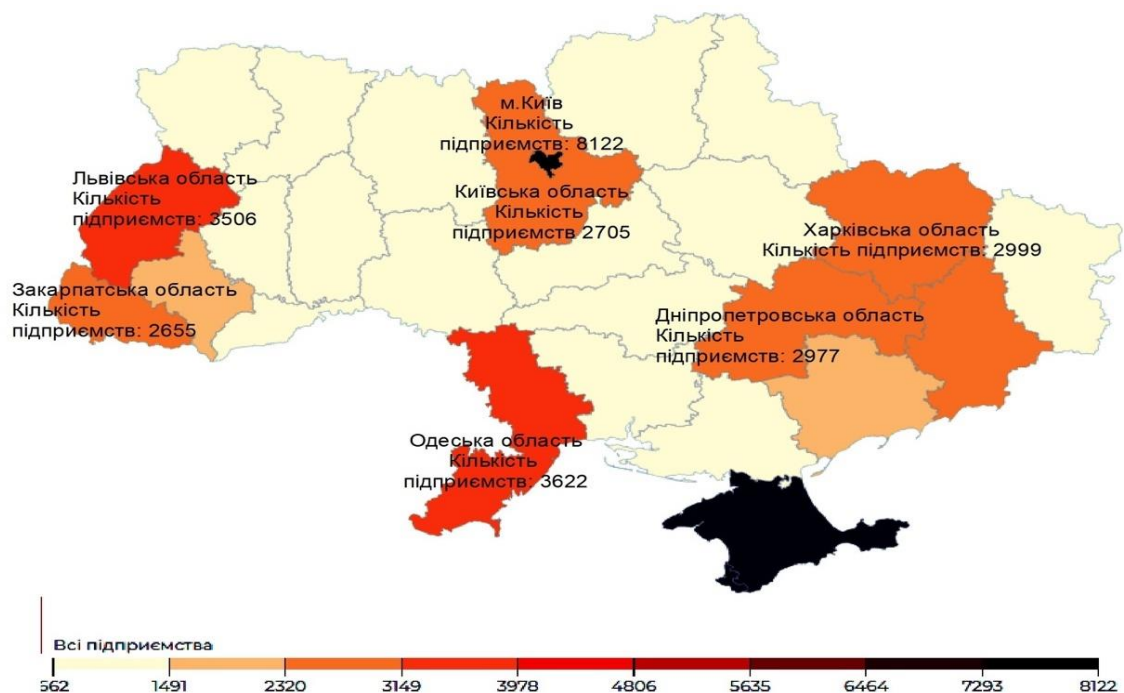


Рис. 2.21. Концентрація підприємств ресторанного господарства*

*Побудовано за даними статистичними даними сайту PRO Платформа ефективного регулювання

Найбільше число ресторанних підприємств сконцентроване у місті Києві - 8122 заклади, а також у наступних регіонах, як Одеська область – 3 622 заклади; Львівська область – 3506 заклади; Харківська область - 2999 заклади; Дніпропетровська область – 2977 заклади; Київська область – 2705 заклади; Закарпатська область – 2655 заклади [30].

Проаналізувавши основні показники діяльності суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщення й організація харчування» за період 2015 – 2021 рр., наведені у табл. 2.7., можна стверджувати, що кількість суб'єктів господарювання, кількість зайнятих працівників, кількість найманих працівників, а також обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) зазнали позитивної динаміки протягом 2015-2019 рр., а у 2020 році, порівняно із попередніми роками, відбувся спад показників діяльності суб'єктів господарювання.

Таблиця 2.7

Показники діяльності суб'єктів господарювання за видом економічної діяльності «Тимчасове розміщення й організація харчування» у 2015-2021рр.*

| № | Показник | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 |
|----|---|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| 1. | Кількість суб'єктів господарювання, одиниць | 58436 | 57696 | 57578 | 61761 | 69689 | 71748 | 69775 |
| | В т.ч. підприємства | 7700 | 6544 | 7285 | 7535 | 7885 | 7697 | 7560 |
| | Фізичні особи-підприємці | 50736 | 51152 | 50293 | 54226 | 61804 | 64051 | 62215 |
| 2. | Кількість зайнятих працівників суб'єктів господарювання, тис. осіб | 195,2 | 207,9 | 224,2 | 269,8 | 281,8 | 247,9 | 250,5 |
| | В т.ч. підприємства | 87,9 | 90,3 | 92,9 | 98,7 | 104,9 | 85,9 | 86,2 |
| | Фізичні особи-підприємці | 107,3 | 117,6 | 131,3 | 171,1 | 176,9 | 162,1 | 164,2 |
| 3. | Кількість найманих працівників суб'єктів господарювання, тис. осіб | 142,1 | 155,2 | 172,3 | 214,1 | 216,5 | 182,5 | 186,4 |
| | В т.ч. підприємства | 85,5 | 88,7 | 91,3 | 97,2 | 101,3 | 84,5 | 84,3 |
| | Фізичні особи-підприємці | 56,6 | 66,5 | 81,0 | 116,9 | 115,1 | 98,0 | 102,0 |
| 4. | Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) суб'єктів господарювання, млн грн. | 29069 | 37613 | 48965 | 61591 | 77863 | 66445 | 107285 |
| | В т.ч. підприємства | 18250 | 23083 | 29548 | 36700 | 42201 | 30214 | 48059 |
| | Фізичні особи-підприємці | 10819 | 14529 | 19417 | 26891 | 35661 | 36230 | 59226 |

*Побудовано за даними Державної служби статистики України [30]

Основну кількість суб'єктів господарювання формують фізичні особи-підприємці, тому характерною рисою цієї галузі економічної діяльності в українській економіці є перевага приватного капіталу в найменших формах підприємництва.

Окремо проведемо оцінку витрат населення на туристичні послуги в структурі сукупних витрат домогосподарств українців. Згідно з теорією ефективного попиту Дж. М. Кейнса, пропозиція повинна адаптуватися до потреб платоспроможних споживачів. Офіційна статистика витрат домогосподарств включає розділи, такі як відпочинок і культура, ресторани та готелі, а також транспортні витрати, що відображають їхній попит і можуть вказати на рівень і напрямки споживчих вподобань (табл. 2.8).

Таблиця 2.8.

Місце витрат на туристичні послуги у структурі сукупних витрат домогосподарств*

| Витрати | 2010 | 2015 | 2019 | 2021 |
|---|--------|------|--------|---------|
| Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн | 3073,3 | 4952 | 9670,2 | 11243,4 |
| У тому числі, % | | | | |
| транспорт | 3,7 | 3,7 | 4,8 | 4,5 |
| відпочинок і культура | 1,8 | 1,4 | 1,6 | 1,7 |
| Ресторани та готелі | 2,4 | 2,2 | 2,6 | 1,8 |

*Побудовано за даними [115]

З різною інтенсивністю протягом досліджуваного періоду відбувалось постійне збільшення кінцевих споживчих витрат домогосподарств. При цьому витрати, які пов'язані з послугами на ресторани і готелі та культуру і відпочинок в структурі загальних витрат населення знижувались, зокрема ресторани і готелі - 2,6% у 2019 році і 1,8% у 2021 році, що спричинено підвищенням цін на базові товари і послуги та непростим матеріальним становищем вітчизняного споживача. Витрати домогосподарств на відпочинок, культуру, ресторани, готелі різняться в міській і сільській місцевостях (таблиця 2.9). Зокрема, жителі сільських населених пунктів майже на половину менше витрачають на зазначені послуги.

Таблиця 2.9

Грошові витрати домогосподарств на відпочинок, культуру, ресторани, готелі в міській та сільській місцевостях у структурі загальних витрат, %*

| Витрати | У міській місцевості | | | У сільській місцевості |
|---|----------------------|------------|--------|------------------------|
| | Великі міста | Малі міста | всього | |
| Відпочинок і культура | 2,3 | 1,7 | 2,1 | 0,9 |
| Ресторани і готелі | 2,6 | 1,4 | 2,2 | 1,1 |
| З них | | | | |
| Харчування поза домом | 1,6 | 0,9 | 1,4 | 0,9 |
| Витрати на оплату путівок на бази відпочинку тощо | 0,2 | 0,1 | 0,2 | 0,0 |

*Побудовано за даними [115]

За досліджуваний період щороку помітно зростають вартість послуг у сфері відпочинку і культури, ресторанів і готелів, а також транспортних послуг. Важливо відзначити, що швидкість зростання цін на послуги підприємств туристичної інфраструктури вища, ніж темпи збільшення доходів населення.

Характеризуючи туристичну привабливість еногастрономічних дестинацій необхідно в сукупності розглянути і розміщення найбільш популярних виробників виноградно-виноробної продукції. Для туристичної індустрії вино відіграє важливу роль як ключовий фактор привабливості подорожі, мотив спеціальних поїздок, а також як елемент харчування, лікування та розваг. Для виноробних підприємств винний туризм є ефективним способом привернення уваги до їхнього бренду, здобуття довгострокової лояльності клієнтів, які ознайомилися з їх винною продукцією, а також збільшення обсягів продажів через прямий контакт з клієнтами у дегустаційних залах та винних підвалах. Зокрема, Україна посідає 28 місце у світі за обсягами виробництва вина. На початок 2022 року обсяг виробництва вина становив 660 тисяч гектолітрів, що складало 0,26% від загального світового ринку вина. Лідирували за обсягами виробництва Італія з 49,843 млн гектолітрів (19,3%), Франція з 45,59 млн (17,65%), та Іспанія з 35,7 млн (13,83%). Площа виноградників у плодоносному віці до 2019 року становила 45,1 тис гектарів, з

яких у сільськогосподарських підприємствах було зайнято 32,2 тис гектарів, що складало 71,4% від загальної площі. Зокрема, основні площі виноградників зосереджені в Одеській, Херсонській, Миколаївській та Закарпатській областях (рис. 2.22).

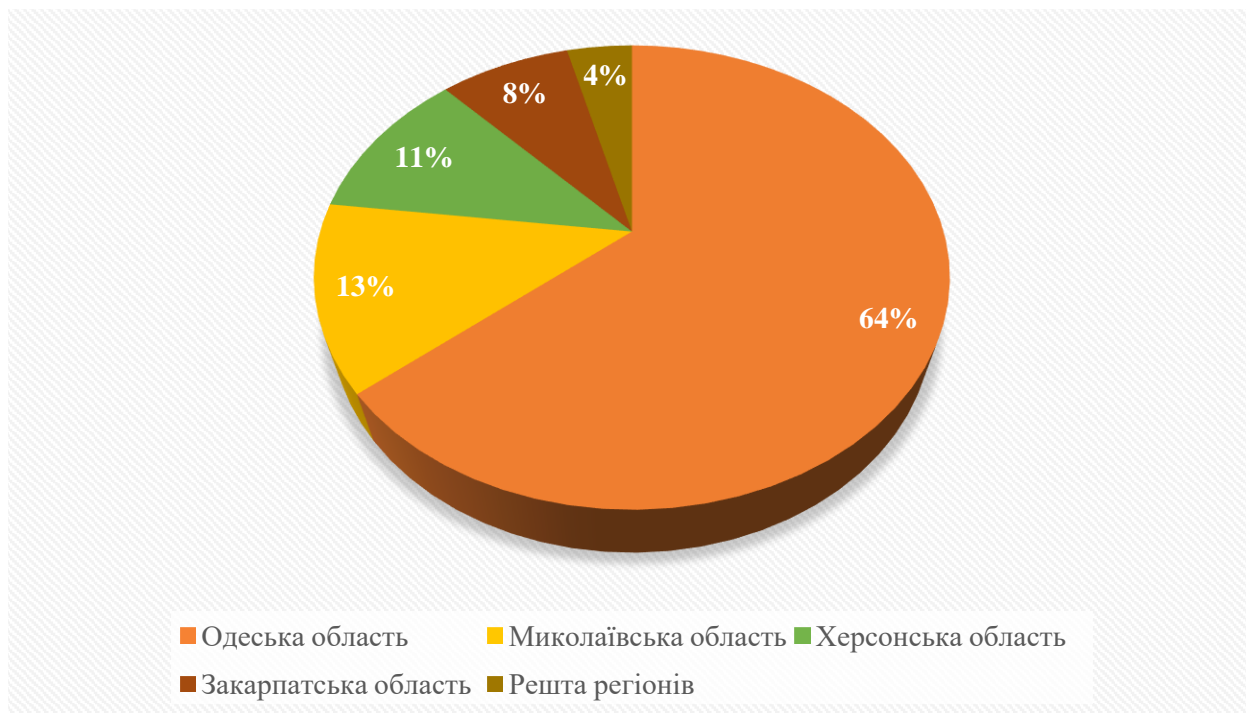


Рис. 2.22. Площі плодоносних виноградних насаджень*

*Побудовано за даними [30]

Близько 89% виноградних насаджень складають технічні сорти, тоді як столові сорти займають лише 11% площ. Найбільша площа виноградників у плодоносному віці розташована в Одеській області, що складає 27,4 тис га (64%). Сучасний образ Одеського регіону визначається значними площами виноградних насаджень, зокрема на Бессарабії. Даний район став стратегічним центром виноградарсько-виноробної галузі в Україні. Найбільше виноградників у Болградському районі, там збирають в середньому 78 тис. т винограду. У Білгород-Дністровському районі - 76 тис. т. В Одеському районі - 27 тис. т.

Також значними є насадження виноградників у Миколаївській - 5,5 тис. га (13%), Херсонській — 4,5 тис. га (11%) і Закарпатській — 3,4 тис. га (8%) областях. У цілому, зараз зосереджено 96% усіх насаджень винограду у

чотирьох регіонах країни. Згідно з офіційною статистикою, обсяги виробництва винограду у 2021 році становили 89,9 тис. т (рис. 2.23).

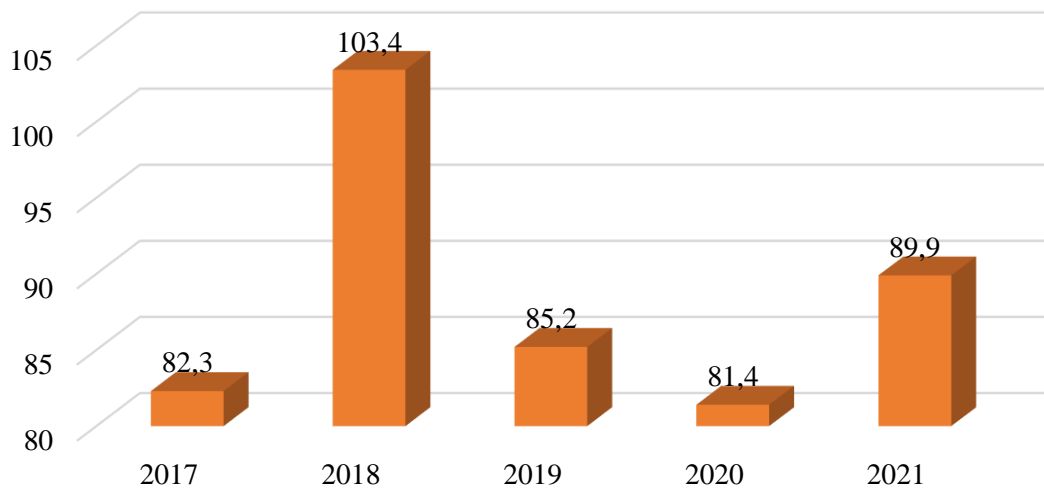


Рис. 2.23. Обсяги виробництва винограду у динаміці показників 2017-2021 рр., тис.т*

*Побудовано за даними [30]

Виробництво вина в Україні в динаміці показників 2011 - 2019 років наведено в таблиці 2.10. Динаміка досліджуваного періоду характеризується коливаннями обсягів виробництва вина [0]. Безмовно, що така ситуація зумовлена й об'єктивними чинниками, насамперед окупацією Криму.

Проте, навіть порівняно з 2014 р. площа виноградників у країні зменшилася на 10,6 %. Проте сприятливими для виробництва вина виявились 2015, 2017 та 2018 роки. Сучасні тенденції на ринку вина спричинені впливом політичної та економічної ситуації.

Таблиця 2.10

Обсяги виробництва виноградного вина в Україні, тис. дол.*

| Показник | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 | 2019 |
|---|-------|------|------|------|------|--------|--------|--------|--------|
| Вино ігристе із свіжого винограду | 5460 | 5466 | 5357 | 3645 | 4754 | 4740,9 | 3733,4 | 3399,1 | 2673,4 |
| Вино з фактичною концентрацією спирту не більше 15% | 11434 | 8610 | 7316 | 4748 | 6685 | 6532,1 | 7174,9 | 7262,9 | 6424,0 |
| Вино з концентрацією спирту більше 15% (Портвейн, Мадера, Херес та ін.) | 5326 | 4035 | 4280 | 2409 | 1200 | 1132 | 753,6 | 800 | 741,6 |

*Сформовано автором за матеріалами інформаційної бази даних ННЦ «ІАЕ».

Так, аналіз ринку винопродукції у роздрібній торговельній мережі показує зростання попиту на цю продукцію та вказує на значні перспективи розвитку виноградарства і виноробства [0]. На українському ринку виноробства спостерігається катастрофічне скорочення виробництва. Це пов'язано з кількома ключовими причинами, включаючи зниження купівельної спроможності населення України, війсьні дії на території країни, особливо в областях, що є основними регіонами виноробства, такими як Миколаївська та Херсонська області, які перебувають під окупацією, а також знищення виноградників та виноробних заводів внаслідок війсьних дій. Проблематика сектору та військові реалії нині наступні: скорочення площ виноградників, низькі ціни на закупку винограду технічних сортів, невиправдано низькі роздрібні ціни на вина, високе податкове навантаження на виноробну галузь, зменшення обсягів експорту вітчизняної виноробної продукції, низький рівень мотивації для створення нових виноградників, скорочення виробництва садивного матеріалу винограду, проблеми з працевлаштуванням сезонних працівників для технологічних операцій на виноградниках, відсутність реєстру виробників винограду та вина і кадастру виноградників, превалювання імпортової виноробної продукції на вітчизняному ринку вин, і відсутність системного контролю за якістю та безпекою виноробної продукції - це лише кілька причин, які призвели до значного виклику у виноробній галузі України [0].

Одеська область має значні можливості для розвитку еногастрономічного туризму. До початку війни на цих теренах відбувалися відомі винні заходи, такі як Фестиваль аматорського вина "Живе вино України", Свято бессарабського вина, Фестиваль молодого вина, Регіональний фестиваль майстрів традиційного домашнього виноробства, Volgrad Wine Fest, Wine Fest - це лише деякі з заходів, які відбуваються в регіоні. Також на території області за ініціативою Європейського Союзу реалізовано проект "Дороги вина і смаку Української Бессарабії", який направлений на промотування еногастрономічних туристично-рекреаційних маршрутів.

Розвиток еногастрономічного туризму як самостійного виду туризму нині стає все більш актуальним процесом у структурі туристично-рекреаційної системи регіону в якому наявні привабливі умови для його розвитку. Активізація цих процесів відбулася нещодавно, хоча традиції дегустації різних кухонь і напоїв властиві внутрішньому туризму України, з географічних і етнографічних особливостей території нашої країни [10]. Сьогодні можна говорити про те, що гастрономічні та еногастрономічні подорожі поступово перетворюються з турів вихідного дня та додаткових екскурсійно-рекреаційних послуг на більш тривалі самостійні цільові подорожі. Цільова аудиторія зазначених видів туризму стає ширшою, доступність таких турів підвищується, попит зростає. Таким чином, можна припускати посилення еногастрономічної складової у внутрішньорегіональній туристично-рекреаційній системі.

Місцеві еногастрономічні маршрути об'єднують у формі комплексної еногастрономічної туристичної пропозиції дестинації, організовані відповідно до міжнародного досвіду у розвитку еногастрономічного туризму, гастрономічні маршрути поділяються на "Дороги Вина", "Дороги Смаку" та "Дороги Вина та Смаку", які через гастрономічні традиції локальних спільнот демонструють історико-культурні та природні туристично-рекреаційні ресурси території [76]. Україна розпочала створення та розвиток національної еногастрономічної туристичної мережі "Дороги вина та смаку України" завдяки Проєкту Європейської Комісії "Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні". Це робиться на основі принципів кластеризації, сталого розвитку та Європейського Зеленого курсу [34]. Головною метою створення супутніх проєктів є збалансований розвиток сільських територій, сприяння підтримці малого і середнього підприємництва, зокрема виробників вин, традиційних продуктів і напоїв з потенціалом географічних зазначень. Еногастрономічний туризм може виявитися ефективним інструментом для привертання як зовнішніх, так і внутрішніх туристичних потоків.

За підтримки проєкту в Україні ініційовано створення першого еногастрономічного кластеру під назвою "Дорога вина та смаку Української Бессарабії". Цей кластер розроблений експертами і включає в себе широкий спектр активностей. Він передбачає організацію дегустацій місцевих вин і страв, відвідування виноробень і сироварень, а також ознайомлення з місцевою та автентичною кухнею української Бессарабії. Цей маршрут призначений для підтримки і розвитку виноробної та гастрономічної культури регіону, а також для привертання туристів та поширення інтересу до цієї унікальної туристичної дестинації. Учасники Дороги знайомлять туристів-споживачів із культурною, історичною та гастрономічною спадщиною Української Бессарабії (рис. 2.24).



Рис. 2.24. Дороги вина та смаку Української Бессарабії*

*Побудовано за даними [34, 76]

Протяжність всього маршруту перевищує 900 км. Маршрут проходить південно-західною стороною Одеської області та охоплює чотири напрями: і агро-еколого-рекреаційний кластер "Фрумушика-Нова" розкривають

багатогранність винного світу цього регіону. Крім вин, маршрут також пропонує туристам спробувати інші місцеві продукти, такі як баранина, волоський горіх, крафтові сири та інші продукти.

На "Дорозі" є різні види розміщення для туристів, включаючи такі, як VIP-готель, "Арт-готель", "Старе місто", міні-готель "Куба-далеко", комплекс зеленого туризму "Пелікан" та база відпочинку "Фієста". Повний перелік потенційних учасників "Дороги" наведений у Додатку Б.

Організатори проєкту "Дороги вина та смаку" активно проводять семінари та конференції B2B, на яких залучаються туристичні компанії з метою створення спеціального веб-порталу з представленим на ньому списком всіх туроператорів, що пропонують тури з відвідуванням локацій "Доріг", оскільки цим проєктом зацікавлені не лише індивідуальні туристи. Керівництво цим інформаційним ресурсом буде здійснюватися Національною Туристичною Організацією України (НТОУ) і передбачається, що він стане ключовим джерелом інформації про Національну систему "Доріг вина та смаку" України. У той же час, "Дорога вина і смаку Української Бессарабії" слугує інструментом для розвитку сільських областей, сприяє поширенню еногастрономічної культури України як в межах країни, так і за її межами. Цей проєкт сприяє підвищенню усвідомленості, відзначенню виноробницької та кулінарної спадщини дестинації, поліпшенню економічного стану громад, розвитку інфраструктури. Основним принципом цього проєкту є забезпечення безпечної, комфортної, смачної та насиченої гастрономічної подорожі [90].

Проте існує низка проблем, які ускладнюють популяризацію багатьох об'єктів туристичного показу. Недостатня розвиненість транспортної інфраструктури, повна її відсутність у багатьох районах, непрохідність у особливо важкодоступних місцях є важливим чинником зниження популяризації багатьох дестинацій. Також негативним чинником є висока вартість транспортних витрат. Багато унікальних пам'яток, які могли б стати центрами залучення туристів, абсолютно невідомі навіть у масштабах країни. Деякі дестинації не мають інформаційних сайтів, відомих доступних

маршрутів, навігації та іншої туристичної інфраструктури; існують об'єкти досить специфічні та не розраховані на широку аудиторію, з відсутністю мінімальних комфортних умов, що відлякує потенційних туристів, через що тривалий час місце залишається незатребуваним.

На думку автора, за кожен об'єкт туристичного показу, який вже популярний або має потенціал для формування туристичної привабливості, має відповідати регіональна та місцева влада. Виділяти кошти на збереження, модернізацію, створення туристичної інфраструктури, усувати перепони для масового відвідування туристів, створювати інформаційні приводи, проводити подієві заходи, просувати об'єкт на регіональному та загальнодержавному рівні, активно використовувати Інтернет, залучати туристів усіма доступними способами – це основні завдання, які стоять перед владою для ефективного розвитку та формування туристичної привабливості дестинацій в нашій країні.

2.3. Управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій

Основна мета управління туристичною сферою полягає у приведенні вітчизняного туризму до відповідності зі світовими стандартами і підвищення рівня конкурентоспроможності туризму на регіональному, національному і міжнародному ринках. При цьому головною функцією суб'єктів управління є задоволення потреб людей при раціональному використанні всіх наявних ресурсів та забезпечення гармонії з навколишнім середовищем на основі концепції сталого розвитку туризму. Туризм, як об'єкт управлінського впливу характеризується всіма характерними для сфери послуг особливостями та при цьому має визначену специфіку:

- Міжгалузевий та міжрегіональний характер;
- Наявність декількох ієрархічних рівнів управління;
- Складний характер горизонтальних зв'язків;
- Високий рівень впливу споживачів туристичних послуг;

- Високий рівень впливу на попит соціально-економічних і демографічних чинників;
- Мультиплікативний ефект, який впливає на всі сфери економіки і суспільного життя;
- Складності у прогнозуванні і плануванні результатів функціонування сфери туризму на будь-якому рівні, що пов'язано з серйозним впливом неконтрольованих чинників зовнішнього середовища;
- Значна залежність якості туристичного продукту від людського чинника;
- Обмежений вплив органів державного управління на формування попиту і пропозиції;
- Розвинена система вертикальної і горизонтальної кооперації;
- Сезонний характер пропозиції;
- Посилення глобалізації, що викликає збільшення взаємодії між державними і регіональними органами управління, і їх інтеграцію у світове суспільство.

В сучасних умовах туризм набуває особливого значення для економіки регіонів, виступає суттєвим засобом наповнення місцевих бюджетів, реальним драйвером розвитку регіону і сільських територій, в яких наявні привабливі туристичні ресурси, що, у свою чергу, формує вищі вимоги як до екологічного стану території так і розвитку інфраструктури регіонів. Вплив туристичної сфери на розвиток регіону та сільських територій можна охарактеризувати за низкою напрямів (рис.2.25).

Між учасниками регіонального туристичного ринку відбуваються інтеграційні процеси як на горизонтальному, так і на вертикальному рівнях. Специфіка інтеграційних зв'язків учасників регіонального туристичного ринку та механізм їх взаємодії наведений на рис. 2.26.

Одним із перспективних методів економічної інтеграції є створення кластерів, які представляють собою об'єднання підприємств, фірм, організацій

та установ, які працюють у схожих сферах бізнесу за економічними інтересами та мають регіональні зв'язки.

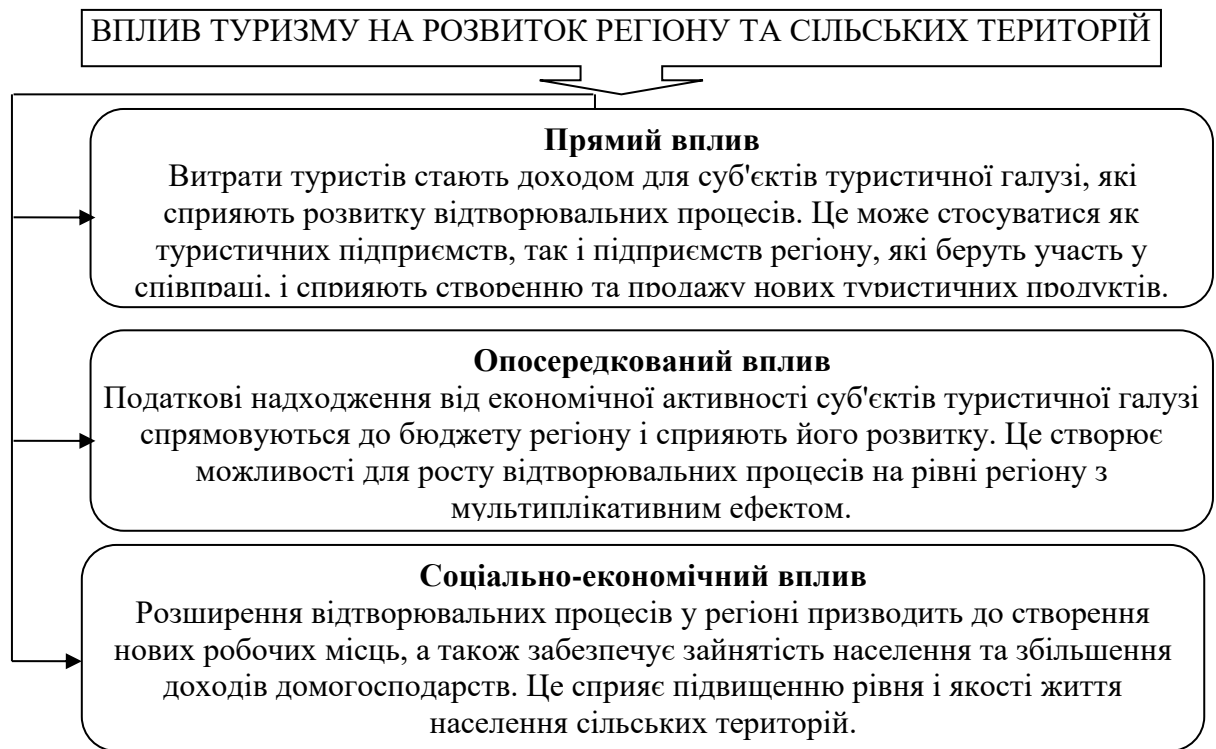


Рис. 2.25. Вплив туризму на розвиток регіону та сільських територій*

*Розробка автора на основі [105, 119]

Кластерний підхід в туризмі відзначається високою значимістю для мікроекономічних, територіальних та соціальних аспектів економічного розвитку. Цей підхід широко використовується для створення конкурентоздатних туристичних напрямків і рекреаційних центрів, дозволяючи формувати нові привабливі туристичні місця.

Потреба у державному управлінні у сфері туризму впливає як з результатів наукових досліджень, що підтримують активну роль держави у всіх аспектах суспільного життя, так і з особливостей самої галузі.

Характерною особливістю туризму як об'єкту управління є неможливість автоматично переносити на нього ефективні моделі управління з інших сфер, що викликає необхідність розробки власних підходів до управління, які враховують специфіку туристичної сфери.



Рис. 2.26. Інтеграційні зв'язки регіонального ринку туризму*

*Розробка автора на основі [105, 119]

Соціально-економічне значення туризму складно переоцінити: індустрія туризму сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, створенню додаткових робочих місць, згладжуванню регіональних диспропорцій, розвитку сільських територій, підвищенню якості життя населення, забезпечує суттєві надходження до бюджету тощо. Туристична сфера, будучи об'єктом управління на макро-, мезо- та мікроекономічному рівнях, вимагає формування та функціонування збалансованої багаторівневої системи з наявністю значної кількості вертикальних та горизонтальних зв'язків. Тільки такий підхід дозволить створити конкурентний туристичний продукт, що забезпечує всебічне задоволення потреб населення в туристичних послугах і забезпечить зростання конкурентоспроможності сфери туризму на регіональному, національному та міжнародному ринках.

Туристична дестинація є комплексним продуктом, який потрібно формувати, адаптувати до потреб споживача, розміщувати на ринку та

виділяти від конкурентів. Для досягнення цього необхідно визначити цільовий сегмент ринку з метою створення привабливого іміджу. Місцеві особливості надають яскраво виражену привабливість, а специфічні продукти – це пропозиція, яка відрізняє дестинацію, надає їй привабливість (таблиця 2.11).

Таблиця 2.11

Привабливість дестинації*

| Елементи унікальності | Характеристика |
|--|---|
| Дестинація має власні риси | Сукупність елементів (пам'ятки, природні ресурси, унікальні об'єкти, тобто те, що спонукає туриста до подорожі); зручності (розміщення, харчування, розваги, роздрібна торгівля та ін., тобто все те, що створює відчуття затишного простору); доступність; надання додаткових послуг (прокат автомобілів, місцевий транспорт для проведення оглядових екскурсій та перевезень до місць розміщення); допоміжні послуги, такі як реклама, координація та управління розвитком, надання населенню та підприємствам необхідної інформації та послуг щодо бронювання, обладнання (для підприємств громадського харчування, спорту і т. д.); забезпечення персоналом та інші послуги для дестинації. |
| Дестинація – культурна цінність | Туристи повинні вважати привабливою дану місцевість, яка заслуговує витраченого часу та коштів, причому важливо зберегти її унікальність та відмінність від звичайного оточення вдома. Це можна досягти за допомогою ефективного управління та оригінального дизайну, які дозволять створити особливу атмосферу і враження, не схожі на звичайні домашні умови або стандартні туристичні місця. |
| Дестинація неподільна | Туристичний продукт споживається на місці його створення, і для того, щоб його випробувати, туристам потрібно бути присутніми фізично у відповідній дестинації. Це означає, що послуги, такі як номери в готелях чи квитки в театр, не можуть бути відкладені або замовлені на необмежений термін, оскільки вони стосуються конкретного часу та місця, і не можуть бути використані пізніше. Тому сезонність – це найважливіша проблема, оскільки знижує ефективність використання основних засобів та їх дохідність. |
| Дестинації орієнтовані на всі групи споживачів | Послугами та зручностями дестинації користуються не лише туристи, а й місцеві жителі, персонал тощо. Тому підприємства, що діють у дестинації, повинні бути орієнтовані не лише на місцевих мешканців чи туристів, але й на всі категорії споживачів. |

**Розробка автора*

Еногастрономічний туризм показав себе досить прибутковою статтею економіки, і не випадково його розвитком почали займатись навіть ті країни, про гастрономічну культуру яких раніше не було відомо. Однак, незважаючи на існуючу ситуацію, все більше приходиться розуміння щодо перспективності даного напрямку. Інформацію щодо економічного впливу на регіони, які просувають еногастрономічні тури, досить важко знайти, оскільки незначна

частина туристських компаній або органів влади проводили подібні дослідження. Однак слід зауважити, що всі подорожуючі в міру фізіологічних особливостей споживають їжу та вживають напої.

В такому ключі можна зробити висновок, що не менше 25% витрат туристів може бути пов'язано з їжею і напоями під час подорожі. Даний показник буде, звичайно, вищим при подорожі з гастрономічною метою.

Асоціація Туризму США у 2012 році провела дослідження, в якому понад 60% респондентів висловили готовність поїхати до гастрономічної подорожі протягом найближчих 12 місяців. Дані дослідження показали, що в процесі гастрономічного туру витрачається вдвічі більше, ніж при «звичайному».

Туристи готові скуштувати автентичні страви та напої, виготовлені з місцевих продуктів місцевими кухарями. Визначено, що основні групи гастрономічних туристів найближчим часом формуватимуть:

- сім'ї з подвійним доходом без дітей (DINKS: Double Income No Kids);
- сім'ї (або одинаки) без дітей (SINKS: Single Income No Kids);
- молоді люди 25-35 років без дітей;
- люди середнього віку, 45-55 років, добре освічені з високим доходом, чий діти залишили батьківський будинок (т.зв. «сім'ї спустошеного гнізда»);
- представники покоління бекі-бум народження 1950-х років;
- розведені, які прагнуть створити пари і розглядають похід до ресторанів з даної точки зору.

Міжнародна Туристська Кулінарна Асоціація у 2010 році запропонувала розраховувати «індекс готовності» до прийняття гастрономічних туристів [0]. Відповідно до даного індексу найбільше готова до прийняття гастрономічних туристів Шотландія (79 балів зі 100), Канада (67 зі 100), причому основна увага зосереджена на сільськогосподарський сектор. Найнижчий рівень готовності та, у свою чергу, найбільший потенціал для розвитку, показала Південна Африка (28 зі 100). На жаль, щодо України таких даних немає.

Гастрономічні туристи активні і в інших активітетах поїздки – вони частіше, ніж звичайні туристи, відвідують історичні місця, театри, фестивалі, парки та сади, активно користуються послугами СПА. Для розвитку гастрономічного та еногастрономічного потенціалу регіонів можливе використання європейського та світового досвіду щодо формування гастрономічного кошика кращої продукції регіону. Можна виділити такі можливі шляхи розвитку еногастрономічного туризму у світі, які можна успішно застосувати і для України: розвиток ресурсного потенціалу сприятливого для еногастрономічного туризму; розвиток напрямів з можливістю отримання численних туристичних вражень, включаючи еногастрономічні; співробітництво між виробниками туристичних та еногастрономічних послуг; застосування ефективної маркетингової стратегії дестинацій, до якої входять і еногастрономічні пропозиції, підвищення інформованості суспільства про даний вид туризму; підвищення самосвідомості населення за рахунок просування місцевої гастрономічної культури.

У світлі інтенсивної конкуренції у галузі туризму та маркетингу, кожен регіон шукає унікальні продукти, що дозволять йому відрізнитися від інших. Місцева кухня сама по собі є потужною платформою, що містить необхідні ресурси, які можна використовувати як маркетинговий інструмент для приваблення клієнтів, просування дестинації та формування її привабливості. В той же час еногастрономічний туризм представляє собою синтез екології, гастрономії, виноградарства і виноробства, виробництва, місцевої культури, допомагає пізнанню традицій регіону, знайомить з місцевим побутом населення та руйнує стереотипи.

В Україні проживає 134 етноси, на її території наявна обширна різноманітність національних блюд, напоїв, продуктів, які цікаві для туристів, що бажають отримати нові враження від подорожі і ближче познайомитись з країною та її національними особливостями. Зазначимо, що розвиток

еногастрономічного туризму прямо пропорційний зростанню економічного і соціального розвитку регіону та сільських територій (рис. 2.27).



Рис. 2.27. Вплив еногастрономічного туризму на розвиток регіону та сільських територій*

*Побудовано автором

Отже, розвиток еногастрономічного туризму сприяє соціальному та економічному підйому в регіоні. При цьому з'являється можливість забезпечити конкурентоспроможність туристських напрямків та підприємств, збільшити кількість і якість робочих місць, якість життя місцевого населення, в тому числі за рахунок розширення можливостей місцевих територіальних громад та зацікавлених осіб у плануванні та прийнятті рішень про управління та розвиток туризму. Більше того, інформованість населення про наявність і можливості використання локальних ресурсів дозволить примножувати культурно-історичну спадщину, традиції місцевого населення, а також посилити імідж регіону, що зменшить відтік населення з сільських територій.

На основі дослідження ринку і попиту споживачів був проведений SWOT – аналіз туристської привабливості еногастрономічних дестинацій півдня Одещини (таблиця 2.12). В результаті проведеного аналізу, можна констатувати різноманітність гастрономічних та еногастрономічних атракцій, які в даний момент недостатньо використовуються та монетизуються.

Таблиця 2.12

SWOT – аналіз туристської привабливості еногастрономічних дестинацій*

| Сильні сторони | Слабкі сторони |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - унікальний природно-екологічний потенціал для розвитку сільського господарства (виноградарство, виноробство, вівчарство та ін.); - різноманітність ландшафту (морські, річкові, степові, грязеві лимани, біорізноманіття); - близькість об'єктів показу природної, історико-культурної, етнографічної направленості; - доступна ціна більшості еногастрономічних турів і екскурсій; - позитивний вплив на моральний стан і фізичне здоров'я туристів; - просування здорового способу життя і традицій місцевого населення; - багатонаціональність і різноманітність гастрономічних традицій; - відносно безпекова ситуація, відсутність бойових дій; - можливість онлайн бронювання маршруту; - наявність туристично-рекреаційної інфраструктури; - доступна ціна гастрономічного туристичного продукту для цільових міжнародних ринків; - лояльність і гостинність місцевого населення | <ul style="list-style-type: none"> - недостатньо розвинена інфраструктура еногастрономічного туризму, в тому числі для людей з особливими потребами; - недостатня залученість туроператорів в розвиток і просування еногастрономічного туризму на всіх рівнях; - недостатня якість актуальної інформації про еногастрономічний туризм у відкритих джерелах; - відсутність єдиної бази еногастрономічного туристичного продукту з достовірною і повною інформацією; - недостатня інформованість місцевих жителів про важливість збереження кулінарних та винних традицій; - відсутність спеціалізованих програм підготовки спеціалістів по еногастрономічному туризму; - відсутність механізмів і технології взаємодії зацікавлених сторін при розробці і реалізації проектів еногастрономічного туризму; - відсутність державної підтримки і уваги еногастрономічного напряму туризму; - якість транспортної і сервісної інфраструктури |
| Можливості | Загрози |
| <ul style="list-style-type: none"> - зростання попиту на ринку внутрішнього туризму в умовах закритих кордонів (для чоловічого населення); - розробка нових маршрутів та включення програм еногастрономічних турів до туристичних маршрутів країною; - використання локальних продуктів для формування еногастрономічних турів; - використання інноваційних технологій у просуванні еногастрономічного продукту; - поліпшення якості інфраструктури для розвитку еногастрономічного туризму; - проведення еногастрономічних фестивалів, виставок, свят; - вихід на цільові міжнародні ринки; - розвиток сільських територій | <ul style="list-style-type: none"> - суспільно-політична і військова ситуація, ворожі обстріли території; - ненадійне і складне гарантування безпеки з боку законодавчого регулювання всіх типів атракцій (ринків, майстер-класів на фермах, гостьових будинків тощо) - боязнь групових подорожей, обмеження кількості туристів; - зниження загального рівня купівельної спроможності; - погіршення якості товарів і послуг, як результат економічної кризи; - слабкий інвестиційний імідж регіону у зв'язку з відсутністю привабливих умов для співробітництва з державою, приватним сектором; |

Продовження табл. 2.12

| Можливості | Загрози |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - залучення інвестицій на розвиток еногастрономічного туризму; - просування локальних гастрономічних брендів і продуктів; - розвиток аграрного сектору, виноградарства, виноробства, фермерства | <ul style="list-style-type: none"> - низька обізнаність населення про місцевий колорит, різноманітність і багатство кухні, виноробства, риболовства, місцевих промислів. |

**Розробка автора*

Нинішній стан туризму і, зокрема еногастрономічний напрям турів, не відповідає потребам, які змінюються, і способам надання інформації сучасним туристам. У разі збільшення внутрішніх туристських потоків розвиток туризму, брендів еногастрономічних маршрутів, сприяло б залученню дедалі більшої кількості туристів, інвесторів, що дало можливість створення якісної туристської інфраструктури, створення нових робочих місць та розвитку сільських територій. Дестинації, які розвивають туризм можуть використовувати еногастрономічний туризм в якості чинника підвищення туристської привабливості на внутрішньому ринку туризму.

Проведемо PEST-аналіз півдня Одещини, як дестинації еногастрономічного туризму – наявність гастрономічних, винних та аграрних традицій, що сягають корінням у далеке минуле у поєднанні з багатими і різноманітними туристськими ресурсами, зручною логістикою, на основі яких можливе формування конкурентоспроможного еногастрономічного туристичного продукту (таблиця 2.13).

Таблиця 2.13

PEST-аналіз півдня Одещини, як дестинації еногастрономічного туризму*

| Фактори |
|--|
| Політичні |
| <ol style="list-style-type: none"> 1. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року визначає туризм одним із пріоритетів держави. 2. Закон України «Про туризм» визначають туризм одним із пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури. 3. Стратегія розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки визначає туристичну галузь стратегічним вектором розвитку області. 5. В умовах військової агресії Росії, закритих кордонів формуються умови зростання попиту на ринку внутрішнього туризму, де дестинації півдня Одещини користуються попитом у потенційних споживачів, а в умовах післявоєнного відновлення будуть драйвером розвитку сільських територій. |

| Економічні |
|--|
| <p>1. Чорноморське узбережжя є традиційним курортним, рекреаційним і туристичним центром країни, з привабливими умовами і ресурсами, створена відповідна інфраструктура, включаючи засоби розміщення та харчування, готелі різних категорій.</p> <p>2. Південні регіони є традиційними виробниками сільськогосподарської продукції, продуктів харчування, виробництво агропродукції сприяє розвитку сучасних об'єктів аграрного, сільського і винного туризму.</p> <p>3. Розвиток виноградарства і виноробства створює сприятливі умови для розвитку еногастрономічного туризму.</p> <p>4. Висока інвестиційна привабливість проектів у сфері туризму і гостинності.</p> <p>5. Ціни на розміщення, харчування, додаткові послуги сприяють формуванню привабливих за ціною гастрономічним туристичним продуктом для цільових міжнародних ринків.</p> <p>6. Вигідне географічне положення півдня Одещини відносно цільових внутрішніх і міжнародних ринків з точки зору організації логістики, наявності міжнародних аеропортів, залізничного сполучення, круїзного сполучення (річка-море).</p> <p>7. Прикордонне розміщення створює умови для формування інтегрованих міжрегіональних і міжнародних гастрономічних туристичних продуктів зі зручною логістикою.</p> <p>8. Існуючі економічні чинники створюють добрі умови для активного просування еногастрономічного туризму на півдні Одещини і реалізації проектів, в тому числі на основі державно-приватного партнерства.</p> <p>9. Просування і реалізація проектів еногастрономічного туризму дозволяє збільшити туристичний потік за рахунок нових споживачів, які генерують попит на послуги в суміжних галузях, що дозволяє збільшити валовий регіональний продукт і податкові надходження.</p> |
| Соціальні |
| <p>1. Наявність підготовлених кадрів для сфери туризму і рекреації та попит на послуги спеціалістів з гастрономічного та еногастрономічного туризму вузької направленості.</p> <p>2. Наявність на півдні Одещини освітніх закладів вищої та професійної освіти, які реалізують програми основної і додаткової освіти у сфері туризму і гостинності.</p> <p>3. Створення нових робочих місць у сфері туризму і суміжних галузях постійного і сезонного типу</p> |
| Технологічні |
| <p>1. Завдяки сприянню Проекту Європейської Комісії «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні» було започатковано створення та розбудову національної еногастрономічної туристичної мережі «Дороги вина та смаку України», сформований технологічний пакет туристично-екскурсійного обслуговування вітчизняних та іноземних туристів.</p> <p>2. Наявність місцевих суб'єктів підприємницької діяльності, які володіють технологічними ресурсами і досвідом для реалізації проектів еногастрономічного туризму.</p> <p>3. Розвиток цифрових технологій створює основу для інтеграції учасників туристичного ринку задля реалізації проектів розвитку туризму на основі цифрових технологій (автоматизація формування туристичного продукту, динамічне пакетування еногастрономічного туристичного продукту, реалізація екскурсій, гастрономічні обіди і винні дегустації, кулінарні шоу та інші додаткові сервіси для туристів).</p> |

**Розробка автора*

Теорія стейкхолдерів (теорія зацікавлених сторін, англ. stakeholder concept, stakeholder theory) є одним із напрямків у менеджменті, який розробляє

та розуміє стратегії розвитку компанії, враховуючи інтереси всіх зацікавлених сторін.

Теорія стейкхолдерів стверджує, що при досягненні мети діяльності організації (або певного проєкту) слід брати до уваги інтереси різних зацікавлених сторін (стейкхолдерів), які представлятимуть тип неформальної коаліції. Основними стейкхолдерами для еногастрономічного туризму є органи влади, туроператори, Event-агентства, які створюють еногастрономічні події, виноробні господарства, аграрні підприємства, екоферми, постачальники продукції та послуг, площадки для проведення подій, ресторатори, асоціації підприємств сфери туризму і суміжних областей, місцеве населення та ін. (рис. 2.28).

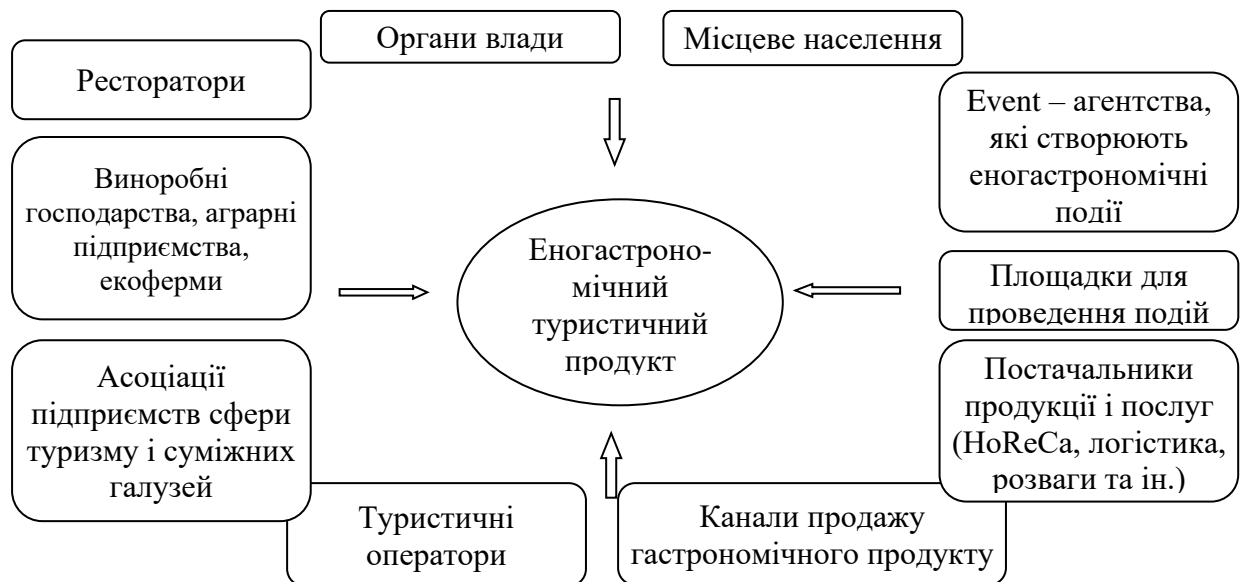


Рис. 2.28. Основні стейкхолдери еногастрономічного туризму

Джерело: авторська розробка

У кожній групі стейкхолдерів є свої унікальні цілі та завдання, які стосуються отримання прибутку, збільшення частки ринку, просування туристичного продукту або бренду, залучення нових клієнтів та партнерів (таблиця 2.14). Для органів влади, що ініціюють проведення в регіоні розвиток еногастрономічного туризму, основною метою є зростання туристичного потоку до регіону та збільшення податкових надходжень.

Для успішної реалізації проєктів еногастрономічного туризму та впровадження туристичних продуктів на цільові ринки туризму необхідно

створити організаційно-технологічну співпрацю між суб'єктами туристичного ринку, органами влади та іншими зацікавленими сторонами. Це відбувається в рамках єдиної концепції для забезпечення координації дій та досягнення поставлених цілей за допомогою ефективного управління.

Таблиця 2.14

Цілі і задачі стейкхолдерів еногастрономічного туризму

| Стейкхолдери | Цілі | Задачі стейкхолдерів |
|--------------------------------------|---|--|
| Органи влади | Збільшення туристичного потоку в регіон і зростання податкових надходжень | формування іміджу дестинації як центру еногастрономічного туризму; просування місцевих сільськогосподарських виробників, виноробів, підприємств харчової промисловості; підвищення туристичної привабливості регіону та розвиток сільських територій; просування дестинації на ринку туризму |
| Міжнародні ініціативні оператори | Отримання прибутку за рахунок реалізації туристичного продукту еногастрономічного туризму | генерація турпотoku в Україну; завоювання частки ринку; диверсифікація туроператорської діяльності; просування на ринку еногастрономічного туризму |
| Рецептивні туроператори | Отримання прибутку за рахунок реалізації туристичного продукту еногастрономічного туризму | завоювання частки ринку; залучення нових партнерів; формування пакетів обслуговування для ринку еногастрономічного туризму; напрацювання технологічного пакету обслуговування еногастрономічних подій; навчання персоналу; впровадження цифрових технологій, інтеграція з рестораторами |
| Event-агентства | Отримання прибутку шляхом реалізації продукту «еногастрономічна подія» | вихід на нові ринки; залучення нових партнерів; створення нової еногастрономічної події; напрацювання технологічного пакету проведення еногастрономічних подій; навчання персоналу |
| Канали продажу туристичних продуктів | Отримання прибутку за рахунок реалізації туристичного продукту | завоювання частки ринку; збільшення об'єму продажу послуг; залучення нових партнерів; навчання персоналу; впровадження цифрових технологій, інтеграція з рестораторами і туроператорами |
| Спонсори | Просування на цільових ринках | завоювання частки ринку; залучення нових клієнтів; формування іміджу компанії; просування бренду; реалізація продуктів і послуг під час події; підвищення лояльності бренду спонсора |

Продовження табл. 2.14

| Стейкхолдери | Цілі | Задачі стейкхолдерів |
|---|--|--|
| Постачальники послуг для формування туристичного продукту | Отримання прибутку за рахунок реалізації послуг | завоювання частки ринку; збільшення об'єму продаж послуг; залучення нових партнерів; напрацювання технологічного пакету обслуговування еногастрономічних турів і подій; навчання персоналу; впровадження цифрових технологій, інтеграція з рестораторами і туроператорами |
| Площадки для подій | Реалізація нового проекту еногастрономічного туризму | просування на цільових ринках; залучення глядачів; реалізація білетів і послуг |

**Побудовано автором*

Дослідження показують, що дестинація є надзвичайно складним об'єктом управління, оскільки вона формується в результаті взаємодії приватних підприємств різних секторів туристичного та суміжних ринків, які переважно представлені малим та середнім бізнесом. Вся система контролюється або може контролюватись органами місцевої влади безпосередньо або через спеціально створені на громадських засадах маркетингові організації. Зрозуміло, що складність туристичного попиту і різноманітність туристичного продукту повинні враховувати цикл регіональної туристської дестинації, що означає збільшення кількості туристів, інвестування в індустрію гостинності у зв'язку з просуванням дестинації на туристському ринку.

Учасники місцевого туристичного ринку, навіть при змаганні між собою, повинні співпрацювати для привертання туристів та задоволення їхніх потреб. Лише через співпрацю формується конкурентоспроможність регіону, оскільки падіння якості послуг окремих учасників ринку впливає на привабливість дестинації загалом. Кожен учасник має свої власні цілі та інтереси, які часто конфліктують або збігаються з іншими. Однак існування загальних інтересів у збільшенні туристичного потоку, забезпеченні задоволення від перебування на дестинації та розвитку туристичного продукту, а також збереженні ресурсів, є важливим для загального процвітання. Це потребує координації зусиль,

особливо в аспектах впровадження інновацій, маркетингу та сталого розвитку дестинації.

Висновки до розділу 2

Туризм позитивно впливає на приймаючі території, рівень розвитку туристичної індустрії на окремих територіях забезпечує отримання значних грошових надходжень за рахунок реалізації товарів і послуг. В низці країн, які мають привабливі природно-кліматичні умови туризм, разом із суміжними галузями, забезпечує 90% національного доходу. Туризм як система є відносно стійкою до зовнішніх потрясінь і світовий туристський потік до 2020 р. показував безперервне зростання. Антипандемійні заходи сприяли колапсу світової економіки, наслідки виявилися особливо руйнівними для малих і середніх підприємств, зайнятих у туризмі, на тлі пандемії стала особливо очевидна співзалежність секторів, задіяних у індустрії туризму.

Встановлено, що Україна посідає одне з провідних місць за наявним туристично-рекреаційним потенціалом, історико-культурною спадщиною та активно інтегрується у світову туристичну індустрію, позиціонуючи себе як вагомому туристську дестинацію. Визначено, що до 2019 року спостерігалась позитивна тенденція щодо внеску туризму у ВВП країни, однак на дану тенденцію негативно вплинула пандемія COVID-19 і повномасштабна війна, спричинена військовою агресією Росії. Туризм з кожним роком ставав популярним як серед українців так і іноземних громадян. Зазначено, що органи влади повинні стимулювати розвиток туристичних дестинацій та звернути увагу на потужну туристичну галузь, яка має значний потенціал щодо внеску у ВВП країни та покращення добробуту населення.

Виявлені ключові тенденції, що сприятимуть розвитку галузі туризму, охоплюють широкий спектр аспектів, від збереження природи та підтримки місцевих спільнот до зростання популярності нових, менш відомих напрямків та гастрономічного туризму. Зазначено, що створення нових сенсів, спадщини,

туристично привабливих об'єктів, відновлення туристичної інфраструктури сприятиме розвитку внутрішнього туризму. Під час повномасштабного вторгнення внутрішній туризм став невід'ємною складовою, яка підтримує туристичну галузь країни в цілому. Подорожі Україною сьогодні не лише є засобом відпочинку, але також слугують засобом фізичного відновлення та психологічного розвантаження.

Вважаємо, що поява нових видів туризму і способів проведення подорожей значним чином впливає на туристичну індустрію та забезпечує її відповідність всім затребуваним тенденціям у суспільстві. Для сталого розвитку туристичного сектору необхідна розробка нових, цікавих споживачеві форм і видів туристичної діяльності, які мали б конкурентоспроможне місце на ринку. Зростання інтересу до харчових звичок, автентичних продуктів, культурних традицій і ритуалів, пов'язаних з їжею, породив новий сегмент економіки вражень – гастрономічний туризм. Гастрономічний туризм нерозривно пов'язаний із розвитком територій, є невід'ємною частиною історії, культури, економіки регіону та населення.

Дослідження засвідчило, що Одеська область має потужні можливості розвитку еногастрономічного туризму. Розвиток еногастрономічного туризму, як самостійного виду туризму нині стає все більш актуальним процесом у структурі туристично-рекреаційної системи регіону в якому наявні привабливі умови для його розвитку. Україна розпочала формування та розвиток національної еногастрономічної туристичної мережі "Дороги вина та смаку України" завдяки Проєкту Європейської Комісії "Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні". Цей проєкт базується на принципах кластеризації, сталого розвитку та Європейського Зеленого курсу. За підтримки цього проєкту було створено еногастрономічний кластер "Дорога вина та смаку Української Бесарабії". Ця ініціатива є важливим інструментом для розвитку сільських територій та сприяє популяризації еногастрономічної культури України, як на внутрішній, так і на міжнародній арені. Також вона сприяє збільшенню

обізнаності, валоризації виноробної та кулінарної спадщини регіону, покращенню економічного становища громади та розвитку інфраструктури.

Визначено шляхи розвитку еногастрономічного туризму у світі, які можна успішно застосувати і для України: розвиток ресурсного потенціалу сприятливого для еногастрономічного туризму; розвиток напрямів з можливістю отримання численних туристичних вражень, включаючи еногастрономічні; співробітництво між виробниками туристичних та еногастрономічних послуг; застосування ефективної маркетингової стратегії дестинацій, до якої входять і еногастрономічні пропозиції, підвищення інформованості суспільства про даний вид туризму; підвищення самосвідомості населення за рахунок просування місцевої гастрономічної культури.

В результаті проведеного аналізу, можна констатувати різноманітність гастрономічних та еногастрономічних атракцій, які в даний момент недостатньо використовуються та монетизуються. Нинішній стан туризму і, зокрема еногастрономічний напрям турів, не відповідає потребам, які змінюються, і способам надання інформації сучасним туристам. Збільшення внутрішніх туристських потоків розвиток туризму, брендів еногастрономічних маршрутів, сприяло б залученню туристів, інвесторів, що дало можливість створення якісної туристської інфраструктури, створення нових робочих місць та розвитку сільських територій. Дестинації, які розвивають туризм можуть використовувати еногастрономічний туризм в якості чинника підвищення туристської привабливості на внутрішньому ринку туризму.

Дослідження показують, що дестинація є надзвичайно складним об'єктом управління. Учасники місцевого туристичного ринку повинні спільно працювати для залучення туристів та задоволення їхніх потреб. Загальний інтерес у збільшенні туристичного потоку, створенні задоволення від відвідування дестинації та лояльності до її продукту, а також у збереженні та розвитку ресурсного потенціалу дестинації як основи загального процвітання, потребує спільних зусиль. Особливо важливо координувати зусилля в галузі інвестицій, інновацій, маркетингу дестинації та забезпечення її сталого розвитку.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЕКОНОМІЧНОГО МЕХАНІЗМУ УПРАВЛІННЯ ТУРИСТСЬКОЮ ПРИВАБЛИВІСТЮ РЕГІОНАЛЬНИХ СІЛЬСЬКИХ ЕНОГАСТРОНОМІЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

3.1. Економічний механізм управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій

Концепція управління регіоном розробляється на основі взаємодії виробничого, ресурсного, інвестиційного потенціалу, внаслідок чого проводиться стратегічне планування у галузях. Основною метою комплексного та сталого розвитку регіону є пошук та розробка механізмів розвитку туризму та рекреації у регіоні з урахуванням унікальних переваг регіону, які необхідно враховувати та просувати. Туристична дестинація – місцевість, яка є привабливою для туристів як центр тяжіння, як географічна територія, як економічна система, як об'єкт підприємництва.

Дослідження міжнародного досвіду показало, що більшість країн визначають туристичну привабливість регіону з урахуванням таких принципів: розміри і типологія продукту, інтеграційні процеси; наявність державних та приватних суб'єктів (асоціацій та туристичних фірм, засобів розміщення); обсяги туристичних потоків, наявні туристичні ресурси, рекреаційні можливості, пропозиції щодо розміщення тощо; самостійне визначення форм діяльності учасниками. Експерти вважають, що основними факторами, що впливають на туристичну привабливість регіону, є: доступність; природа та клімат; ставлення місцевого населення до туристів; інфраструктура; рівень цін; торговельна мережа; спортивні та рекреаційні можливості; культурні та соціальні характеристики.

В межах дослідження пропонується оцінити рівень привабливості для розвитку еногастрономічного туризму з використанням факторного аналізу. Цей метод дозволяє вирішити два основних завдання: конкретно та повністю

описати об'єкт дослідження, використовуючи мінімальну кількість агрегованих факторів, що відображають значну частину змін; встановити фактори, які пояснюють лінійні статистичні зв'язки між окремими змінними. Перед проведенням факторного аналізу встановлюються такі цілі: зменшення кількості змінних; виявлення структури взаємозв'язків між змінними; оцінка ознак, які не можуть бути безпосередньо виміряні. Цей підхід базується на припущенні про складну природу досліджуваного явища. У контексті поставленої мети оцінки еногастрономічного туризму факторний аналіз зосередить увагу на внутрішніх причинах його розвитку та привабливості, виявляючи загальні чинники, що впливають на певні показники. Для дослідження структури даних, що виражені соціально-економічними показниками розвитку туризму України, у нашому випадку застосовувався метод аналізу головних компонентів [135].

Далі буде представлено основні методологічні аспекти цього напрямку мультимодального статистичного аналізу. За допомогою відповідної модифікації факторного аналізу здійсимо перехід від деталізованих соціально-економічних показників країни до інтегральних (агрегованих) змінних. Далі детальніше розглянемо цю модифікацію. Припустимо, що маємо n об'єктів (тобто років спостереження), з яких кожен охарактеризуємо набором з m соціально-економічних ознак. Позначимо значення j -го атрибуту X_j для i -го об'єкту як x_{ij} . Початкову інформацію зручно представити у вигляді таблиці - матриці даних, що складається з n рядків (де n - кількість об'єктів) і m стовпців (де m - кількість атрибутів). Таким чином, кожен рядок таблиці відповідає окремому об'єкту, а кожен стовпець представляє один з атрибутів. Оскільки всі m атрибути X_1, \dots, X_m є кількісними, то матрицю даних можна обробляти за допомогою факторного аналізу. Для визначення значущих чинників найбільш доцільно використовувати метод головних компонент. З урахуванням вищевказаного у таблиці 3.1 наведено систему показників, які були використані як вихідні дані для факторного моделювання, та їх умовне позначення в моделі.

Таблиця 3.1.

Перелік первісних показників, необхідних для оцінювання туристичної
привабливості*

| Показник | Умовне позначення в моделі |
|---|----------------------------|
| Кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування, осіб; | П1 |
| Кількість іноземців, які перебували у колективних засобах розміщування, осіб | П2 |
| Кількість фактично проведених ліжко-днів у колективних засобах розміщування, од. | П3 |
| Відправлення пасажирів залізничним транспортом загального користування, млн | П4 |
| Перевезення пасажирів автомобільним транспортом (автобусами) за регіонами, млн | П5 |
| Кількість зареєстрованих юридичних осіб за видами економічної діяльності, од. (тимчасове розміщення й організація харчування) | П6 |
| Кількість зареєстрованих юридичних осіб за видами економічної діяльності, од. (мистецтво, спорт, розваги, відпочинок) | П7 |
| Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од. (юридичні особи) | П8 |
| Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од. (ФОП) | П9 |
| Кількість колективних засобів розміщування, одиниць | П10 |
| Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності (56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування), тис.грн. | П11 |
| Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності (56.30 Обслуговування напоями), тис.грн. | П12 |
| Дохід від надання туристичних послуг юридичних осіб, тис.грн. | П13 |
| Дохід від надання туристичних послуг фізичних осіб підприємців, тис.грн. | П14 |
| Обсяг виробництва винограду із загальної площі насаджень, тис.ц. | П15 |

**Побудовано з використанням [39, 135]*

В дисертаційній роботі було використано пакет статистичного аналізу STATISTICA, версія 6.0 [39]. У додатку Б відображено статистичні таблиці результатів факторного аналізу, в яких наведено факторні навантаження показників в межах кожного фактору, показники якості факторного аналізу та кількісний вираз кожного фактору F1 і F2.

З метою визначення оптимальної кількості факторів використано такі критерії:

- кумулятивний відсоток – ті фактори, які у результаті охоплюють близько 3/4 вихідної інформації обираються визначальними (повинен перевищувати 75%);

- критерій Кайзера, що полягає у виборі лише тих факторів, що мають власне число більше 1;

- графік власних значень Кеттелла, також відомий як графік "кам'янистого осипу", що застосовується для розрахунку оптимальної кількості факторів. Вважається оптимальним обрати кількість факторів до точки злому, після якої спостерігається вирівнювання лінії власних значень. Якщо кількість факторів велика, а приріст пояснювальної дисперсії при цьому замалий, то орієнтовна кількість факторів може бути прийнята на рівні першого або другого переламного рівня графіку.

У зв'язку з відповідністю критеріям пояснювання варіації показників і значенням навантаження у таблиці 2.2 наведено величини внеску факторів у загальну змінність їх сукупності.

Таблиця 3.2

Вклад факторів до загальної дисперсії*

| Фактор | Власне число | Загальна дисперсія, % | Кумулятивна дисперсія, % |
|--------|--------------|-----------------------|--------------------------|
| F1 | 10,33921 | 68,92808 | 68,92808 |
| F2 | 1,36536 | 9,10240 | 78,03048 |

*Складено автором

Згідно з даними у таблиці 3.2, виділені фактори є статистично значущими, оскільки їх власні значення перевищують 1. Найбільший внесок вносить перший фактор, який пояснює 68,95808% варіації, а в сукупності два фактори пояснюють 78,03048% загальної дисперсії показників. Це означає, що факторний аналіз, проведений за наведеними даними, успішно відображає на рівні 78,03048% важливі аспекти туризму, що дозволяє представити первісні змінні, які характеризують функціонування галузі. Перевіримо доцільність залишити два фактори методом побудови графіку власних значень («кам'янистого осипу»), запропонований американським суспільствознавцем Р. Кеттеллом [133, 134]. Враховуючи вищенаведені методичні рекомендації щодо цього критерію, бачимо на рис. 3.1, що злам відбувається на компоненті 2, і вже з компонента 3 починається вирівнювання.

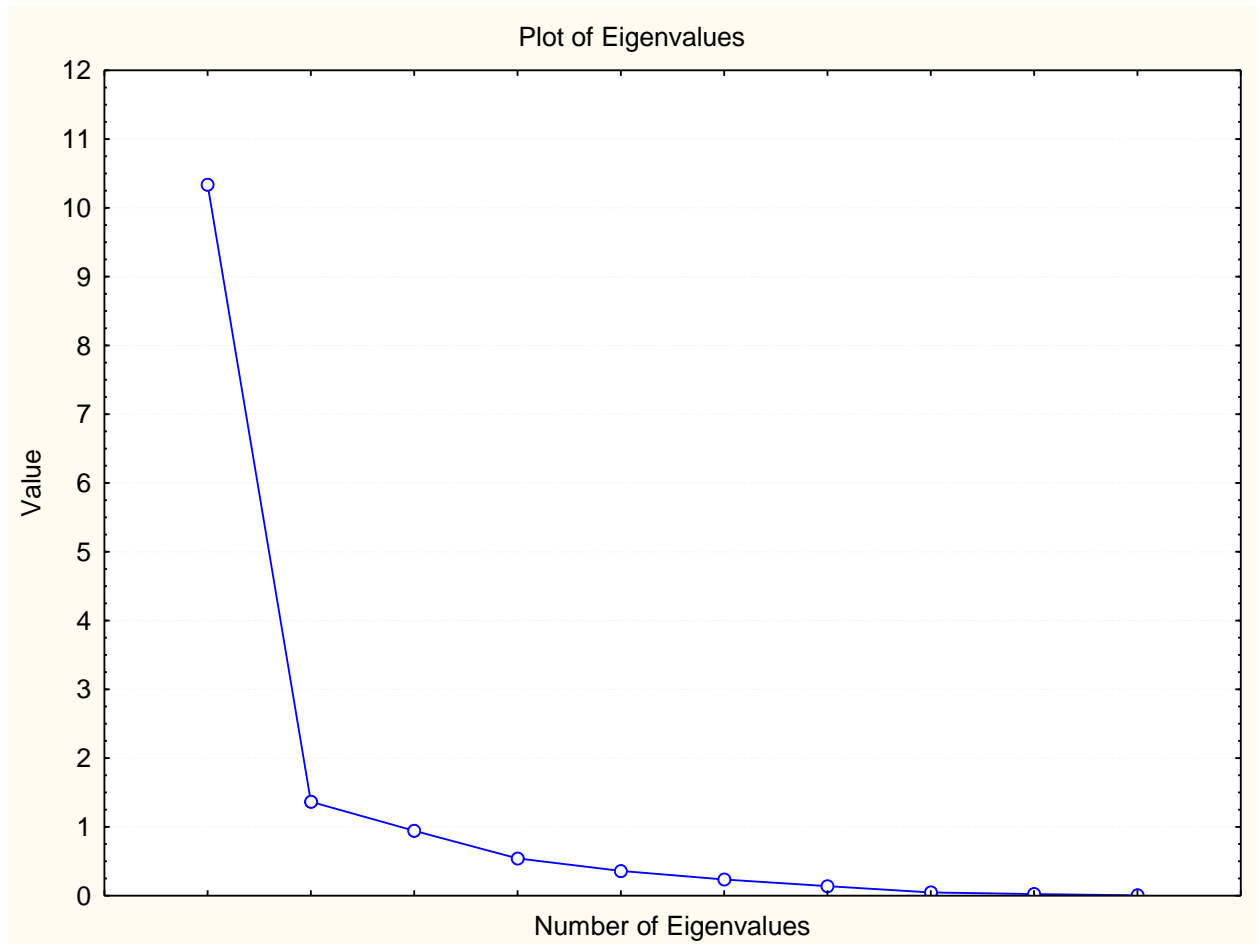


Рис. 3.1. Графік «кам'янистого осипу»*

*Складено автором з використанням [133, 134]

Тобто суто теоретично можна було б залишити 2 або 3 фактори. Зважаючи, що два фактори дозволяють пояснити вже понад 78 % дисперсії, то є сенс залишити в моделі саме два фактори.

У таблиці 3.3 відображені значення вагових коефіцієнтів отриманих факторів, які варто розглянути з метою їх економічного аналізу. В основному факторні навантаження на відповідний показник являються коефіцієнтами кореляції між ними, тому компоненти факторів розраховуються на основі навантажень, які перевищують 0,7. Проаналізувавши відображені в табл. 3.3 дані, приходимо до таких висновків. До першого фактора (F1) ввійшли такі показники: П1 – кількість осіб, що перебували у колективних засобах розміщування з навантаженням 0,83457; П4 – відправлення пасажирів залізничним транспортом загального користування – з 0,735717; П8 – кількість

суб'єктів туристичної діяльності, юридичні особи – 0,720299; П9 – кількість суб'єктів туристичної діяльності (ФОП) – 0,890226; П11– обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності (56.10 Діяльність ресторанів, надання послуг мобільного харчування) – 0,840894; П14 – дохід від надання туристичних послуг фізичних осіб підприємців – 0,916265.

Таблиця 3.3

Значення факторних навантажень складових*

| | F1 | F2 |
|-----|-----------------|-----------------|
| 1. | 0,834576 | 0,490401 |
| 2. | 0,676891 | 0,548363 |
| 3. | 0,600027 | 0,721352 |
| 4. | 0,735717 | -0,023047 |
| 5. | 0,658202 | 0,414303 |
| 6. | 0,635484 | 0,732203 |
| 7. | 0,655770 | 0,474171 |
| 8. | 0,720299 | 0,625051 |
| 9. | 0,890226 | 0,277641 |
| 10. | 0,400324 | 0,805599 |
| 11. | 0,840894 | 0,293982 |
| 12. | 0,549024 | 0,754101 |
| 13. | 0,549522 | 0,458361 |
| 14. | 0,916265 | 0,287404 |
| 15. | -0,111974 | 0,829485 |

*Складено автором

Тож, об'єднання показників до складу першого фактору визначає значущість зазначених показників для соціально-економічного розвитку, функціонування туристичної діяльності та формування доходів від надання туристичних послуг у регіоні.

Другий фактор містить такі показники: кількість фактично проведених ліжко-днів у колективних засобах розміщування (П3), кількість зареєстрованих юридичних осіб за видами економічної діяльності, од. (тимчасове розміщення й організація харчування) (П6), кількість колективних засобів розміщування, одиниць (П10), обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємств за видами економічної діяльності (56.30 Обслуговування напоями) (П12), обсяг виробництва винограду із загальної площі насаджень

(П15). Тобто, наведений склад показників для другого фактора визначають особливості розвитку та функціонування еногастрономічного туризму у дестинаціях.

Отже, Україна має всі передумови, щоб стати однією з найпопулярніших туристичних дестинацій для еногастрономічного туризму. Її вигідне геополітичне розміщення, історична та багата культурна спадщина, мальовнича природа привабливі як для зовнішніх, так і для внутрішніх туристів. В такому ключі виникає потреба в розробці економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій.

Нині не можна уявити поступального розвитку регіону без чітко визначеного, осмисленого та адаптованого до регіональних умов механізму управління, заснованого на регулюванні туристської привабливості дестинації. Механізм управління туристською привабливістю дестинації виступає як засіб практичної реалізації управління, оскільки саме в механізмі укладено сутність управління як організуючого впливу суб'єкта на об'єкт управління. На основі аналізу сутнісно-змістовної основи механізму, узагальнення підходів до проблематики туристської привабливості еногастрономічних дестинацій, методик її оцінки, надав можливість визначити такі його особливості: незалежно від сфери просування та рівня взаємодії економічних суб'єктів, механізм – це система відносин взаємозв'язків між суб'єктами та об'єктами впливу, спрямована на досягнення певних цілей та виконання функцій на різних рівнях управління туристичною привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій. Функціональна схема ієрархічного управління туристською привабливістю наведена на рис. 3.1.

В основу розробки функціональної схеми покладено аспекти розподілу функцій і цілей за відповідними рівнями управління та відповідальності за формування туристської привабливості на основі використання існуючого туристського потенціалу і напрямів його використання.

Реалізація розробленої функціональної схеми здійснюється шляхом вдосконалення економічного механізму управління, сутність та інструментарій якого змінюється залежно від мети, цілей та особливостей функціонування. Успішне функціонування соціально-економічної системи відповідно до мети управління передбачає здійснення комплексу функцій: організація, планування, регулювання, мотивація, контроль.



Рис. 3.1. Функціональна схема ієрархії управління туристською привабливістю*

Джерело: *Розробка автора

Враховуючи унікальні характеристики розвитку туристичної привабливості та туристичної індустрії, яка об'єднує сукупність різногалузевих суб'єктів, підвищується роль і значення функції регулювання діяльності з боку

державної системи управління, оскільки доцільно забезпечити багатофункціональні взаємозв'язки і взаємовідносини економічних суб'єктів туристичної сфери на виробництво туристичних послуг. Метою економічного механізму управління є формування туристичної привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій. В такому ключі формуються три групи завдань, для економічного управління туристською привабливістю еногастрономічних дестинацій (рис.3.2):

- завдання, які визначаються необхідністю ефективного використання ресурсів: управлінські заходи повинні забезпечувати і дотримувати мінімізацію використання дефіцитних ресурсів, примноження і збереження історичного надбання, автентичної культури, традицій харчування і напоїв, здоров'я населення і туристів, підтримка екологічно безпечного природного середовища та формування напрямів для екологізації життя суспільства;

- завдання, які пов'язані з формуванням туристської привабливості: розвиток інфраструктурного забезпечення, рівень конкурентоспроможності туристичної сфери, розвиток і вдосконалення видів туристичних послуг, забезпечення умов для збалансованої діяльності галузевої структури туристичного комплексу, задоволення споживчого попиту;

- завдання, які визначаються соціально-економічним середовищем: розробка та впровадження системи заходів щодо забезпечення поліпшення якості життя місцевого населення, оптимізації зайнятості населення, збалансованого розвитку сільських територій та формування конкурентоспроможного іміджу дестинації.

З огляду на зазначене, можна визначити дефініцію «економічне управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій», як комплекс заходів, спрямованих на забезпечення ефективного функціонування туристичної галузі, підвищення її конкурентоспроможності та сприяння соціально-економічному розвитку сільських територій, які є «точками зростання» в регіоні. Економічне

управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій, в якому функціонують економічні суб'єкти різних галузей, форм власності та підпорядкованості, ефективно реалізувати лише на державному рівні, що визначається масштабністю завдань управління туристичною сферою, взаємозв'язками і взаємовідносинами між учасниками, які визначають зміст функцій управління туристичним комплексом. Наше розуміння алгоритму досягнення мети економічного управління полягає у використанні механізму, що у відповідності до можливостей отримання необхідного кінцевого результату сприяє узгодженню його елементів.



Рис. 3.2. Структура механізму управління туристською привабливістю*

*Розробка автора

Отже загалом, механізм, який забезпечує туристську привабливість регіональних сільських еногастрономічних дестинацій, слід розглядати як таким чином (рис. 3.3).



Рис. 3.3. Структура економічного механізму управління туристською привабливістю еногастрономічних дестинацій*

Джерело: *Сформовано автором

Для реалізації економічного механізму управління туристською привабливістю еногастрономічних дестинацій сформовано групи інструментів: нормативно-правові, які налічують інструменти нормативного обмеження, законодавчого та правового регулювання; еколого-економічні, спрямовані на стимулювання або примусове забезпечення раціонального і еколого-безпечного використання туристичного потенціалу; організаційно-економічні, що передбачають організацію та економічне регулювання організаційної діяльності суб'єктів туристичної діяльності.

Раціональне функціонування механізму управління туристською привабливістю еногастрономічної дестинації можливе за умови взаємної узгодженості забезпечення туристської привабливості шляхом нормативно-правових і адміністративно-розпорядчих актів органів управління, цілеспрямованого використання методів, заходів, які забезпечують здійснення функцій управління і власне функцій управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій.

Структуру економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій деталізовано за рахунок складових процесів: аналітичного, стратегічного, регуляторного, контрольного, інструментального (рис. 3.4).

Аналітичний напрям передбачає вдосконалення двох процесів: аналізу проблем, які виникають при формуванні туристичної привабливості еногастрономічної дестинації, а також діагностики, моніторингу з урахуванням структурних змін в економіці.

Стратегічний напрям полягає у вдосконаленні підходів до обґрунтування складових стратегії формування туристської привабливості еногастрономічної дестинації. Вказаний напрям передбачає вибір стратегічних цілей функціонування туристичних дестинацій відповідно до регіональних особливостей за результатами аналізу діагнозів соціально-економічного стану на основі прогнозних параметрів.

Напрями реалізації економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій

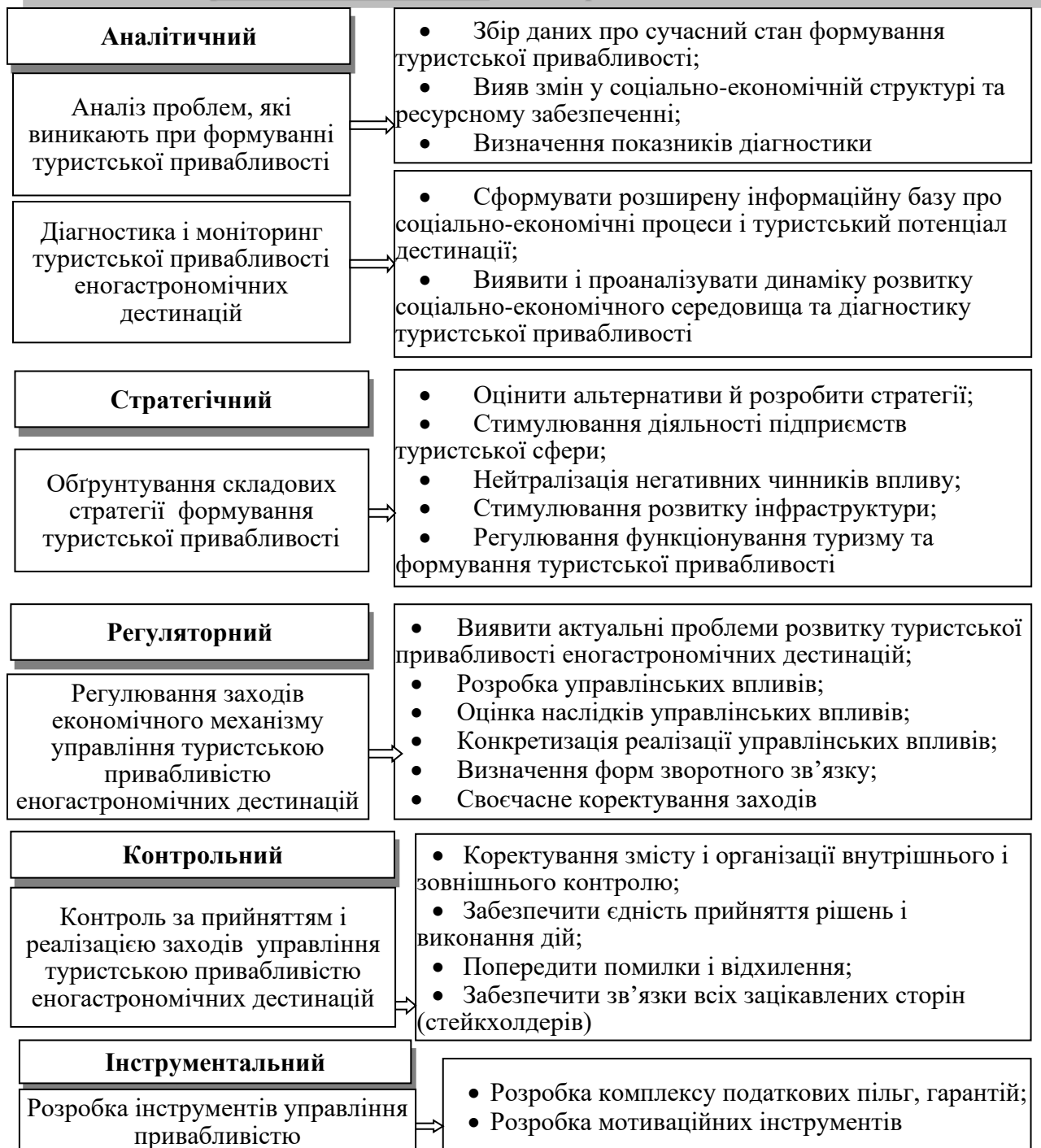


Рис. 3.4. Напрями реалізації економічного механізму управління туристською привабливістю

Джерело: розроблено автором*

Регуляторний напрям передбачає вдосконалення процесу обґрунтування заходів економічного механізму управління туристською привабливістю. Регуляторний напрям повинен оцінювати актуальні проблеми при формуванні

туристської привабливості еногастрономічних дестинацій, умови і критерії забезпечення ефективності заходів державного регулювання; розробки альтернативних варіантів рішень при розробці заходів; прогнозувати наслідки прийняття і реалізації розроблених заходів; конкретизувати процес виконання прийнятого рішення, доведення його до всіх виконавців; забезпечувати зворотний зв'язок і своєчасне коректування рішень.

Контроль як напрям економічного механізму управління туристської привабливості еногастрономічних дестинацій передбачає підвищення ролі контролю в функціональному блоці механізму задля забезпеченості узгодженості процесу прийняття рішень та їх виконання, що спроможне знизити ймовірність помилок, недоробок, відхилень.

Інструментальний напрям передбачає розробки набору інструментів з метою впровадження комплексу податкових заходів та мотивації.

Отже, впровадження економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій базується на обліку даних про сучасний стан формування туристської привабливості, вияву змін у соціально-економічній структурі та ресурсному забезпеченні, формуванні інформаційної бази даних про діяльність і соціально-економічні процеси дестинації, вимагає вдосконалення методики діагностики соціально-економічного становища, конкретизації розробки управлінських заходів та програм підтримки туристичного комплексу. Крім того, необхідно вдосконалити форми кооперації діяльності та дій суб'єктів господарювання і систем державного регулювання відповідно до суспільних пріоритетів.

3.2. Підвищення інвестиційної привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій

Нова реальність для сфери туризму – це не лише санітарно-епідеміологічні обмеження, викликані COVID-19, криза, військові дії, але і перехід до економіки вражень, цифрова трансформація, імперативи економіки

знань. Нова реальність переформатовує сферу туризму у відповідності з сигналами ринку туристичних послуг, змінами туристських потоків, парадигми організації індустрії туризму і гостинності. Нині спостерігається активний розвиток внутрішнього туризму, розширення напрямів і видів туристських потоків не лише у традиційні туристські дестинації, але і в інші регіони країни. Учасники ринку туризму в туристських дестинаціях змінюють підходи до розвитку бізнесу, адаптуються до нових умов реальності, будують бізнес-моделі, які дозволяють виживати в таких складних умовах, функціонувати і розвивати бізнес на перспективу. Значну роль у таких процесах має цифровізація, яка стосується не лише туристичного ринку, але і суміжних сфер економіки задля трансформації споживчої поведінки під впливом низки чинників, які характеризують нову реальність виробництва, споживання і суспільного життя країни.

В Україні сформувались умови для активного розвитку туристичної сфери, у зв'язку з чим необхідність підвищення інвестиційної привабливості регіонів набуває все більшої актуальності. Туризм стає популярним відпочинком і тому важливою тенденцією є зростаюча конкуренція з боку дестинацій, туристичних організацій, що призводить до потреби аналізувати перевагу території та попит гостей на послуги. Отже, туристична діяльність супроводжується необхідністю залучення інвестицій, а території, які реалізують однотипні туристичні продукти, вступають у конкурентну боротьбу за інвестиції.

Інвестиціями у широкому сенсі можна назвати вкладення коштів задля подальшого їх відтворення. Вкладені кошти повинні бути достатніми для того, щоб забезпечити інвестору відтворення вкладених коштів, компенсувати ризик, а також покрити відсоток, який припадає на інфляцію в майбутньому [41]. Інвестуванням у сфері туризму є вкладення капіталу інвесторів у туристському бізнесі для подальшого отримання прибутку [47]. При цьому інвестуватись можуть як власний, так і позиковий капітал. Основними критеріями інвестиційної діяльності є: очікуваний прибуток від

інвестованого капіталу; термін окупності вкладень; право інвестора на управління об'єктом, який інвестується; комерційний ризик інвестора. Від ефективності діяльності регіонів країни та рівня їх інвестиційної діяльності залежить прогресивний розвиток, інноваційність та темпи зростання окремих галузей національної економіки.

Рейтингова оцінка економіки країн світу набуває популярності серед вітчизняних та іноземних інвесторів, створює нагальну потребу вирішення питань залучення інвестицій, додаткового капіталу, реалізації довгострокових інвестиційних проектів, стратегічного розвитку держав. Інтегральний показник Індексу інвестиційної привабливості України, відповідно до даних дослідження Європейської Бізнес Асоціації, у до кінця 2022 року відновився у порівнянні з 2020 роком, коли пандемія COVID-19 значно вплинула на економіку, зростаючи до 2,48 балів з можливих 5 [45]. Повномасштабна військова агресія Росії проти України залишається одним з головних факторів, які негативно впливають на інвестиційний клімат. Загальний обсяг капітальних інвестицій в економіку країни в динаміці показників 2010 - 2022 років, наведено на рис. 3.5.

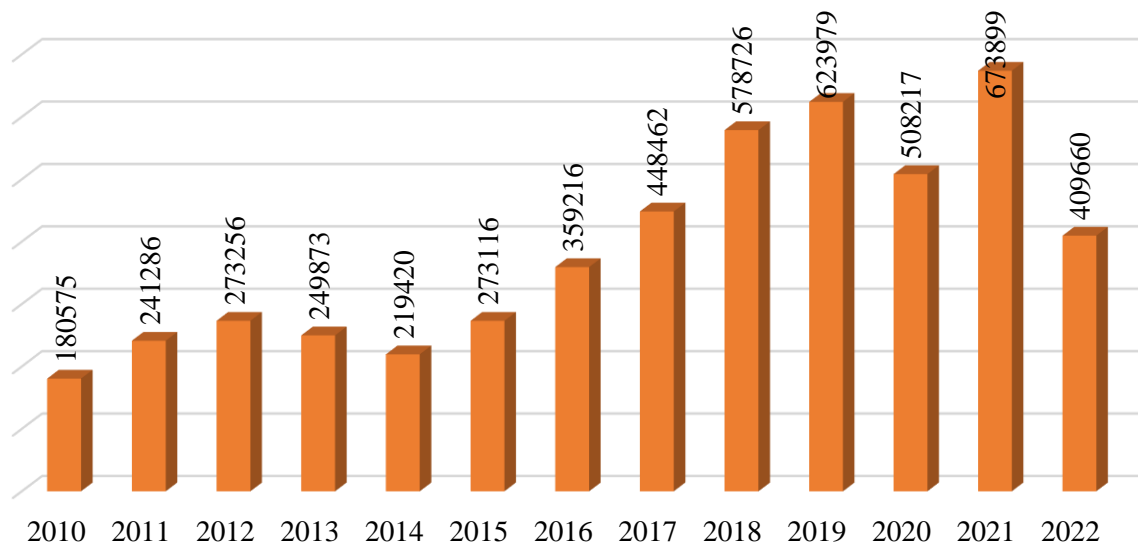


Рис. 3.5. Динаміка обсягу капітальних інвестицій за 2010-2022 рр., млн грн. *

*Джерело: *Розробка автора на основі [30]*

При цьому констатуємо, що обсяг капітальних інвестицій в економіку України мав позитивну тенденцію до 2020 року. У 2022 році обсяг капітальних інвестицій знизився порівняно з попередніми роками. У 2022 році обсяг інвестицій порівняно з 2021 р. знизився на 239 млн грн, що безумовно негативно вплинуло на загальний рівень інвестиційної привабливості економіки країни.

Якщо проаналізувати дані обсягу капітальних інвестицій за регіонами країни за 2021 р., то спостерігаються суттєві диспропорції (рис. 3.6).

Так, диспропорційний розподіл інвестиційного капіталу свідчить про різновекторність формування інвестиційних пріоритетів у різних регіонах країни. В той же час, диспропорції в розподілі інвестиційного капіталу формують проблематику втілення довгострокових інвестиційних проектів, ускладнюють можливість реалізації прогресивних інноваційних рішень, стримують розвиток окремих галузей національного господарства, підвищення рівня конкурентоспроможності держави.

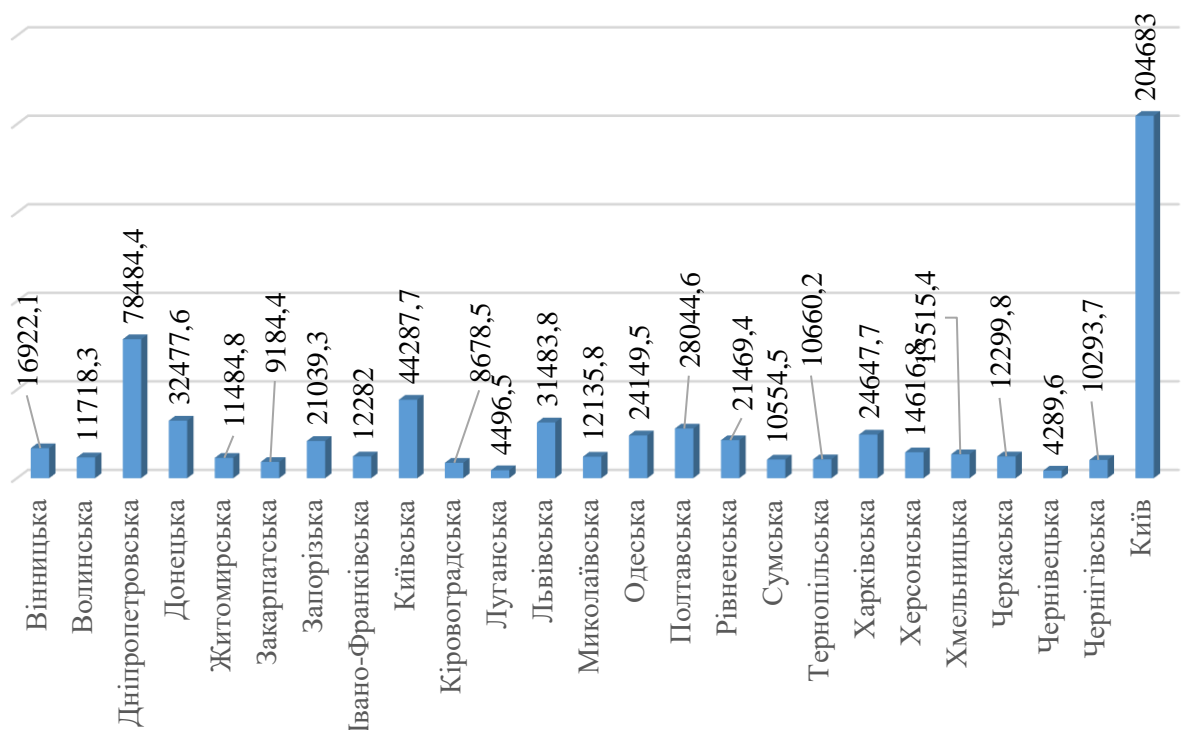


Рис. 3.6. Обсяг капітальних інвестицій за регіонами України у 2021 році, млн грн. *

Джерело: *Розробка автора на основі [30]

Зазначимо, що інвестиції є одним з пріоритетних чинників для розвитку туристичної сфери і від їх обсягів та структури залежать: динаміка розвитку туристичної галузі на довгострокову перспективу; фінансово-економічна діяльність туристичної галузі; якісні оцінки туристських об'єктів та підприємств; пропускна спроможність, виробнича потужність та місткість туристських об'єктів; структурний взаємозв'язок розвитку туристичної галузі; пропорції туристського попиту та пропозиції у територіальному аспекті (конкурентне середовище). Інвестиції – це основний механізм розвитку сфери туризму як в країні так і у конкретному регіоні. Необхідно проводити аналіз інвестицій при розробці заходів, спрямованих на: формування матеріально-технологічної основи туризму; складання планів розміщення та розвитку туристських ресурсів; формування інформаційних банків про туристські інвестиційні проекти; стандартизація, сертифікація туристичного продукту; планування та прогнозування зайнятості та доходів населення; розвиток інфраструктури та наукових досліджень. З метою залучення приватних (включно з іноземними) інвестицій у туристську сферу вкрай важливі: активна діяльність місцевої влади у сфері реклами; «м'яка» податкова політика місцевої та державної влади, яка стимулює приватну інвестиційну ініціативу; оптимальна антимонопольна політика, яка повинна бути спрямована на підтримку здорової конкуренції серед туристичних підприємств.

Актуальність питання підвищення інвестиційної привабливості туристичної сфери як для туризму так і для інвесторів зумовлено негативним впливом існуючих умов економічної і суспільно-політичної нестабільності в регіонах країни. Після оцінки впливу як пандемії, так і війни туризм виявився одним із найбільш постраждалих галузей регіональної економіки, що призвело до значних структурних змін щодо попиту та пропозиції туристських послуг, зниження темпів зростання ринку туризму та гостинності, а також переорієнтування більшої частини туристичного потоку на внутрішній ринок. Такі різкі зміни суттєво вплинули на зміну принципів і механізмів розвитку

туристичного ринку, а також створили додаткові бар'єри для зростання сфери туризму в цілому:

- скорочення в'їзного туристичного потоку до мінімальних значень (причиною тому безсумнівно послужило не тільки зміна споживчих переваг, а й зростання кількості обмежень);
- різке зниження доходів туристичних агентств через скасування туристичних путівок;
- банкрутство достатньо високої частки туристичних агентств (за оцінками експертів цей відсоток становив близько чверті від загального ринку), що спричинило скорочення штату фахівців індустрії туризму та готельного господарства;
- негативний вплив на супутні галузі, товари і послуги, а саме засоби розміщення, підприємства громадського харчування, індустрію розваг, відвідування об'єктів, які є туристично привабливими, екскурсійні послуги, які також відчули ефект від зниження туристичного потоку.

Стратегічним завданням у вирішенні проблем розвитку сфери туризму національної економіки виступає питання підвищення ефективності надання туристичних послуг, що можливо завдяки забезпеченню їх якості. З цією метою необхідно визначення важливих чинників, що впливають на рівень якості послуг у сфері туризму. Слід зазначити, що подальший розвиток туризму, очікується в контексті таких пріоритетних змін та тенденцій:

- розвиток вузьких напрямків та туристичних продуктів внутрішнього туризму, де відкриваються нові маршрути та місця, раніше не відомі широкому загалу;
- значний потенціал має сільський туризм у поєднанні з пізнанням місцевих традицій, культури, гастрономії та екологічний туризм;
- інтеграція цифрових технологій та розвиток маркетингу туристичних продуктів через маркет-плейси;

- збільшення ролі органів місцевої влади та держави при стимулюванні притоку внутрішніх туристів за допомогою надання додаткової податкової допомоги туристичному бізнесу.

Проте ключовим і основним напрямом розвитку туристичної галузі національної економіки є підвищення інвестиційної привабливості регіонів, які займають основну частку у загальній структурі ринку внутрішнього туризму. Актуальність такого рішення зумовлена тим, що інвестиційна діяльність підприємств туристичної сфери в регіонах країни передбачає використання фінансового капіталу та інвестиційних ресурсів для розробки інвестиційних проектів, метою яких є забезпечення вирішення оперативних та стратегічних завдань, удосконалення бізнес-процесів, впровадження нових технологій, туристичних продуктів, підвищення якості сервісного обслуговування і стимулювання стратегічного розвитку та масштабування бізнесу туристичних агенцій регіонів в умовах конкурентно насиченого ринку.

Інвестиції – це комплекс фінансових витрат довгострокового характеру, а також трудових та матеріальних витрат, які дозволяють надалі отримувати прибуток, підвищувати фінансову стабільність та збільшувати обсяг фінансових накопичень. Реальні інвестиції є базовою складовою будь-якої господарської діяльності, а також є джерелом формування виробничого потенціалу, створюють необхідні умови для розвитку підприємств і регіонів, а також підвищують їх економічну ефективність.

Україна займає низькі позиції у світовому рейтингу, що відображає стан економіки, інвестиційного клімату та легкість здійснення бізнесу, тому важливим питанням для країни є покращення її інвестиційного іміджу. В такому ключі, необхідно належним чином підтримувати правовий захист інтелектуальних прав авторів та інвесторів, розробляти чітке законодавство для розвитку інвестиційної діяльності та впровадження ефективних монетарних політик. Також важливо розвивати потенціал територій і регіонів за допомогою впровадження регіональних стратегій, покращувати інформаційний супровід діяльності та розвивати інфраструктуру, зокрема

інвестиційну та інноваційну. Крім того, необхідно знижувати рівень корупції, що сприятиме створенню сприятливих умов для політичної стабільності та покращить міжнародний імідж країни.

Незважаючи на труднощі, туристичний бізнес у регіонах країни здатний забезпечити фундамент інвестиційного зростання, що сумісний з технологічним розвитком у період цифрової економіки. Створення та розвиток бізнесу підприємств туристичної галузі національної економіки неможливий без необхідного обсягу капітальних інвестицій. Тому інвестиційна діяльність підприємств – найважливіший механізм, який сприяє стратегічному розвитку економічного суб'єкту. Якщо відбувається зниження обсягу капітальних інвестицій, спостерігаються такі негативні процеси: зниження обсягу наданих туристичних послуг; збільшення зносу основних фондів; відсутність запуску проєктів.

Туристична індустрія повинна розвиватися і завдяки залученню прямих іноземних інвестицій, які можна спрямовувати на підтримку матеріально-технічної бази, результативну рекламну компанію. Вдале орієнтування іноземних інвестицій у формування туристично-рекреаційної інфраструктури, туристичними та рекреаційно-оздоровчими комплексами загальноєвропейського значення дасть змогу отримувати значні фінансові надходження до бюджету різних рівнів, досягнути соціального ефекту та підвищення добробуту населення регіонів з наявними туристичними ресурсами.

До актуальних проблем, що стримують розвитку інвестицій у туристичній сфері національної економіки є: несприятлива суспільно політична ситуація; нестабільна безпекова ситуація; нестійкість макроекономічної ситуації; непрогнозовані зміни законодавства; недостатність величини показників надійності серед інститутів захисту прав власності; слабкість фінансово-кредитної системи; корупційна складова. Сукупність таких чинників посилює їх негативний вплив на інвестиційний клімат у туристських регіонах країни. Задля вирішення зазначених проблем,

необхідні значні зусилля як з боку уряду, так і з боку окремих підприємств і фінансових інститутів.

Динаміка капітальних інвестицій за видами економічної діяльності «Тимчасове розміщення й організація харчування» та «Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок» за 2015-2021 рр., у % до загального обсягу інвестицій по країні, наведені на рис. 3.7.



Рис. 3.7. Динаміка капітальних інвестицій за 2015 - 2021 рр. (% до загального обсягу інвестицій)*

*Джерело: *Розробка автора на основі [30]*

Тож, капітальні інвестиції у розвиток туристичної індустрії є досить низькими і в сукупності в середньому, за різними оцінками, складають орієнтовно 4,5% від загального обсягу капітальних інвестицій, що позначається на зниженні темпів приросту туристичних об'єктів. У сфері туризму капітальні інвестиції відіграють важливу роль у створенні нових об'єктів, реконструкції та модернізації існуючих майнових активів, які прямо або опосередковано пов'язані з туризмом. Ці інвестиції призначені для купівлі, будівництва, реконструкції, оновлення та формування основних засобів, що є необхідними для фінансування різноманітних будівельних проектів.

З метою стимулювання зростання інвестиційної привабливості туристських регіонів необхідно звернути увагу на такі напрямки:

1. Зростання рівня капітальних вкладень в інвестиційні проекти, які спрямовані або акцентують увагу на принципах сталого розвитку (в т.ч. екологічні проекти).

2. Підвищення темпів зростання процесу цифровізації, інноваційності та впровадження нових технологій, які скорочують витрати, дотримуються принципів ощадливого виробництва та забезпечують зростання задоволеності споживачів, створюючи пул лояльних клієнтів.

3. Зниження фіскального навантаження на діяльності суб'єктів туристичного бізнесу та надання податкових преференцій та пільг у найбільш потенційно привабливі туристичні регіони.

Варто зазначити, що від рівня інвестиційної привабливості туристських регіонів залежить активність підприємств туристичної галузі в процесі розробки та реалізації нових інвестиційних проектів, які стимулюють зростання обсягу туристичних послуг. Тому важливим стратегічним завданням органів влади є розробка заходів, спрямованих на підвищення інвестиційної привабливості, оскільки така стратегія стимулює зростання валового регіонального продукту через розвиток внутрішнього туризму регіону.

Найважливішими напрямками поліпшення інвестиційного клімату туристських регіонів в сучасних умовах економічної нестабільності є і розробка алгоритму діагностики та попередження загроз, які негативно впливають на стійкість туристичної галузі регіональної економіки. Також необхідне розширення державних програм та проектів спрямованих на формування інфраструктурного розвитку економічної та інноваційної системи, стимулу до цифровізації туристичного бізнесу.

При формуванні інвестиційної привабливості дестинацій необхідно враховувати низку найбільш важливих тенденцій розвитку галузі туризму на найближчу перспективу, до яких можна віднести:

- зростаючу обізнаність і вимогливість туристів;

- зміни вікового складу туристичних груп;
- зміни співвідношення самодіяльних та організованих туристів;
- зростаючу конкуренцію з боку дестинацій, туристських та інших організацій;
- сприйнятливність сфери туризму до нових технологій.

Туризм за підтримки держави розвивається, насамперед, як сфера приватного бізнесу, у зв'язку з чим першочергове значення для його розвитку набуває інвестиційний клімат регіону. Особливостями інвестицій є: високий рівень ризику отримання запланованого доходу; тривалий період окупності капітальних вкладень. Інвестиційна привабливість туристської дестинації – один із основних напрямів у забезпеченні її поступального розвитку, це найскладніший вид управлінської діяльності, пов'язаної з реалізацією інвестиційних проектів, створенням та просуванням нових туристських продуктів (послуг), перетворенням організаційної структури тощо.

Слід зазначити, що нині немає універсальної моделі для визначення інвестиційної привабливості туристичних дестинацій, єдиного методичного підходу до методології і принципів її аналізу, а також існує розбіжність думок стосовно напрямків, якісної та кількісної структури показників інвестиційної привабливості туристичних напрямків. В такому ключі можна виділити систему класифікаційних показників, в якій згруповані основні фактори для оцінки інвестиційної привабливості та доповнено параметрами, які стосуються безпосередньо інвестиційної діяльності для розвитку внутрішнього туризму (таблиця 3.4).

Якщо враховувати, що інвестиційна привабливість дестинації як економічна категорія має об'єктивний критерій, то її оцінка майбутнім інвестором завжди буде суб'єктивною, і її можна визначити як сприйняття інвестора з позиції максимального досягнення власних пріоритетних цілей, до яких входить: отримання деякого обмеженого ресурсу у т.ч. потенційних; захист вкладених фінансових активів; залучення та збереження

висококваліфікованого персоналу; залучення співінвесторів, створення мережі філій в інших інвестиційно привабливих DESTИНАЦІЯХ.

Таблиця 3.4.

Система класифікаційних показників оцінки інвестиційної привабливості
DESTИНАЦІЙ*

| Фактори | Групи показників | Показники (параметри) оцінки |
|---|---------------------------------|--|
| Фактори, які впливають на рівень інвестиційного потенціалу DESTИНАЦІЙ | Природно-географічний потенціал | Земельний, в т.ч. сільськогосподарський потенціал; Водний потенціал; Лісовий потенціал; Природно-заповідний фонд; Вихід до морських і транспортних шляхів, кордони з іншими державами; Віддаленість від крупних і значних міст; Кліматичні умови |
| | Трудовий потенціал | Наявність і структура трудових ресурсів; Освітній рівень трудових ресурсів; Наявність кваліфікованої робочої сили |
| | Інституціональний потенціал | Особливості законодавства у сфері оподаткування, регулювання підприємницької діяльності туризму та індустрії гостинності; |
| Фактори | Групи показників | Показники (параметри) оцінки |
| | Інституціональний потенціал | Поліпшення інформаційного забезпечення бізнесу, бухгалтерського обліку і статистики |
| | Інфраструктурний потенціал | Наявність аеропортів, залізничних шляхів, автошляхів, їх стан |
| | Споживчий потенціал | Сукупна купівельна спроможність туристичних послуг у населення |
| Фактори, які визначають рівень немерціанних інвестиційних ризиків | Законодавчі ризики | Правові умови інвестування у туристичну галузь; Розвиток законодавчої бази у сфері туризму і гостинності; Наявність механізмів гарантій і захисту інвестицій і рівень їх охоплення |
| | Політичні ризики | Авторитетність місцевої влади і підтримка нею туристичної галузі; Можливість військових дій; Динамізм (стабільність) інвестиційного законодавства |
| | Соціальні ризики | Безробіття, показники соціальної нестабільності; Кризові ситуації, викликані протестними настроями; Екологічні і техногенні катастрофи, військові дії, міжнаціональні конфлікти |
| | Економічні ризики | Умови збуту туристичних послуг, рівень цін на туристські послуги; Рівень інфляції, індекс споживчих цін |
| | Екологічні ризики | Рівень забруднення довкілля; Природно-кліматичні умови в регіоні |
| | Кримінальні ризики | Рівень криміногенної ситуації (злочинності); Корумпованість структур влади |

*Складено автором

Отже, оскільки стратегічні цілі кожного інвестора мають унікальний характер, то й оцінка інвестиційної привабливості дестинації буде суб'єктивною і унікальною.

При цьому констатуємо, що для населення регіону інвестиції покликані забезпечувати високий рівень життя, добробут, робочі місця та інфраструктуру, а для інвестора важливим чинником є відтворення вкладених коштів. Однак, щоб вкласти гроші у будь-що, необхідно створити умови позитивного інвестиційного клімату. До основних чинників, які можуть вплинути на підвищення інвестиційної привабливості туристичної дестинації слід віднести:

- формування бази та показників для ведення статистики туризму, що визначає сукупний внесок туризму в економіку регіону;
- наявність достовірної інформації про стан туристичної інфраструктури та туристських ресурсів;
- використання змішаних джерел фінансування із залученням приватних інвестицій;
- створення комфортного підприємницького середовища, що дозволяє залучити інвестиції для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму на основі державно-приватного партнерства;
- субсидування відсоткових ставок за кредитами та позиками, що спрямовуються інвесторами в туристично-рекреаційні об'єкти;
- надання податкових пільг підприємствам, які створюють інфраструктуру в туризмі на час окупності проекту;
- розвиток інфраструктури регіонів: дороги, транспорт, електропостачання, зв'язок, комунальне господарство;
- розробка містобудівної документації на розміщення туристичних об'єктів задля запобігання хаотичної забудови місцевості.

Отже, підвищення рівня інвестиційної привабливості туристичної дестинації є необхідною умовою її ефективного розвитку. При цьому констатуємо, що для реалізації, фінансування, підвищення інвестиційної

привабливості еногастрономічних дестинацій важливого значення набуває державно-приватне партнерство. Державно-приватне партнерство є важливим механізмом здійснення туристичної діяльності на основі об'єднання можливостей держави та приватного бізнесу. За визначенням Світового банку, державно-приватне партнерство – це угоди між публічною та приватною сторонами щодо виробництва та надання послуг, які укладаються з метою залучення додаткових інвестицій та підвищення ефективності бюджетного фінансування [29]. Отже, державно-приватне партнерство є формою взаємовигідного співробітництва між державою та бізнесом щодо об'єктів державної власності, послуг, які надаються державними органами та підприємствами, з метою реалізації інвестиційних проектів.

Державно-приватне партнерство дозволяє об'єднати зусилля держави і бізнесу щодо формування інвестиційної привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій. Таке партнерство допомагає залучити значні інвестиції у регіони, сприяти розвитку сільських територій, розвивати туристську привабливість дестинацій, оскільки державно-приватне партнерство є способом взаємодії держави та приватних компаній для вирішення соціально-економічних завдань та досягнення цілей, цікавих для обох сторін. Принципами ДПП, які повинні забезпечувати ефективне використання ресурсів партнерами задля отримання взаємної вигоди, є:

- Відсутність дискримінації, тобто забезпечення рівних умов для всіх учасників державно-приватного партнерства;
- Рівність прав, що передбачає встановлення та укладання правил, вимог, критеріїв ДПП для всіх стейкхолдерів, спрямованих на забезпечення рівних можливостей;
- Прозорість, тобто забезпечення доступу до всієї інформації, процедури подання заявок на укладення договорів про державно-приватне партнерство;
- Пропорційність, що передбачає забезпечення справедливого співвідношення між цілями державного партнера, договором державно-

приватного партнерства і вимогами, які гарантують баланс між метою договору та фактичним попитом, умовами контракту;

- Ефективне використання коштів, оскільки процедури укладання договорів ДПП і використання критеріїв повинні відображати економічну вигоду від отримання бажаного результату з урахуванням конкретних ефектів, насамперед у соціальній сфері, захисті довкілля, сталого розвитку;

- Підзвітність, тобто визначення зобов'язань, відповідальності сторін, які приймають участь у реалізації договорів державно-приватного партнерства, спрямоване на забезпечення професіоналізму, неупередженості, незалежності прийнятих рішень.

Нині ДПП по праву вважається «творчим альянсом» між державою та приватним бізнесом для досягнення спільної мети. До такого партнерства можуть приєднуватися інші учасники, у тому числі неурядові установи; некомерційні асоціації, громадські організації; зацікавлені громадяни та місцеві спільноти. Партнерські відносини сприяють успішній реалізації заходів від окремих проектів до довгострокових планів економічного зростання. Роль державних установ у ДПП полягає у наданні послуг на користь суспільства, що відповідають вимогам ринкового механізму, з одного боку, задоволенню суспільних потреб, з іншого, через скорочення державних витрат та підвищення якості державних послуг [42].

Державні органи влади традиційно беруть на себе відповідальність за надання послуг населенню, інфраструктурний та територіальний розвиток. У разі державно-приватного партнерства надання державних послуг, що потребують значних інвестицій, а також пов'язані з цим ризики, делегуються приватному сектору на довгостроковій основі [0]. Механізм функціонування державно-приватного партнерства ілюструє модель, запропонована І. Мейдуде та Н. Паліуліс (рис. 3.8) [151]. У міжнародній практиці ДПП представляє собою фінансово-юридичний механізм з визначеними у законодавстві та договорі обов'язками сторін та розподілом ризиків, що включає складний інвестиційний контракт. У такому договорі держава виступає як одна зі сторін, а інвестор —

як гарант успішної реалізації інвестиційного проекту та отримання прибутку. Для приватної компанії такий підхід є привабливим, особливо якщо наявні: чітка схема та процедури вибору партнера через тендер, відкритість та прозорість у фінансовому забезпеченні господарської діяльності, прибутковість проекту, розподіл ризиків, належний механізм вирішення спорів та установлення меж відповідальності.

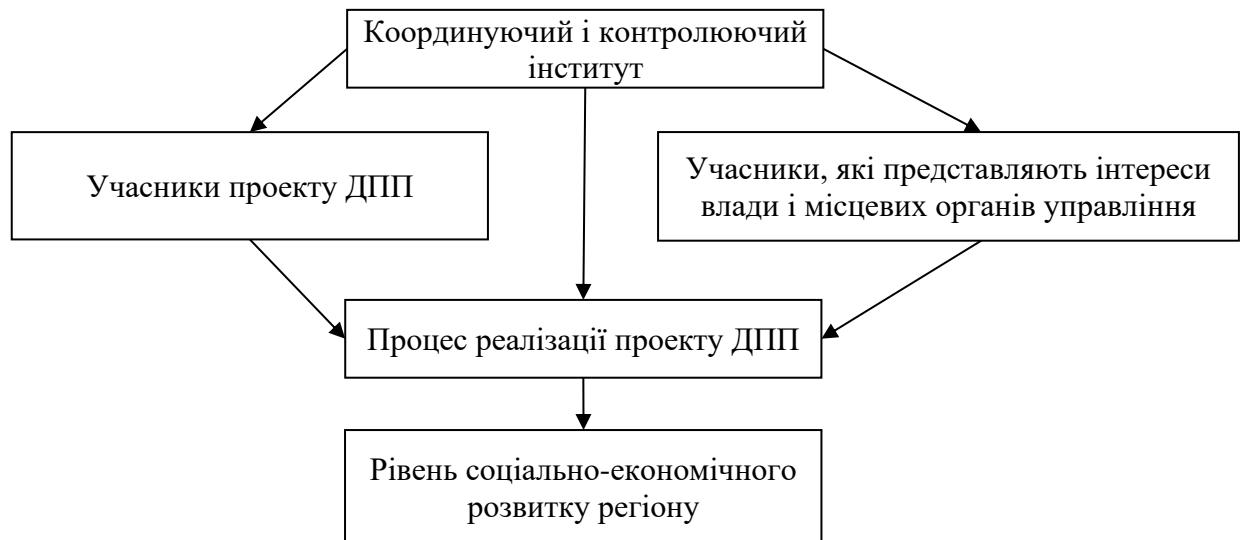


Рис. 3.8. Модель реалізації державно-приватного партнерства*

*Побудовано на основі [151]

Лонг (1997) стверджує, що туристське партнерство є сукупністю спільних зусиль між автономними зацікавленими сторонами, які об'єднуються в інтерактивному процесі, використовуючи загальні правила, норми в раніше створеній організаційній структурі в певній географічній зоні [148]. Партнерство між державним та приватним секторами є важливим фактором, що дозволяє туристським напрямкам пропонувати якісні продукти, що відповідають/перевищують очікування споживачів та забезпечують успішне та довгострокове функціонування дестинацій.

Всесвітня туристична організація визначає такі функції та обов'язки різних органів, що приймають участь в державно-приватному партнерстві у сфері туризму (таблиця 3.5) [165].

Таблиця 3.5

Функції і обов'язки державно-приватного партнерства у сфері туризму*

| Державний сектор | Приватний сектор |
|--|---|
| Бачення туризму | Розуміння екологічних та соціальних проблем країн та місцевих спільнот |
| Забезпечення сприятливого середовища для туризму, який гарантує стійкість і прибуток для приватного сектору, потоки капіталу і сприяння інвестиціям | Розвиток навичок та компетенцій; доступ до фінансів для розвитку та експлуатації туристських послуг |
| Організація та обслуговування відповідної інфраструктури | Відповідальність за поширення та застосування галузевих стандартів з урахуванням етики, моралі та справедливості |
| Створення достатніх ринкових умов, які стимулюють сталий розвиток туризму | Сприяння збереженню культури, традицій, довкілля; освіта та орієнтування туристів, як фундаментальна директива для сталого розвитку сектора |
| Підтримка приватного сектору, створення сприятливих умов та надання послуг | Залучення місцевих спільнот у розвиток туризму та гарантія задоволеності отриманими вигодами |
| Забезпечення гнучкого трудового законодавства | Розробка заходів щодо навчання професійним трудовим навичкам для досягнення високої якості обслуговування |
| Забезпечення стабільного регулювання та справедливої податкової політики | Співпраця з урядом для забезпечення безпеки та благополуччя туристів |
| Розробка регуляторних механізмів та заходів захисту природного, культурного і соціального середовища шляхом консультацій з усіма зацікавленими сторонами | Сприяння розвитку досліджень та створенню статистичних баз даних |
| Забезпечення добробуту місцевих громад, а також благополуччя місцевих та іноземних відвідувачів | Використання технологій, які підвищують ефективність операцій, туристський маркетинг та якість послуг |
| Реалізація дослідницької ініціативи спільно з приватним сектором для надання інвесторам інформації про ринки з метою поліпшення сприйняття та розуміння змін | |

*Побудовано автором

Цілі співпраці державних структур та приватного сектора відповідно до різних напрямів діяльності були уточнено Всесвітньою туристичною організацією (таблиця 3.6) [164].

За допомогою довгострокових проектів, реалізованих через ДПП, досягається конкурентоспроможність та привабливість дестинацій. Партнерство між державним та приватним секторами все частіше визнається

як стратегічний ресурс розвитку туризму. Визначення критичних факторів успіху цієї форми співробітництва у сфері туризму, має фундаментальне значення для його аналізу та розуміння масштабів.

Таблиця 3.6

Цілі створення партнерських відносин в туризмі*

| Продукти | Маркетинг і продаж |
|--|---|
| Цінність і збереження ресурсів | Розвиток іміджу дестинації |
| Встановлення стандартів якості | Розвиток ефективності маркетингу |
| Розробка атракціонів, тематичних парків і місць розміщення | Розширення масштабів охоплення ринків |
| Забезпечення технічної підтримки для розробки інноваційних програм | Забезпечення підтримки маркетингу і електронного розповсюдження в тому числі через Інтернет |
| Сприяння економічного добробуту суспільства | Забезпечення підтримки для участі у виставках |
| Забезпечення сталого розвитку туризму | Підтримка інтеграції маркетингових програм |
| Подолання інвестиційних бар'єрів | Вихід на нові ринки |
| Захист споживачів | |
| Розвиток конкуренції | |
| Дослідження і технології | Інфраструктура |
| Надання методології досліджень і кількісного аналізу | |
| Розвиток доріг, транспортної інфраструктури і основних послуг | |
| Впровадження допоміжних рахунків туризму | Забезпечення суспільного здоров'я і санітарії |
| Сприяння технологічному розвитку | Забезпечення безпеки |
| | Розвиток систем зв'язку |
| Людські ресурси | Фінансування |
| Встановлення стандартів якості і обслуговування | Залучення інвестицій і фінансування |
| Пропозиція програм навчання та освіти | Вплив на державні інвестиції |
| Розвиток продуктивності і інновацій | Отримання початкових інвестицій |

*Джерело: *Розробка автора*

В сучасних умовах економічної нестабільності партнерство держави та бізнесу може розглядатися як інструмент, який допоможе туристичній індустрії вийти на якісно інший рівень. Тому мають бути створені умови для успішного розвитку ДПП, у тому числі задля формування інвестиційної привабливості еногастрономічних дестинацій. Сфера ДПП потребує постійного оновлення та удосконалення нормативно-законодавчої бази, причому головним принципом законотворчої діяльності вважатимуться відкритість і гнучкість у відносинах сторін ДПП. Законодавство має відкривати

для обох сторін (держави та бізнесу) можливість досягти умов, які були б максимально вигідні. Тоді можна говорити про ДПП та його позитивні результати.

Концептуальний підхід до формування механізму державно-приватного партнерства при формуванні туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій представлений рис. 3.9.

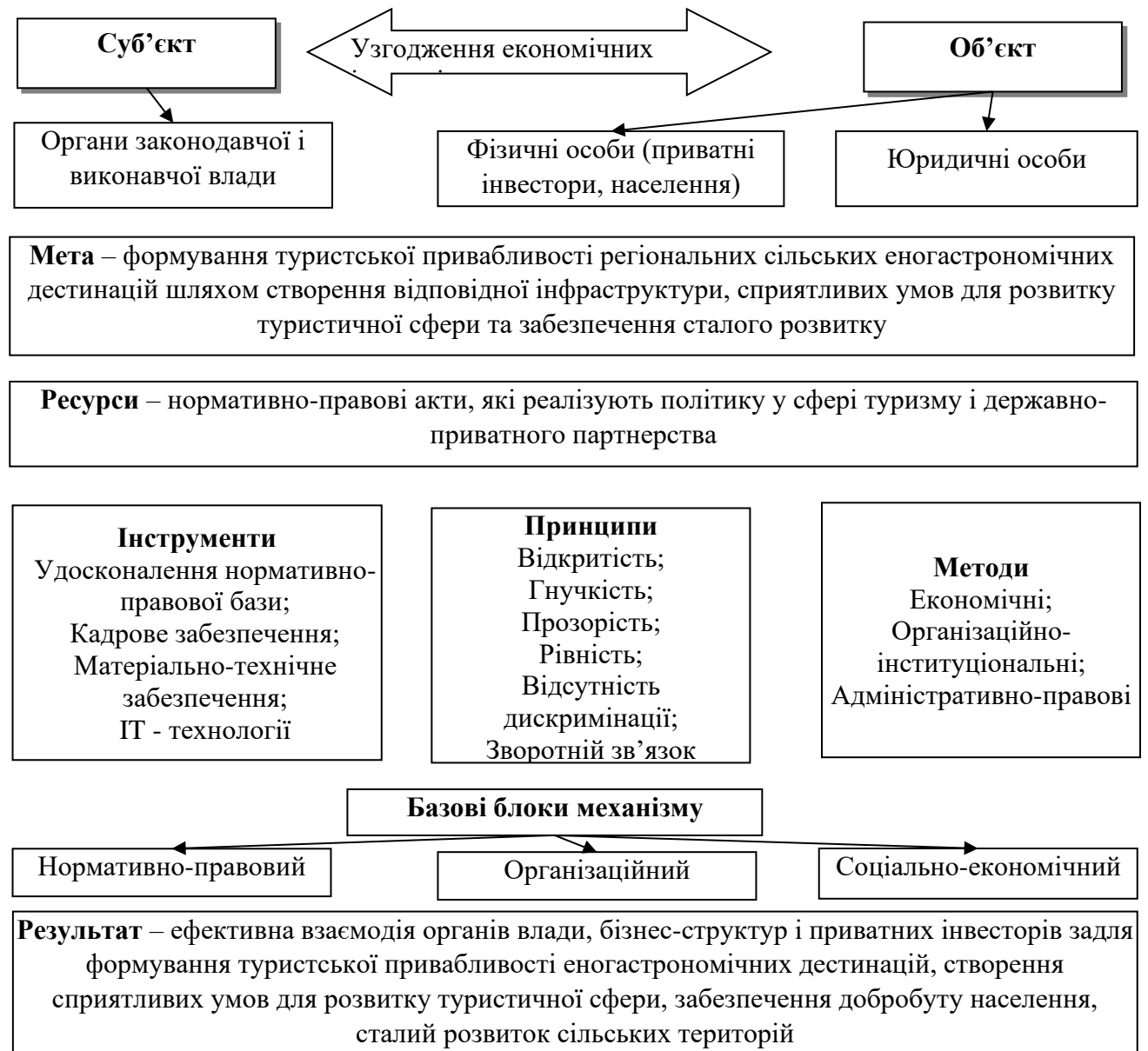


Рис. 3.9. Концептуальна модель формування механізму державно-приватного партнерства*

Джерело: *Розробка автора

Необхідно зазначити, що суб'єктом у даному механізмі виступають представники законодавчої та виконавчої влади, які розробляють та вдосконалюють нормативно-правові акти у сфері ДПП та туризму. Об'єктом виступають фізичні та юридичні особи, які є безпосередніми партнерами держави у реалізації проектів ДПП для еногастрономічних дестинацій.

Метою представленого механізму є формування туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій, шляхом створення відповідної інфраструктури, сприятливих умов для розвитку туристичної сфери та забезпечення сталого розвитку.

До основних засобів досягнення результату можна віднести: удосконалення нормативно-правової бази, кваліфіковане кадрове і матеріально-технічне забезпечення, яке необхідне для ефективної реалізації і подальшого розвитку партнерства. При цьому робота в рамках партнерства повинна базуватись на принципах відкритості, достовірності, гнучкості, прозорості, рівності, відсутності дискримінації та зворотного зв'язку.

Бачення нами сутності державно-приватного партнерства при формуванні туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій визначається як співпраця органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектору при поєднанні ресурсів партнерів, а також економічних, соціальних та суспільно-політичних інтересів, обов'язків та відповідальності задля забезпечення суспільних потреб у відпочинку і туризмі, належному стані об'єктів виробничої, соціальної, транспортної та супутньої інфраструктури, збалансованому використанні туристичних ресурсів, підвищення якості надання туристично-рекреаційних послуг, забезпечення сталого розвитку сільських територій, підвищення якості життя населення та отриманні прибутку партнерів. Результатом формування механізму державно-приватного партнерства повинен стати позитивний ефект, який може бути виражений в ефективній взаємодії органів влади всіх рівнів, бізнес-структур і приватних інвесторів задля реалізації і створення туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій.

3.3. Стратегічні орієнтири розвитку регіональних сільських еногастрономічних дестинацій

Відправною точкою в управлінні економікою будь-якого регіону є стратегія його розвитку. Зокрема, «Стратегія розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки» визначає туристичну галузь стратегічним вектором розвитку області [109]. У стратегічному документі відводиться велика увага розвитку туристичної галузі в Одеській області і наголошується на трансформації її в конкурентоспроможну, високорентабельну та інтегровану у світовий ринок сферу, яка може стати ключовим фактором прискорення соціально-економічного розвитку області, підвищення якості життя мешканців, гармонійного зростання та узгодженого розвитку суспільства, а також популяризації України у світі. Основними стратегічними завданнями є: орієнтація транспортної інфраструктури на обслуговування туристичних потоків; підвищення якості та конкурентоспроможності туристичного продукту; раціональне використання рекреаційного та туристичного потенціалу регіону; розвиток регіональної інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг [109].

Необхідність стратегічного розвитку туризму розкривається у реалізації ним таких функцій: прибуткової, що передбачає інвестиційну привабливість галузі та наявність мультиплікативного ефекту для економіки регіону чи країни загалом; зовнішньоекономічної функції, що розглядає туризм як вагому статтю в експорті послуг (до 30 % експорту послуг складає туризм, щодо якого застосовується термін «невидимий експорт»); функції сприяння зайнятості, що передбачає активне залучення населення дестинації до діяльності у сфері туризму, стимулювання створення нових робочих місць у суміжних галузях; вирівнювальної функції, що передбачає формування додаткових джерел поповнення бюджету, доходів місцевого населення, збільшення економічної, соціальної привабливості регіону за рахунок повного всебічного розкриття туристичного потенціалу.

В рамках Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року сформульовано мету «створення сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та курортів відповідно до міжнародних стандартів якості та з врахуванням європейських цінностей, перетворення її на високорентабельну, інтегровану у світовий ринок конкурентоспроможну галузь, що сприяє прискоренню соціально-економічного розвитку регіонів та країни в цілому, підвищенню якості життя населення, гармонійному розвитку та консолідації суспільства, а також популяризації України у світі» [93]. Важливо зазначити, що стратегування туризму передбачає пріоритетний розвиток та ресурсне забезпечення таких його видів та форм, які найбільш повно розкривають туристський потенціал, при цьому вибір стратегічних цільових ринків для розвитку туризму в регіоні – необхідна умова підвищення ефективності заходів щодо просування туристичного потенціалу дестинації [110]. Важливо також створення комфортного середовища перебування для туристів, що передбачає формування «сервісу зі специфікою». Вияв та аналіз глобальних, національних і регіональних трендів дозволить ідентифікувати закономірності розвитку галузі в умовах посткризової дійсності та сформулювати бачення розвитку туризму в регіоні.

Диджиталізація глобального ринкового простору. За період із 2016 по 2025 рр. диджиталізація принесе галузі понад 305 млрд дол. внаслідок процесів автоматизації, підвищення рівня безпеки туризму, персоналізації туристичного продукту. Реалізація проектів у галузі диджиталізації туристичних просторів, у тому числі системи навігації з елементами доповненої реальності, персоналізованих онлайн-сервісів, сприятиме включенню регіону до системи міжрегіональних та міжнародних турпотоків, підвищенню інформованості туриста про об'єкти туристичного показу дестинації.

Здоровий спосіб життя та активний відпочинок. У туристичній практиці зародився новий сегмент ринку туристських послуг - LOHAS (Lifestyles Of Health And Sustainability). Розглядається як преміальний сегмент туризму найближчого майбутнього, що виник як наслідок поширення більш

відповідального підходу до подорожей, такого як прагнення «мандрувати, щоб змінюватись і проявляти себе», вибір корисних для здоров'я альтернатив.

Зростання взаємопов'язаності DESTИНАЦІЙ. Схожість природних умов, історична та культурна самобутність DESTИНАЦІЙ покладено в основі організації транскордонних туристичних маршрутів, які передбачають спільне використання туристичного потенціалу прикордонних територій та посилення їх конкурентних переваг по обидва боки кордону.

Зростання популярності культурно-пізнавального туризму. Експерти ЮНВТО дають нове визначення культурному туризму як виду діяльності, де основною мотиваційною складовою вважається навчання, унікальний досвід та враження. У туристичній літературі з'явився термін «edutainment» (education+entertainment) – навчання у вигляді розваги. Використання цифрових технологій дозволить сформувати єдиний інформаційний простір та підвищить атрактивність підприємств культури у т.ч. для молодого покоління «Z».

Національні тренди розвитку туризму. Становлення туризму як інструменту збалансованого просторового розвитку та максимально повного використання потенціалу регіонів країни. Вищеназваний тренд реалізується за допомогою прибуткової та вирівнюючої функції туризму. Розкриттю потенціалу вітчизняного туристського продукту сприятимуть тісне співробітництво держави, бізнесу, професійного співтовариства у питаннях комплексного розвитку, підвищення рівня галузевої професійної освіти, маркетинг DESTИНАЦІЙ, вдосконалення галузевого законодавства, згладжування чинника сезонності.

За підсумками дослідження встановлено, що стратегування туристської сфери на місцевому рівні часто не здійснюється, або реалізується без необхідного рівня взаємозв'язку з документами на державному та регіональному рівнях, що не сприяє реалізації туристичного потенціалу, як перспективного драйвера розвитку DESTИНАЦІЙ.

Крім того потребують вдосконалення інструменти, які сприяють стратегічному розвитку туристичної галузі та створенню туристичної дестинації:

- Брендування та візуалізація територій, доступність та підвищення якості туристських пропозицій з одночасним покращенням туристичної інфраструктури;
- Створення конкурентоспроможних туристичних продуктів через збільшення підтримки держави на територіях зі значним туристським потенціалом;
 - Розвиток інфраструктури та транспортної доступності;
 - Створення умов наповнення туристичної галузі якісними кадрами;
 - Стимулювання інвестиційної активності через підвищення інвестиційної привабливості туристських територій;
 - Просування туристичного продукту через стимулювання його споживання та доступності;
 - Приведення у відповідність до сучасних вимог нормативно-правової бази туристичної індустрії;
 - Цифровізація туристичної сфери та економіки;
 - Підвищення безпеки туристів на туристичних територіях.

Розвиток та вдосконалення вищевказаних факторів з використанням зазначених інструментів є економічною та соціальною роллю туризму як стратегічної галузі економіки.

Питання формування стратегій розвитку туризму на рівні дестинацій є достатньо добре розробленими і апробованими в зарубіжній практиці і викладені в публікаціях (Ritchie, Crouch 2003; Fontanari, 2000; Voven, Zubair, Altinay, 2016) та ін. В контексті адаптації викладеного науковцями досвіду, у вітчизняній практиці організації туризму значний інтерес представляють методичні підходи до активного залучення в процес розробки стратегій розвитку туризму місцевих стейкхолдерів, регіональної туристичної адміністрації, формування партнерських зв'язків, зокрема державно-

приватного партнерства, а також орієнтації стратегій розвитку туризму на найбільш унікальні ресурси і потенційні продукти розвитку туризму. У вітчизняній школі питання стратегії розвитку туристичних дестинацій розглядаються в контексті більш комплексного використання туристичного потенціалу регіонів, формування їх інвестиційної привабливості, забезпечення сталого розвитку туризму.

Аналіз публікацій за темою дослідження свідчить, що актуальною прикладною задачею є розробка єдиного методичного підходу до формування стратегії розвитку туризму на рівні дестинації, який би враховував як провідний зарубіжний досвід, так і позитивні чинники розвитку туризму в регіоні: туристичні ресурси, мотивацію стейкхолдерів, традиції і досягнення національної, регіональної і місцевої культури, туристичний імідж, державну підтримку розвитку туризму і призводив їх до цілісної системи для вироблення чіткого плану дій їх використання з метою подальшого розвитку туризму, його суттєвого вкладу в забезпечення якості життя і добробуту місцевого населення туристичних дестинацій та розвитку сільських територій.

Процес розробки стратегії передбачає активну участь ключових груп стейкхолдерів, при яких попередні результати кожного етапу розробки обговорювались і коректувались в рамках створеної в дестинації робочої групи. Методичний підхід до розробки стратегії з урахуванням взаємодії зі стейкхолдерами ґрунтується на таких етапах: Етап 1. Постановка завдання; Етап 2. Визначення зацікавлених сторін; Етап 3. Стратегічна діагностика; Етап 4. Планування розвитку туризму; Етап 5. Планування реалізації стратегії; Етап 6. Рекомендації і визначення напрямів реалізації стратегії; Етап 7. Розробка плану по реалізації стратегії, її моніторинг та контроль (рис. 3.10). У сукупності такі дії створюють основу визначення актуальних проблем розвитку туризму, сприяють підвищенню привабливості туристських дестинацій, забезпечують фокусування уваги на існуючих та потенційних конкурентних перевагах дестинації, ефективне використання її ресурсів і можливостей, а також диверсифікацію туристичних продуктів.



Рис. 3.10. Методичний підхід до формування стратегічних орієнтирів розвитку та формування привабливості дестинацій

*Джерело: *Розробка автора*

Для наданої стратегії характерна універсальність етапів розробки, які включають аналіз і оцінку туристичного ринку, стратегічну діагностику, планування розвитку туризму, планування реалізації стратегії, розробку прикладних рекомендацій реалізації стратегії. Кожен із етапів ґрунтується на акумулюванні провідного зарубіжного досвіду та орієнтації на характер

національного і регіонального туристичного потенціалу, місцеві традиції і досвід організації туризму.

Орієнтація на ресурси, мотиви і компетенції дестинації забезпечуються за рахунок активного залучення в процес розробки стратегії розвитку туризму місцевих стейкхолдерів, представників органів влади, зацікавлених у розвитку туризму на кожному із її етапів [107].

Особливе значення має детальне обговорення попередніх результатів кожного етапу і врахування отриманого зворотнього зв'язку при розробці підсумкового документу. Одночасно в якості рекомендацій застосування запропонованого методичного підходу до розробки стратегії розвитку туризму можна зазначити необхідність подальшого інституціонального розвитку індустрії туризму в країні, яке б забезпечило наступність знань, ресурсів, стратегічних рішень від державної, регіональної і місцевої адміністрацій, які відповідають за розвиток конкретних туристичних дестинацій.

Зазначимо, що основними цілями стратегічного менеджменту в туристичній індустрії є:

- позиціонування та брендинг туристичних дестинацій;
- залучення потенційних споживачів, надання широкого спектру різноманітних послуг; постійна адаптація пропозиції до змін споживчих переваг;
- заохочення співпраці між державними органами влади, громадськими організаціями та підприємницькими структурами, які займаються туризмом;
- підвищення надійності та рентабельності дорожньої інфраструктури, мережі туристичних транспортних парків; розвиток туристичного середовища;
- стимулювання покращення оснащення туристичних баз, підвищення рівня сервісу;
- підвищення рентабельності функціонування туристичних напрямків у період «мертвих» сезонів;

- підвищення рівня зайнятості населення;
- популяризація пріоритетних видів туризму, впровадження інновацій;
- стимулювання підготовки висококваліфікованих кадрів для різних сфер туристичної індустрії.

Задля досягнення вищезазначених цілей на рівень конкурентоспроможності та привабливості туристичної дестинації впливатимуть низка ключових чинників, різних за своєю природою. До першої групи чинників відносяться ті, які впливають з наявної внутрішньої структури і організації туристичної діяльності в країні. Друга група чинників представлена культурно-історичними, природно-географічними, економічними, екологічними, технологічними, політико-правовими та соціальними факторами, які є результатом зовнішнього макроекономічного середовища. При цьому головною функцією суб'єктів стратегічного управління є задоволення потреб людей при раціональному використанні всіх наявних ресурсів, забезпечення гармонії з навколишнім середовищем на основі концепції сталого розвитку туризму. Дана функція управління в аспекті сталого розвитку туризму реалізується під впливом сучасних тенденцій розвитку світового туристичного ринку, основними з яких є:

- динамічний і безпрецедентний за своїми масштабами розвиток індустрії туризму;
- поява нових туристських дестинацій, які конкурують з лідерами туристичного ринку;
- поява інноваційних видів туризму, які характеризуються диверсифікованими анімаційними атракціями, екскурсійними інтерактивними програмами тощо;
- стабільне збільшення попиту на туризм «зі знаком якості»;
- посилення впливу демографічних чинників на туристичну галузь, змін у способі життя населення, цінностях і перевагах потенційних споживачів;

- збільшення обсягу та кратності туристичних подорожей, в тому числі запланованих в останній момент (час набуває все більшої цінності);
- прагнення сучасних мандрівників набути досвіду за власні гроші: перевага надається різноманітності у проведенні дозвілля;
- підвищення інтересу туристів до автентичних туристських продуктів, місцевих традицій, «злиття» з природою, зростає популярність активних видів туризму - сучасні клієнти стають все менш лояльними і більше непередбачуваними і спонтанними, їх вимоги зростають;
- підвищення рівня інформаційної інтенсивності туристичної індустрії;
- згладжування сезонного характеру туристського ринку за допомогою оновлення туристичного продукту та впровадження передових технологій;
- перехід до інноваційних форм туризму, заснованих на принципах індивідуалізації, диверсифікації та диференціації, широке поширення ідей сталого розвитку територій та популяризація альтернативних видів дозвільних програм.

Таким чином, вищезазначені тенденції розвитку світової туристичної індустрії зумовлюють доцільність та економічну логіку державного стратегічного управління у сфері туризму, що посилюється і вимогами обліку екологічних і культурних аспектів. Світова туристична індустрія є багаторівневою системою глобально-локальної взаємодії, що впливає на конфігурації як світової так і місцевих спільнот країн та регіонів [104]. Ключова причина, через яку державі не слід надавати повну свободу дій приватним гравцям у сфері туризму і повністю довіряти їм управлінські рішення, полягає в тому, що окремі суб'єкти не в змозі гарантовано підтримувати умови для сталого розвитку туристських дестинацій та відтворення туристичної індустрії. На наш погляд, пріоритетом державного стратегічного управління туристичною індустрією має стати стимулювання розвитку пріоритетних видів туризму, розвиток інноваційного потенціалу

галузі та створення умов для підприємницької діяльності. Ключове значення при цьому має активна співпраця та тісна взаємодія всіх суб'єктів туристської сфери для забезпечення її ефективності.

Ефективний розвиток туристичних дестинацій будь-якого рівня визначається ключовим фактором, який полягає в уважному врахуванні глобальних тенденцій, розумному використанні позитивних практик у сфері обслуговування та сприятливій державній політиці, особливо враховуючи значний вплив як внутрішніх, так і зовнішніх чинників на цей процес.

З огляду на зазначені обставини, правомірно стратегічні орієнтири розвитку туристських дестинацій ув'язувати з активним їх інфраструктурним облаштуванням, не лише в контексті транспортної логістики, інженерних комунікацій, готельно-ресторанного сектору, а також у сфері атракцій. Розвитку останніх сприяє як наявність ресурсної бази у вигляді історико-культурних, природних, ландшафтно-естетичних об'єктів, самобутньої культури народів, розвитку гастрономічних традицій, так і стимулювання на їх основі пізнавального, екологічного, подієвого, еногастрономічного туризму. Очевидно, що затребуваність з боку туристів до дестинації, так само як і стратегічні перспективи її розвитку, багато в чому залежать не лише від суто національних факторів, але не менш детерміновані впливом глобальних трендів. До найзначніших з них можна віднести такі.

Перше – поступальне зростання туристських прибуттів зі збереженням в загальному їх географічної архітекtonіки. Статистика свідчить, що галузь туризму за економічними показниками посідає чинне місце у світовій економіці. Починаючи з 1950 року, кількість туристів безперервно зростала до 2020 року. Подібне кількісне зростання відбилося на надходженнях від туризму, доходи якого за останні 60 років зросли більш ніж у 600 разів. Динаміка світового туризму вражає, але його майбутні перспективи виглядають ще очевиднішими. У географічному відношенні, як і раніше, європейські країни продовжують лідирувати як донори і реципієнти

туристських потоків, проте, дедалі більше поступаючись своїми позиціями країнам, що розвиваються.

Друге – детермінованість туризму кризовими процесами в економіці, навколишньому середовищі, суспільстві, що виявляється у падінні туристичної активності, проте, спостерігається і швидке відновлювальне зростання. Так, за даними UNWTO, короткочасні спади у сфері туризму, що спостерігалися у 1980–1982, 1990–1992, 2001, 2009, 2020 рр., стали відображенням кризової фінансово-економічної, політичної ситуації, а у 2020 році - впливом обмежень пов'язаних із пандемією COVID-19 у світі.

Третє – концентрація та транснаціоналізація у туристичній індустрії. З одного боку, подібна тенденція, породжуючи мережеві форми ведення бізнесу, сприяє консолідації ресурсних можливостей та укладання стратегічних альянсів збереження конкурентних позицій турагентів в умовах високоризикованого ринкового середовища. З іншого, монополізація створює загрозу автономної діяльності малим та середнім формам бізнесу, активно нав'язуючи їм франчайзингові схеми, що, загалом, конструктивно на старті, а також з точки зору уніфікації бізнес-процесів і затвердження міжнародних стандартів туристичного обслуговування, але одночасно породжує проблеми у збереженні індивідуального корпоративного стилю та сервісного підходу. Останні обставини актуалізують гостру необхідність запровадження конструктивних механізмів державної підтримки малих та середніх форм туристичного бізнесу, а також їх інтеграцію до підприємницьких об'єднань у форматі саморегульованих організацій. Звертаючи увагу на підприємливість місцевих жителів, національний колорит, орієнтацію на розвиток внутрішнього туризму вважаємо виправданим стимулювання малого та середнього туристичного бізнесу в умовах еногастрономічних дестинацій.

Четверте – інноваційне та технологічне переоснащення, насамперед, пов'язане з розвитком інформаційних технологій, використання яких дозволило створити глобальні системи туристичної навігації для туристичних компаній та інтернет (або альтернативні) системи дистрибуції туристичних

послуг, інтернет-портали з мобільною версією та туристичні реєстри на базі регіональних туристично-інформаційних центрів, віртуальні туристичні продукти та корпоративні сайти. У контексті інфраструктурного забезпечення стратегічні пріоритети розвитку дестинацій необхідно ув'язувати з облаштуванням туристичної логістики, що відповідає, насамперед, вимогам безпеки та інформативності, наприклад, за допомогою електронної туристичної навігації та терміналів з «тривожними кнопками».

П'яте – сталий розвиток туризму. Подібна постановка питання є цілком справедливою для галузі, що є драйвером економічних процесів, фактором соціальної стабільності, з одного боку, та суттєвого впливу на навколишнє середовище – з іншого. Невипадково туризм названий ООН серед 10 світових секторів, який має першим здійснити зелені галузеві трансформації [122]. Слід зазначити, що стосовно дестинацій тренд озеленення туризму є особливо значущим, бо, з одного боку, природні ресурси та екологічні блага (клімат, акваторії, мінеральні води, лікувальні грязі, ландшафти) є важливим фактором виробництва та значною компонентою туристичних послуг, а з іншого, їх унікальність і багато в чому обмеженість обумовлює особливу екологічну статусність і специфічний режим природокористування в туристських дестинаціях. Вважаємо, що тренд озеленення може бути реалізований як у форматі екологічного, сільського, еногастрономічного туризму, так і в рамках комплексного проекту, що охоплює зелені напрямки у всіх сферах життєдіяльності суспільства, і насамперед у сфері рекреації та туризму. Подібні зелені проекти могли б слугувати основою інноваційного розвитку регіону, стимулюючи бізнес та наукові дослідження у таких суміжних із туризмом «зелених» галузях, як фармацевтика, натуральна косметика, органічне землеробство, енергозбереження, Smart-технології, рециклінг, зелений дизайн.

Шосте – зміни у споживчих перевагах туристів. Так, статистичні показники вказують, що кризові явища в економіці та суспільстві ініціюють зростання подорожей у сусідні країни чи внутрішній туризм. Так, нині чотири

з п'яти туристських прибуттів у світі концентруються в регіоні проживання туристів, і такі диспропорції мають тенденцію до зростання. Однак, в контексті галузевих трансформацій у туристичних дестинаціях найбільше значення має вікова сегментація туристів на категорії: пенсіонерів, орієнтованих на оздоровчий відпочинок з елементами культурних активностей та успішних, як правило, молодих людей, вельми вимогливих до насиченості та якості туристичного продукту. Очевидно, що туристські ресурси, наявні в дестинаціях, створюють всі передумови для клієнторієнтованої диверсифікації галузі. Так само як і успішному позиціонуванню еногастрономічних дестинацій відповідають дедалі більші туристичні уподобання активних видів відпочинку, пов'язаних з «національними традиціями – гастрономією – пейзажами – пізнавальним дозвіллям».

Сьоме – активне державне регулювання та стратегічне позиціонування сфери туризму, що є цілком справедливим, зважаючи на локомотивну роль галузі у світовому і національному масштабах. Як показує зарубіжна практика, форми державної участі у туристичній індустрії відрізняються різноманітністю. Проте певні позитивні закономірності, особливо в контексті запозичення інструментарію у вітчизняну практику, слід виокремити. Насамперед, системний характер розвитку туризму та суміжних із ним галузей, як свідчить європейська практика, передбачає скоординовану роботу всіх громадських структур у межах туристської політики на державному та регіональному рівнях на початкових етапах її формування, а по мірі реалізації – на місцевому і корпоративному.

Особливий регулятивний статус у даному механізмі займають національні туристичні організації, основне призначення яких полягає у маркетингу та просуванні національного туристичного продукту. Власне неефективне позиціонування на світовому ринку вітчизняного туризму розглядається експертною спільнотою як «провали» державного регулювання сфери туризму та причини її низької конкурентоспроможності. Подібні причинно-наслідкові зв'язки слід мати на увазі в контексті просування

еногастрономічної дестинації, формуючи про неї цілісне бачення як унікального туристичного товару, використовуючи різноманітність інструментів єдиної рекламно-інформаційної політики, що розробляється і реалізується на базі регіонального туристично-інформаційного центру, який повинен надавати турагентам повний спектр інформаційно-маркетингових послуг.

Між тим безальтернативними та ефективними інструментами розвитку туристичної індустрії, враховуючи її мережеву форму організації та інфраструктурний характер, у світовій, а віднедавна і у вітчизняній практиці визнаються державно-приватне партнерство та кластерний підхід. Як свідчить світова практика, ефективним інструментом узгодження інвестиційних, майнових інтересів бізнесу та держави, передусім задля вирішення інфраструктурних проблем розвитку туризму, виступає механізм ДПП. Загалом, останній правомірно розглядати як якісно нову модель господарювання.

В той же час, у квітні 2019 року, в рамках проєкту Євросоюзу «Підтримка системи географічних зазначень в Україні» було запроваджено пілотний проєкт (перший в Україні) еногастрономічного туризму під назвою "Дороги вина та смаку". Для його реалізації міжнародні експерти вибрали Одеську область, оскільки вона має сучасний автобан - Одеса-Рені, а також значну кількість виноградних насаджень, національних виноробів та розвинену інфраструктуру у сфері гостинності. Туристичний продукт "Дорога вина та смаку" спрямований на впровадження кращого досвіду Євросоюзу у сфері розширення послуг аграрного туризму та розвитку сільських територій [87].

Існуючий міжнародний досвід свідчить тому, що в розвитку туристської дестинації як цілісної конкурентоспроможної одиниці, необхідно інтегрувати зусилля місцевих підприємств у єдину систему взаємодії [123]. Найважливішим напрямом підвищення конкурентоспроможності туристської дестинації, є застосування кластерної теорії розвитку. Суть кластерного підходу полягає у створенні в рамках дестинації вертикально-інтегрованої

системи, яка складається з господарських одиниць, що виконують різні функції, але об'єднані єдиним технологічним процесом. Вважаємо, що оптимальна структура сучасного туристичного кластеру, який відповідає належному рівню конкурентоспроможності, повинна включати такі елементи (рис. 3.11).



Рис. 3.11. Туристський кластер дестинації

Джерело: *Розробка автора

Ядро кластера – центральний елемент, що формує туристський продукт дестинації та визначає стратегію його просування на внутрішньому та міжнародному туристських ринках. Ядро відповідає за стратегію розвитку всієї

кластерної структури в цілому. Сюди відносяться ключові гравці, які забезпечують економічний успіх всього кластеру, такі як великі мережеві туроператори, спілки (асоціації) підприємств індустрії туризму, державні органи, які безпосередньо впливають на розвиток туризму.

Постачальники туристських послуг - це елементи, які створюють основний туристський продукт: перевізники, засоби розміщення, підприємства харчування, екскурсійні організації, центри дозвілля та ділові центри.

Підприємства необхідного додаткового сервісу – елементи, які виконують функції, що підтримують туристів: кінотеатри, спортивні центри, SPA, фітнес-центри, торгівельно-розважальні центри, клуби, медичні центри тощо. Основна та супутня інфраструктура – елементи, які забезпечують розвиток та інтеграцію кластера в економіку.

Мережі просування – елементи, які відповідальні за дослідження ринку, збут і маркетинг туристського продукту: туристично-інформаційні центри, турагентства, які продають сформований туроператором продукт, маркетингові і рекламні компанії. Бізнес-клімат є сукупність економічних, технологічних, соціальних і політичних чинників, які забезпечують конкурентоспроможність дестинації на ринку туристичних послуг. Склад кластера конкретної туристської дестинації та заходи, спрямовані на стимулювання його розвитку, необхідно визначати у відповідності зі специфікою та наявними ресурсами. При цьому ключовим фактором є туристична спеціалізація, а склад інших компонентів може бути змінений у процесі функціонування.

Отже, кластер еногастрономічного туризму – це добровільне територіальне об'єднання сільськогосподарських підприємств виноградно-виноробної спеціалізації, наукових і освітніх установ, підприємців туристичного бізнесу та готельного господарства з метою забезпечення конкурентоспроможності у виробництві та туристичному секторі. Це досягається шляхом створення ефективних внутрішньосекторних зв'язків, розширення каналів збуту, створення сприятливих умов для приваблення

інвестицій, а також адаптації до вимог світового ринку. Вважаємо, що подібні новації, які поєднують кластерний підхід та особливий режим господарювання, слід ширше використовувати щодо надання регіональних пільг учасникам кластерних утворень та є визначальною умовою при формуванні стратегічних орієнтирів розвитку еногастрономічних дестинацій та управління ними.

Висновки за розділом 3

Визначено рівень туристської привабливості регіонів України для розвитку еногастрономічного туризму на основі використання комплексного підходу. На основі розрахунку сукупного інтегрального показника, чотири регіони в Україні є найбільш привабливими еногастрономічними дестинаціями: Одеська, Миколаївська, Закарпатська, Херсонська області. Саме ці регіони є найбільш привабливими для розвитку еногастрономічного туризму, оскільки в них накопичений значний потенціал розвитку.

Розроблена функціональна схема ієрархічного управління туристською привабливістю. В основу розробки функціональної схеми покладено аспекти розподілу функцій і цілей за відповідними рівнями управління та відповідальності за формування туристської привабливості на основі використання існуючого туристського потенціалу і напрямів його використання. Реалізація розробленої функціональної схеми здійснюється шляхом вдосконалення економічного механізму управління, сутність та інструментарій якого змінюється залежно від мети, цілей та особливостей функціонування.

Обґрунтовано дефініцію «економічне управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій», як сукупність заходів, що забезпечують ефективне функціонування туристичної галузі, сприяють її конкурентоспроможності, підвищенню рівня соціально-економічного розвитку сільських територій, як «точок зростання» в регіоні за

допомогою розробки і впровадження економічних методів та інструментів в рамках спеціального механізму управління.

Теоретичний підхід до формування структури економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій, передбачає систематизацію його елементів. Пропонований механізм налічує три взаємопов'язаних блоки: концептуальний (мета, об'єкт, суб'єкти, завдання, принципи), аналітичний (система критеріїв та індикаторів туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій) та функціональний (процес забезпечення управління через технології та інструменти). Елементами формування механізму економічного управління є конкретний об'єкт управління та ціль його перетворення або функціонування. Після цього ціль управління перетворюється на конкретні завдання. Відповідно до характеру впливових факторів обираються методи впливу на їх стан, і визначається набір необхідних управлінських ресурсів, за допомогою яких здійснюється керівництво відповідними факторами управління. Структуру економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій деталізовано за рахунок складових процесів: аналітичного, стратегічного, регуляторного, контрольного, інструментального.

Доведено, що інвестиції є одним з пріоритетних чинників для розвитку туристичної сфери. Ключовим і основним напрямом розвитку туристичної галузі національної економіки є підвищення інвестиційної привабливості регіонів, які займають основну частку у загальній структурі ринку внутрішнього туризму. Для реалізації, фінансування, підвищення інвестиційної привабливості еногастрономічних дестинацій важливого значення набуває державно-приватне партнерство. Державно-приватне партнерство є важливим механізмом здійснення туристичної діяльності на основі об'єднання можливостей держави та приватного бізнесу. Вважається «творчим альянсом» між державою та приватним бізнесом для досягнення спільної мети.

Запропоновано методичний підхід до формування механізм державно-приватного партнерства формування туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій, суб'єктом якого є представники законодавчої та виконавчої влади, які розробляють та вдосконалюють нормативно-правові акти у сфері ДПП та туризму, а об'єктом виступають фізичні та юридичні особи, які є безпосередніми партнерами держави у реалізації проектів ДПП для еногастрономічних дестинацій. Метою представленого механізму є формування туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій, шляхом створення відповідної інфраструктури, сприятливих умов для розвитку туристичної сфери та забезпечення сталого розвитку. Бачення нами сутності державно-приватного партнерства при формуванні туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій визначається як співпраця органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектору при поєднанні ресурсів партнерів, а також економічних, соціальних та суспільно-політичних інтересів, обов'язків та відповідальності задля забезпечення суспільних потреб у відпочинку і туризмі, належному стані об'єктів виробничої, соціальної, транспортної та супутньої інфраструктури, збалансованому використанні туристичних ресурсів, підвищення якості надання туристично-рекреаційних послуг, забезпечення сталого розвитку сільських територій, підвищення якості життя населення та отриманні прибутку партнерів.

Зазначено, що процес розробки стратегії передбачає активну участь ключових груп стейкхолдерів. Методичний підхід до розробки стратегії з урахуванням взаємодії зі стейкхолдерами ґрунтується на таких етапах: постановка завдання; визначення зацікавлених сторін; стратегічна діагностика; планування розвитку туризму; планування реалізації стратегії; рекомендації і визначення напрямів реалізації стратегії; розробка плану по реалізації стратегії, її моніторинг та контроль. У сукупності такі дії створюють основу визначення актуальних проблем розвитку туризму, сприяють підвищенню

привабливості туристських дестинацій, забезпечують фокусування уваги на існуючих та потенційних конкурентних перевагах дестинації, ефективне використання її ресурсів і можливостей, а також диверсифікацію туристичних продуктів.

На основі проведених досліджень встановлено, що еногастрономічний туристичний кластер є добровільним об'єднанням сільськогосподарських підприємств, які спеціалізуються на вирощуванні винограду та виробництві вина, наукових та освітніх установ, підприємців та туристичних підприємств, готельного бізнесу тощо. Метою такого об'єднання є забезпечення конкурентоздатності як виробництва, так і туристичних послуг за рахунок ефективного внутрішньосекторного співробітництва, розширення каналів збуту, створення сприятливих умов для залучення як внутрішніх, так і зарубіжних інвестицій, а також адаптація сектору до вимог світового ринку. Вважаємо, що подібні новації, які поєднують кластерний підхід та особливий режим господарювання, слід ширше використовувати щодо надання регіональних пільг учасникам кластерних утворень та є визначальною умовою при формуванні стратегічних орієнтирів розвитку еногастрономічних дестинацій та управління ними.

ВИСНОВКИ

Інтегральним науковим результатом дисертаційного дослідження є обґрунтування науково-теоретичних, методичних положень та надання практичних рекомендації щодо формування економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій. Сформовані наступні висновки теоретико-методичного та науково-прикладного характеру, а саме:

Розкрито сутність поняття «еногастрономічна дестинація». Запропоновано трактування її, як визначена територія з наявними привабливими еногастрономічними та природними, історико-культурними, туристично-рекреаційними ресурсами, необхідною інфраструктурою, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту. Еногастрономічні дестинації формують інноваційний туристичний продукт, сприяють комплексному розвитку територій, завдяки підтримці виробників продукції, збереження історико-культурної спадщини, інтегрованого розвитку агровиробничої сфери і туризму та призводять до диверсифікації виробничої діяльності сільських територій. Лише при забезпеченні ефективного використання туристично-рекреаційного, виробничого, інноваційного та інвестиційного потенціалу, розвинутої інфраструктури, а також збалансованого використання наявних ресурсів можливе досягнення успішного розвитку еногастрономічних дестинацій. Ключовими аспектами є співпраця між суб'єктами підприємницької діяльності, органами влади, громадськими інституціями та місцевим населенням.

Обґрунтовано, що дестинація є привабливою, якщо вона володіє комплексом туристичних ресурсів, таких як: природні (екологічно чисті), історико-культурні та соціально-економічні; має прийнятний рівень матеріально-технічної бази, розвинену інфраструктуру, зручну транспортну розв'язку. Привабливість території можна розглядати з позицій туристів, місцевих жителів та інвесторів. Для місцевих жителів найважливішими

факторами оцінки привабливості є високий рівень життя, доступність робочих місць та повноцінна інфраструктура, а для інвестора це довгострокові проекти з низьким рівнем ризику щодо інвестування коштів, для туриста першочерговими факторами є прийнятний рівень туристичної ресурсної бази та розвинена туристична інфраструктура. Туристська привабливість еногастрономічної дестинації являє собою інтегроване поняття, яке включає комплекс взаємопов'язаних характеристик. Привабливість дестинації визначає мотивацію подорожі і формує туристичні потреби.

Встановлено, що туризм як система є відносно стійкою до зовнішніх потрясінь і світовий туристський потік до 2020 року безперервно зростав. В Україні до 2019 року спостерігалась позитивна тенденція щодо внеску туризму у ВВП країни, однак на дану тенденцію негативно вплинула пандемія COVID-19 і повномасштабна війна. Внутрішній туризм за час повномасштабного вторгнення став тією основою, завдяки якій тримається туристична галузь країни в цілому. Поява нових видів туризму і способів проведення подорожей значним чином впливає на туристичну індустрію та забезпечує її відповідність всім затребуваним тенденціям у суспільстві.

В результаті проведеного аналізу, можна констатувати різноманітність гастрономічних та еногастрономічних атракцій, які в даний момент недостатньо використовуються та монетизуються. Нинішній стан туризму і, зокрема еногастрономічний напрям турів, не відповідає потребам, які змінюються, і способам надання інформації сучасним туристам. Збільшення внутрішніх туристських потоків розвитку туризму, брендових еногастрономічних маршрутів, сприяло б залученню туристів, інвесторів, що дало можливість створення якісної туристської інфраструктури, створення нових робочих місць та розвитку сільських територій. Дестинації, які розвивають туризм можуть використовувати еногастрономічний туризм в якості чинника підвищення туристської привабливості як на внутрішньому так і зовнішньому ринку туризму.

Визначені чинники, що впливають на підвищення інвестиційної привабливості регіонів. Обґрунтовано, що для реалізації, фінансування, підвищення інвестиційної привабливості еногастрономічних дестинацій важливого значення набуває державно-приватне партнерство. Державно-приватне партнерство є важливим механізмом здійснення туристичної діяльності на основі об'єднання можливостей держави та приватного бізнесу. Вважається «творчим альянсом» між державою та приватним бізнесом для досягнення спільної мети.

Розроблено концептуальний підхід до формування механізму державно-приватного партнерства при формуванні туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій. Бачення нами сутності державно-приватного партнерства визначається як співпраця органів державної влади, місцевого самоврядування та приватного сектору при поєднанні ресурсів партнерів, а також економічних, соціальних та суспільно-політичних інтересів, обов'язків та відповідальності задля забезпечення суспільних потреб у відпочинку і туризмі, належному стані об'єктів виробничої, соціальної, транспортної та супутньої інфраструктури, збалансованому використанні туристичних ресурсів, підвищення якості надання туристично-рекреаційних послуг, забезпечення сталого розвитку сільських територій, підвищення якості життя населення та отриманні прибутку партнерів.

Теоретичний підхід до формування структури економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій, передбачає систематизацію його елементів. Пропонований механізм налічує три взаємопов'язаних блоки: концептуальний (мета, об'єкт, суб'єкти, завдання, принципи), аналітичний (система критеріїв та індикаторів туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій) та функціональний (процес забезпечення управління через технології та інструменти). Елементами формування механізму економічного управління є конкретний об'єкт управління та ціль

його перетворення або функціонування. Після цього ціль управління перетворюється на конкретні завдання. Відповідно до характеру впливових факторів обираються методи впливу на їх стан, і визначається набір необхідних управлінських ресурсів, за допомогою яких здійснюється керівництво відповідними факторами управління.

Формування комплексу стратегічних орієнтирів ґрунтується на таких діях: постановка завдання; визначення зацікавлених сторін; стратегічна діагностика; планування розвитку туризму; планування реалізації стратегії; рекомендації і визначення напрямів реалізації стратегії; розробка плану по реалізації стратегії, її моніторинг та контроль. У сукупності такі дії створюють основу визначення актуальних проблем розвитку туризму, сприяють підвищенню привабливості туристських дестинацій, забезпечують фокусування уваги на існуючих та потенційних конкурентних перевагах дестинації, ефективне використання її ресурсів і можливостей, а також диверсифікацію туристичних продуктів. Підвищення інвестиційної привабливості, впровадження практики державно-приватного партнерства та формування еногастрономічних кластерів сприяє стратегічному процесу підвищення туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Басюк Д. І. Актуальні проблеми управління виноградно-виноробним комплексом: монографія. Кам'янець-Подільський: Зволейко Д. Г., 2014, 248 с.
2. Антоненко В. Г. Міжнародний туризм як чинник взаємодії та взаємозбагачення культур. Філософські нариси туризму. Київ, 2005. С. 223-233.
3. Антонова В. А. Ресторанний бізнес в економічному розвитку України. *Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг*. 2010. Випуск 1(11). С. 598.
4. Асоціація Виноградарі та винороби України. URL: <http://awwu.com.ua/>.
5. Атаманчук З. А., Дем'янова Ю. О. Міжнародний туризм як пріоритетний напрям соціально-економічного розвитку держав світу. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка»*. 2019. № 2 (54). С. 23-28.
6. Бабенко Н. О. Еногастрономічний туризм як вектор розвитку туристичної галузі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. Том 2. № 1. С. 161-172.
7. Бабяк Н. Д. Контролінг ризиків проектів державно-приватного партнерства. *Фінанси України*. 2014. № 6. С. 95-111.
8. Балабаш О. Управління конкурентоспроможністю підприємства готельного бізнесу на засадах процесного підходу. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2019. № 5(268). С. 31-43.
9. Барвінок Н. В. Перспективи розвитку воєнного туризму на території України після закінчення російсько-української війни. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2022. № 18 (2). С. 206-217.
10. Басюк Д. І. Бадещенкова К. С. Дослідження винного туризму в Україні. *Збірник наукових праць «SWORLD»*. 2014. № 1. Том 37. С.48-56.

11. Басюк Д. І. Винний та гастрономічний туризм: глобальні тренди та локальні практики: монографія. Вінниця, 2017. 316 с.
12. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток гастрономічного туризму в Україні. *Наукові праці НУХТ*. 2012. № 45. С.128-132.
13. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування: монографія. Київ: ВПЦ «Київ. ун-т», 2001. 395 с.
14. Бережна І. В. Рекреаційний потенціал території: підходи до оцінки та використання. Наукові записки. Львів: Українська академія друкарства, 2004. 163 с.
15. Бистряков І. К., Чернюк Л. Г. Економічний простір: аспекти методологічного визначення. Київ: РВПС України НАН України, 2006. 55 с.
16. Білас М. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. Вокс Україна. URL: <https://voxukraine.org/rynok-horeca-pid-chas-vijny-potochnyj-stan-ta-klyuchovi-tendentsiyi>.
17. Біль М., Третяк Г., Крайник О. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект): наук.розробка. Київ: НАДУ, 2009. 40 с.
18. Божко Л. Д., Холодок В. Д. Туризм: проблеми та перспективи розвитку під час війни. *Культура України*. 2022. № 77. С. 57-64.
19. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія. Львів: ІРД НАН України, 2006. 288 с.
20. Брич В. Я., Дерманська Л. В., Шпак Я. О. Економічний механізм управління інноваційним розвитком підприємств. Тернопіль: ТНЕУ, 2018. 180с.
21. Гавран В. Я. Управління інвестиційною діяльністю в рекреаційно-туристичній сфері: автореф. дис. канд. екон. Львів, 2002. 17 с.
22. Гапоненко А. І. Основні тенденції розвитку ресторанного господарства України в сучасних умовах. *Вісник ХНУ*. 2021. Випуск 14. С. 132-139.

23. Гастрономічна карта України. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-other_news/2142308-gastronomicna-karta-ukraini-infografika.html.
24. Герасименко В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія. Одеса: Астропринт, 2013. 334 с.
25. Гірняк Л., Глагола В. Сучасний стан, перспективи та тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2018. Випуск 16. С. 71-77.
26. Головні тренди розвитку туризму. URL: <https://investory.news/golovni-trendi-rozvitku-turistichnoi-galuzi/>.
27. Давиденко І.В., Михайлюк О.Л. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів: монографія. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2020. 497 с.
28. Дані про перетин державного кордону за 2021 рік. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/4-2-mln-inozemciv-ta-14-7-mln-ukrayincivdani-pro-peretin-derzhavnogo-kordonu-za-2021-rik>.
29. Делмон Дж. Державно-приватне партнерство в інфраструктурі: практичний посібник для органів державної влади. Світовий банк. РРІАФ, 2020. 153с.
30. Державна служба статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>.
31. Чернега О. Б. Довідник з міжнародного туризму. Кривий Ріг: Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського, 2016. 116 с.
32. Должикова-Поліщук Л. Особливості та тенденції управління туристичною діяльністю. *Актуальні проблеми економіки*. 2014. № 9 (159) С. 103-112

33. Домбровська С.Н., Білотіл О.М., Помаза-Пономаренко А.Л. Державне регулювання туристичної галузі України: монографія. Харків: НУЦЗУ, 2016. 196 с.
34. Дорога вина та смаку Української Бессарабії. URL: <https://zruchno.travel/Tours/Entry?lang=ua&extId=c487196a-d2a3-56ae-a558-5cfe35ce1310>.
35. Драган О. І. Управління конкурентоспроможністю підприємства: теоретичні аспекти. Київ: ДАКККіМ, 2006. 155 с.
36. Покропивний С.Ф. Економіка підприємства: підручник. Київ: КНЕУ, 2011. 528 с.
37. Мочерний С. В. Економічна енциклопедія. Київ: Вид. центр «Академія». 2001. 846 с.
38. Євдокимова Н. М., Батенко Л. П., Верба В. А., Кизенко О. О. Економічне управління підприємством: навчальний посібник. Київ: КНЕУ, 2011. 327с.
39. Єгоршин О. О., Зосімов А. М., Пономаренко В. С. Методи багатовимірного статистичного аналізу: навчальний посібник. Київ: ІЗИН. 1998. 208 с.
40. Журнал Всесвітньої туристичної організації «Туристичний барометр». URL: <http://www.unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.
41. Загородній А. Г., Вознюк Г. Л., Партин Г. О. Інвестиційний словник. Львів: Бескид Біт, 2005. 512 с.
42. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/statistic>.
43. Зінченко Т. Є., Таратула Р. Б., Ступень Р. М. Земельно-ресурсний потенціал рекреаційних територій: монографія. Луцьк: Надстир'я, 2016. 216 с.
44. Ільницька Г. Я. Науковий вісник. Український державний лісотехнічний університет: Збірник науково-технічних праць. 2004. Випуск 14.7. С. 291-294.

45. Індекс інвестиційної привабливості відновився до ковідного значення. URL: <https://eba.com.ua/indeks-investytsijnoyi-pryvablyvosti-ukrayiny-vidnovyvsya-do-kovidnogo-znachennya>.
46. Калина Т. Є., Ступень Н. М., Шушулков С. Д., Константінова О. В., Колосюк А. А., Арзуманян Т. Ю. Рекреаційне землекористування урбанізованих територій: монографія. Одеса: ОДАБА, 2022. 196 с.
47. Карсекін В. І. Інвестиційна політика: проблеми теорії і практики готельного бізнесу. Харків: ХДУХТ, 2015. 518 с.
48. Киф'як В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI. 2003. 300 с.
49. Ковешніков В. С. Винний та гастрономічний туризм: важливий потенціал розвитку економіки. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. Випуск 4. С. 32-37.
50. Кожухівська Р. Б. Підвищення конкурентоздатності туристичної дестинації. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського Серія Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). №1. С. 160-164.
51. Козаченко А. В. Управління великим підприємством: монографія. Київ: Либра, 2006. 384 с.
52. Комарніцький І. О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті підготовки до ЄВРО 2012. *Географія та туризм*. 2011. Випуск 14. С.101-106.
53. Корнілова В. В. Сучасні тенденції розвитку гастрономічного туризму. *Ефективна економіка*. 2018. № 2. URL: http://www.economy.nayka.com.ua/pdf/2_2018/37.pdf.
54. Коронавірус і світова економіка: які наслідки матиме епідемія. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/koronavirus-i-svitova-ekonomika/30420833.html>.
55. Кузик С. П. Географія туризму. Київ: Знання, 2011. 271 с.

56. Кузьменко О. К. Механізм управління потенціалом розвитку торговельних підприємств системи споживчої кооперації: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.04. Полтава, 2011. 289 с.
57. Куліченко О. В. Гастрономічний туризм як фактор розвитку туристичної галузі в Україні. *Туризм: теорія і практика*. 2018. Випуск 4 (16). С. 49-55.
58. Лебедева В.В., Шепелева О.В., Саленко Л.Р. Менеджмент, інвестування та діджиталізація в туристичній сфері в умовах війни. *Наукові перспективи: журнал*. 2024. № 2(44) 2024. С.758- 771. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2\(44\)-758-771](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2(44)-758-771)
59. Ліганенко М.Г., Шепелева О.В., Мішкевич К.О. Аналіз можливостей фітнес-турів в Україні та Одеській області. *Наукові перспективи: журнал*. 2021. № 5(11) 2021., С. 284-298. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-5\(11\)-284-298](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-5(11)-284-298)
60. Любіцева О. О. Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий контекст. *Географія та туризм*. 2013. Випуск 24. С. 93-99.
61. Любіцева О. О., Бабарицька В. К. Туризмознавство: вступ до фаху: підручник. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. 335 с.
62. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). Київ: Альтерпрес, 2002. 436 с.
63. Любіцева О.О., Третьяков О.В. Типізація дестинацій. *Географія та туризм*. 2012. Випуск 17. С. 3-9.
64. Мальська М. П., Філь М. І., Пандяк І. Г. Гастрономічний туризм. Київ. Каравела. 2021. 314 с.
65. Мальська М. П., Худо В. В., Цибух В. І. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. Івана Франка, 2003. 360 с.
66. Мартієнко А. І., Дишкантюк О. В. Сутність гостинності як економічної категорії. *Економіка: реалії часу*. 2017. № 2 (30). С. 72-78.

67. Мельник О. В. Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти. *Регіональна економіка*. 2004. № 4. С. 197-204.
68. Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні: монографія. Харків: Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
69. Біловодська О. А. Механізм стратегічного управління інноваційним розвитком: монографія. Суми: Університетська книга, 2012. 432 с.
70. Мотузенко О. О. Липова М. О. Еногастрономічний туризм як засіб підтримки національного виробника на прикладі Одеської області. *Географія та туризм*. 2013. Випуск 24. С. 108-119.
71. Мотузенко О., Бондаренко В., Плачкова. А. Організація системи гастрономічних маршрутів в Україні – проектна пропозиція Проекту «Підтримка системи географічних зазначень в Україні». *Географія та туризм: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. «Розвиток гастрономічного туризму в Україні: стан, виклики та перспектива імплементації європейського досвіду»*. Альфа-Пік. Київ, 2019. Випуск 50. С. 77-80.
72. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: автореф. дис. ...канд. екон. наук. Львів, 2007. 23 с.
73. Національна доповідь «Цілі сталого розвитку: Україна». Київ: Міністерство економічного розвитку і торгівлі України, 2017. 174 с.
74. Національна доповідь про стан навколишнього природного середовища у 2021 році. Міністерство захисту довкілля та природних ресурсів. Київ, 2022. 514с.
75. Нездоймінов С. Г. Регіональні контури кластерного розвитку винного туризму. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія Економічні науки*. Випуск 8. Частина 1. 2014. С.136-141.

76. Новак Т. І. Особливості розвитку еногастрономічного туризму в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Економіка*. 2017. Випуск 1 (49). С. 93-96.
77. Носач Л. Л. Світовий ринок товарів та послуг: навчально-методичний посібник. Харків: Форт, 2014. 295 с.
78. Топчієв О. Г., Полоса О. І. Одеський регіон: природа, населення, господарство: навчальний посібник. Одеса: Астропринт, 2003. 184 с.
79. Одещина-візитівка виноградарства України. Актуальні питання розвитку галузі. URL: <https://podilska-gromada.gov.ua/news/1692189196/>.
80. Олійник Н. В. Гастрономічний туризм: зарубіжний досвід та його вплив на розвиток українського туризму. *Туризм і країна*. 2017. № 1. С. 14-17.
81. Омуш М.О. Стратегія диверсифікованого розвитку туристського комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії) : автореф. дис. ...канд. екон. наук. Харків, 2003. 19 с.
82. Всесвітня асоціація гастрономічного туризму. URL: <http://www.worldfoodtravel.org>.
83. Всесвітня Туристична Організації. URL: <https://www.unwto.org/>.
84. Герасименко В. Г. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія. Одеса: ОНЕУ, 2016. 262 с.
85. Панченко Т. Ф. Туристичне середовище: архітектура, природа, інфраструктура: монографія. Київ: Логос, 2009. 176 с.
86. Перегуда Ю., Кривоберець М. Державна підтримка підприємств туристичної галузі в умовах воєнного стану та післявоєнного відновлення. *Підприємництво та інновації*. 2022. Випуск 23. С. 16-20.
87. Петліна Д. В. Аналіз міжнародного досвіду розбудови еногастрономічного туризму (освітній та організаційний аспекти) у контексті розвитку виноградарських та виноробних територій України. *Географія та туризм*, 2017. № 38. С. 81-90.

88. Подорожі під час війни. URL: <https://suspihne.media/culture/570361-podorozi-pid-cas-vijni-ponad-50-ukrainciv-ne-izdili-v-insi-regioni-z-turisticnou-metou-opituvanna/>.
89. Пономаренко В. С. Стратегічне управління розвитком підприємства: навчальний посібник. Харків: ХДЕУ, 2012. 640 с.
90. Меліх О. О. Привабливість туристичного та дегустаційного бізнесу Одеської області: монографія. Київ: Хамелеон К, 2018. 137 с.
91. Данилишин Б. М., Дорогунцов С. І., Міщенко В. С., Коваль Я. В. Природно-ресурсний потенціал сталого розвитку України. Київ: РВПС України, 1999. 716 с.
92. Про Основні засади (стратегію) державної екологічної політики України на період до 2020 року : Закон України від 21 грудня 2010 року № 2818-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2818-17#Text>.
93. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501>.
94. Про туризм : Закон України від 15 вересня 1995 року. *Відомості Верховної Ради України*. 1995. № 31. С. 241.
95. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства: навчальний посібник. Київ: ЦУЛ, 2007. 344 с.
96. Пушкар Б. Т., Пушкар З. М. Територіальна організація рекреаційного господарства регіону. Тернопіль: Вектор, 2014. 196 с.
97. Раєвнева О. В. Управління розвитком підприємства: методологія , механізми, моделі: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2006. 496 с.
98. Регіональна доповідь про стан навколишнього природного середовища в Одеській області у 2020 році. Одеса: Департамент екології та природних ресурсів Одеської обласної державної адміністрації, 2021. 241 с.
99. Герасименка В.Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія. Одеса: Астропринт, 2013. 304 с.

100. Ринок HoReCa під час війни: поточний стан та ключові тенденції. URL: <https://voxukraine.org/rynokhoreca-pid-chas-vijny-potochnyj-stand-ta-klyucitendyi/>.
101. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2022. Випуск 46. С. 11-15.
102. Руденко В. П. Географія природно-ресурсного потенціалу України. Львів: Світ, 1993. 240 с.
103. Рудницький С. В. Категорія «Механізм» та гнесеологічні можливості для опису явищ і процесів суспільно-політичного життя. *Держава і право. Юридичні і політичні науки*. 2011. Випуск 53. С. 679-685.
104. Саак А. Є. Маркетинг в соціально-культурному сервісі і туризмі. Харків: Центр наук. книги. 2007. 480 с.
105. Семенов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник. Одеса: Одеський державний економічний університет, 2011. 225 с.
106. Семенова А. Ю. Економічний механізм управління сільськогосподарським підприємством: теоретико-методологічний аспект. *Вісник Полтавської державної аграрної академії*. 2012. №3. С.186-190.
107. Смирнов І. Г., Любіцева О. О. Маркетинг сталого туризму: навчальний посібник. Київ: Ліра-К, 2019. 256 с.
108. Смолій В. А., Цибух В. І. Енциклопедичний словник-довідник з туризму. Київ: ВД Слово, 2006. 372 с.
109. Стратегія розвитку Одеської області на період 2021-2027 роки. Одеська обласна державна адміністрація. 115. с. URL: <https://oda.od.gov.ua/statics/pages/files/5e4e655ff2e7e.pdf>.
110. Федулова Л. І., Ю. М. Бажал, Осецький В. Л. Технологічний імператив стратегії соціально-економічного розвитку України : монографія. НАН України. Ін-т економіки та прогнозування. Київ, 2011. 656 с.

111. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. Київ: КНТЕУ, 2006. 537 с.
112. Кизим М. О., Єрмаченко В. Є. Туризм в умовах глобалізації: особливості та перспективи розвитку: монографія. Харків: ІНЖЕК, 2012. 472 с.
113. Туристична галузь під час війни: сучасний стан та перспективи. URL: <https://weukraine.tv/blog/turystychna-galuz-pid-chas-vijny-suchasnyj-stan-ta-perspektyvu/>.
114. Туристична галузь: важкий шлях до відновлення URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2021/05/21/674127/>.
115. Туристичний барометр України 2021-2022. URL: https://nto.ua/nsts_analytics_ua.html.
116. Тюріна Д. М. Міжнародний туризм в умовах пандемії: проблеми та шляхи подальшого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2021. № 30. С. 3-10.
117. Україна отримала рекорді 244 млн грн туристичного збору. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/ukrayina-otrimala-rekordi-244-mln-grn-turistichnogo-zboru>.
118. Бажа М. П. Українська радянська енциклопедія. Туман Цемент. 1964. 591 с.
119. Сетченко Д. М., Безуглий І. В., Турло Н. П., Мархонос С. М. Управління регіональним розвитком туризму: навчальний посібник. Київ: Знання, 2012. 455 с.
120. Хвостіна І. М. Механізм управління розвитком підприємства *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. Випуск 1. С. 30-33.
121. Хміль Ф. І. Основи менеджменту: підручник. Київ: Академвидав, 2003. 608с.
122. Хумарова Н. І. Екологоорієнтоване стратегічне планування розвитку територій: монографія. Одеса: ІПРЕЕД НАН України, 2011. 408 с.

123. Ціхановська В. М., Ковальчук С. Я. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг в умовах посилення глобалізаційних процесів. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2015. Випуск 7. С. 86-89.
124. Черчик Л. М. Маркетинг рекреаційних територій: теорія, методологія, практика. Луцьк: ЛДТУ, 2006. 136 с.
125. Шепелева О.В., Саркісян Г.О. Дослідження туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій на прикладі туристичної дестинації Болградського району Одеської області. *Географія та туризм: науковий журнал*. Київ. Альфа-ПІК, 2021. Вип. 66, с. 22-29. <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.66.37-44>
126. Шепелева О.В. Концептуальні засади формування туристської привабливості еногастрономічних дестинацій. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 4. С. 80-86. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-4-13>
127. Ansoff H. I. *Corporate Strategy. An Analytic Approach to Business Policy for Growth and Expansion*, McGraw-Hill Book Co., New York, 1965, 109p.
128. Babaita C., Istodor D., Ispas A. Interculturality - a factor of tourism development. *Annals of the University of Oradea: Economic Science*. 2009. № 2. P. 23-28.
129. Baker B. *Destination Branding for Small Cities: The Essentials for Successful Place Branding*. Portland: Creative Leap Books, 2007. 192 p.
130. Boyne S., Hall D. Managing food and tourism developments: issues for planning and opportunities to add value. *Food tourism around the world: Development, management and markets*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. P. 285-295.
131. Boyne S., Hall D. Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*. 2004. № 1. P. 80-92.
132. Buhalis D. Marketing the Competitive Destination of the Future. *Tourism Management*. 2000. № 21. P. 1-120.

133. Cattell R. The Scree Test for the Number of Factor (Published online: 10 Jun2010). P. 245-276.
URL: https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15327906mbr0102_10.
DOI:https://doi.org/10.1207/s15327906mbr0102_10.
134. Cliff N. *Analyzing Multivariate Data*. N.Y.: Harcourt College Publication, 1987. 494 p.
135. Field A. *Discovering Statistics Using SPSS*. Third Edition. L.: Sage, 2009. 822 p.
136. Fields K. Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. *Tourism and Gastronomy*. London:Routledge, 2002. P. 36-50.
137. Gearing C. E., Swart W. W., Var T. Establishing a Measure of Touristic Attractiveness. *Journal of Travel Research April*. 1974. № 12. P. 1-8.
138. Gilmore J., Pine B. *Authenticity: what consumers really want*. Harvard Business School Press, 2008. 320 p.
139. Gössling S., Scott D., Hall C. M. Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*. 2021. Vol. 29. № 1. P. 1-20.
140. Hall M., Mitchell R. Gastronomic tourism: comparing food and wine tourism experiences. *Contemporary Issues, Trends and Cases*, 2019. P. 89-100.
141. Hjalager A.M. A typology of gastronomy tourism. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 2002. P. 21-35.
142. Hu Y., Ritchie B. J. Measuring destination attractiveness: a contextual approach. *Journal of Travel Research*. 1993. № 32. P. 25-34.
143. Jones A., Jenkins I. A taste of whales. *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge, 2002. P. 115-132.
144. Kivela J., Crofts J. C. Tourism and gastronomy: gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality and Tourism Research*. 2006. № 30. P. 354-377.
145. Leigh J. Implications of universal and parochial behavior for intercultural communication. *Intercultural Communication*. 2000. № 4. P. 1-17.

146. Leiper N. Tourism management. Sydney: Pearson Education, 2004. 455 p.
147. Long L. M. Culinary Tourism. Eating and Otherness. Southern Folklore. - *Eadem. Culinary tourism. Lexington: University Press of Kentucky.* 2019. Vol. 5. № 3. 306 p.
148. Long P. Researching tourism partnership organizations: from practice to theory to methodology. *Quality Management in Urban Tourism.* Chichester: Wiley, 1997. P. 235-251.
149. MacCannell D. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class* Paperback. California: University of California Press, 2013. 230 p.
150. Medlik S. *Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality.* L.: UK: Butterworth Heinemann, 2003. 412 p.
151. Meidutė I., Paliulis N. K. Feasibility study of public-private partnership, *International Journal of Strategic Property Management*, 2011. P. 264-266.
152. O. Melikh, O. Shepeleva. Formation of Economic Mechanism of Tourist Attractiveness Management of Regional Rural Enogastronomic Destinations. *Trends, Prospects and Challenges of Sustainable Tourism Development: monograph / Ed. by Marta Barna.* Lviv: Lviv University of Trade and Economics, 2020., C.150-164.
153. Pearce D. G. New Zealand holiday travel to Samoa: A distribution channels approach. *Journal of Travel Research.* 2002. № 41. C. 197-205.
154. Richards G. Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption?. *Tourism and Gastronomy.* London: Routledge, 2002. P. 3-21.
155. Scarpato R., Daniele R. New global cuisine: Tourism, authenticity and sense of place in postmodern gastronomy. *Food tourism around the world: development, management and markets.* Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. P. 296-313.
156. Smith A., Hall C. M. Restaurants and local food in New Zealand. *Food tourism around the world: Development, management and markets.* Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. P. 248-268.

157. Stone M. J., Migacz S., Garibaldi R., Stein N., Wolf E. State of the Food Travel Industry Report 2020. World Food Travel Association: URL: <https://worldfoodtravel.org/news-download-2020-state-of-the-food-travel-industryreport>.
158. Travel & Tourism Economic Impact, 2021. URL: https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf.
159. UNWTO. Tourism Definitions. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420858>.
160. UNWTO. Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420957>.
161. UNWTO. Impact assessment of the covid-19 outbreak on international tourism. 2021. URL: <https://www.unwto.org/impact-assessment-of-the-covid-19-outbreak-on-international-tourism>.
162. Uysal M., Jurowski C. Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*. 1994. № 21 (4). P. 844-846.
163. Volodymyr Lagodiienko, Hanna Sarkisian, Natalia Dobrianska, Iryna Krupitsa, Oksana Bairachna, Olga Shepeleva. Green tourism as a component of sustainable development of the region. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. eISSN 2345-0355. 2022. Vol. 44. No. 3: 254-262. DOI: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/3529>.
164. World Tourism Organization. Cooperation and partnerships in tourism: a global perspective. Madrid, 2003. URL: <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284406012>.
165. World Tourism Organization. Publicprivate sector cooperationenhancing tourism competitiveness. Madrid, 2000, 289 p. URL: <https://www.eunwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284417438>.

ДОДАТКИ

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації, що відображають основні наукові результати дисертації
Монографії

1. O. Melikh, **O. Shepeleva**. Formation of Economic Mechanism of Tourist Attractiveness Management of Regional Rural Enogastronomic Destinations. Trends, Prospects and Challenges of Sustainable Tourism Development: monograph / Ed. by Marta Barna. Lviv: Lviv University of Trade and Economics, 2020., С.150-164. (заг. обсяг – 0,6 друк. арк., особистий внесок: досліджено еногастрономічні напрямки при формування економічного механізму туризму - 0,3 друк. арк.).

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав та у виданнях України, які включено до міжнародних наукометричних баз

2. **Шепелева О.В.**, Саркісян Г.О. Дослідження туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій на прикладі туристичної дестинації Болградського району Одеської області. *Географія та туризм: науковий журнал*. Київ. Альфа-ПІК, 2021. Вип. 66, с. 22-29. <https://doi.org/10.17721/2308-135X.2021.66.37-44> (заг. обсяг – 0,25 друк. арк., особистий внесок: досліджено та проаналізовано еногастрономічні дестинації Одеської області - 0,13 друк. арк.). **Включено до міжнародних наукометричних баз Index Copernicus та Google Scholar.**

3. Ліганенко М.Г., **Шепелева О.В.**, Мішкевич К.О. Аналіз можливостей фітнес-турів в Україні та Одеській області. *Наукові перспективи: журнал*. 2021. № 5(11) 2021., С. 284-298. [https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-5\(11\)-284-298](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2021-5(11)-284-298) (заг. обсяг – 0,6 друк. арк., досліджена туристична індустрія фітнес-турів - 0,2 друк. арк.). **Включено до міжнародної наукометричної бази Google Scholar.**

4. Volodymyr Lagodiienko, Hanna Sarkisian, Natalia Dobrianska, Iryna Krupitsa, Oksana Bairachna, **Olga Shepeleva**. Green tourism as a component of sustainable development of the region. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*. eISSN 2345-0355. 2022. Vol. 44. No. 3: 254-262. DOI: <https://ejournals.vdu.lt/index.php/mtsrbid/article/view/3529> (заг. обсяг – 0,33 друк. арк., особистий внесок: досліджено фактори розвитку зеленого туризму в регіонах- 0,05 друк. арк.). **Включено до міжнародної наукометричної бази Index Scopus.**

5. Шепелева О.В. Концептуальні засади формування туристської привабливості еногастрономічних дестинацій. Актуальні проблеми інноваційної економіки та права. 2023. № 4. С. 80-86. DOI: <https://doi.org/10.36887/2524-0455-2023-4-13> (0,25 друк. арк.) **Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus.**

6. Лебедева В.В., **Шепелева О.В.**, Саленко Л.Р. Менеджмент, інвестування та діджиталізація в туристичній сфері в умовах війни. *Наукові перспективи: журнал*. 2024. № 2(44) 2024. С.758- 771.

[https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2\(44\)-758-771](https://doi.org/10.52058/2708-7530-2024-2(44)-758-771) (заг. обсяг – 0,5 друк. арк., досліджено наслідки військових дій для туристичної галузі України під час воєнного конфлікту - 0,18 друк. арк.). **Включено до міжнародної наукометричної бази Index Copernicus, Google Scholar та Research Bible.**

Публікації, що засвідчують апробацію матеріалів дисертації

7. Меліх О.О., Саркісян Г.О., **Шепелева О.В.** *Оцінка стану конкурентоспроможності туристичних дестинацій Одеської області. Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку XXI століття. Збірник VII Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 жовтня у ОНАХТ, 2020 р. С. 100-108 (заг. обсяг – 0,33 друк. арк., досліджено рівень розвитку туристичних дестинацій Одеської області - 0,1 друк. арк.).*

8. **Шепелева О.В.**, Ліганенко М.Г. *Анімуризм – перспективний напрямок сільського зеленого туризму в Одеській області. Сучасні аспекти модернізації науки в Україні: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції, Київ; Варшава, 07 лютого 2021 р. / за ред. Є.О. Романенка, І.В. Жукової. Київ; Варшава: ФОП КАНДИБА Т.П., 2021. С.220-224 (0,84 друк. арк., особистий внесок: аналіз досвіду щодо визначення сутності регуляторної політики та з'ясування її ролі - 0,42 друк. арк.)*

9. **Шепелева О.В.**, Саркісян Г.О. *Гастрономічний фестиваль як атрактивна складова еногастрономічного туризму на прикладі туристичної дестинації Болградського району Одеської області. Сучасні аспекти модернізації науки в Україні: стан, проблеми, тенденції розвитку: матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції, м. Київ; Зальцбург, 07 березня 2021 р. за ред. Є.О. Романенка, І.В. Жукової. Київ; Зальцбург: ФОП КАНДИБА Т.П., 2021, С. 170-174 (заг. обсяг – 0,17 друк. арк., досліджено гастрономічна культурна спадщина Бессарабського краю - 0,08 друк. арк.).*

10. Шепелева О.В. *Дослідження міжнародного досвіду та пошук шляхів розвитку внутрішнього туризму в Україні. Розвиток туристичної галузі та індустрії гостинності: проблеми, перспективи, конкурентоздатність: I Міжнародна конференція здобувачів та молодих вчених тези доповідей, Дніпро, 25 березня 2021 р. Дніпро. Вид-во Університет імені Альфреда Нобеля, 2021с. 458-458. (0,04 друк. арк.)*

11. **Шепелева О.В.**, Саркісян Г.О. *Агрогастрономічні ферми як механізм економічної привабливості сільських територій. Актуальні проблеми економіки, фінансів, обліку та права в умовах сучасних викликів: збірник тез доповідей міжнародної науково-практичної конференції (Полтава, 25 серпня 2021 р.). Полтава: ЦФЕНД, 2021. С.22-24. (заг. обсяг – 0,08 друк. арк., досліджено шляхи підвищення конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості об'єднаних територіальних громад - 0,04 друк. арк.).*

12. **Шепелева О.В.**, Саркісян Г.О. *Еногастрономічний потенціал як вектор розвитку сільських територій. Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості. Збірник матеріалів I Міжнародної науково-практичної конференції 15-16 вересня 2021 року С. 149-*

153. (заг. обсяг – 0,16 друк. арк., досліджено роль гастрономічного туризму в сільських громадах - 0,08 друк. арк.).

13. **Шепелева О.В.**, Крупіца І.В., Беженар В.В. *Кінні прогулянки як активний та оздоровчий вид туризму*. Проблеми формування здорового способу життя у молоді. Збірник тез XV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих учених і студентів з міжнародною участю 7-9 жовтня 2021 року в ОНТУ. С.199-202. (заг. обсяг – 0,13 друк. арк., досліджено розвиток кінних прогулянок в Одеській області - 0,06 друк. арк.).

14. Меліх О.О., **Шепелева О.В.**, Іванченков В.С., Меліх Т.Г. *Проблеми інноваційно-інвестиційного розвитку туристичних дестинацій*. Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції 19-20 жовтня 2021 року. Одеса: Одеська національна академія харчових технологій, 2021 С. 350-353. (заг. обсяг – 0,13 друк. арк., досліджено рекреаційний природно-ресурсний потенціал Одеської області - 0,03 друк. арк.).

15. Меліх О.О., **Шепелева О.В.**, Іванченков В.С., Меліх Т.Г. *Питання інтелектуальної власності в роботі підприємств туристичного та готельно-ресторанного бізнесу*. Стратегічні перспективи туристичної та готельно-ресторанної індустрії в Україні: теорія, практика та інновації розвитку: збірник матеріалів Всеукр. наук.-прак. інт.-конф., 28-29 жовтня 2021 р. Умань: ВПЦ «Візаві», 2021., С.248-250 (заг. обсяг – 0,08 друк. арк., досліджено об'єкти права інтелектуальної власності - 0,02 друк. арк.).

16. **Шепелева О.В.**, Саркісян Г.О. *Відродження культурного надбання постаті Томаса Кобле у розвитку винно-гастрономічного туризму у напрямку Одеса – Коблево*. Британські адреси Півдня України: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції (Київ, 26 листопада 2021 р.) – К.:ТОВ «Геопринт», 2021. – С. 96-99. (заг. обсяг – 0,13 друк. арк., досліджено розвиток винно-гастрономічного туризму Одеської та Миколаївської області - 0,06 друк. арк.).

17. **Шепелева О.В.**, Саркісян Г.О., Дандаєв М.О. *Організація міжнародних фітнес турів для відновлення та оздоровлення Туризм як засіб реабілітації: тези доповідей Міжнародного вебінару, присвяченого 120-річчю ОНТУ та Всесвітньому дню туризму, 05 жовтня 2022 року / відп. за вип. О. О. Меліх. – Одеса: ОНТУ, 2022. С.31-34. (заг. обсяг – 0,13 друк. арк., досліджено розвиток оздоровлення за рахунок проведення активного відпочинку - 0,05 друк. арк.).*

18. **Шепелева О.В.**, Саркісян Г.О. *Вплив гастрономічного туризму на регіональні туристичні ринки*. Проблеми та перспективи впровадження європейського досвіду диверсифікації сільського туризму в Україні на засадах креативності та збалансованості. Збірник матеріалів ІІ Міжнародної науково-практичної конференції 13-14 жовтня 2022р. С. 211-214 (заг. обсяг – 0,13 друк. арк., досліджено креативність гастрономічного туризму України - 0,06 друк. арк.).

19. **Шепелева О.В.**, Саркісян Г.О., Ігнатенко Т.С. *Розробка проекту енотуристичного комплексу Петропавлівської ОТГ на засадах сталого*

розвитку. Економічні та соціальні аспекти розвитку України на початку ХХІ століття. Матеріали X Міжнародної науково-практичної конференції 19-20 жовтня 2022 року. Одеса: Одеський національний технологічний університет, 2022. – 355 с. , с. 126-130 (заг. обсяг – 0,16 друк. арк., досліджено туристичні локації Петропавлівської ОТГ - 0,08 друк. арк.).

20. Саркісян Ганна, **Шепелева Ольга**, Крупіца Ірина. *Розробка моделі інфраструктурного розвитку винного туризму України. Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України. Матеріали IX Міжнародної науково-практичної конференції. Збірник наукових праць. Дніпро. Середняк Т.К., 2023. 162-172 с. (заг. обсяг – 0,4 друк. арк., особистий внесок: досліджено та проаналізовано еногастрономічні дестинації Одеської області - 0,14 друк. арк.).*
https://dspace.sfa.org.ua/bitstream/123456789/1964/1/Sokolovskii_Shchoholeva_Osoblyvosti%20potentsialu.pdf

21. Шепелева О.В. *Структура механізму управління туристською привабливістю територій. Збірник тез доповідей факультетської науково-практичної конференції докторантів, аспірантів, молодих вчених і студентів «Диджиталізація (цифровізація) суспільства: інституційні, економічні, соціально-психологічні та правові аспекти». 24 листопада 2023 р м. Харків: Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця, 2023. С. 82-84.*

СКЛАД «ДОРОГИ ВИНА ТА СМАКУ УКРАЇНСЬКОЇ БЕССАРАБІЇ»

УЧАСНИКИ

Виробники вин та традиційних продуктів

- «Промислово-торгівельна компанія Шабо», с. Шабо
- Центр культури вина «Шабо», с. Шабо
- Сімейна виноробня «Shakeo Lascarin», с. Шабо
- Громадська спілка «Агро-еколого-рекреаційний кластер «Фрумушка-Нова», 3 км від с. Весела Долина
- «Медово-торговий кластер Причорномор'я», с. Яськи
- Органічна виноробня «V.Petrou», с. Струнок
- Контактна козача ферма «Ризизарня», с. Приморське
- Еко-ферма «Равлики Бессарабії», с. Саф'яни
- Виноробнє підприємство «Винкол Оксамитна» ТМ «Vila Tinta», с. Оксамитне
- Сімейна виноробня «Колоніст», с. Козиниче
- Зелена садиба «Хлебная кышта», с. Криничче
- Виноробня «VOLGRAD», м. Болград
- Виробництво традиційних м'яких делікатесів «Балканські Ястів», м. Болград
- Сімейна сироварня «Щедра околиця», с. Табаки

Заклади розміщення

- Комплекс зеленого туризму та сімейного відпочинку «Фрумушка-Нова», 3 км від с. Весела Долина
- Еко-готель «Куба-Далеко», с. Приморське
- Готельний комплекс «Дельта», м. Вилкове
- Готельно-ресторанний комплекс «Бессарабія», м. Ізмаїл
- Бунік-готель «Зейтун», м. Ізмаїл
- База відпочинку «Дунай-Татару», 7 км по р. Дунай від м. Ізмаїл
- База відпочинку «Дім рибаків», с. Мляки

ПАРТНЕРИ

- Проект ЄС «Підтримка розвитку системи географічних зазначень в Україні»
- Національна туристична організація України
- Odessa Tourism Centre
- Кафедра географії України географічного факультету Київського національного університету ім. Тараса Шевченка
- Лабораторія сенсорного аналізу ОНАХТ (Одеська національна академія харчових технологій)
- Slow Food Україна
- Академія Slow Food Kulla
- Slow Food Бессарабія
- Gurmana Slow Food
- Всеукраїнська Асоціація гідів
- ННЦ «Інститут виноградарства і виноробства ім. В.Е. Таїрова»

ТУРИСТИЧНІ ОПЕРАТОРИ ТА АГЕНЦІЇ

- Одеська Асоціація туроператорів та агенцій
- «Odessa WOW» Marketing Tourism Community
- Туристична компанія «The blue bird tour»

ІНФОРМАЦІЙНІ ПАРТНЕРИ

- Туристичний портал «Zruchno Travel»
- Спільнота «Gastro Bessarabia»
- Blog «Tasty drive едем и едим»
- Портал «Wine of Ukraine»

Заклади харчування, дегустаційні зали, еноотеки

- Сімейне кафе «Frumushka», 15 км траси «Одеса – Київ»
- Ресторан домашньої кухні «Frumushka», м. Одеса
- Кафе локальної кухні та вина «Ларець», м. Одеса
- Кафе домашньої кухні «Фрумушка», м. Одеса
- Ресторан «Шабський дворики», с. Шабо
- Кафе локальної кухні «Корчма», с. Весела Долина
- Винний льох центру сільського зеленого туризму та сімейного відпочинку «Фрумушка-Нова», 3 км від с. Весела Долина
- Ресторан «Бессарабський дворики, сит Сарата
- Ресторанно-рекреаційний комплекс «SAUVIGNON», с. Делжигер (Дмитрівка)
- Ресторан «Морюкзал», м. Вилкове
- Остріана зупинка «Зелена гавань», м. Вилкове
- Винний льох «Винарія», м. Ізмаїл

Туристичні оператори та агенства

- Туроператор «Вилкове-Тур»



bessarabiarevista.com.ua

Вих. № 19 від 27.11.2023

Довідка

*Про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Шепелевої Ольги Валеріївни
отриманих при виконанні дисертаційної роботи на тему:
«Формування економічного механізму управління туристською
привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій»*

Дисертаційне дослідження Шепелевої Ольги Валеріївни на тему «Формування економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій» використано при опрацюванні наукових проектів Асоціації, оскільки містить нові науково-практичні підходи щодо практичних рекомендацій з формування економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій в умовах сталого розвитку, що, на відміну від існуючих, використовує сучасні методи узагальнення теорії прийняття рішень та дозволяє визначити практичні рекомендації з формування економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій в умовах сталого розвитку, як стратегічного пріоритету соціально-економічного розвитку регіонів України.

Директор Асоціація «ТУРИЗМ ОДЕСИ»  В.В. Шершньов

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

В.о. директора
Відокремленого структурного підрозділу фахового
коледжу нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу
Одеського національного технологічного університету,
кандидат технічних наук, доцент

О.А. Глушков

АКТ ВПРОВАДЖЕННЯ

Результатів наукових досліджень за дисертаційною роботою


Ми, що нижче підписались, заступник директора з навчально-педагогічної та методичної роботи Крайз Л.В., з одного боку, голова циклової комісії туризму Ландиш К.А., з іншого боку, даним актом підтверджуємо, що результати за дисертаційною роботою Шепелевої Ольги Валеріївни на тему: «Формування економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій», яка виконана під науковим консультуванням доктора економічних наук, професора кафедри туристичного бізнесу та рекреації Меліх Олени Олександрівни за спеціальністю 051 – економіка **впроваджено в навчальний процес Відокремленого структурного підрозділу фахового коледжу нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу Одеського національного технологічного університету в частині:**

1. Проведення лекцій, практичних і семінарських занять для здобувачів фахової передвищої освіти ступеню фаховий молодший бакалавр передвищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація» за освітньою програмою «Туризм», «Географія туризму» (лекції, практичні, семінарські заняття), «Спеціалізований туризм» (лекції, практичні, семінарські), зокрема, впроваджено кластерний підхід, як напрям підвищення конкурентоспроможності туристської привабливості еногастрономічної дестинації, що базується на створенні в рамках дестинації вертикально-інтегрованої системи, яка складається з господарських одиниць, що виконують різні функції та об'єднані єдиним технологічним процесом. Оптимальна структура туристичного кластеру включає такі елементи: ядро кластера, бізнес-клімат, бізнес-послуги, постачальники послуг, постачальники матеріальних ресурсів, споживачі, інфраструктура, просування, мережеві організації, доповнюючі галузі.

2. Використання при підготовці курсової роботи, для здобувачів фахової передвищої освіти ступеню фаховий молодший бакалавр передвищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація»

Додаток: Витяг з протоколу засідання циклової комісії туризму.

Заступник з навчально-педагогічної
та методичної роботи

 Л.В. Крайз

Голова циклової комісії
туризму

 К.А. Ландиш

ВИТЯГ

з протоколу № 2 від «04» жовтня 2023 р.

Засідання циклової комісії 242 «Туризм»

Присутні: всі члени комісії

6. Розгляд результатів за дисертаційною роботою викладача спеціальних дисциплін циклової комісії туризму Шепелевої О.В., які впроваджені в навчальний процес.

Слухали: голову ЦК Ландиш К.А., яка доповіла про впровадження результатів за дисертаційною роботою викладача спеціальних дисциплін циклової комісії туризму Шепелевої О. В. на тему: «Формування економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій», яка виконана під науковим консультуванням доктора економічних наук, професора кафедри туристичного бізнесу та рекреації Меліх Олени Олександрівни за спеціальністю 051 – економіка впроваджено в навчальний процес Відокремленого структурного підрозділу фахового коледжу нафтогазових технологій, інженерії та інфраструктури сервісу Одеського національного технологічного університету в частині.

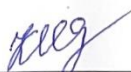
Використання при підготовці курсової роботи, для здобувачів фахової передвищої освіти ступеню фаховий молодший бакалавр передвищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм і рекреація»

Ухвали: Впровадити у навчальний процес результатів за дисертаційною роботою викладача спеціальних дисциплін циклової комісії туризму Шепелевої О. В. на тему: «Формування економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій».

Результати голосування:

“За” - 5;
“Проти” - 0;
“Утримались” - 0.

Голова ЦК


(підпис)

Ландиш К.А.
(прізвище, ініціали)



ФОП ЛАЗАРЕНКО
ОЛЕНА МИКОЛАЇВНА
ТУРИСТИЧНА АГЕНЦІЯ
«STAR TRAVEL AGENCY»



м. Одеса

«13» жовтня 2023 року №1

Довідка

Про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Шепелевої Ольги Валеріївни
отриманих при виконанні дисертаційної роботи на тему:
«Формування економічного механізму управління туристською
привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій»

Видана Шепелевій Ользі Валеріївни, здобувачу наукового ступеня
доктора філософії за спеціальністю 051 – економіка в тому, що отримані
результати проведеного дисертаційного дослідження активно
використовуються в діяльності туристичної агенції «STAR TRAVEL
AGENCY», а саме:

- методичного підходу до формування стратегії розвитку туризму
на рівні дестинації на основі таких позитивних чинників розвитку
туризму в регіоні, як туристичні ресурси, традиції і досягнення
національної, регіональної і місцевої культури, туристичний імідж,
державну підтримку розвитку туризму.

- науково-методичний підхід до визначення сутності
еногастрономічного туризму як системної взаємодії суб'єктів різних
сфер діяльності: виробників продукції, переробної промисловості,
готельно-ресторанного сектору, мережі роздрібної торгівлі,
транспортної інфраструктури, освітньо-просвітницької діяльності, що
сприяє диверсифікації виробництва та соціальному-економічному
розвитку регіону.

ФОП



Олена ЛАЗАРЕНКО

FRUMUSHIKA-NOVA

since 1813

ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ВИРОБНИЧО-КОМЕРЦІЙНА ФІРМА "ФРУМУШИКА-НОВА"
(код ЄДРПОУ 33840317), 68544, Україна, Одеська обл., Болградський район, Бородіньська територіальна громада, Комплекс
будівель та споруд №1, офіс-бухгалтерія: 65005 м. Одеса, вул. Степова, 23/25, тел. 0 (482) 32-55-10.
E-mail: frumushika-nova@ukr.net, www.frumushika.com

27.03.2024 р.

ДОВІДКА

Про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Шепелевої Ольги Валеріївни
отриманих при виконанні дисертаційної роботи на тему:
«Формування економічного механізму управління туристською
привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій»

Основні положення, висновки та рекомендації, що були отримані в результаті проведеного дисертаційного дослідження Шепелевою Ольгою Валеріївною за темою «Формування економічного механізму управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій» пройшли апробацію та активно використовуються у діяльності ГС «Агро-еколого-рекреаційного кластеру «Фрумушика-Нова».

Особливої уваги заслуговує стратегічний вектор розвитку туризму і курортів Причорноморського регіону, який передбачає створення відповідного кластеру еногастрономічного туризму – це добровільне територіальне об'єднання сільськогосподарських підприємств виноградно-виноробної спеціалізації, наукових та освітніх установ, підприємців та підприємств туристичного бізнесу, сфери гостинності з метою забезпечення конкурентоспроможності виробництва та туристичних послуг за рахунок формування ефективних внутрішньосекторних зв'язків, диверсифікації каналів збуту, створення сприятливих умов для залучення вітчизняних та іноземних інвестицій, а також адаптації сектору до вимог світового ринку. Вважаємо, що подібні новації, які поєднують кластерний підхід та особливий режим господарювання, слід використовувати щодо надання регіональних пільг учасникам кластерних утворень та є визначальною умовою при формуванні стратегічних орієнтирів розвитку еногастрономічних дестинацій та управління ними.

Директор
ТОВ «ВКФ «ФРУМУШИКА-НОВА»



Олександр ПАЛАРІСВ

Вих. № 28 від 13.11.2023

Довідка

Про впровадження результатів дисертаційного дослідження
Шепелевої Ольги Валеріївни
отриманих при виконанні дисертаційної роботи на тему:
«Формування економічного механізму управління туристською
привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій»

Видана Шепелевій Ользі Валеріївни, здобувачу наукового ступеня доктора філософії в тому, що отримані результати проведеного дисертаційного дослідження активно використовуються в роботі ТОВ «Бюро подорожей» Сім'я», а саме:

- концептуальний підхід до формування механізму державно-приватного партнерства при формуванні туристської привабливості регіональних сільських еногастрономічних дестинацій, основу якого складають ресурси, інструменти, принципи, методи, які спрямовані на досягнення результату ефективної взаємодії органів влади, бізнес-структур і приватних інвесторів, створення сприятливих умов для розвитку туристичної сфери, забезпечення добробуту населення, сталого розвитку сільських територій;

- змістовне наповнення дефініції «економічне управління туристською привабливістю регіональних сільських еногастрономічних дестинацій», як сукупності заходів, що забезпечують ефективне функціонування туристичної галузі, сприяють її конкурентоспроможності, підвищенню рівня соціально-економічного розвитку сільських територій, як «точок зростання» в регіоні за допомогою розробки і впровадження економічних методів та інструментів в рамках спеціального механізму управління.

Директор ТОВ
«Бюро подороже» Сім'я»



Лариса НОВІКОВА