

Басюк Д. І.

# Теоретичні і прикладні основи формування дестинацій винного туризму



Міністерство освіти і науки України  
Національний університет харчових технологій

Басюк Д.І.

# ТЕОРЕТИЧНІ І ПРИКЛАДНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ДЕСТИНАЦІЙ ВИННОГО ТУРИЗМУ

Монографія

Кам'янець-Подільський – 2014  
Видавець ПП Зволейко Д.Г.

УДК 338.48-6:641/642

ББК 65.43

Б27

*Рекомендовано до друку Вченою радою Національного університету харчових технологій, протокол № 2 від 3 вересня 2014 р.*

Рецензенти: **М.Г. Бойко** – доктор економічних наук, професор кафедри готельно-ресторанного і туристичного бізнесу Київського національного торговельно-економічного університету;  
**І.Г. Смирнов** – доктор географічних наук, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка;  
**І.В. Федулова** – доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту Національного університету харчових технологій.

**Басюк Д.І.**

**Б27** Теоретичні і прикладні основи формування дестинацій винного туризму : монографія / Д.І. Басюк. – Кам'янець-Подільський : Видавець ПП Зволейко Д.Г., 2014. – 272 с.

ISBN 978-617-620-143-4

У монографії досліджено сутність, типологію та особливості дестинацій винного туризму, висвітлено кращий досвід формування центрів винного туризму в країнах Європи, Америки та Азії. Представлено стан і перспективи розвитку винного туризму в Україні, в тому числі і на території тимчасово окупованої АРК, яка складала і буде складати частину українського виноробства і українського туризму. Розкрито сучасні технології маркетингового комплексу винного туризму як засобу популяризації національного туристичного продукту та продукції вітчизняних виноробних підприємств.

Монографія розрахована на студентів, магістрантів, аспірантів, спеціалістів маркетингових служб виноробних підприємств, фахівців у галузі туризму.

УДК 338.48-6:641/642

ББК 65.43

© Д.І. Басюк, 2014

ISBN 978-617-620-143-4

---

---

Вступ	5
Розділ 1.	
Теоретико-методологічні основи, типологія та моделювання destinations винного туризму	10
1.1. Наукові підходи до визначення сутності туристичних destinations	10
1.2. Типологія туристичних destinations	28
1.3. Аналіз концепцій життєвого циклу destinations	41
1.4. Особливості destinations винного туризму	50
Список використаних джерел	74
Розділ 2.	
Світовий досвід розвитку винного туризму	78
2.1. Розвиток виноградарства і виноробства як основа організації винного туризму	78
2.2. Європейські destinations винного туризму	87
2.2.1. Франція	88
2.2.2. Італія	93
2.2.3. Іспанія	102
2.2.4. Німеччина	105
2.2.5. Інші destinations	108
2.3. Destinations винного туризму на Американському континенті	115
2.3.1. Сполучені Штати Америки	115
2.3.2. Аргентинська республіка	117
2.4. Азіатські destinations винного туризму	121
2.4.1. Ізраїль	121
2.4.2. Китайська Народна Республіка	125
Список використаних джерел	133

## Розділ 3.

Особливості формування DESTINACIЙ винного туризму в Україні _____	135
3.1. Сучасний стан і тенденції розвитку туризму в Україні _____	135
3.2. Оцінка рівня розвитку виноградно-виноробної галузі як опорного каркасу туристичної DESTINACIЙ _____	153
3.3. DESTINACIЙ винного туризму в Україні _____	167
3.4. Кластери як фактор формування DESTINACIЙ винного туризму _____	181
Список використаних джерел _____	203

## Розділ 4.

Маркетинг DESTINACIЙ винного туризму _____	208
4.1. Цілі, зміст та принципи маркетингового підходу в управлінні туристичною DESTINACIЄЮ _____	208
4.2. Особливості маркетингу у винному туризмі _____	226
4.3. Сучасні маркетингові технології просування вин _____	238
4.4. Національні та міжнародні винні конкурси _____	251
Список використаних джерел _____	254
Додатки _____	258
Додаток 1 _____	258
Додаток 2 _____	262
Додаток 3 _____	270
Додаток 4 _____	271

## ВСТУП

---

---

Стабільна позитивна динаміка розвитку туризму в світовому масштабі, його значний вплив на зайнятість населення, формування малого і середнього бізнесу, сприяння соціально-економічному розвитку регіонів дає підстави розглядати туристичну галузь як важливий чинник післякризового відновлення національної економіки України, реформування транспортної, комунальної, інформаційної, виробничої та сервісної інфраструктури, удосконалення інвестиційної та соціальної політики.

Це визначає актуальність наукового дослідження проблеми туристичних дестинацій – територій, на яких зосереджено рекреаційно-туристичні природні, природно-антропогенні та культурно-історичні ресурси, що мають необхідну транспортну інфраструктуру і достатній рівень розвитку туристичної індустрії, та забезпечують формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Туристичні дестинації виступають центрами кристалізації туристичного попиту та точками стратегічного зростання туристичного бізнесу, акумулюючи туристичні потоки і забезпечуючи додаткові преференції для території. Розвиток регіону як туристичної дестинації має позитивні наслідки для економіки, природного і соціального середовища, забезпечуючи участь туристичного бізнесу у відтворювальному процесі матеріальних благ та модернізації міського господарства, збереженні довкілля і культурної спадщини, сприяє покращенню інвестиційного клімату та залученню інвестицій, підвищенню рівня життя місцевого населення.

Проблематика сутності і структури туристичних дестинацій, науково обґрунтованих підходів до стратегічного управління розвитком туристичних центрів розглядалася у концепціях західних шкіл соціальної антропології туризму (С.К. Brightbill, Е. Cohen, W. Harper та ін.), економіки і менеджменту туризму (Н. Шмолл, R.L. Blomstrom, J. Boyd, С. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill, R. Westfall та ін.), гостинності й технології туризму (R.L. Almarode, R. M. Angelo, A.N. Vladimir та ін.); маркетингу територій та місць призначення

(Ф. Котлер, Дж. Боуэн, Дж. Майкенз, К. Асплунд, І. Рейн, Д. Хайдер). Наукові дослідження особливостей формування та управління туристичними дестинаціями були здійснені вченими російських шкіл рекреації Ю. Веденіним, В. Кривошеєвим, В. Преображенським, І. Зоріним, А. Зоріним, В. Квартальновим, М. Кабушкіним, К. Макаричевою, С. Ніколаєвим, Т. Румянцевою, Ю. Александровою, В. Боголюбовим, В. Орловською, В. Новіковим та ін. В Україні різні аспекти розвитку туристичних центрів вивчали О. Любіцева, Т. Ткаченко, С. Мельниченко, Г. Михайліченко, М. Бойко та інші.

Особливий науковий інтерес зосереджено на формуванні дестинацій винного туризму – туристичних центрів, що пропонують туристам комплекс послуг, пов'язаних з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника.

Сьогодні інтерес до вина, культури його споживання та технологічних особливостей виноробного виробництва – це загальносвітовий тренд, який підхопила Україна. З 2000 року у світі обсяги споживання вина на особу збільшуються в середньому на 2-3% щороку, і відповідно, поширюється культура споживання цього благородного напою. Крім традиційних країн – центрів виноробства у Старому і Новому Світах – Франції, Італії, Іспанії, США, Аргентині, Чилі, мода супроводжувати своє життя чудовими якісними винами поширилась на нові країни – Китай, Японію, Нову Зеландію, Австралію та інші. Відповідно зростає попит на спеціалізовані винні тури для відвідування виноградників та винарень, ознайомлення з старовинними замками, які мають столітні вині льохи та пропонують скуштувати традиційні вина, сучасними виробництвами та дегустаційними залами, де впроваджені інноваційні технології.

Всесвітня туристична організація не виділяє винний туризм окремим статистичним рядком, але, за оцінками міжнародних експертів, на нього припадає близько 1-2% міжнародних прибуттів. Система винного туризму охоплює дві тісно переплетені в історичній перспективі галузі економіки,

кожна з яких має суттєве значення для місцевого соціально-економічного розвитку. Ці галузі мають позитивний вплив одна на одну. Дозволяючи розширити коло потенційних і реальних споживачів, винний туризм стає додатковим напрямом бізнесу для підприємств виноградно-виноробного комплексу, туристичні компанії отримують додаткові атракції та продовження терміну перебування відвідувачів. Винний туризм як галузь-субститут може значним чином допомогти у вирішенні проблем виноробних підприємств шляхом популяризації вітчизняних товаровиробників, стимулювання культури споживання вина, зростання кількості споживачів якісних автентичних вин.

Результати проведених досліджень показали, що більшість українців уже знайомі з тими чи іншими формами винного туризму та активно цікавляться культурою споживання вина: 12% споживачів уже подорожували винними шляхами, а 34,5% брали участь у винних дегустаціях та виставках, близько 30% потенційних туристів мають у планах винну подорож.

Центрами тяжіння у винному туризмі є підприємства виноградно-виноробного комплексу різних організаційно-правових форм, що переважно сконцентровані у південних регіонах України, зокрема, АР Крим, Одеській, Миколаївській, Херсонській та Запорізькій областях та на Закарпатті. Разом вони виробляють від 92 до 97% загального об'єму виноробної продукції в країні. У зв'язку з тимчасовою окупацією Криму українське виноробство і тематичний туризм, принаймні на даний момент, значно постраждали. Якщо найближчим часом не стабілізуються україно-російські відносини, то внутрішні туристичні потоки України будуть більше переорієнтовуватися до підприємств первинного та вторинного виноробства Березівського, Виноградівського, Іршавського, Мукачівського, Ужгородського районів Закарпатської області, туристичних центрів Одещини та Херсонщини.

У першому розділі монографії розглянуто теоретико-методологічні основи, типологію та моделювання життєвого циклу туристичних дестинацій, висвітлено особливості і структуру дестинацій винного туризму.

Другий розділ присвячено узагальненню досвіду розвитку винного туризму в різних країнах світу: Франції, Італії, США, Китаї та ін.

У розділі 3 запропоновано методичні підходи до управління DESTИНАЦІЯМИ винного туризму різних типів, сконцентрована увага на ефективності впровадження кластерної моделі у формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту та структурній взаємодії підприємств і організацій для розвитку винного туризму та сталого соціально-економічного розвитку територій.

У розділі 4 розглянуто особливості просування і маркетингу туристичного продукту винного туризму, створення та підтримка відповідного бренду, формування комунікаційної політики в межах загальної маркетингової стратегії регіону та у взаємодії з інформаційною політикою окремих виробників вина, а також інноваційні маркетингові технології у продажах винних напоїв.

За результатами проведеного дослідження можна констатувати, що перспективи розвитку винного туризму в Україні визначають актуальність наукової розробки програм і проєктів сталого розвитку туризму, державної та муніципальної підтримки заходів щодо створення сприятливого організаційно-правового та економічного середовища для розвитку виноградарства, виноробства, регіональних та національних винних маршрутів. У рамках реалізації цих програм має бути передбачено створення об'єктів винного туризму – етноресторанів, дегустаційних залів, музеїв гастрономії, етнічних селищ та містечок а також спеціалізованих атракційних заходів та туристично-екскурсійних маршрутів, що будуть сприяти створенню конкурентоспроможного місцевого туристичного продукту, підвищенню туристичної привабливості як окремих регіонів, так і Української держави.

Також органами державної влади має здійснюватись нормативно-правова та інституційна підтримка розвитку вітчизняного виноградарсько-виноробного виробництва в умовах глобалізації європейського та світового ринків вина з врахуванням правил СОТ, норм і вимог до сортового

складу та якості вина. Вивчення кращого міжнародного досвіду розвитку винного туризму є основою для співпраці з кращими виробниками Італії, Іспанії, Франції, Швейцарії в галузі виноробної, харчової та переробної промисловості, впровадження сучасних екологічно чистих технологій вирощування сільськогосподарської сировини та виготовлення алкогольної продукції.

Для популяризації національних винних гастрономічних традицій за підтримки органів влади та фахових професійних об'єднань на часі є доречним розпочати національний проект "Українські винні шляхи" з метою підвищення культури споживання вина, ознайомлення з якісною натуральною продукцією місцевих виробників, ознайомлення з історико-культурною спадщиною українського виноробства, що має всесвітнє визнання. В рамках проекту необхідно укласти Національний реєстр об'єктів винного туризму, винно-гастрономічний путівник українськими регіонами, календар винних фестивалів семінарів та конференцій, а також тематичний сайт у мережі Інтернет.

Розроблення та реалізація заходів підтримки дестинацій винного туризму передбачає прийняття програмних і нормативних документів, які реалізовували вимоги до якісного туристично-екскурсійного обслуговування, екологічної безпеки, якості та безпеки винної та гастрономічної продукції. Також це передбачає підтримку в галузі підготовки кадрів, бізнес-консультування, маркетингу, застосування інформаційних технологій, доступу до кредитних ресурсів тощо.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ, ТИПОЛОГІЯ ТА МОДЕЛЮВАННЯ ДЕСТИНАЦІЙ ВИННОГО ТУРИЗМУ

---

---

### 1.1. Наукові підходи до визначення сутності туристичних дестинацій

Поступовий перехід суспільства від моделі життєзабезпечення до моделі змістовного проведення вільного часу, характерний для постіндустріальних країн, дає підстави прогнозувати подальше зростання туристично-рекреаційної сфери, урізноманітнення видів і форм діяльності з обслуговування туристів та екскурсантів, удосконалення територіальної організації туризму. За даними Барометра міжнародного туризму Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), у 2013 році число міжнародних туристичних прибуттів зросло на 5% і становить 1 087 млн, що на 52 млн туристів більше як у 2012 році. Крім того, експерти налічують у світі 5...6 млрд внутрішніх туристів [1].

ЮНВТО прогнозує на 2014 рік збільшення числа міжнародних прибуттів на 4...4,5%, що перевищує попередній довгостроковий прогноз (+3,8% щорічно в період 2010...2020 роках). До 2030 року кількість міжнародних туристських прибуттів у всьому світі, як очікується, збільшиться в середньому на 3,3% на рік за період з 2010 по 2030 роки і буде становити 1 млрд 800 млн подорожуючих. Сучасна туристична індустрія забезпечує 9% світового ВВП, 6% світового експорту, кожне дев'яте робоче місце в світі, 1,3 трлн дол. США доходу. Для 90 країн світу надходження від міжнародного туризму склали у 2013 році понад 1 млрд дол. США [1].

Сутність туризму як мобільної форми споживання та рекреаційної діяльності, що ґрунтується на подоланні простору, пов'язана з характером середовища в широкому розумінні цього поняття, тобто природного довкілля, соціально-культурного середовища та економічної системи. На відміну від інших галузей господарства, продукцію яких транспортують до споживача, туризм зумовлює міграцію людей до місць

зосередження туристично-рекреаційних ресурсів та об'єктів туризму. Споживання туристичного продукту в основній частині відбувається у визначеному туристом місці, тобто означене територіально. Цю місцевість прийнято трактувати як туристичний центр або туристична дестинація.

Термін "дестинація" у світовій туристичній науці та практиці почали вживати досить давно, в перекладі з англійської він означає "місцезнаходження; місце призначення". Вважається, що вперше його використав основоположник сучасного туризму Т. Кук для опису маршруту своєї першої туристичної подорожі. Як відомо, вона відбулась 5 липня 1841 року для 570 туристів – прихильників тверезого способу життя на кварталний з'їзд Асоціації непитуючих південних графств центральної Англії. Маршрут пролягав з Лейстера в Лафборо, яке в програмі туру було зазначене як "destination", тобто місце призначення подорожі.

Для з'ясування сутності поняття доречним є аналіз його етимології, тобто походження та семантичних смислів. В англійській мові слово "дестинація" є загальноживаним, має кілька значень (призначення, напрям руху, місце прибуття, мета подорожі, походу) і застосовується в багатьох випадках – для означення напрямку руху літаків, автомобілів, під час визначення місця переміщення людей. В "Оксфордському словнику понять і термінів" дестинацію трактують так: "destination – the placetowhich a person orthingisgoing" (дестинації – місце, куди в даний час направляються люди або предмети) [2]. Розглядаючи область застосування поняття в англійській мові, слід відмітити яскраво визначний просторово-територіальний характер, тобто під дестинацією завжди розуміють якесь певне місце, у напрямі якого здійснюється переміщення. Слід також звернути увагу на часове забарвлення поняття, з яким використовується час Present Perfect Continuous, що вказує на дію, яка розпочалася в минулому, продовжується в певний період часу і під час розмови, тобто дія з переміщення розглядається як тривала і така, що відбувається нині, в даний момент. Отже, суттєвими ознаками дестинації є її територіальна прив'язка та наявність спрямованого на даний час туристичного потоку [3].

У туристичній науці поняття “туристична дестинація” було введено у 1979 році Н. Лейпером, професором Мейсенського університету (м. Окленд, Нова Зеландія) в контексті цілісної моделі туристичної сфери, що включає три основних геопросторових елементи: туристів, регіон, в якому формується туристичний продукт, і регіон, який генерує туристичні потоки (рис. 1.1). Згідно з моделлю Н.Лейпера, головним суб’єктом туристичної системи є турист, а регіон, куди направляються під час подорожі, визначається як туристична дестинація (місцевість, яку відвідує турист, і де надається та споживається комплекс туристичних послуг). За його визначенням, дестинація – сукупність туристичних продуктів, сконцентрованих у часі на певній території; це товар, що має споживчу вартість [4].

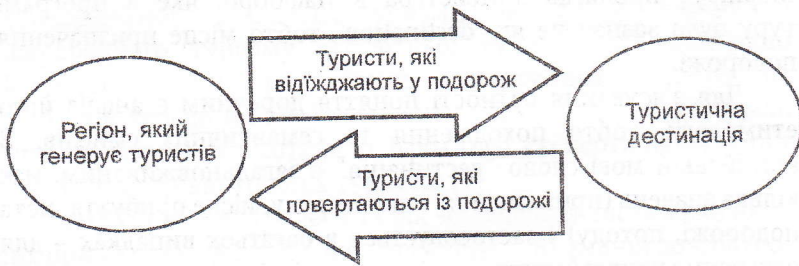


Рис. 1.1. Схематична модель системи туризму за Н. Лейпером

Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) вважає туристичну дестинацію як основне місце призначення туристичної поїздки, територію, відвідання якої посідає центральне місце в рішенні подорожувати [5]. Тобто дестинація є визначальним елементом туристичної системи та розглядає її як провідний чинник у системі формування та доставки турпродукту. Місцева туристська дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї ночі. Вона включає турпродукти, допоміжні послуги та пам’ятки, а також туристські ресурси, відвідування яких разом з дорогою туди і назад займає не менше одного дня. Вона має фізичні та адміністративні межі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, які впливають на її конкурентоспроможність на туристичному

ринку. Місцеві дестинації включають різні зацікавлені сторони, у багатьох випадках співпацюють з територіально близькими об'єктами, підприємствами і громадами, можуть частково збігатися і, тісно взаємодіючи, утворювати більші дестинації [6].

Визначення дестинації ЮНВТО використовує цілий ряд аргументів:

- фізичний простір;
- відвідувач;
- ночівля;
- туристський продукт;
- туристська послуга;
- атракція;
- туристські ресурси;
- доступність;
- образ;
- сприйняття;
- ринок;
- конкурентоспроможність.

Кожен з цих аргументів по-своєму поглиблює первинне поняття і створює цілісну наукову і культурну константу.

Поняття "дестинація" розглядалося у концепціях західних шкіл соціальної антропології туризму (С.К. Brightbill, Е. Cohen, W. Harper та ін.), економіки і менеджменту туризму (R.L. Blomstrom, J. Boyd, С. Cooper, J. Fletcher, D. Gilbert, S. Wanhill, R. Westfall та ін.), гостинності й технології туризму (R.L. Almarode, R. M. Angelo, A.N. Vladimir та ін.); Н. Шмоллом, В. Матіенсоном, Дж. Суорброком. Наукові дослідження особливостей формування та управління туристичними дестинаціями були здійснені вченими російських шкіл рекреації Ю. Веденіним, В. Кривошеевим, В. Преображенським, І. Зоріним, А. Зоріним, В. Квартальновим, М. Кабушкіним, К. Макаричевою, С. Ніколаєвим, Т. Румянцевою, Ю. Александровою, В. Боголюбовим, В. Орловською, В. Новіковим та ін. В Україні різні аспекти розвитку туристичних центрів вивчали О. Любіцева, Т. Ткаченко, С. Мельниченко, Г. Михайліченко, М. Бойко та інші.

Аналіз публікацій щодо проблеми туристичних дестинацій виявив чотири основні напрями наукового пошуку:

географічний або ресурсно-територіальний, економіко-управлінський, маркетинговий і соціально-культурологічний. Географічний підхід ґрунтується на дослідженні ключового елемента дестинації – ресурсного потенціалу території, що має привабливість для туриста. За економіко-управлінського підходу туристичну дестинацію розглядають як специфічний економічний простір, сукупність ринкових відносин, що забезпечує інтенсивне вироблення та споживання туристичних послуг, при цьому туристичну дестинацію аналізують як об'єкт управління, управлінську систему, що поєднує різнопланові суб'єкти комерційної та некомерційної діяльності. Маркетологи розглядають розвиток дестинації з точки зору пропозиції турпродукту, який має відповідати актуальному пошиту туристів різних цільових сегментів.

Підґрунтям для розуміння генези туристичної дестинації є дослідження територіальної організації туристичних ресурсів, аналізу рекреаційного потенціалу регіонів, виділення пріоритетних видів туризму, оцінки пропускнуго потенціалу території, представлені в працях І. Волошина, М. Долішнього, М. Мироненка, І. Твердохлебова, М. Крачила, О. Любіцевої, О. Бейдика, Д. Ніколаєнка, І. Смірнова, Я. Олійника та ін. Так, у 70-х роках ХХ ст. В. Преображенським та Ю. Веденіним було сформульовано концепцію територіальних рекреаційних комплексів, яка є одним з системних трактувань організації туризму і відпочинку. Кожний територіально-рекреаційний комплекс (ТРК) складається з п'яти підсистем:

- учасники відпочинку (туристи);
- туристичні принади (природні та антропогенні);
- технічна та туристична інфраструктура (у тому числі місця для ночівлі, заклади харчування, транспортна мережа);
- персонал, що працює у сфері обслуговування туристів;
- установи, які керують рекреаційною системою (наприклад, органи влади, місцевого самоврядування, пов'язані з функціонуванням туризму).

Ці підсистеми взаємодіють між собою та є взаємозалежними. Вони можуть розташовуватися в конкретній просторовій одиниці (регіоні, місцевості) або існувати окремо від неї, але системоутворюючим, зв'язуючим елементом є туристичний рух.

Важливе місце у розумінні геопросторової організації туризму та механізмів формування туристичних дестинацій належить дослідженням О. О. Любіцевої. Дослідниця відзначає, що туризм як елемент національної господарської системи формується під дією об'єктивних умов: природи певної території, культури та населення, а також існуючої суспільно-політичної системи. "Інтегрованість індустрії туризму в певний суспільно-географічний простір визначається тісною взаємодією з іншими його складовими. В індустрії туризму компоненти та елементи соціально-демографічної структури представлені населенням з властивими йому демографічними характеристиками, системою розселення та господарювання, є одночасно туристичними ресурсами, трудовими ресурсами та споживачами туристичних послуг" [7, с. 91].

Удосконалену модель туристичної дестинації, яка поєднує геопросторові, економічні та управлінські аспекти і визначає особливості формування окремих форм і видів туризму, розроблено українським науковцем Т. Ткаченко. На її думку, дестинація – це об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), який має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), привабливі для подорожуючих, доступні завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведення до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання [8, с. 30].

Удосконалена модель туристичної сфери, яка поєднує геопросторові, економічні та управлінські аспекти і визначає особливості формування окремих форм і видів туризму.

Модель системи туризму складається з таких великих підсистем, як "регіон, що генерує туристську активність", "дестинація" та логістичне коло туризму. Ядром цієї структури є підсистема "турист", яка пов'язує усі інші елементи та забезпечує її цілісність, а підсистема "інституційне середовище" визначає умови розвитку та функціонування туристичного бізнесу [9, с. 30].



Рис. 1.2. Інституціональне середовище туризму  
(за Т.І. Ткаченко)

У російській науковій школі (І.В. Зорін, А.І. Зорін, В.І. Квартальнов) дестинацію розглядають як одне з основних понять – концептів туристичної науки, основний об’єкт регіонального проектування територіальних рекреаційних систем на рівнях країна – регіон – ландшафт – центр – підприємство – маршрут. Дестинації можуть бути різної величини: територія країни, великого міста, маленького населеного пункту, окремого заповідника або музею. На думку І.В. Зоріна, будь-який об’єкт, що займає місце в позитивному образі ландшафту, місця, країни, є потенційною туристською дестинацією та може стати основою туристичного маршруту й увійти до каталогів туроператорів. Зазначені автори також диференціюють поняття туристичний центр, центр туризму та туристична дестинація, що, на нашу думку, не завжди є доцільним [6].

А.І. Зорін виділяє два аспекти розуміння дестинації: менеджмент дестинації та акмеологія дестинації. Менеджмент дестинації як економіко-управлінський аспект її формування включає механізми просування (маркетингу), інтеграції (кластер), обліку (статистика) (рис. 1.3). Аксиологія дестинацій займається дослідженням дестинацій як “зберігачів цінностей”, а також духовних процесів, змістоутворюючих людське буття, які задають спрямованість і вмотивованість усього життя людини, її моральності, діяльності та рефлексії.



Рис. 1. 3. Структура туристичної дестинації  
(за А.І. Зоріним) [10]

Туристична дестинація розширює межі поняття культурної спадщини, розширюючи межі її сприйняття, залучаючи до туристичного руху та крос-культурної комунікації. Дестинація – це один з типів соціального простору, що формується на основі фізичного простору. Теорію взаємодії фізичного та соціального простору запропонував П'єр Бурдьє (P. Bourdieu, 1979). Люди як біологічні істоти (як і інші предмети), існують у певному просторі, оскільки не можуть перебувати одночасно в кількох місцях. У фізичному просторі люди формують соціальні поля, оскільки, будучи біологічними індивідами, в той самий час є й соціальними агентами. Люди проявляють себе як соціальні агенти через відношення з соціальними полями. Територію, де знаходиться якийсь агент, прийнято називати його місцем (topos). Одна із соціальних ролей людини – турист. Місце, призначене для прийому туристів, називається дестинацією. Туристичні дестинації формують культуру сучасного суспільства, надають і розвивають комплекс особливих та значущих матеріальних можливостей для відпочинку й туризму, а також розвивають систему цінностей людей завдяки туризму на об'єктах культурної та природної спадщини [6].

Під час відвідування туристичних destinations людина-турист збагачується пізнанням культурної спадщини інших народів та кращим розумінням власних соціокультурних стереотипів (А. Зорін, С. Плотникова, Є. Серебреннікова).

Ми будемо розглядати туристичну destination як конкретну територію, регіон, населений пункт, який сезонно або цілорічно відвідують туристи чи екскурсанти з різними цілями – відпочинок, оздоровлення, пізнання, розваги тощо.

Отже, з'ясувавши місце destination у загальному туристичному русі та узагальнивши погляди на внутрішню структуру destination, можна окреслити модель destination як комплексного середовища, що включає природні та культурно-історичні ресурси, атракції, соціальне середовище, місцеву громаду, управління, комунальну, транспортну та туристичну інфраструктуру.



Рис. 1.4. Модель внутрішнього середовища destination (розроблено автором)

Заслуговує на увагу модель туристичної destination, запропонована датськими фахівцями туризму О. Йоргенсенем, К. Купером, Д. Флетчером, які виділяють шість взаємопов'язаних елементів, що можна умовно означити як 6 А (рис. 1.5):

– туристичні ресурси, пам'ятки, розваги (attraction);

- транспортна та інформаційна доступність (access);
- інфраструктура надання туристичних послуг (amenities);
- супутній сервіс (ancillary services);
- організація діяльності туристів (activities);
- формування туристичного продукту (available packages) [11].

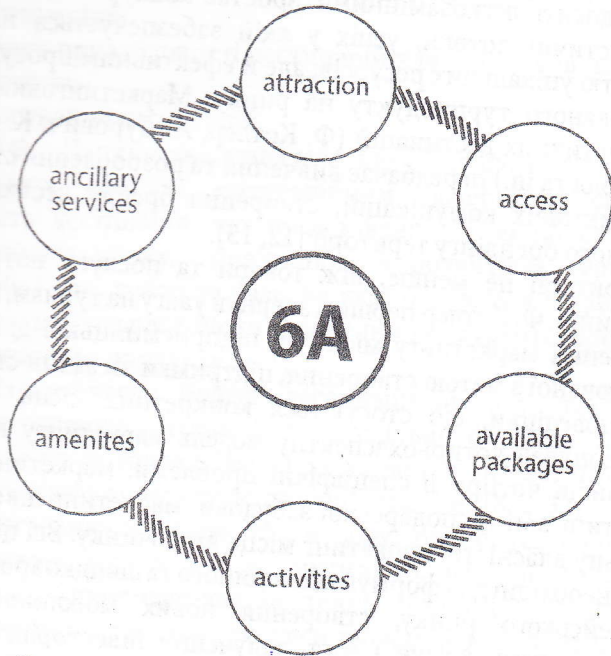


Рис.1.5. Структура туристичної дестинації

Якщо уявити дестинацію як комплексний туристичний продукт, що включає атракції, інфраструктуру (засоби розміщення, ресторанного господарства, транспорт тощо), супутні послуги (торгівля, банки, засоби комунікації, заклади охорони здоров'я, правопорядку тощо), то вирішальну роль у виборі туриста відіграє така її складова, як атракція. Атракція (англ. attraction; від лат. attrahere) – тяжіння, привабливість, здатність звертати увагу, викликати інтерес до будь-чого. Термін “атракція” запозичений з психології. Так позначають привабливість об'єкта, дії або людини, що викликає до них

реакцію наближення; тяжіння чи прагнення. Саме характер і особливості атракцій, їх походження визначають спеціалізацію туристичних дестинацій.

Відповідно зі зростанням глобальної конкуренції на туристичному ринку, диверсифікації турпослуг дестинації стають досить легкозамінними, зростає конкурентна боротьба за туристичні потоки, успіх у якій забезпечується не лише наявністю унікальних ресурсів, але й ефективним просуванням сформованого турпродукту на ринку. Маркетинговий підхід до туристичних дестинацій (Ф. Котлер, А. Дурович, К. Каспар, Н. Шмолл та ін.) передбачає вивчення та розроблення стратегій маркетингових комунікацій, створення бренду дестинації та загального брендінгу території [12; 15].

Території не менше, ніж товари та послуги потребують маркетингу. Ф. Котлер першим звернув увагу на туризм, коли дав визначення маркетингу місць як підприємницької діяльності, здійснюваної з метою створення, підтримки чи зміни ставлення і/або поведінки, що стосуються конкретних місць. Тоді він запропонував чотирьохаспектну модель маркетингу території, виділивши чотири її специфічні проблеми: маркетинг житла; маркетинг зон господарської забудови, маркетинг інвестицій у земельну власність; маркетинг місць відпочинку. Всі ці поняття стали необхідні для формування єдиного та швидко зростаючого європейського ринку, створення нових можливостей для регіонів, країн, комун і міст, залучення інвесторів, розвитку нових підприємств, створення нових робочих місць, залучення робочої сили і туристів.

У своїй схемі Ф. Котлер виділив особливий концепт маркетингу – маркетинг місць відпочинку, що має своєю метою залучення відпочиваючих і туристів на курорти, в міста та країни. Незабаром практичним маркетингом місць відпочинку стали займатися корпоративні та національні туристські організації, туроператори, бюро подорожей та екскурсій, авіакомпанії, мережі готелів і ресторанів тощо [12].

Галузь застосування маркетингу туристичних центрів (поряд з маркетингом товарів, послуг, ідей) позначали також К. Асплунд, І. Рейн, Дослідник К. Каспар образно визначає

дестинацію як пункт кристалізації туристського попиту. Тобто, під час інтеграції ідей маркетингу в туристику поняття "дестинація" набуло нових смислів. Головними аспектами маркетингу дестинацій є:

- вивчення, формування та прогнозування дестинацій;
- аналіз поведінки і мотивів споживачів в різних туристських дестинаціях;
- оцінка привабливості дестинацій для інвесторів, населення і туристів;
- просування дестинацій.

В.Ф. Данильчук зазначає, що "...ядром туристичного продукту, що є мотиваційним джерелом споживача, служить дестинація, що представляє собою по суті основу первинного ринку, пов'язаного з розвитком туристичних центрів і зон, тобто та база, на якій будуються національні та регіональні інтереси щодо створення конкурентоспроможного туристичного продукту" [13].

Маркетингова модель дестинації включає такі основні характеристики: особисті та суспільні фактори мотивації; стимули до подорожі; якісні та маркетингові характеристики туристичного продукту дестинації (рис. 1.6) [8, с. 32].

Узагальнюючи різні точки зору, пропонуємо розглядати туристичну дестинацію як місцевість, на якій зосереджено природні, природно-антропогенні, культурно-історичні та рекреаційно-туристичні ресурси, що має необхідну транспортну інфраструктуру і достатній рівень розвитку туристичної індустрії, що забезпечує формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Визначальним чинником становлення туристичної дестинації є її географічне розташування, яке визначає специфіку і характер туристичного обслуговування, пов'язує в єдине ціле увесь комплекс туристичних послуг та створює для відвідувача цілісний образ туристичного центру. У ряді випадків географічне розташування само по собі є джерелом мотивації, стимулом до поїздки (пляжі, гори, мінеральні джерела, об'єкти культурної, архітектурної, виробничої спадщини тощо). Серед важливих характеристик також слід виділити клімат (середня

кількість сонячних днів у році, щомісячна температура, опади, вітер), рельєф, наземні та й підземні водні ресурси, флора і фауна, наявність природних об'єктів з рекреаційними властивостями (термальних джерел, соляних печер, лікувальних грязей тощо).

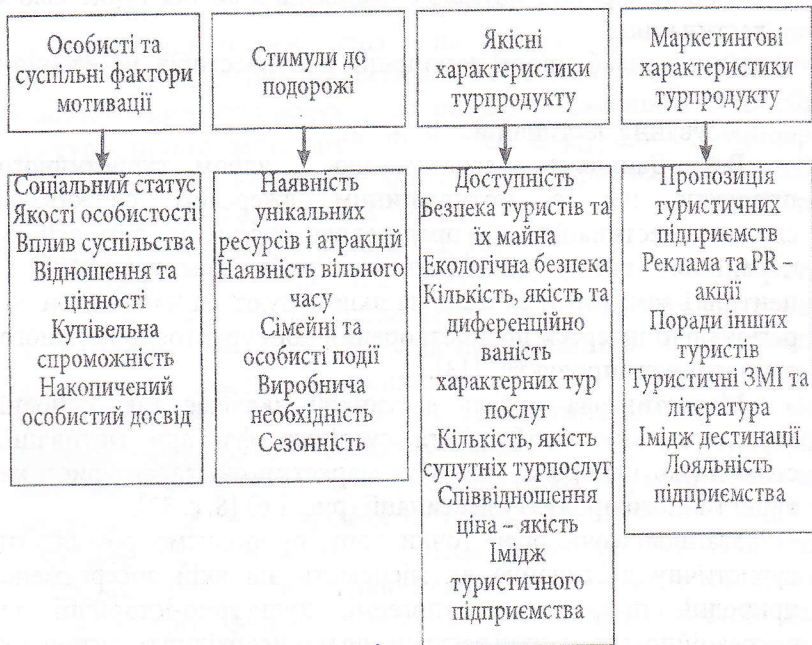


Рис. 1.6. Маркетингова модель туристичної дестинації

Суттєвим фактором, який визначає розвиток туристичного центру, є його транспортна доступність, від якої залежить стабільність потоку відвідувачів. У це поняття входять наявність інфраструктури для різних видів транспорту, зручність під'їзних шляхів до туристичних об'єктів, а також віддаленість місця призначення від регіонів, з яких приїжджають туристи. За умови високого транзитного потенціалу та рівня розвитку транспортної мережі туристичні центри отримують суттєві переваги на внутрішньому ринку, а також є привабливішими для іноземних туристів. У сучасних умовах важливою

складовою поняття доступності є присутність у глобальному інформаційному просторі, наявність різноманітних каналів зв'язку та розвиток телекомунікаційних комп'ютерних технологій. Для ознайомлення з туристичними атракціями, бронювання авіа- та залізничних квитків, готельних номерів, вибору і купівлі турів, інших туристичних послуг активно використовують глобальні комп'ютерні мережі (ГКМ).

Успішне формування дестинації значною мірою залежить від рівня розвитку інфраструктури туристичного центру. Крім загальної комунальної та транспортної інфраструктури, важливим елементом розвитку туристичного центру є специфічна туристична інфраструктура, яка повинна забезпечити характерні та супутні послуги, необхідні для подорожуючих. До складу туристичної інфраструктури входять:

- туристичні підприємства, до яких відносяться туристичні агенції та туроператорські компанії;
- гіді-екскурсоводи – фахівці, які спеціалізуються на організації туристично-екскурсійного супроводу, перекладу тощо;
- засоби розміщення – всі види підприємств у галузі розміщення: готелі, туристичні бази, пансіонати, вілли тощо;
- заклади ресторанного господарства, які надають послуги харчування під час відпочинку і подорожі (ресторани, кафе, бари, кейтерінг тощо);
- заклади розваг – підприємства, які займаються організацією дозвілля та розваг туристів: шоу-бізнес, тематичні парки та атракціони, театральні-концертні, спортивні організації та ін.;
- підприємства сервісу, які надають супутні послуги: прокат автомобілів, страхування, побутові, банківські, медичні послуги тощо.

Важливим чинником становлення та розвитку туристичної дестинації є місцева громада – суспільство, що приймає туристів. Її характеризують насамперед демографічні показники (вікова та статевая структура, міграція, рівень природного приросту населення, види зайнятості тощо), які є важливими під час оцінювання людських ресурсів регіону. Беруть до уваги провідні види економічної діяльності (сільське господарство, промисловість, сектор послуг), а також вплив цієї діяльності на

довкілля. Суттєве значення має також рівень життя місцевих жителів: дохід і розподіл його серед різних верств населення, доступ до освіти, охорона здоров'я, соціальне забезпечення, духовний і культурний вимір життя суспільства, сформований історичною та архітектурною спадщиною і різними науковими, культурними й художніми подіями.

Розвиток регіону як туристичної дестинації має наслідки для економіки, природного і антропогенного середовища, впливає на життя місцевого населення пункту призначення і на самих туристів. Цей підхід визначає додаткові переваги для території, які фахівці визначають як туристичну ренту – факторний дохід з туристичних ресурсів, який отримує власник цих ресурсів, на відміну від доходу, який отримує господарюючий суб'єкт (підприємство, фірма), використовуючи туристичні ресурси як об'єкт господарства, тобто туристична рента – це дохід власника туристичних ресурсів, в якості якого можуть виступати держава, ...місцеві органи влади, банки, підприємства, організації чи фізичні особи, які мають права власності на ці ресурси [14].

Науковці визначають зміст окремих видів туристичної ренти:

*монопольна* – за рахунок унікальних природних або природно-антропогенних туристичних ресурсів чи об'єктів;

*абсолютна* – за рахунок функціонування туристичної індустрії регіону;

*диференціальна* – обумовлена якістю та унікальністю туристично-рекреаційного потенціалу, станом соціально-економічного розвитку території, її транспортної доступністю, популярністю серед споживачів. Виділяють такі види диференціальної туристичної ренти:

*часова* – переваги певної території у тривалості туристичного сезону;

*територіальна* – має більшу привабливість та атрактивність туристичних ресурсів;

*брендінг-рента* – характеризується отриманням додаткового доходу від використання торгових марок відомих фірм, які виступають своєрідним знаком якості туристичного центру. Так наприклад, на території ТК "Буковель" розміщено

готель відомої мережі "Редіссон", який приваблює міжнародних відвідувачів і внутрішніх туристів з високим рівнем доходу;

*іміджева* рента виникає в результаті популяризації того чи іншого туристичного регіону внаслідок моди, цілеспрямованої маркетингової політики держави, престижності чи доступності відпочинку;

*подієва* рента формується внаслідок проведення країні визначних культурних і спортивних подій (так званий "олімпійський ефект", про який писали економісти М. Шпігель та Е. Роуз, за умови проведення великих спортивних змагань обсяги зовнішньої торгівлі можуть зрости до 30%) [9];

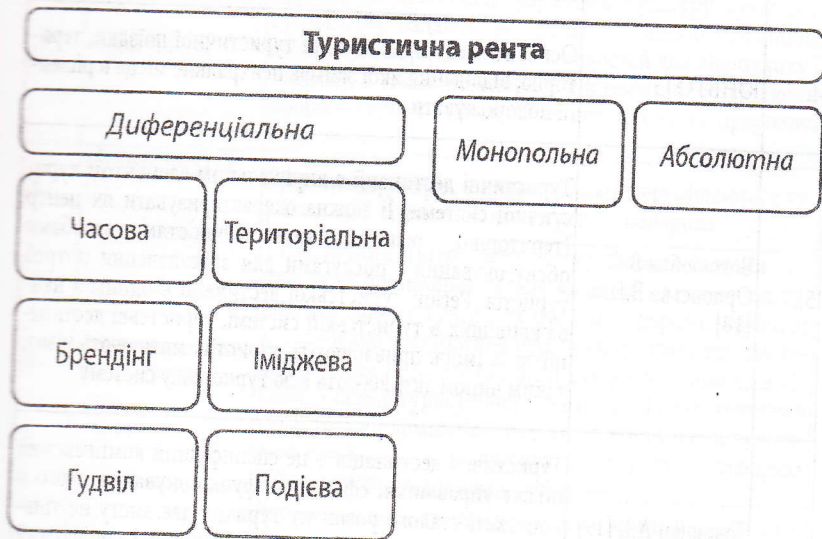


Рис. 1.7. Класифікація туристичної ренти

*гудвіл* (від англ. Goodwill – добра воля) – капітал і активи компанії, фірми, що не піддаються матеріального виміру, наприклад, репутація, вплив, зв'язки, маркетингові ходи тощо [15]. У певному сенсі туристичний гудвіл можна віднести до нематеріальних активів як території, так і окремого підприємства чи об'єднання підприємств.

Визначення категорії “дестинація” у дослідженнях різних науковців

№	Автор	Визначення дестинації
1.	К. Каспар [16]	Пункт “кристалізації туристського попиту”
2.	Н. Лейпер [4]	Сукупність туристичних продуктів, сконцентрованих у часі на певній території; – це товар, що має споживчу вартість
3.	П. Пірс [17]	Місце, що залишає у туристів різні враження, досвід та емоції
4.	ЮНВТО [5]	Основне місце призначення туристичної поїздки, територію, відвідання якої займає центральне місце в рішенні подорожувати
5.	Боголюбов В.С., Орловська В.П. [18]	Туристичні дестинації є вирішальним елементом туристичної системи. Її можна охарактеризувати як центр (територію) з різноманітними зручностями, засобами обслуговування і послугами для забезпечення потреб туристів. Регіон туристської дестинації є одним з найважливіших в туристській системі, туристські дестинації та їх імідж приваблюють туристів, мотивують візит, таким чином активізують всю туристську систему
6.	Головчан А.І. [19]	Туристична дестинація – це специфічний комплексний об’єкт управління, ефективного функціонування якого в контексті сталого розвитку туризму дає змогу не тільки отримувати позитивний економічний і соціальний ефект, а й зберігати та приумножувати наявні туристичні ресурси
7.	Павлова Є.М. [20]	Соціально-географічна місцевість (місце, регіон, місто, село, парк атракціонів), яку конкретний турист або цілий сегмент туристського попиту вибрав як мети поїздки та яка забезпечена необхідними установами, організаціями, засобами розміщення, обслуговування та інфраструктурою розваг

## Продовження таблиці 1.1.

№	Автор	Визначення DESTИНАЦІЇ
8.	Ткаченко Т.І. [9]	Об'єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), який має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), що є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведення до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) в системі важелів інтегрованого управління суб'єктами господарювання
9.	Зорін А.І. [6]	Туристичні DESTИНАЦІЇ формують культуру сучасного суспільства, надають, розвивають комплекс особливих і значущих матеріальних можливостей для відпочинку і туризму, а також розвивають систему цінностей людей завдяки туризму на об'єктах культурної та природної спадщини
10.	Машкович О.О. [3]	Будь-яка територія, у напрямку якої переміщуються туристи, щоб відвідати її як мету своєї подорожі
11.	Федорченко В.К., Мініч І.М. [45]	Туристичний центр – місце зосередження системи підприємств приймання та усіх видів обслуговування туристів в одному з вузлових пунктів подорожі – місці, де заплановано багатоденне перебування туристів для ознайомлення із зосередженими тут визначними пам'ятками. У складі туристичного центру виділяють головний туристичний комплекс – головне туристичне підприємство приймання й обслуговування туристів з інформаційно-адміністративними службами
12.	Данильчук В.Ф. [13]	Ядро туристичного продукту, що є мотиваційним джерелом споживача, служить DESTИНАЦІЇ та є, по суті, основою первинного ринку, пов'язаного з розвитком туристичних центрів і зон, тобто та база, на якій будуються національні та регіональні інтереси щодо створення конкурентоспроможного туристичного продукту
13.	Проект Закону України "Про туризм" (нова редакція), 2014 [46]	DESTИНАЦІЯ (туристична) – місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, туру, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення

Таким чином, туристичні дестинації виступають стратегічними одиницями туристичного бізнесу та точками кристалізації туристичного попиту. Аналіз і узагальнення підходів до розуміння дестинації в сучасній українській і міжнародній практиці дозволило виділити характерні риси дестинацій і проаналізувати їх структуру. Управління розвитком дестинацій різного рівня є важливим елементом стратегічного планування туристичної галузі на регіональному та національному рівнях. Місце розташування, масштаб і характер майбутнього місця призначення потрібно планувати з метою досягнення кращої збалансованості в пересуваннях людей, щоб забезпечити оптимальний перерозподіл туристських потоків і сприяти економічному та соціальному розвитку різних регіонів.

## 1.2. Типологія туристичних дестинацій

Типологія туристичних дестинацій – це виділення окремих типів і видів туристичних центрів залежно від основного показника – критерію. Гносеологічне (науково-теоретичне) значення типології туристичних дестинацій полягає в узгодженні понять, термінів, дефініцій, якими користуються вчені різних наукових шкіл, різних країн для розробки спільної теорії туризмології.

Типологія дестинацій туризму дозволяє вирішувати проблеми їх планування та розвитку, ефективної територіальної організації, створення і модернізації матеріально-технічної бази, визначати попит і формувати туристичну пропозицію на ринку, виробляти та реалізовувати туристичний продукт, відповідним чином організовувати обслуговування туристів.

Туристичні дестинації можна класифікувати за різними критеріями: масштабами територіального охоплення; походженням, демографічним і соціальним складом відвідувачів; метою подорожі.

Нині існує багато підходів до визначення типів дестинацій за різними ознаками. В.К. Кіптенко пропонує класифікацію туристичних регіонів за насиченістю туристичного продукту і виділяє два типи:

- гомогенні регіони, де переважає один туристичний продукт, що визначається природним ресурсами (наприклад, морським узбережжям) та асоціюється з певним видом туризму;

- гетерогенні регіони, що відзначаються різноманітністю туристичного продукту і надають туристам однакові можливості для культурного, рекреаційного, спеціалізованого туризму [21];

А.І. Головчан класифікує дестинації відповідно до видів ресурсів на такі типи:

- природно-географічні;
- природно-антропогенні;
- культурно-історичні;
- соціально-економічні [19].

У дослідженнях В.С. Боголюбова, В.П. Орловської відповідно до специфіки туристичного продукту, виділено три типи дестинацій. Перший – це великі столичні міста або прирівняні до них відомі міста, які приваблюють туристів своїми пам'ятками (пізнавальний туризм), хорошими можливостями для вирішення проблем бізнесу (конгреси, бізнес-туризм, семінари, виставки). Суттєву роль відіграє туризм з метою відвідування знайомих і родичів, а також адміністративних центрів для вирішення завдань управління. Тому у великих містах існують історичні, адміністративні, торговельні, бізнес-центри та рекреаційні зони.

Другий тип ділиться на дві підгрупи:

- центри цілеспрямованого розвитку туризму села, міста, в яких зберігаються звичаї, історія, культура (наприклад, м. Сорочинці на Полтавщині, с. Петриківка на Дніпропетровщині). Для залучення туристів готелі будують на невеликій відстані від цих міст і сіл;

- привабливі для туристів центри – не столиці, а міста, що мають високу ступінь привабливості завдяки своїй історії, культурі, науці (наприклад, Столиця Галичини місто Львів).

Третій тип – це центри, спеціально побудовані для туристів ("Disneyland" в Каліфорнії та у Франції; "Naturebornholm" на о. Борнхольм, Данія; тематичний парк "Київська Русь" на Київщині) [18].

Часто туристичні центри з'являються стихійно в різних районах, без спеціальних зусиль з боку фахівців туризму або місцевої влади. Зазвичай це живописні райони – гірські ландшафти, рівнинне полісся або узбережжя річок і морів, регіони, багаті

мінеральними та термальними джерелами, грязями з лікувальними властивостями, що стають кліматичними чи бальнеологічними курортами (Трускавець, Куяльник, Миргород, Коблеве та ін.). Дестинації отримують розвиток за наявності унікальних природних об'єктів водоспадів, печер, об'єктів флори та фауни, сприятливих умов для різних видів рекреаційної діяльності (Долина нарцисів, водопад "Шипот", печера "Кришталева" тощо).

Традиційними туристичними дестинаціями є місця, які високо цінувалися протягом тривалого часу через наявність унікальної художньої чи духовної спадщини і були центрами відвідування навіть до виникнення сучасного феномена туризму (Київ, Львів, Кам'янець-Подільський, Запоріжжя). Іноді туристичними центрами стають маловідомі міста чи села, що виявляються пов'язаними з особливими подіями та швидко приковують увагу громадськості. Це може статися тому, що в цьому місці відбулась видатна релігійна чи політична подія, було знято фільм або проходять заходи історичного, культурного або мистецького характеру (Канів, Батурин, Хотин, Чинадієво).

І.В. Зорін, А.І. Зорін і М.Б. Кулешова дестинації класифікують відповідно до особливостей ландшафту за такими критеріями:

1. Ступінь перетворення та культурного освоєння вихідного природного ландшафту (виділяються відповідно ландшафти природні, рукотворні та асоціативні).

2. Життєздатність сформованих ландшафтів (ландшафти "копалини", реліктові, вільно розвинуті).

Відповідно, в даній типології дестинацій можна виділити:

- природні дестинації, що з'явилися в результаті тривалих спонтанних впливів людей там, де складним чином переплітаються процеси природної еволюції та результати творчої праці людини;
- антропогенні (рукотворні) дестинації, вигляд яких сформований на основі творчого задуму. Це сади, парки, поселення, різні геотехнічні системи;
- асоціативні дестинації, пов'язані з історичними подіями, особистостями, художніми творами, легендами, міфологічними чи казковими істотами тощо. Тобто, ці територіальні комплекси включають в історико-культурний простір без зміни їх природної ритміки й еволюції, часто опосередковано, як

пам'ятні місця, місця творчості, сакральні, культові, ритуальні місцевості тощо.

За критерієм життєздатності науковці виділяють “викопні” (fossil) дестинації – “застиглі” ландшафти, що зупинилися в своєму розвитку, але зберегли зовнішній вигляд. Причиною цього стало зникнення соціуму, який свого часу створив даний ландшафт. Викопні дестинації є основою археологічних і палеонтологічних дестинацій – руїни древніх міст, ареали культур зі збереженими археологічними об'єктами. Ці дестинації зберегли древній ландшафт, але втратили самого “носія культурної традиції”.

Реліктові дестинації формуються на основі “згасаючих” ландшафтів, які опинилися під впливом змінених природних і антропогенних умов. До цього типу відносяться не тільки реліктові природні комплекси, а й садибні, палацово-паркові та монастирські ландшафти, де корінним чином змінився характер діяльності.

Вільнорозвинуті дестинації мають бути обов'язково пов'язані з традиційними автентичними культурами. Ці дестинації дуже вразливі, оскільки повністю залежать від природних умов ландшафту, тому що тільки даний ландшафт і дозволяє корінному народу здійснювати його традиційну діяльність.

За переважаючими рисами культурного та географічного ландшафтів можна виділити:

- сільські дестинації з пропозицією туристичного продукту сільського зеленого туризму;
- селітебні дестинації – створення штучних поселень та їх ландшафтне облаштування;
- сакральні дестинації – місця для проведення релігійних церемоній, поклоніння об'єктам культу, священнодійства;
- рекреаційні дестинації – місця для комплексного оздоровлення, надбання душевного спокою та внутрішньої гармонії;
- промислові дестинації – місця для полювання, риболовлі, збору грибів та ягід тощо; заготівлі харчових, лікарських, технічних рослин, кустарні промисли; місця для ознайомлення з індустріальною спадщиною;

- заповідні дестинації – території охорони та збереження природного ландшафту, проведення науково-дослідницьких робіт);
- меморіальні дестинації – місця збереження пам'яті про важливі історичні події та видатних особистостей, збереження пов'язаних з ними атрибутів, трансляція переказів та історичних оповідань, святкування пам'ятних дат тощо;
- індустріальні дестинації – території промислових зон, що демонструють сучасні досягнення науки і техніки [6; 10; 22; 23].

Фахівці ЮНВТО наголошують, що індустріальна спадщина, представлена різноманітними індустріальними та технологічними пам'ятками різних галузей економіки, є чудовим ресурсом для розвитку туризму, який прагне до диверсифікації та стійкості. Відвідувачі разом з місцевими жителями, можуть брати участь у культурних заходах, організованих під впливом індустріальної спадщини, що стимулює соціальну інтеграцію, підвищує відчуття належності до спільноти і полегшує міжкультурний діалог і розуміння [24].

До прикладу, місто Рованіємі на півночі Фінляндії, що в минулому було містом фінських лісорубів і золотошукачів, а сьогодні – це туристичний центр Лапландії. Єгипетський курорт Хургада виник на місці селища британських нафтовиків-розвідувачів. У Зімбабве фермери, що займаються натуральним господарством, визнають, що заробляють втричі більше, організовуючи туристам відвідування куточків дикої природи, екологічно коректне полювання – сафарі та інші туристичні атракції на своїй землі, ніж займаючись сільським господарством у себе на ранчо. Інший приклад – Андорра, історія якої налічує близько 700 років; довгий час не могла похвалитися добробутом своїх громадян. Аж до 1950-х років провідною галуззю економіки країни було вівчарство. Андоррський селянин-пастух вважався одним із найбідніших людей в Європі. Однак, обравши міжнародний туризм як пріоритет економічного розвитку, місцева влада домоглася, що тепер Андорра перетворилася на процвітаючу державу, що забезпечує добробут своїх громадян і радо приймає численних туристів. Аналогічна картина характерна і для Східної Чехії. Багато шахтарських

містечок у горах Крконошах переорієнтувалися на міжнародний туризм. Зараз тут побудовані трампліни, прокладені траси для лижного спорту. Промислові об'єкти часто перетворюються на музеї, які демонструють туристам. У місті Забже, недалеко від Катовіце (Польща), розташований етнографічний музей-заповідник вугледобувної промисловості, в якому на старій шахті "Королева Луїза" можна ознайомитися з видобутком вугілля в районі Судет і Сілезії. Старе місто гірників Кітцбюель (Австрія) нині є престижним міжнародним курортом. У містечку Величка неподалік від Кракова (Польща) з XIII ст. добували сіль. Працююча досі шахта занесена до списку світової спадщини ЮНЕСКО. Три верхніх рівні з дев'яти існуючих доступні для відвідування. У музеї, що працює в шахті, можна ознайомитися з історією видобутку солі. У колишніх соляних камерах створено чудову експозицію, де можна побачити скульптури, зроблені із солі, унікальні соляні барельєфи, величезну соляну залу з висіченим із солі вітарем. У Румунії, в місті Тиргу-Окна розташований найбільший підземний санаторій в Європі, розміщений в стародавній соляній шахті.

За сучасних умов туристичними центрами часто стають індустріальні об'єкти, які демонструють досягнення людства в галузі науки і техніки (високотехнологічні підприємства машинобудування, атомної та альтернативної енергетики, металургії, літакобудівної та космічної галузей), особливості технології виготовлення тих чи інших продовольчих або промислових товарів масового попиту (кондитерські фабрики, хлібозаводи, виноробні підприємства, пивзаводи та заводи безалкогольних напоїв), підприємства кустарних промислів (гончарні, керамічні, ткацькі, склодувні тощо). Іноді об'єктами туристичного інтересу є місця техногенних катастроф (наприклад, Чорнобильська АЕС).

Професор Т.І. Ткаченко розробила досить повну класифікацію дестинацій на основі таких критеріїв: масштаб, основний вид туризму, стадія життєвого циклу, мета туристичної поїздки, ступінь навантаження, характер ресурсної бази, ступінь розвитку, рівень агрегації, ступінь агломерації, категорія споживачів.

*Класифікація туристичних дестинацій  
за Т.І. Ткаченко [8, с. 36], доповнено автором*

Критерій	Види дестинацій	Приклади
За масштабом	туристський регіон; країна; адміністративно-територіальна одиниця; туристичний об'єкт	Європа Україна м. Київ  Національний заповідник "Софія Київська"
За видом туризму:	екологічна; сільська; пізнавальна; освітня; культурологічна;	НПП "Подільські Товтри" с. Гриців Хмельницької обл. Шевченківський національний заповідник НІАЗ "Чернігів стародавній" Музей "Стародавня Арагта"
За метою подорожі	комплексна; дозвіллева; спортивно-оздоровча; лікувальна; рекреаційно-оздоровча; ділова (службова, бізнес, навчання); спеціалізована (релігійна)	м. Київ, м. Львів, м. Одеса м. Казантип "Буковель" Курортнополіс "Трускавець" Курорт Коблеве  м. Донецьк "Свято-Успенська Почаївська лавра"
За ресурсною базою	природна; штучна; мішана;	Асканія Нова Тематичний парк "Київська Русь" Національний дендрологічний парк "Софіївка"
За ступенем навантаження	слабко навантажена; оптимально навантажена; максимально навантажена; перевантажена	Курорт Миргород Камянець-Подільський НІАЗ м. Одеса Велика Ялта
За рівнем агрегації	велика; мала	м. Львів Резиденція митрополитів Буковини і Далмації
За ступенем агломерації	проста; складна	Пункти геодезичної дуги Струве "Українська Венеція"
За категорією споживачів	дитяча, молодіжна; сімейна; універсальна	Літній дитячий табір "Артек" аквапарк "Термінал" Бровари, Національний музей народної архітектури та побуту України

Оскільки ключовою ознакою DESTИНАЦІЇ є її територіальне розташування, та, відповідно, наявність реальних або уявляючих кордонів, то цілком логічно, що можна побудувати таксонометричну градацію DESTИНАЦІЙ за масштабами: регіон світу, субрегіон, країна, область, район, місто, село, туристичний об'єкт або підприємство, яке відвідують туристи з певною метою.

Традиційно найрозвиненішою туристичною DESTИНАЦІЄЮ світу є Європейський континент, однак зі збільшенням обсягів туристичних обмінів, зростаючою диверсифікацією та конкуренцією серед туристичних напрямів ситуація змінюється.

Європа й Америка були основними регіонами туристичних прибуттів у 1950...2000 роках і займали понад 90% ринку. За даними 2013 року Європейський континент приваблює 51,7% міжнародний туристів, а Південна та Північна Америка – 15,6%, тобто спільна частина ринку – 67,3%.



Рис. 1.8. Таксонометрична градація DESTИНАЦІЙ за масштабами

Ринкова доля країн з економікою, що розвивається, відповідно збільшується від 30% у 1980 році до 47% у 2012 році, і, як очікується, досягне 57% до 2030 року, що еквівалентно більше одного мільярда міжнародних туристських прибуттів.

У відносному вираженні найбільш енергійне зростання відмічено в Азійсько-Тихоокеанському регіоні (+6%), де число міжнародних туристів зросло на 14 млн і становить загалом 248 млн осіб. Серед субрегіонів кращі показники продемонструвала Південно-Східна Азія (+10%), відносно помірніші темпи зростання спостерігалися в Південній Азії (+5%), Океанії та Північно-Східній Азії (+4% кожен). У Північній і Південній Америці спостерігалось зростання на 6 млн прибуттів (+4%), досягнувши вцілому 169 мільйонів. Провідними точками зростання були дестинації Північної та Центральної Америки (+4% кожен), тоді як Південна Америка (+2%) і країни Карибського басейну (+1%) показали відносне уповільнення порівняно з 2012 роком [25].

Таблиця 1.3

*Регіональна динаміка показників світового туризму за  
2005...2013 роки і прогноз на 2014 рік*

Регіон	2013 рік	Динаміка 2005...2013	Прогноз на 2014 рік
Світ в цілому	+5	+3,8	+4...4,5%
Європа	+5,4	+2,9	+3...4%
Азійсько-Тихоокеанський регіон	+6	+6,2	+5...6%
Південна та Північна Америка	+3,6	+3,0	3...4%
Африка	+5,6	+6,2	+4...6%
Близький Схід	+0,3	+4,6	+0...5%

Джерело: [25]

Більша частина нових прибуттів припадає на Європу, яка прийняла у 2013 році додатково 29 млн міжнародних туристів, а загальна кількість прибуттів у цей регіон досягла 563 млн осіб. Тому Європейський континент лідирує як за обсягами туристичних потоків, так і за темпами зростання в абсолютному вираженні. Серед субрегіонів кращі результати спостерігаються в Центральній та Східній Європі (+7%) і Південно-Середземноморській частині Європейського континенту (+6%) [1].

З даних табл. 1.4 бачимо, що в сучасному світі країни – традиційні лідери туристичного бізнесу певною мірою поступаються новим екзотичним напрямом. До першої десятки потрапили Китай, Туреччина, Російська Федерація та Малайзія.

Таблиця 1.4

### Країни - лідери за обсягами туристичних прибуттів

Країна	Кількість міжнародних туристичних прибуттів, млн осіб			Динаміка зростання за період		
	2011	2012	2013	11/10	12/11	13/12
1 Франція	81,6	83,0	-	5,0	1,8	-
2 США	62,7	69,8	69,8	4,9	6,3	4,7
3 Іспанія	56,2	57,5	60,7	6,6	2,3	5,6
4 Китай	57,6	57,7	55,7	3,4	0,3	-3,5
5 Італія	46,1	46,4	47,7	5,7	0,5	2,9
6 Туреччина	34,7	35,7	37,8	10,5	3,0	5,9
7 Німеччина	28,4	30,4	31,5	5,5	7,3	3,7
8 Великобританія	29,3	29,3	31,2	3,6	-0,1	6,4
9 Російська Федерація	22,7	25,7	28,4	11,9	13,4	10,2
10 Таїланд	22,1	22,4	26,5	0,6	16,2	18,8

Джерело: [25]

Також значне зростання туристичних потоків спостерігається у Австралії, Таїланді, Макао та Сінгапурі. Найкраща динаміка відмічається у таких країнах, як Німеччина та США. Прогноз фахівців ЮНВТО свідчить про подальший стрімкий розвиток такої туристичної дестинації, як Китай, перспективи для зростання туристичної привабливості таких країн, як Мексика, Чехія, Бразилія.

Таблиця 1.5

### Прогноз найбільш популярних туристичних напрямів до 2020 року

Країна	Доходи від міжнародного туризму, млн дол. США	Частка на світовому туристичному ринку, %	Прогнозована динаміка зростання за період 2000...2020 рр., %
Китай	137,1	8,4	8,0
США	102,4	6,4	3,5
Франція	93,3	5,8	1,8
Іспанія	71,0	4,4	2,4
Гонконг	59,3	3,7	7,3
Італія	52,8	3,3	2,2
Великобританія	52,8	3,3	3,0
Мексика	48,9	3,1	3,6
Росія	47,1	2,9	6,7
Чеська Республіка	44,0	2,7	4,0
Всього	708,8	44,2	-

Джерело: [1]

Окремі міста – дестинації також беруть участь у глобальній конкуренції за туристичні потоки. Найбільший у світі сайт для мандрівників TripAdvisor провів конкурс Travelers'Choice, за підсумками якого обрав найкращі міста-напрями для подорожей у 2014 році. Протягом року фахівці накопичували інформацію, щоб за результатами оцінок і відгуків мільйонів туристів про готелі, визначні пам'ятки і ресторани різних міст світу обрати найбільш популярні та улюблені туристичні міста. До рейтингу увійшли 25 міст, серед яких ТОП-10:

1. Стамбул, Туреччина
2. Рим, Італія
3. Лондон, Англія
4. Пекін, Китай
5. Прага, Чехія
6. Марракеш, Марокко
7. Париж, Франція
8. Ханой, В'єтнам
9. Сієм Ріп, Камбоджа
10. Шанхай, Китай.

Попри суб'єктивність інтернет-рейтингів, чітко простежується високий рівень туристичного попиту на альтернативні Європі регіони, адже загалом європейських міст у рейтингу 40%, азіатських – 32%, американських – 16 %, африканських – 8% [26].

Якщо йдеться про туристичні дестинації мезо- і мікрорівня – туристичні пам'ятки, окремі природні та культурні об'єкти, то їх вивчення, облік і оцінювання здійснюються на міжнародному рівні включенням до Списку об'єктів світової спадщини ЮНЕСКО.

У 1972 році ЮНЕСКО прийняла Конвенцію про охорону Всесвітньої культурної та природної спадщини, яка вступила в силу в 1975 році. До початку 1992 року конвенцію ратифікували 123 країни-члени ООН. Головна мета конвенції – зробити відомими і захистити об'єкти, які є унікальними, представити і видатні культурні та природні цінності, що становлять надбання усього людства. Для цього та через прагнення до об'єктивності, були складені оціночні критерії. Спочатку з 1978 року існували

лькими критеріями для об'єктів культурної спадщини – цей список налічував шість пунктів. Потім для відновлення рівноваги між різними континентами з'явилися природні об'єкти і для них список з чотирьох пунктів. І нарешті в 2005 році всі ці критерії було зведено воедино, і тепер кожен об'єкт Світової спадщини має в своєму описі хоча б один з них. Культурні критерії відбору і класифікації об'єктів:

- (i) об'єкт є шедевром людського творчого генія;
  - (ii) об'єкт свідчить про значний взаємовплив людських цінностей у певний період часу або в певному культурному просторі, в архітектурі або в технологіях, у монументальному мистецтві, в плануванні міст або створенні ландшафтів;
  - (iii) об'єкт є унікальним або принаймні винятковим для культурної традиції або цивілізації, яка існує досі або вже зникла;
  - (iv) об'єкт є видатним прикладом конструкції, архітектурного або технологічного ансамблю чи ландшафту, що ілюструє значущий період людської історії;
  - (v) об'єкт є видатним прикладом людської традиційної споруди, з традиційним використанням землі або моря, будучи зразком культури (чи культур) або людської взаємодії з довкіллям, особливо якщо стає вразливим через сильний вплив необоротних змін.
  - (vi) об'єкт безпосередньо або матеріально пов'язаний з подіями чи існуючими традиціями, з ідеями, віруваннями, художніми або літературними творами і має виняткову світову важливість. (На думку комітету ЮНЕСКО, цей критерій потрібно переважно використовувати разом зі ще яким-небудь критерієм або критеріями).
- Критеріями відбору і класифікації природних об'єктів є такі:
- (vii) об'єкт є природним феноменом або простором виняткової природної краси й естетичної важливості;
  - (viii) об'єкт є видатним зразком головних етапів історії Землі, зокрема пам'ятником минулого, символом геологічних

процесів, що відбуваються, розвитку рельєфу або символом геоморфічних або фізіографічних особливостей;

(ix) об'єкт є видатним зразком екологічних або біологічних процесів, що відбуваються в еволюції та розвитку земних, прісноводних, берегових і морських екосистем, рослинних і тваринних співтовариств;

(x) об'єкт включає найважливіше або найзначніше природне місце існування для збереження в ній біологічного різноманіття, зокрема зникаючих видів виняткової світової цінності з погляду науки і охорони.

З 1992 року було окремо виділено змішані об'єкти, які демонструють ефективну взаємодію між людьми і природним середовищем і трактуються як культурні ландшафти.

З 1975 року ЮНЕСКО щороку розширює список місць Всесвітньої спадщини (World Heritage). У 2014 році в списку Всесвітньої спадщини знаходилося 981 об'єктів із 171 країн [27].

Станом на 1.01.2014 у списку об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні налічувалося вісім позицій, у тому числі сім культурних і один природний об'єкт. Із них один об'єкт – Собор Святої Софії у Києві та Києво-Печерська лавра визнані шедевром творчого людського генія (критерій і). Ще 19 українських природних і культурних об'єктів є кандидатами до Списку.

Об'єкти зі списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО складають опорний каркас дестинації, загально визнані як найбільші цінності людства. За статус об'єктів Всесвітньої спадщини борються багато країн, регіони, міста, оскільки він дає цілий ряд значущих переваг: підвищує престиж територій, в тому числі включає об'єкт у число міжнародних дестинацій світу; забезпечує фінансування для збереження культурної та природної спадщини з Фонду всесвітньої спадщини; забезпечує моніторинг і контроль за станом збереження об'єкта; сприяє швидкому розвитку туризму (екологічного, пізнавального, культурного) та залучення додаткових інвестицій і нових валютних надходжень тощо.

Таблиця 1.6

## Перелік об'єктів Світової спадщини ЮНЕСКО в Україні

№	Назва	Місце розташування	Рік створення	Рік внесення
1.	Київський Софійський собор Кієво-Печерська лавра	Київ	1037 1051	1990
2.	Ансамбль історичного центру Львова	Львів	XIII-XVIII століття	1998
3.	Пункти геодезичної дуги Струве (4 об'єкти)	Хмельницька та Одеська обл.	1816-1855	2005
4.	Резиденція митрополитів Буковини і Далмації	Чернівці	1864-1882	2011
5.	Дерев'яні церкви Карпат (8 об'єктів)	Львівська, Івано-Франківська Закарпатська обл.	XVI-XVIII століття	2013
6.	Стародавнє місто Херсонес Таврійський	Севастополь	IV ст. до н. е. - XII ст. н. е.	2013
7.	Букові праліси Карпат та давні букові ліси Німеччини	Закарпатська область Рахівський і Тячівський райони		2007 (розширено 2011)
8.	Петриківський розпис	Дніпропетровська обл.	XVIII століття	2013

Джерело (складено автором за матеріалами офіційного сайту Постійного представництва України при ЮНЕСКО) [28].

### 1.3. Аналіз концепцій життєвого циклу дестинації

У працях багатьох учених розроблялася ідея того, що дестинації в своєму розвитку проходять періоди, аналогічні до змін у житті людини, а саме: народження, зростання, зрілість, старість і навіть смерть [8; 9; 11; 29; 30; 31]. Концепції життєвого циклу дестинації (ЖЦД), як правило, конгруентні концепціям ЖЦ товару, життєвого циклу підприємства, ЖЦ туристичного продукту, проте мають певні особливості. Сама ідея ЖЦД є ключовою для менеджменту дестинації, в якому визначення стадії ЖЦД є необхідним етапом для планування та розроблення, стратегії розвитку та просування. Разом з

тим, проходження стадій ЖЦД не є однозначним і неминучим процесом, а навпаки, дає можливості керувати та одержувати бажані результати діяльності в найближчій перспективі.

Зокрема Т.І. Ткаченко зазначає, що у процесі еволюції кожна дестинація проходить свій життєвий цикл, який в середньому триває не менш як 20...25 років. За аналогією до життєвого циклу будь-якого товару, він виділяє такі стадії, як народження, розвиток, зростання, рецесія, стагнація, відродження, згасання та леталентність.

1-й етап – відкриття – дестинація приваблює перших туристів унікальними природними або культурними об'єктами, однак їх поки що невелика кількість у зв'язку з важкодоступністю та нерозвиненістю туристичної інфраструктури.

2-й етап розвитку відзначається насамперед спочатку кількісним, а потім і якісним зростанням туристичної інфраструктури та відповідних галузей, що забезпечують туристські потреби. В результаті реклами та PR-заходів зростають туристичні потоки, формується стабільний попит, визначається туристичний сезон і відповідний контингент споживачів, місцева громада позитивно сприймає відвідувачів.

На третьому етапі зростання спостерігається значне збільшення туристичних прибуттів, у зв'язку з чим у "високий сезон" кількість туристів досягає або й перевищує кількість місцевих жителів. Довкілля, комунальна та туристична інфраструктури відчують значні переваги, при цьому виникає необхідність у детальнішому плануванні та управлінні розвитком дестинації.

4-й етап – рецесія – характеризується поступовим зниженням темпів приросту туристів, хоча їх кількість все ще залишається значною. Дестинація вже повністю оснащена всім необхідним для задоволення потреб туристів.

5-й етап – стагнація. Кількість туристичних прибуттів знижується. Інтерес до дестинації зменшується, вона існує в основному за рахунок постійних туристів.

6-й етап – спад. Дестинація стає неконкурентоспроможною, оскільки туристи хочуть відвідувати цікаві, незвичайні, а не типові місця. Інфраструктуру переобладнують для інших

щівей. На цьому етапі громада та підприємці можуть прийняти рішення про відродження дестинації.

7-й етап – відродження. Перепрофілювання дестинації, пошук нового фактора привабливості, застосування програм діяльності з метою залучення нових туристів [8, с.43].

Тривалість того чи іншого етапу життєвого циклу дестинації залежить від багатьох умов: туристичного потенціалу території, її доступності, сезонних коливань тощо. Продовжити життєвий цикл дестинації можна розширенням мотивів подорожей, здійсненням ефективної туристичної політики, орієнтованої на інновації.



Рис.1.9. Життєвий цикл дестинації за Т. Ткаченко

Цікавою є думка, що "формування нового туристичного продукту пов'язане з етапом його проектного розроблення. Це стосується насамперед дестинацій штучного походження та масштабних дестинацій, які потребують значних вкладень капіталу. Незважаючи на те, що переднароджувальний етап (зародження ідеї чи бізнес-ідеї) перебуває у від'ємній частині від нульової точки координат – базової точки підрахунку народження дестинації, від нього значною мірою залежить

її подальша привабливість, ефективність формування, функціонування та тривалість життя [8, с. 44].

Американський психолог Стенлі Плог, представник соціологічного напрямку в туристиці пов'язує стадії розвитку дестинації з соціально-психологічними (психографічними) характеристиками основного контингенту відвідувачів. Соціальна психологія вивчає спосіб життя людей – представників різних прошарків суспільства та соціальних груп, тобто поширені стандартні форми життєдіяльності, що виражаються в поведінці, думках, інтересах, пріоритетах, що безпосередньо відображається в організації відпочинку і дозвілля та туристичному виборі. Особливо сильний вплив на туристичний вибір мають такі якості характеру людини, як схильність до змін, готовність до пригод і ризику, ступінь консерватизму, вимоги до комфорту в подорожі та інтелектуальний рівень туристських запитів. На основі цих ознак С. Плог прокласифікував туристів за шкалою психоцентрики – аллоцентрики, що відрізняються моделями туристської поведінки і вибирають різні місця для відпочинку. Туристи першого типу віддають перевагу відомим туристичним центрам, традиційним видам розваг, вимогливі до комфорту, цінують домашню атмосферу та насичену культурну програму. Як правило, вони купують готові турпакети, за принципом “все включено”. Туристи другого типу прагнуть відкрити нові місця, мають високий рівень активності та згодні на досить прості умови проживання й харчування. Здебільшого тур повинен включати лише основні компоненти, а його програма відзначатися максимальною гнучкістю. С. Плог припустив, що контингент відвідувачів змінюється з розвитком туристичної дестинації: на початковій стадії основні відвідувачі дестинації – аллоцентрики, які за своєю природою є першовідкривачами. Але як тільки вона стає облаштованою і відомою, середньоцентрики витісняють аллоцентриків, спонукаючи їх шукати нові місця. На цій стадії, коли дестинація вже перестала бити екзотичною, але ще не стала традиційною, вона приймає найбільше число відвідувачів. Одночасно починається її згасання. Дестинація все більше комерціалізується і втрачає автентичність та неповторну

туристичну привабливість. Однією з ознак вступу туристичного центру в завершальну стадію еволюції є поява психоцентриків.

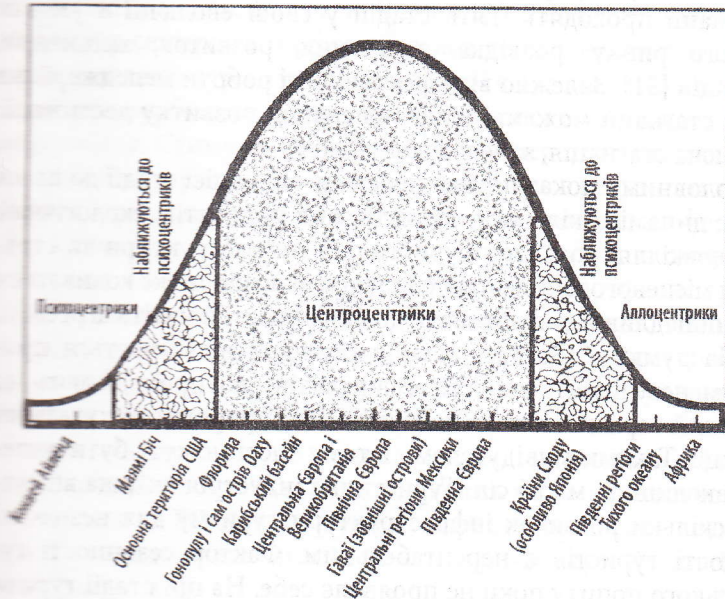


Рис. 1.10. Життєвий цикл туристичної дестинації  
за С. Плогом [29]

С. Плог протягом 20 років вивчав еволюцію туристичних центрів, яким віддають перевагу громадяни США, в першу чергу жителі Нью-Йорка. Він зафіксував виникнення на початку 1970-х років двох нових дестинацій міжнародного туризму: Африки та Тихоокеанського регіону. До 1991 року вони перейшли на стадії залучення та розвитку. Їхнє місце зайняли Антарктика, Непал і Тибет, що прийняли перших американських туристів. У цей час курорти західного європейського Середземномор'я досягли zenіту популярності, а життєвий цикл окремих відомих курортів США, наприклад, Маямі-Біч (штат Флорида), завершувався. Емпіричні дослідження в цілому підтвердили гіпотезу С. Плога про те, що більшість курортів у процесі розвитку неухильно просуваються від алло- до психоцентричного полюсу [29].

У 1980 році Річард Батлер представив свою S-подібну модель циклу курорту (Tourizm Agea Life Cycle), згідно з якою DESTИНАЦІЇ проходять п'ять стадій у своїй еволюції в умовах вільного ринку: розвідка, залучення, розвиток, зміцнення, стагнація [31]. Залежно від ефективності роботи менеджерів на стадії стагнації можливі кілька сценаріїв розвитку DESTИНАЦІЇ: триваюча стагнація, занепад або оновлення.

Головними показниками переходу від однієї стадії до іншої є такі: динаміка кількості туристичних прибуттів, екологічний стан довкілля, розвиток туристичної інфраструктури та ставлення місцевого населення до відвідувачів, що може коливатися від заподадливості та симпатії до байдужості й навіть агресії.

На думку Р. Батлера, стадія розвідки відзначається прибуттям невеликої кількості відвідувачів, які приїжджають на тривалий термін з метою побачити нові природні та культурні атракції. Такими відвідувачами в тому числі можуть бути жителі навколишніх міст і сіл. Туристична індустрія як така відсутня, оскільки розвиток інфраструктури туризму для незначної кількості туристів є нерентабельним. Фактор сезонності туристського попиту поки не проявляє себе. На цій стадії туризм мінімально впливає на довкілля і культурне середовище, громада DESTИНАЦІЇ; незважаючи на незначні надходження, сприймає туристів як важливих і



Рис. 1.11. Життєвий цикл туристичної DESTИНАЦІЇ за Р. Батлером [31]

має туристів як важливих і почесних гостей, оскільки ті демонструють попит на місцеві товари та послуги [30; 31]. Прикладами DESTИНАЦІЙ на стадії розвідки в Україні є замок Ілони Зріні (сmt. Чинадієво Закарпатської обл.), НПП "Заріччя" (резиденція "Межигір'я").

Стадія залучення відрізняється по-перше тим, що кількість туристичних прибуттів починає зростати, по-друге, зростає кількість

місцевих жителів, які включаються в обслуговування туристів і організують їх прийом, це в свою чергу стимулює створення туристичної інфраструктури. В цей період починає проявлятися фактор сезонності та формуватися туристичний ринок. Початочними факторами туристів для дестинації є сусідні регіони. Однак масштаби турбізнесу ще порівняно малі, як і незначним є вплив на довкілля. Стимулюючими факторами переходу на стадію залучення є внутрішні стимули, які виникають в результаті зусиль місцевої громади: ініціативи підприємців, проведення фестивалів, будівництво і реставрація культурних об'єктів тощо. Зовнішніми факторами на стадії залучення є "сарафанне" радіо, Інтернет-маркетинг, публікації у міжнародних туристичних путівниках та ЗМІ, проведення масштабних культурних і спортивних подій, зйомки кінофільмів, будівництво міжнародного аеропорту, авто- чи залізничної траси. Організація спеціального масового заходу виступає каталізатором, що миттєво збільшує туристичний попит, хоча така діяльність може відбуватися і на інших стадіях ЖЦД, коли туристський сектор досить розвинений. Прикладами дестинацій на стадії розвитку є Хотин, Батурів, Радомишль.

Коли дестинація демонструє швидке зростання індустрії туризму та гостинності за порівняно короткий період часу, значне збільшення кількості туристичних прибуттів Р. Батлер трактує як *стадію розвитку*. До туристичного центру приходять великі туроператорські компанії та міжнародні готельні ланцюги. Географія прибуттів туристів – будь-яка країна світу. На цій стадії збільшується навантаження на навколишнє середовище, змінюється ландшафт місцевості: земля, відведена під сільськогосподарські потреби, перетворюється на поля для гольфу, тематичні парки, апартаменти, натуральні луки, пік пляжі зникають, на їх місці з'являються причали для яхт, облаштовані місця відпочинку, кафе, бари ресторани, магазини. Спостерігається відтік людських ресурсів у туристичний сектор. "Почуття місця" або унікальність дестинації на стадії розвідки та залучення змінюється універсальним, стандартизованим ландшафтом. Трансформується ставлення місцевих жителів до

відвідувачів: від апатичного на початку стадії до дратівливого в міру збільшення числа туристів [30; 31].

Виникає необхідність у системі планування та контролю на регіональному та національному рівнях. Прикладом дестинацій на стадії розвитку є НПП "Шацькі озера".

На стадії зміцнення дестинація повністю інтегрується в глобальну туристичну систему. Цей етап розвитку характеризується стабілізацією туристичного попиту та зменшенням темпів приросту туристичних прибуттів. Кількість туристів у сезон перевищує чисельність місцевого населення. Висока щільність туристів у дестинації забезпечується в основному за рахунок психоцентриків, що віддають перевагу короткостроковим турпакетам відомих туроператорів.

Туризм починає відігравати визначальну роль у місцевому розвитку і стає основним сектором економіки дестинації. Суттєвим чинником стає сезонність туристичного попиту поряд з погіршенням якості турпродукту у зв'язку з перевантаженістю докільця, засобів розміщення та харчування, зношуванням інфраструктури.

Антропогенне навантаження на туристичний центр вище, ніж його пропускна спроможність, часто перевищує гранично допустимі норми. Саме у цей період активізується туристична політика. Спільнота дестинації розділяється на дві групи: антагоністів, що звинувачують туризм у всіх проблемах, і тих, хто або пристосовується до реальних умов або покидає регіон.

Прикладами дестинацій на стадії зміцнення є Буковель, Бердянськ, Коблеве.

На стадії стагнації пік туристичних прибуттів вже пройдений, приросту не спостерігається, в тому числі й тому, що дестинація не вважається модною. Цей період характеризується цінovими війнами, що призводять до подальшої деградації турпродукту і банкрутству або перетворення готелів у апартаменти, таймшерні модулі або квартири для пенсіонерів, студентів та ін.

Індикатором стагнації, крім стабілізації прибуттів, є повторні відвідування туристів – психоцентриків, прихильних до певного туристичного центру. Стадія стагнації в теорії може

тривати невизначений період, але на практиці переходить у стадію занепаду або оновлення.

*Стадія занепаду* як один з варіантів після стадії стагнації, виникає з огляду на вплив таких факторів:

- постійні відвідувачі незадоволені якістю туристичного продукту, а нових залучити не вдається;
- підприємці не роблять зусиль для диверсифікації, оновлення турпродукту, або інновації неуспішні;
- формується негативний імідж дестинації за рахунок поганої екології, високих цін або негостинності місцевого населення;
- поява нових туристичних центрів, які стають об'єктами тяжіння.

Альтернативою занепаду є оновлення туристичної дестинації. Про стадію оновлення можна говорити не лише як про один зі сценаріїв після стадії стагнації, але і як варіант розвитку після занепаду. Класичним прикладом є м. Атлантик-Сіті (штат Нью-Джерсі, США), яке було перетворене на центр гравального бізнесу, скасувавши монополію Лас-Вегасу.

Згідно з Р. Батлером, ця стадія супроводжується виходом нового туристського продукту або принаймні ребрендингом існуючого, якщо дестинація повертає своє свій імідж та одержує нові конкурентні переваги.

*Стадія оновлення* рідко настає спонтанно. Як правило, оновлення може відбуватися в результаті цілеспрямованої взаємодії менеджерів дестинації та бізнесу, кооперації приватного та державного сектора та спільного фокусування на завданнях впровадження інновацій і підвищення якості у різних сферах. Владний сектор забезпечує маркетинг дестинації, обслуговування комунальної інфраструктури, управління муніципальними атракціями. Приватному сектору відводиться ключова роль у таких секторах індустрії, як засоби розміщення, ресторанне господарство, туropolерейтинг, транспорт, екскурсійне обслуговування тощо.

Взявши за основу модель Батлера, можна запропонувати два підходи до управління ЖЦД. Перший, що орієнтується на ринкову пропозицію, можна позначити як сценарій А, ґрунтується на утриманні порога пропускної здатності дестинації на

колишньому рівні та підтриманні кількості туристів нижче цього порога за рахунок скороченої стадії розвитку. Отже, довга стадія залучення за повільного зростання прибуттів переходить у стадію стагнації, минаючи стадію розвитку. Для реалізації стратегії розвитку рекомендуються наступні тактичні заходи.

- Ввести обмеження або квоти на допустиму кількість відвідувачів (наприклад, як в Бутані).
- Впровадити і стежити за дотриманням стандартів галузі.
- Ввести обмеження на розміри та кількість засобів розміщення.
- Виділити окремі зони для розвитку туризму.
- Заборонити експансію, розширення інфраструктури.
- Підвищити плату за в'їзд в дестинацію (наприклад, візовий збір), тим самим знизивши попит.

Сценарій Б, що задається попитом, передбачає традиційну послідовність стадій, але при цьому вживаються заходи для підвищення порога пропускної здатності відповідно до збільшення числа прибуттів. Домогтися такого сценарію можна, реалізуючи наступні заходи соціально-культурного впливу туризму та запуску освітніх та ознайомчих програм для туристів і місцевих жителів. Знизити вплив на довкілля допомагає посилення природоохоронної діяльності (наприклад, установка очисних споруд, водозабору), запровадження “зеленого маркетингу”.

Економічний вплив туризму необхідно коригувати за допомогою активізації місцевого бізнесу В результаті, сценарій Б припускає збільшення пропозиції для задоволення попиту, тоді як сценарій А – стратегію управління попитом у бік його зниження та відповідності існуючій пропозиції у дестинації [29; 31].

#### **1.4. Особливості дестинацій винного туризму**

Одним з перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм – спеціалізований вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника.

Винний туризм включає в себе:

- відвідування плантацій виноградарників, дегустацію місцевих сортів винограду;
- ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві;
- ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв та виставок, енотек;
- відвідування дегустаційних залів і підвалів, ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина;
- участь у винних фестивалях і тематичних святах;
- відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях, конкурсах, аукціонах.

Цілі та методи винного туризму повною мірою відповідають соціально-гуманітарній місії туристичної діяльності як вагомого чинника "діалогу культур", поваги до загальнолюдських культурних цінностей, толерантності до способу життя, світогляду та традицій, оскільки національне виноробство виступає невід'ємною частиною культурної спадщини кожної нації, оригінальним надбанням будь-якого етносу. Пригощання національними стравами і напоями є основою гостинності, а відтак сприяє налагоджуванню культурних контактів, взаємопізнанню та взаєморозумінню, масштабному спілкуванню між громадянами різних країн.

Аналіз наукової та фахової літератури свідчить про активне науково-практичне опрацювання цієї проблеми в Україні. У дослідженнях А. Бусигіна, Е. Маслової, І. Комарніцького, В. Федорченка, Т. Божук, Л. Прокопчук розглядаються історико-культурний контекст розвитку винного туризму, особливості створення регіональних туристичних продуктів на основі національних виноробних традицій.

Сучасні економіко-географічні дослідження з проблеми винного туризму ведуть науковці України В.А. Рибінцев, П.П. Божук, Л.А. Прокопчук, А.П. Пергат, Є.П. Шольц-Куліков, В.А. Фуркевич.

Серед іноземних авторів цією проблемою займалися Майкл Холл, Гарі Джонсон, Брок Кемброн, Дональд Гетс. Але запропоновані підходи названих авторів не повністю

розкривають специфіку розвитку винного туризму як нового туристичного напрямку.

Відзначимо, що в українській туризмології немає єдиного термінологічного визначення цього виду туризму, вживаються терміни “винний туризм”, “виноробний туризм”, “дегустаційний туризм”, “винно-гастрономічний туризм” та “енотуризм”. Часто зустрічаються терміни “півні тури”, “віскі-тури”. Окремі фахівці розглядають винний туризм як вид хоббі-туризму (І.М. Школа), тематичного гастрономічного туризму (Т.Г. Сокол, З.С. Каноністова), спеціалізованого туризму (В.К. Федорченко, І.М. Мініч). У публіцистиці іноді можна зустріти визначення “алкотуризм” і “п’яний туризм” – подорож у будь-яку географічну місцевість з метою розпиття спиртних напоїв.

На думку Т.І. Божук і Л.А. Прокопчук, винний туризм – це спеціалізований вид туризму, що має на меті дегустацію, споживання, купівлю вина безпосередньо у виробника. Винний туризм включає відвідування плантацій виноградарств, дегустаційних залів, підвалів і ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; відвідування винних фестивалів; інших спеціалізованих заходів [32]. І.В. Комарницький доповнює, що винний туризм передбачає не лише дегустацію напоїв, а й ознайомлення з традиціями виноробства в країні [33]. На думку З.С. Каноністової, винний туризм – це туристичні подорожі, пов’язані з відвідуванням місць виробництва різних вин. [34].

А.П. Пергат визначає виноробний туризм як симбіоз пізнавальної програми, пов’язаної з вивченням вирощування та збирання винограду, його перероблення, дегустації готової продукції, з відвідуванням визначних пам’яток виноробного регіону. Автор вважає, що це спеціалізований туризм, який стоїть на стику розважального та зеленого [35].

Є.П. Маслов вважає винний туризм окремим напрямом дегустаційного туризму, на його думку, це спеціальні поїздки організованих груп любителів або професіоналів (віноторговців, власників ресторанів і т.п.) [36].

Існування спеціальної наукової дисципліни енології (від давньогрец. Οίνος – вино) – науки про вино свідчить, що виноробство – контрольований процес перетворення

виноградного соку у вино бродінням з технологією подальшого догляду за ним і правильним зберіганням, і визначає доцільність терміну енотуризм – туризм з метою ознайомлення з технологією та дегустацією вин і є синонімічним до винного туризму.

В.А. Рибінцев [37] описує винний туризм як інструмент поживлення господарської діяльності за рахунок притоку вітчизняних та іноземних туристів у виноробні регіони. У своїх дослідженнях науковець розглядає винний туризм як частину зеленого туризму, що активно розвивається у світі та Україні. В.А. Рибінцев відзначає, що винний туризм є формою маркетингу винограду та вина, може поєднуватися з усіма видами діяльності, які супроводжують виробництво винограду, просування свіжого винограду і виноградного соку на продуктові ринки, виноградної сировини та виноматеріалів від сільсько-господарських товаровиробників до виноробних підприємств, а також підвищує ефективність маркетингових комунікацій і брендингу господарюючих суб'єктів на внутрішньому й зовнішніх ринках виноградно-виноробної продукції.

Професор Є.П. Шольц-Куліков, патріарх сучасної української науки виноробства, відзначає, що вино чудово супроводжує життя і думки людини, а знайомство з культурою вина та виноробства значною мірою розширює світосприйняття та пізнавально-культурні горизонти особистості. Гармонійно поєднуючись з історією, природними ландшафтами та культурними пам'ятками місцевості, об'єкти виноробства доповнюють палітру фарб і смаків території. Професор розробив винні маршрути Криму [39].

На основі узагальнення основних наукових підходів та осмислення окресленої проблематики, автор пропонує визначення винного туризму як спеціалізованого виду туризму, пов'язаного з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника.

Розвиток винного туризму дозволяє збільшити тривалість туристичного сезону в регіоні, підвищити туристичний імідж місцевості, збільшити кількість туристичних прибуттів, збагатити та диференціювати місцевий туристичний продукт

за рахунок розроблення винних турів, фестивалів, екскурсій, дегустацій і презентацій.

У винному туризмі можна визначити кілька фундаментальних *принципів*:

- автентичність;
- атрактивність;
- комплексність;
- культура споживання.

*Принцип автентичності* є одним з визначальних у винному туризмі, як відзначає більшість фахівців. Він полягає у тому, щоб дегустувати і купувати вина лише в місцях його виробництва, знайомитися з оригінальною місцевою технологією виноградарства та виноробства, місцевими традиціями споживання алкогольних напоїв. Фахівці стверджують, що виноградарство та виноробство є наукою місцевості. Місцевість – це не просто земля, на якій зростає виноград, а сукупність природних і кліматичних умов, які впливають на якість вина. З давніх часів вважалось, що кожна територія має свою енергетику. Так, римляни називали це явище “geniusloci” (дух місця), а французи – “терруар”. У будь-якому місці найбільшою цінністю у виноробів вважаються місцеві сорти винограду, особливо ті, що є унікальними для цієї місцевості, й відповідно, унікальні марки вина. Серед шанувальників вина існує принцип, що найкраще дегустувати напій там, де його виготовили. Вино, вивезене від місця, де воно виростило і дозріло, втрачає неповторний смак і аромат. Найбільше псується під час транспортування молоде вино.

*Принцип атрактивності* та сенсорної активності передбачає таку організацію програми винних турів, за якої туристи отримали б яскраві та оригінальні враження не лише від споживання вина, а й від технології виробництва, приміщення, інтер'єру, посуду, творів мистецтва, пов'язаних із виноробством. При цьому турист має все побачити, почути, понюхати, відчутти на дотик. Цьому найкраще відповідають екскурсії на виноробні підприємства з дегустацією вин у дегустаційних залах, винні фестивалі та свята.

*Принцип культури споживання* вина насамперед передбачає дотримання міри у споживанні алкогольних напоїв,

щоб отримати максимальну насолоду та користь. Випити вина в міру – це значить випити стільки, щоб відчувати приплив нових сил, нової енергії, відчувати ясність думки, гостроту відчуття навколишнього світу. Єдиного еталону, єдиної міри у цьому випадку немає, вона залежить від індивідуальних особливостей, віку, статі, стану здоров'я тощо. Біблійна легенда говорить про те, що Ной, рятуючись від Всесвітнього потопу, захопив з собою одне-єдине зернятко винограду. Досягнувши берега, він вирішив посадити зернятко у череп птаха, потім, коли воно виросло, пересадив виноградну рослину в череп лева, а коли і там корінню стало тісно, пересадив у череп віслюка. Від цього виноградного пагона пішли всі сучасні виноградники, а виноградне вино одержало дивовижну властивість: якщо людина вип'є небагато вина, вона хоче співати та літати, наче птах, якщо трохи більше – стає сміливою, наче лев, якщо більше – схожою на віслюка.

Стародавній лікар і філософ Гіппократ зазначав, що вино напрочуд гарно пристосоване для людини, як здорової, так і хворої, якщо його вживати вчасно і в належній кількості. "Істина в вині" – вважали давні римляни. Великий французький вчений Луї Пастер писав, що вино може бути розглянуте як самий здоровий і гігієнічний напій, однак зловживання спиртними напоями призводить до страшної хвороби – алкоголізму.

Принцип культури споживання передбачає також вивчення та дотримання винного етикету – тобто правил споживання алкогольних напоїв, за умови дотримання яких смакові властивості, букет запаху, естетичні вимоги проявляються щонайкраще. Це способи подачі та дегустації напоїв і коктейлів, правила еногастрономії тощо.

**Принцип комплексності** визначає співпрацю підприємств різних напрямів діяльності, форм власності тощо для створення цілісного туристичного продукту, забезпечення принципів сталого розвитку у формуванні такого виду подорожей. Цей принцип передбачає врахування політичних, соціально-економічних, екологічних, технологічних, нормативно-правових, культурологічних та етнічних особливостей місцевості під час планування програм розвитку винного

туризму, розроблення маркетингових стратегій винних брендів, популяризації виноробних регіонів з метою покращення їх соціально-економічного розвитку, загального підвищення рівня життя.

Винний туризм як окремий вид спеціалізованого туризму, зародився ще на початку минулого століття, але в останні роки спостерігається справжній бум на винні тури по Європі, Америці, Азії. Піонерами в генеруванні ідеї винних і гастрономічних турів вважаються італійці та французи, які вміло поєднали розвиток торговельних і технологічних виробництв із залученням туристів для знайомства з вишуканими напоями та смачною і здоровою їжею.

З точки зору організаторів туризму, винний тур як послуга – це щось більше, ніж просто подорож, оскільки він є добре продуманим комплексом заходів для дегустації традиційних напоїв, окремих закусок та інгредієнтів, які не зустрічаються більше ніде в світі та мають особливий смак. Тому винно-гастрономічна подорож – це палітра смаків, за допомогою якої турист може збагатити своє уявлення про ту чи іншу країну. Напої та кулінарія відкривають таємницю духу народу, допомагають зрозуміти його менталітет.

Винний туризм набуває особливої актуальності в світлі останніх прогнозів, згідно з якими час, який люди виділяють на свій відпочинок, буде скорочуватися, тому туристи будуть шукати туристський продукт, який дає максимум вражень за мінімальний відрізок часу. За повідомленнями світових інформаційних агентств, популярність винного туризму зростає. Нині прибутковість цього бізнесу в Європі становить близько 2,5 мільярдів євро на рік, а у Каліфорнії – 1,5 млрд дол. США. Тільки в Італії налічується приблизно п'ять мільйонів активних винних туристів. Експерти вважають, що винний туризм використовує тільки 20% потенціалу і може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому.

Справжній винний туризм розрахований на тих, кого цікавить не стільки кінцевий продукт, скільки таємниця походження вина і технологічний ланцюжок виготовлення сонячного напою. Цінителі вин сприймають винні тури як

можливість доторкнутися до стародавніх традицій і зануритися в особливу атмосферу спілкування і смаку. Хоча основним об'єктом уваги тут є вино, туристи можуть спробувати й інші продукти, наприклад, взяти участь в банкеті, на якому представлена місцева кухня й унікальні харчові продукти місцевого походження, які неможливо спробувати ніде у світі.

Найбільший інтерес у професіоналів і любителів викликають винні тури до традиційних винних регіонів, після відвідування яких кожен учасник збагачується знаннями та враженнями щодо історії, технології, палітри смаків та ароматів різних сортів вина, національних традицій і культури його споживання. Відвідування виноробних регіонів зазвичай супроводжується тематичними екскурсіями: оглядами стародавніх замків, виноградників і льохів, знайомством з унікальними колекціями вина, народними та сімейними традиціями, спілкуванням з майстрами-виноробами, театралізованими діями у винних підвалах.

Традиційно привабливими туристичними об'єктами виступають виноробні підприємства, які пропонують відвідування плантацій виноградників, дегустацію місцевих сортів винограду, ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві, ознайомлення з історією місцевого виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв, виставок, енотек; а також споживчу дегустацію у спеціальних дегустаційних залах і підвалах, тобто створюють необхідні умови для формування дестинації винного туризму.

*З точки зору технології організації винних турів, залежно від мети подорожі винні тури бувають:*

- культурно-пізнавальні;
- рекреаційно-оздоровчі;
- винний сільський зелений та агротуризм;
- винно-розважальні тури;
- ділові, в т.ч. освітні та наукові.

*Винні тури культурно-пізнавального змісту* передбачають ознайомлення з традиціями виноградарства, оригінальною технологією виноробства, асортиментом вин місцевого виробництва та їх дегустацією, вивчення історії

винного промислу, пам'яток життя і діяльності видатних виноробів, музеїв, виставок, енотек тощо. Найчастіше сюди входить пізнавальна екскурсія та відвідування винограднику, похід на виноробне виробництво, а також участь у тематичних культурних подіях, наприклад, у святі збору винограду.

**Рекреаційно-лікувальний винний туризм** ґрунтується на пропозиції послуг лікувального, лікувально-профілактичного та косметологічного призначення на основі вино- та ампелотерапії, заснованої на цілющих властивостях винограду та вина. Проведення різних процедур сприяє виведенню з організму токсинів, нормалізації кровообігу, зміцненню кровоносних судин. Крім того, винні маски, масажі та обгортання застосовуються у косметології.

Найпоширенішою формою є поєднання **винного та сільського туризму**. Проживання в оселі сільського зеленого туризму дає змогу туристам долучитися до процесу вирощування та збору винограду, виробництва вина, культури його вживання конкретного етносу в реальних природних і соціальних умовах.

**Винно-розважальні тури** передбачають відвідування різноманітних свят, фестивалів, арт-заходів, пов'язаних з вином, а **ділові** – участь у професійних зібраннях, конкурсах, конференціях з енології та технології, а також у винних аукціонах.

Отже, система винного туризму охоплює дві тісно переплетені в історичній перспективі галузі економіки, кожна з яких має суттєве значення для місцевого соціально-економічного розвитку. Ці галузі мають позитивний вплив одна на одну. Дозволяючи розширити коло потенційних і реальних споживачів, винний туризм стає додатковим напрямом бізнесу для підприємств виноградно-виноробного комплексу, туристичні компанії отримують додаткові атракції та продовження терміну перебування відвідувачів.

**Дестинація винного туризму** – місцевість або населений пункт, що пропонує туристам комплекс послуг, пов'язаних з ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника. Образно висловлюючись, дестинація є терруаром винного туризму.

Структуру дестинації винного туризму можна представити у вигляді рисунку 1.12

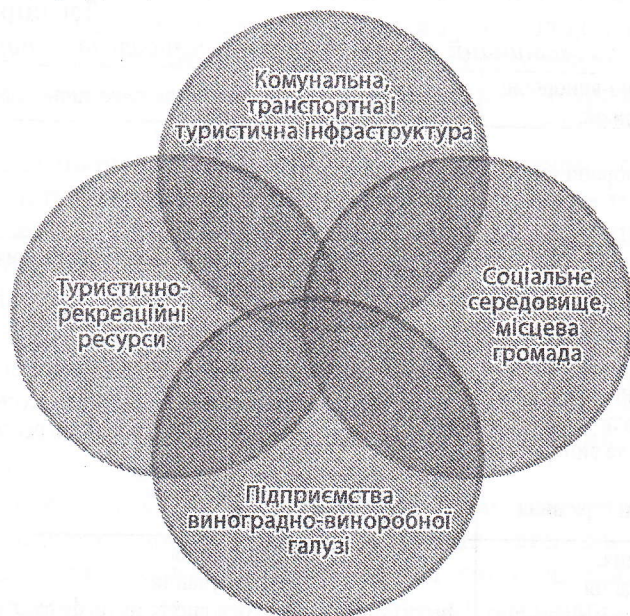


Рис. 1.12. Структура дестинації винного туризму  
(розроблено автором)

Поелементно структуру дестинації винного туризму представлено у таблиці 1.7.

Системоутворюючим елементом дестинації винного туризму є об'єкти, що становлять інтерес для туристів – шанувальників і знавців вина: виноградники, виноробні підприємства, дегустаційні зали, винні підвали, спеціалізовані винні магазини, виставки, ярмарки та аукціони винної продукції, тощо. Дестинація є привабливою і повноцінною за наявності природно-рекреаційних та культурно-соціальних туристичних ресурсів: гірських і лісових пейзажів, водойм, пам'яток природи, культури, історії, архітектури тощо, а об'єкти винного туризму виступають додатково “родзинкою” для залучення туристів на територію

дестинації або фактором підтримки туристичного інтересу, що забезпечує збільшення тривалості перебування туристів.

Таблиця 1. 7

*Структура дестинації винного туризму (розроблено автором)*

Виноградно-виноробні підприємства	Винний туризм	Підприємства туристичної сфери
Фахівці винороби та енологи	Людські ресурси	Туроператори Тур агенти Менеджери з продажу Гіди екскурсіводи
Вино Виноградники Винне виробництво Місцевість (терруар) Дегустаційні зали Винні підвали Музеї вина та виноробства Центри культури вина	Матеріальні ресурси	Мальовничий ландшафт і сприятливий клімат Історико-культурні пам'ятки Комунальна інфраструктура Транспортне забезпечення Готелі та інші засоби розміщення Ресторани та інші заклади ресторанного господарства Розваги і атракції Сувеніри
Ліцензування Оподаткування Контроль найменування Експорт-імпорт Захист прав споживачів Маркетингові комунікації	Інституційне забезпечення	Ліцензування Оподаткування Прикордонні та митні формальності Екологічний контроль Захист прав споживачів Маркетингові комунікації

Позитивним моментом є те, що господарства, які спеціалізуються на вирощуванні, та підприємства первинного виноробства розташовані у місцях зі сприятливим комфортним теплим кліматом і мальовничим ландшафтом – саме в таких умовах росте виноградна лоза, а власне виноградники лише сприяють красі пейзажу. Географічно це пов'язують з 40° північної широти – саме тут знаходяться найвідоміші виноградно-виноробні регіони – Бордо, Каліфорнія.

Крім того, важливим показником привабливості цих територій є їх екологічна безпека, адже екологічність вирощування винограду та виробництва вина зумовлює постійний контроль за станом довкілля та попередження негативних змін в екологічній системі під впливом техногенних

та інших факторів, оскільки якість будь-якої сировини на 97% залежить від цього. Екомоніторинг навколишнього середовища дозволяє грамотно і своєчасно вживати заходів щодо збереження природного середовища на даний період і ефективно планувати дії щодо розумного використання природних ресурсів, а також знешкодження відходів у перспективі.

Важливим показником розвитку туристичної дестинації є наявність розвинутої туристичної інфраструктури – готельного та ресторанного господарства, культурно-атракційної й екскурсійної діяльності, а також підприємств роздрібно торгівлі та сфери послуг. При цьому береться до уваги не лише кількість закладів розміщення, харчування, розваг, але і відповідна різноманітність послуг різної категорії за їх високої якості. Суттєво, щоб інфраструктура включала спеціалізовані об'єкти – винні готелі, санаторії та пансіонати з винним СПА, ресторани з якісними винними картами.

Серед інших умов формування дестинації винного туризму слід виділити доступність її для різних категорій туристів – наявність розвинутої транспортної системи. Віддаленість дестинації від туристських ринків робить її вразливою, оскільки створює труднощі у поїздках. Тому розвиток і підтримка зручних транспортних зв'язків з туристськими ринками є необхідною умовою успіху туристичного центру. Також для туристів важливою є не тільки доступність дестинації, тобто зовнішні транспортні зв'язки, але й наявність розвинутих внутрішніх транспортних зв'язків і транспортних послуг таких, як прокат автомобілів, надання місцевого транспорту для проведення оглядових екскурсій і трансферів до місць розміщення та туристичного показу.

Розвиток інформаційних комунікаційних систем забезпечує інформування туристського ринку про дестинацію та виступають важливим інструментом формування туристичного попиту. Зокрема, використання глобальних інформаційних систем "Amadeus", "Fidelio", "Worldspan", туристичного спрямування забезпечує поширення інформації про об'єкти туристичної інфраструктури всіма регіонами

світу. Важлива також присутність на спеціалізованих винних порталах wineverity, vinotag та ін.

За рахунок підтримки інформаційних комунікаційних систем відбувається формування привабливого бренду туристичного центру.

У випадку, коли об'єктом винного туризму є виноробне підприємство, розташоване в індустріальній зоні, механізм формування дестинації має складніший характер.

Використання туристсько-рекреаційних ресурсів промислової території пов'язане з інноваційною діяльністю, яка в сфері туризму спрямована на розвиток нового або зміну існуючого продукту, вдосконалення туристичних послуг, освоєння нових ринків, впровадження інформаційних і телекомунікаційних технологій та сучасних форм організаційно-управлінської діяльності [13, с. 284].

Інновації у формуванні туристичної дестинації на індустріальній території полягають у:

- досконалому вивченні та аналізі наявних природних і природно-антропогенних ресурсів, аналізі їх туристичного потенціалу;
- виділенні зон найбільшого інтересу по виділених сегментах туристичного ринку;
- визначенні можливого зростання туристичного інтересу до виділених зон за умови проведення необхідних рекреаційних заходів;
- створенні нових туристичних ресурсів (екскурсійних маршрутів, тематичних парків, культурних і мистецьких подій тощо).

Ці інновації мають спиратися на ініціативу менеджменту, розуміння реалій і гнучкої креативної політики з боку керівництва окремих підприємств та органів місцевої влади. При цьому розвиток туристичної діяльності на промислових урбанізованих територіях насамперед спрямований на виявлення та підтримку екологічно чистих місць, збереження навколишнього природного середовища чи створення штучних ландшафтів. Крім того, розвиток сфери послуг надає можливість перерозподілу трудових ресурсів з виробничої сфери, де

зайнятість населення неухильно знижується внаслідок переходу виробництва на нові технології, автоматизацію і робототехніку. Промислові території, як правило, генерують потоки туристів для туристських дестинацій, тому розвиток туристичної діяльності, в тому числі й винного туризму забезпечує осідання частини фінансових коштів всередині цих територій [13].

Для дестинацій винного туризму, розташованих на промислових урбанізованих територіях (Будапешт, Київ, Севастополь, Донецьк, Артемівськ) характерним є активна розробка інноваційних туристичних продуктів власне на виноробних підприємствах (організація музеїв, екскурсій, дегустаційних залів тощо), а також використання подійних ресурсів туризму (фестивалі, виставки, ярмарки, аукціони, конференції, презентації – дегустації, конкурси).

Отже, керівництво дестинацією винного туризму передбачає наявність цілеспрямованих зусиль влади, бізнесу та місцевої громади на підтримку виноробства та виноградарства як бюджетоутворюючих галузей регіону, формування винних туристичних об'єктів і спеціалізованих атракцій та подій, які б привертати увагу внутрішніх і міжнародних туристів, а також приватно-публічне партнерство у просуванні місцевого туристичного продукту, активізації системи маркетингових комунікацій.

Сталий розвиток дестинації винного туризму визначає конкретні вигоди для місцевих жителів. Насамперед, це підтримка місцевих виробників винограду і вина, збільшення кількості робочих місць, розширення ринків збуту їх продукції та популяризація торгових марок. Завдяки мультиплікаційному ефекту від туризму, стимулювання отримують такі галузі місцевої економіки, як виробництво продуктів харчування, сувенірів, ресторанне та готельне господарство, транспорт. До соціальних вигод можна віднести розвиток транспортної та інформаційної інфраструктури, підтримку закладів культури, освіти, науки, проведення різномісних свят і фестивалів тощо.

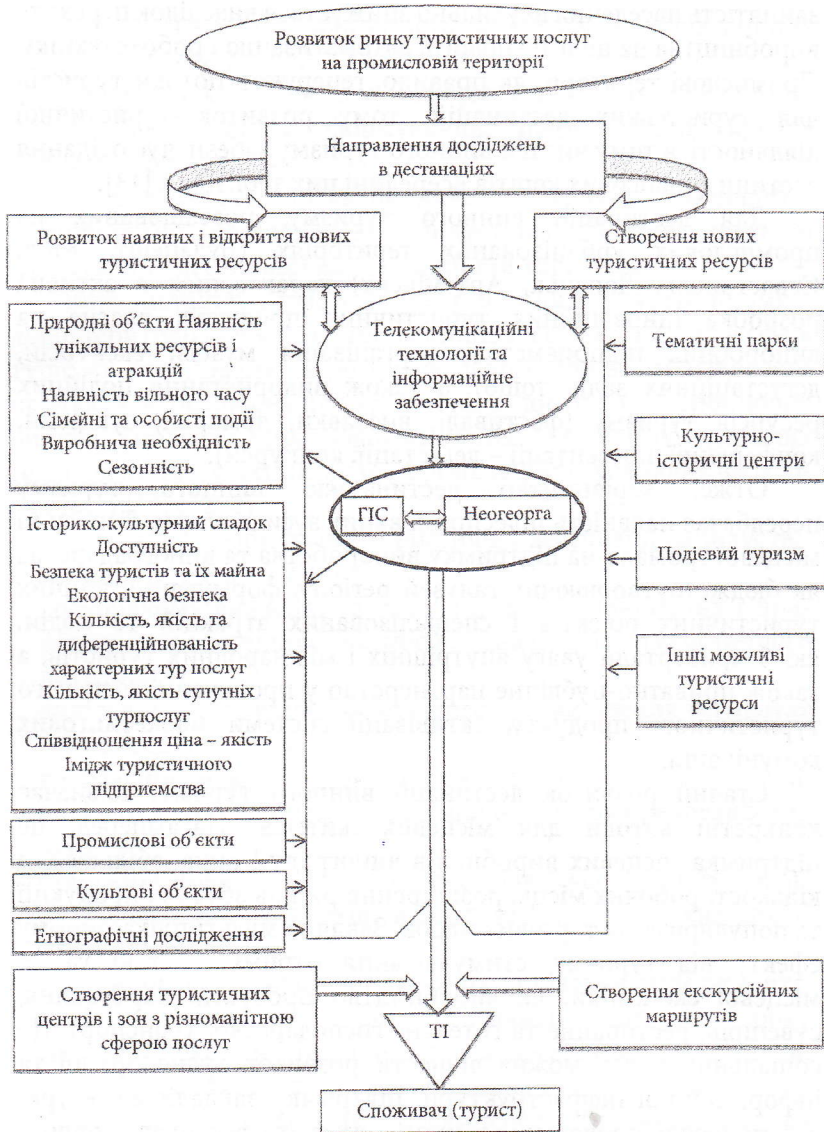


Рис. 1. 13. Напрями формування дестинації у промисловому регіоні (В.Ф. Данильчук) [13].

Таким чином, ключовими умовами формування дестинацій винного туризму є:

- наявність об'єктів туристичного тяжіння, пов'язаних із вином;
- транспортна доступність;
- достатній рівень сформованості туристичної інфраструктури;
- розвиток інформаційних комунікаційних систем;
- співпраця влади, бізнесу та місцевої громади;
- сталий розвиток.

Як уже вказувалося вище, науковий і практичний інтерес становить типологія дестинацій. Якщо розглядати таксонометричну градацію дестинацій за масштабами, то у винному туризмі вони розташовуються так:

- країни – найбільші виробники вина;
- виноробні регіони;
- туристичні винні шляхи;
- міста і села;
- підприємства виноградно-виноробного комплексу.

За даними МОВВ, у 2013 році лідерами виробництва вина стали такі країни, як Італія, Іспанія, Франція, США, Аргентина та ін. (табл. 1.8).

Таблиця 1.8

*Виробництво вина у провідних країнах – виробниках у 2013 році (за даними Міжнародної організації винограду і вина)*

	Обсяги виробництва	Відносне зростання 2012/2013	Місце
Аргентина	14,98	27%	5
Австралія	13,50	7%	7
Чилі	12,82	2%	8
Франція	42,0	7%	3
Німеччина	9,01	0	10
Італія	44,90	2%	1
Португалія	6,74	7%	11
ПАР	10,95	4%	9
Іспанія	42,7	23%	2
США	22,00	7%	4
Китай	14,88	12,7%	6

Джерело: [40].

На сьогодні у всіх виноробних регіонах світу вважають доцільним розвивати і підтримувати цей вид тематичного туризму, відповідно, рекламувати продукцію місцевих виробників алкогольних напоїв і просувати місцевий туристичний продукт, одержуючи додаткові економічні та соціальні вигоди від туристів – шанувальників вина. Це стосується насамперед відомих європейських виноробних регіонів – Італії, Франції, Іспанії, Португалії, Угорщини, а також країн “Нового Світу вина”; таких країн, як Австралія, Аргентина, Чилі, США та Південна Африка, де винний туризм відіграє важливу роль у популяризації місцевої продукції виноробства.

Франція, яка багато років є світовим лідером виробництва вина та мистецтва виноробства, займає лідируючі позиції на ринку винного туризму. Сотні французьких замків-шато (виноробних господарств, що виробляють унікальні оригінальні вина) відкривають двері своїх винних підвалів для тисяч туристів. Кожний рік із 30 млн декалітрів прованського вина понад 30% розкупувають туристи, поширюючи славу французьких вин. Франція стала батьківщиною багатьох винних свят і фестивалів, наприклад, Божоле Нуво, яке святкують у всьому світі.

Італія донині справедливо вважається одним зі світових центрів винного туризму: його історія тут налічує вже майже сто років, а кількість туристів, які відвідують італійські виноробні за рік, тільки для одного господарства може перевищувати 10 000 осіб. Кліматичні умови і тисячолітні традиції виноградарства дозволяють Італії виробляти неперевершені вина – К'янти, Баролло, Асті, Вердік'йо, що є синонімом вишуканого смаку та якості. Період збору винограду в Італії є найдовшим у світі – він триває п'ять місяців, тому країну вважають справжнім виноробним раєм. Саме італійці зуміли перетворити свої виноробні та винні підвали в туристичні атракції, тут прокладено перші винні шляхи.

Оригінальними є тури до Ізраїлю, де туристи можуть ознайомитися з технологією виготовлення та культурою споживання кошерних вин.

Багато країн пропонують спеціалізовані тури, пов'язані з традицією виготовлення та споживання оригінальних місцевих напоїв: текили (Мексика), віскі (Шотландія), чачі (Грузія), sake (Японія), грога та елю (Великобританія), пива (Німеччина, Чехія).

За агротехнологією вирощування винограду у винних країнах світу відбувається районування території за площами та сортовим складом виноградників. Оскільки виноград малотранспортабельний продукт, то в цих районах розташовані традиційні та сучасні виноробні підприємства.

Так, в Італії налічується 20 винних регіонів, у Франції – 13, Іспанії – 56, США – 48, Угорщині – 22. Визнаними світовими дестинаціями винного туризму є регіони Тоскана (Італія), Бордо (Франція), Херес де ла Фронтера (Іспанія); долина Напа (Каліфорнія, США). Перспективними центрами винного туризму є Егер і Токай (Угорщина), долина Рейну (Німеччина), Капський винний регіон (ПАР), Кахетія (Грузія), Криково (Молдова), Мендоза (Аргентина) та інші, де існує розвинена мережа підприємств виноробної галузі, винних шляхів, музеїв, енотек, дегустаційних підвалів, спеціалізованих готелів тощо [41].

Дестинації винного туризму – населені пункти (міста, села, селища) є центрами цілеспрямованого розвитку туризму, де зберігаються звичаї, історія, культура виноробства. Як приклад можна навести м. Флоренція та долина Кьянті, м. Сан Джімініньяно (Італія), м. Бордо, м. Лібурн, м. Ріквір, м. Рібовіллі (Франція), м. Егер, м. Токай (Угорщина), м. Стеленбош (ПАР), с. Крікове (Молдова), м. Телаві (Грузія), м. Ялта, с. Коктебель, м. Балаклава, м. Ужгород, м. Виноградове, с. Шабо та ін. (Україна).

Обов'язковими елементами винного шляху є дегустаційні зали та винні підвали, які фокусують інтерес туристів до вина і повною мірою забезпечують можливість продегустувати винні напої та придбати їх у виробників. Для невеликих виноробних підприємств дегустаційний зал / винний підвал – це важливий пункт продажу власної продукції з огляду на складність виходу на мережі роздрібною торгівлі та зовнішні ринки. В умовах гострої конкуренції на ринку алкогольної продукції висока якість запропонованих вин і професійне обслуговування є

запорукою не тільки успішних продажів, але й тривалого інтересу та прихильності до виробників.

Оскільки саме у винному підвалі відбувається контакт туриста і вина так би мовити “віч-на-віч”, важливо врахувати фактори, які визначають позитивні або негативні враження людей та їх подальшу споживчу поведінку.

Серед вагомих факторів слід відзначити:

- розташування та інтер'єр дегустаційного залу / винного підвалу;
- високі якісні характеристики вина;
- асортимент;
- ціну;
- культуру обслуговування;
- атракції, можливість для набуття нового досвіду і знань.

Два останніх фактори особливо важливі, оскільки приємне проведення часу, насолода від смачної їжі та вина, гостинність персоналу, їх манера спілкування та увага до кожного гостя формують позитивні емоції та враження, які визначають мотивацію як для покупки, так і до повернення в певну місцевість [43].

Оригінальним типом дестинації винного туризму є *винний шлях* – спеціально прокладений туристичний маршрут, що передбачає відвідування виноградників, виноробних підприємств, винних фестивалів у поєднанні з відвідуванням місцевих архітектурно-історичних пам'яток, відпочинком та розвагами [42].

Досвід європейських країн, США, Австралії, ПАР свідчить про те, що винні шляхи успішно складаються та ефективно функціонують за активної підтримки держави та скоординованої роботи зацікавлених підприємств і організацій регіону. До прикладу, у Франції, у винному регіоні Лангедок – Русійон у 1994 році було створено Регіональний комітет розвитку туризму Лангедок – Русійон, який на основі поєднання місцевих архітектурно-історичних пам'яток та об'єктів виноградарства та виноробства сформував кілька винних маршрутів з метою підтримки місцевої економіки та стимулювання виробників винної продукції. Інші європейські країни – Угорщина, Молдова,

Португалія почали формувати маршрути винного туризму з урахуванням регіонального розвитку культурно-пізнавального та сільського зеленого туризму. Нині в Італії працює близько 130 винних маршрутів, в Іспанії – 30, в Німеччині – 2.

Практично у всіх країнах – провідних виробниках вина “винні шляхи” ведуть від замку до замку, від винарні до винарні. Наприклад, в Італії прокладені спеціальні маршрути STRADA DEL VINO E DELL'OLIO CHIANTI CLASSICO (Шлях Вина і оливкової олії К'янти Класіко), STRADA DEL VINO COLLI DEL TRASIMENO, “STRADA DEI VINI ETRUSCO ROMANA”, STRADA DEI VINI DEL SAGRANTINO; у ПАР – Wine Route веде з Йоганнесбурга в Кейптаун, а з Кейптауна в Порт-Елізабет через виноробні та виноградники південноафриканського узбережжя.

Створення винного шляху передбачає вибір оптимального маршруту, який би враховував природно-кліматичні особливості, розвиток транспортної, туристичної та готельно-ресторанної інфраструктури та поєднував відвідування виноградників, винних підприємств, дегустаційних залів і винних підвалів з можливістю оглянути природні та історико-культурні пам'ятки певного регіону.

Формування спеціалізованих маршрутів винного туризму – винних шляхів вимагає інтеграції зацікавлених суб'єктів підприємництва (виноградно-виноробних підприємств, туристичних фірм, закладів розміщення та ресторанного господарства тощо) з органами державної влади та місцевого самоврядування, закладами культури і дозвілля, музейними установами, екскурсбюро тощо. Для якісного обслуговування туристів на винних шляхах потрібні спеціально підготовлені фахівці. Як правило, до організації винного шляху можуть бути залучені:

- винні заводи та виноградно-виноробні підприємства;
- органи державної влади та місцевого самоврядування;
- готелі та інші засоби розміщення;
- туристичні оператори та турагенції;
- ресторани, бари, кафе, дегустаційні зали, винні підвали;
- дистриб'ютори винної та гастрономічної продукції;

- заклади культури та дозвілля, музейні установи, екскурсбюро;
- оселі сільського зеленого туризму;
- освітні заклади;
- лікувально-профілактичні заклади (санаторії, профілакторії);
- підприємства, що надають додаткові та супутні туристичні послуги;
- професійні асоціації виноробів, сомельє, кулінарів;
- організації інноваційної інфраструктури: бізнес-центри, інноваційні фонди, бізнес-інкубатори, фонди підтримки підприємництва, ресурсні центри та центри регіонального розвитку).

Пошук зацікавлених учасників винного шляху передбачає координацію їх діяльності з метою максимального врахування інтересів. Важливим питанням є налагодження комунікацій між зацікавленими учасниками винного шляху та спосіб формування взаємозв'язків між ними. У світовій і вітчизняній практиці такими формами об'єднання виступають або професійні асоціації та союзи або регіональні кластерні моделі.

Розвиток мережі винних шляхів дає регіону ряд соціально-економічних переваг, а саме: збільшення потоку туристів, збільшення обсягів збуту продукції місцевих виробників винограду і вина, зростання кількості робочих місць, зростання культури споживання вина, формування позитивного іміджу регіону на міжнародному та вітчизняному ринках.

Фахівці туристичного бізнесу та спеціалісти-енологи в Україні також розробляють тематичні винні маршрути. Зокрема, потрібно відмітити оригінальну туристичну подорож "Винні перлини України" (Інститут туризму ФПУ). Туристам пропонують 12-денний тур виноробними і коньячними підприємствами України. Маршрут включає відвідування таких підприємств, як Одеський коньячний завод "Шустов", Одеський завод шампанських вин, "Коктебель", "Інкерман", "Массандра", "Таврія", "Новий світ" та інші.

Туристичний інформаційний центр Закарпаття на замовлення Асоціації приватних виноробів краю розробив унікальний турпродукт "Винний шлях Закарпаття" та підготував екскурсіводів по маршруту, розробив анімаційні програми,

щоб перетворити виноробні господарства в туристичний об'єкт підвищеної привабливості та продемонструвати збір винограду, гастрономічні традиції, культуру виноробства, запропонувати дегустацію вина та традиційні сувеніри.

В Автономній республіці Крим з 2002 року працює проект "Велика винна дорога", що включає відвідування виноградарських господарств, винзаводів і дегустаційних залів фірми "Золота балка", ЗАТ ім. С. Перовської, Інкерманського заводу марочних вин, також розроблено багатоденний загальнокримський винний тур "Тіми виноградній лозі". Особливо слід відмітити активне сприяння винному туризму Інститутом виноградарства і виноробства "Магарач" (Ялта), Національним виробничо-аграрним об'єднанням "Массандра", заводом "Сонячна долина" (Судак, Сонячна долина), заводом шампанських вин "Новий Світ" (Судак, Новий Світ), заводом "Коктебель" (Феодосія, Щебетівка), які мають всесвітньо відомі енотеки та проводять екскурсії-дегустації.

Фахівці в галузі винного туризму Брок Кембоєрн і Нікі Маккайос на основі аналізу існуючої європейської та американської практики виділяють основні проблеми формування винних шляхів. На нашу думку, вони актуальні й для України. Зокрема для того, щоб спростити створення нових винних шляхів і поліпшити ефективність уже існуючих, звернути увагу на розроблення оптимального маршруту винного шляху, який би враховував особливості рельєфу та мальовничість пейзажу, транспортну доступність, поєднання відвідування виноградарств, винних підприємств, дегустаційних залів і винних підвалів з можливістю оглянути природні й історичні пам'ятки, музеї, галереї, ринки, магазини. Туристи повинні мати чітку карту такого маршруту з достатньою інформацією про всі туристичні об'єкти, а також засоби розміщення, харчування, додаткових послуг.

По-друге, необхідно потурбуватися про підготовку кадрів та підвищення кваліфікації уже працюючого персоналу. Спеціалізоване навчання в галузі винного туризму визначає якість послуг для відвідувачів, а з точки зору стратегічного розвитку винного регіону професійна підготовка свідчить про вихід за рамки аматорства і початок серйозного бізнесу.

По-третє, важливим є подолання корпоративних інтересів та пом'якшення конкуренції між окремими виробниками у мікрорегіоні, подолання конкурентних тенденцій і розвиток партнерського співробітництва між секторами індустрії туризму та підприємствами виноградно-виноробної галузі. Усвідомлення необхідності співпраці для створення і просування туристичного продукту та об'єднання зацікавлених сторін у тій чи іншій формі виступає необхідною умовою для успішного функціонування винного шляху [43, с. 39-45].

Багато винних шляхів і маршрутів в Європі розвиваються за підтримки Європейської ради винних доріг, офіс якої знаходиться в Бордо. Ця рада об'єднує понад 60 винних областей та регіонів і співпрацює з Асамблеєю винних регіонів Європи. Європейська рада винних доріг зосередила свою діяльність у таких ключових напрямках:

- інвентаризація та опис винних шляхів у різних країнах Європейського континенту;
- формування стандартизованої системи піктографічної інформації на винних маршрутах та окремих об'єктах винного туризму;
- консалтингова підтримка створення нових винних шляхів, їх подальшого розвитку та функціонування;
- маркетинг винного туризму, поширення інформації про винні тури, фестивалі, відкриття нових об'єктів;
- інформаційна підтримка винного туризму через мережу Інтернет, налагодження взаємообмінів між країнами та регіонами, наукові дослідження, видання фахової літератури, співпраця зі ЗМІ [44].

Європейська рада винних шляхів та Асамблея винних регіонів Європи розробили операційні інструменти, які допомагають об'єднати роботу всіх зацікавлених підприємств та систему управління винними шляхами, а саме:

1. Маркетингові дослідження ринку та ґрунтовне вивчення різних сегментів потенційних винних туристів, їх вимог і потреб для розробки багатоступеневого диференційованого продукту.

2. Ознайомлення з успішним досвідом уже існуючих винних шляхів, основними досягненнями і проблемами в їх функціонуванні. На цій основі розроблення регіональних маршрутів, враховуючи не тільки розташування об'єктів винного туризму, але й місцеву транспортну та готельну інфраструктуру, привабливі туристичні цікавинки тощо.
3. Розроблення та реалізація заходів підтримки винного шляху, що передбачає прийняття програмних і нормативних документів, які б сприяли діяльності суб'єктів винного туризму, а також передбачали вимоги якісного туристично-екскурсійного обслуговування, екологічної безпеки, якості та безпечності винної та гастрономічної продукції. Цей напрям також передбачає підтримку в галузі підготовки кадрів, бізнес-консультування, ведення бухгалтерського обліку, маркетингу, застосування інформаційних технологій, доступу до кредитних ресурсів тощо.
4. Просування і маркетинг туристичного продукту винного шляху, створення та підтримка відповідного бренду, формування комунікаційної політики в межах загальної маркетингової стратегії регіону та у взаємодії з інформаційною політикою окремих виробників [44].

Критеріями для оцінки винних дестинацій у контексті сталого розвитку регіону можна розглядати:

- загальний обсяг туристичного потоку у регіоні, частка спеціалізованого винного туризму;
- наявність місцевих та регіональних програм підтримки вино-гастрономічного туризму;
- наявність, цінність та ступінь освоєння туристичних ресурсів – природних, природно-антропогенних, соціальних (культурно-історичних);
- транспортна доступність дестинації;
- розвиток комунальної інфраструктури;
- кількість і якісна характеристика закладів культури і дозвілля;
- кількість і якісна характеристика підприємств туристичного та екскурсійного супроводу;
- кількість і якісна характеристика закладів розміщування, харчування, атракцій;

- розвиток виноградно-виноробних підприємств, наявність у них туристичних об'єктів;
- оригінальність продукту, його різноплановість і диференціацію;
- співвідношення ціна – якість;
- інформаційна та маркетингова підтримка туристичного продукту, винних брендів та регіону загалом;
- наявність кваліфікованого персоналу;
- гостинність місцевої громади.

### **Список використаних джерел**

1. UNWTO Tourism Highlights, 2014 Edition. Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>.
2. Оксфордський словник понять і термінів.
3. Машкович Е.А. Оценка понятия “туристская дестинация” в контексте современной туристики / Е.А. Машкович // Известия Иркутской государственной экономической академии, 2007. – № 6.
4. Neill Leiper. Tourism Management. – Pearson Education Australia, 2004. – 455 p.
5. Офіційний сайт ЮНВТО. Словник туристичних термінів. Режим доступу: <http://statistics.unwto.org/content/compendium-tourism-statistics> 4.
6. Зорин А.И. Дестинация в контексте ЮНЕСКО / А.И. Зорин. – М. : РМАТ, 2011. – 156 с.
7. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. – К.: Альтпрес, 2005. – 436 с.
8. Туристські дестинації (теорія, управління, брендінг): монографія / [А.А. Мазаракі, Т.І. Ткаченко, С.В. Мельниченко та ін.]; за заг. ред. А.А. Мазаракі. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2013. – 388 с.
9. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія / Т.І. Ткаченко. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. – 463 с.
10. Зорин А. И. Дидактико-квалификационный комплекс профессионального туристского образования : автореф. дисс. на соиск. уч. степени д-ра педаг. наук по спец. 13.00.08

- теория и методика профессионального образования / А.И. Зорин. – М., 2012. – 24 с.
11. Экономика туризма: теория и практика: уч. пос. / К. Купер, Д. Флетчер, Д. Гильберт и др. – С-Пб. : Omega, 1998. – 200 с.
  12. Котлер Ф. Маркетинг мест / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн / – М., 2007.
  13. Данильчук В.Ф. Развитие рынка туристических услуг в условиях промышленных регионов Украины / В.Ф. Данильчук // Вісник ДІТБ. – 2011. – №15. – С. 283-290.
  14. Зорин И. В. Энциклопедия туризма : справочник / И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика, 2003. – 368 с.
  15. Словник бізнес-термінів. Режим доступу: [http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin\\_enc/12698](http://dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/12698).
  16. Kaspar C. Das Schweizerische Tourizmuskonzept / C. Kaspar. – Bern, 1979.
  17. Pearce P. Tourism Development / P. Pearce. – L., 1981.
  18. Боголюбов В.С. Экономика туризма. / В.С. Боголюбов, В.П. Орловская. – [3-е изд.]. – М.: Академия, 2005. – 192 с.
  19. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними / А.І. Головчан // Збірник наукових праць “Торгівля і ринок України”. – 2009. – № 27. – С. 157-161.
  20. Павлова Е.М. Дестинация как концепт развития региональной системы непрерывного профессионального туристского образования. Рукопись. дис: ... доктора пед. наук. 13.00.08 – методика профессионального образования [Электронный ресурс] / Е.М. Павлова. Режим доступу: Научная библиотека диссертаций и авторефератов <http://www.dissercat.com>.
  21. Киптенко В.К. Туристический регион и туристический продукт – место [Электронный ресурс] / В.К. Киптенко // Менеджмент туризма. Режим доступ <http://vokrug-sveta.com.ua/biblio/menegmentturizma.html>
  22. Веденин Ю.А. Культурный ландшафт как объект культурного и природного наследия / Ю.А. Веденин, М.Е. Кулешова // Известия АН. – Сер. геогр. – 2001. – № 1. – С. 35-40.
  23. Кулешова М.Е. Культурные ландшафты: общепредставления, понятия, подходы к оценке / М.Е. Кулешова // Экологические

- проблемы сохранения исторического и культурного наследия. – М. : Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия, 2007.
24. Большой Глоссарий терминов международного туризма / The Great Glossary of Terms for the International Tourism / Под ред. М.Б. Биржакова, В.И. Никифорова. – СПб. : „Издательский дом Герда”, „Невський Фонд”, 2002. – 704 с.
  25. Барометр міжнародного туризму Всесвітньої туристичної організації UNWTO. – № 1. – січень 2014.
  26. Джерело <http://www.tripadvisor.ru/>.
  27. Офіційний сайт ЮНЕСКО. Режим доступу: <http://whc.unesco.org/en/criteria/>.
  28. Офіційний сайт Постійного представництва України при ЮНЕСКО. Режим доступу: <http://unesco.mfa.gov.ua/ua/ukraine-unesco>.
  29. Кирьянова Л.Г. Маркетинг туристских дестинаций / Л.Г. Кирьянова. – Ольборг : Ольборгский университет, 2010. – 268 с.
  30. Butler R. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources / R. Butler// Canadian Geographer. – 1980. – V. 24. – № 1. – P. 5–12.
  31. Гончарова Н.А. Управление жизненным циклом дестинации / Н.А. Гончарова, Л.Г. Кирьянова // Известия Томского политехнического университета. 2011. – Т. 318. – № 6.
  32. Божук Т.І. Сучасний стан і перспективи розвитку винного туризму (на прикладі Закарпатської області) / Т.І. Божук, Л.А. Прокопчук// Туристична індустрія: сучасний стан і перспективи розвитку : Матеріали 6-ї Міжнародної науково-практичної конференції (28-29 квітня 2011 р., м. Луганськ). – Вип. 6. – Т. 2. – Луганськ, 2011. – С. 171-177.
  33. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті підготовки до Євро 2012/ І.О. Комарніцький // Географія та туризм : наук. зб. / Редкол. Я.Б. Олійник та ін. – К.: Альтерпрес, 2011. – Вип. 14. – С.101-106.
  34. Каноністова З.С. Тематический туризм. Вина Европы. [Электронный ресурс] / З.С. Каноністова. Режим доступа: [http://tourlib.net/statti\\_tourism/kanonistova.htm](http://tourlib.net/statti_tourism/kanonistova.htm).

35. Пергат А.П. Винодельческий туризм – новое направление в туризме Крыма / А.П. Пергат // Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского. Серия “География”. – Т. 17 (56). – № 4 (2004). – С. 445-450.
36. Маслов Е.С. Можливість розвитку винного туризму та готельного комплексу / Е.С. Маслов// Вчені записки ТНУ. Серія: економіка, 2007. – Т. 20 (59). – № 1. – С. 102-107.
37. Рибінцев В.О. Маркетинг винограду і вина. Рукопис. : Дис. ... наук. ступ. д-ра економ. наук за спец. 08.06.02 – підприємництво, менеджмент і маркетинг. – К. : Інститут аграрної економіки УААН, 2002.
38. Шпарга Т.І. Ринок винного туризму причорноморського регіону як перспективний напрям тематичного туризму в Україні / Т.І. Шпарга, В. Бойко // Географія та туризм : наук. зб. / Редкол. Я.Б.Олійник та ін. – К. : Альтерпрес, 2011. – Вип. 14.– С. 46-52.
39. Шольц-Куликов Е.П. Маршруты винного туризма в Крыму / Е.П. Шольц-Куликов// Крымские каникулы. – 2011. – № 1 (12). – С. 48-50.
40. Global economic viti vini culture. 2013 / Режим доступу [www.oiv.int/oiv](http://www.oiv.int/oiv).
41. Кларк О. Винная энциклопедия / О. Кларк. – М. : Изд-во ВВРГ, 2005.
42. Винний туризм. підруч. для студ. ВНЗ. / С.В. Іванов, В.В. Домарецький, Д.І. Басюк та ін. – Кам’янець-Подільський, 2012. – 420 с.
43. Hall, С.М., Sharples, Е., Cambourne, В. & Macionis, N. (eds.) 2000, Wine Tourism Around the World: Development, Management and Markets, Butterworth-Heinemann, Oxford. – 348 p.
44. Європейська рада винних доріг. Режим доступу: <http://www.europeanwinecouncil.com/>.
45. Федорченко В.К. Туристський словник-довідник: Навчальний посібник / В.К. Федорченко, І.М. Мініч. – К.: Дніпро, 2000. – 160 с.
46. Проект Закону України “Про туризм” (Нова редакція), реєстр. № 4224 від 24.02.2014 р.. Режим доступу: [w1.c1.rada.gov.ua/pls/.../webproc34?id](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/.../webproc34?id).