

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

БАСЮК ДАРІЯ ІВАНІВНА

УДК 338.48-6:641/642

**ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ УПРАВЛІННЯ
РОЗВИТКОМ ВИННОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ**

08.00.03 – економіка і управління національним господарством

Автореферат
дисертації на здобуття наукового ступеня
доктора економічних наук

Київ – 2015

Дисертацією є рукопис.

Робота виконана в Національному університеті харчових технологій, м. Київ.

Науковий консультант: доктор економічних наук, професор
Мостенська Тетяна Леонідівна,
Національний університет харчових технологій
МОН України, проректор з наукової роботи

Офіційні опоненти: доктор економічних наук, професор
Стеченко Дмитро Миколайович,
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут» МОН України,
професор кафедри міжнародної економіки;

доктор економічних наук, професор
Забуранна Леся Валентинівна,
Національний університет біоресурсів і
природокористування України МОН України,
професор кафедри менеджменту;

доктор економічних наук, професор
Антоненко Ірина Ярославівна,
Київський національний торговельно-економічний
університет МОН України,
професор кафедри готельно-ресторанного бізнесу.

Захист відбудеться 3 вересня 2015 року о 10.00 годині на засіданні спеціалізованої вченої ради Д 26.058.01 у Національному університеті харчових технологій за адресою: 01601, м. Київ, вул.Володимирська, 68, ауд. 311.

З дисертацією можна ознайомитися у Науково-технічній бібліотеці Національного університету харчових технологій за адресою: 01601, м. Київ, вул. Володимирська, 68.

Автореферат розісланий 30 липня 2015 р.

Вчений секретар
спеціалізованої вченої ради

О.М.Петухова

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА РОБОТИ

Актуальність теми. Розвиток ринкової економіки, вступ України до Європейського союзу, необхідність підвищення глобальної конкурентоспроможності нашої держави зумовлює актуальність дослідження інноваційних напрямів економічного розвитку, пошуку якісно нових форм господарювання з прогресивним характером економічних та соціальних зв'язків. Інноваційний тип економіки, що ґрунтується на принципах сталого розвитку та можливостях науки, техніки, високих технологій і комп'ютеризації, визначає створення нових галузей промислового виробництва та сфери послуг, які поліпшують якість життя суспільства, забезпечують найповніше задоволення індивідуальних потреб та інтересів, розвиток людської особистості.

Інноваційні процеси характерні і для туристичної галузі, яка спрямована на отримання прибутку через задоволення туристичних потреб людини, а саме потреб у рекреації, зміцненні та відтворенні фізичного та психічного здоров'я, пізнанні навколишнього світу.

Стабільна позитивна динаміка розвитку туризму у 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.

Одним із перспективних напрямів розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм – тематичний вид туризму, пов'язаний з ознайомленням з історією, технологією виробництва та культурою споживання вин у певному регіоні та їх дегустацією безпосередньо у виробника.

Виноробна галузь як сегмент харчової промисловості та туризм як галузь індустрії послуг знаходяться у різних сферах економічної діяльності, відрізняються за технологією, організацією та управлінськими механізмами економічної діяльності, галузевим нормативним регулюванням тощо. Виноробство значною мірою залежить від сировинної бази, спеціалізується на випуску стандартизованої однорідної продукції. Туризм як індустрія гостинності характеризується, перш за все, необхідністю комплексної взаємодії суб'єктів різних сфер діяльності та диференційованою ціновою політикою. Через широкий діапазон економічних, технічних, культурних, соціальних, професійних та маркетингових факторів ці дві галузі економіки поєднуються у винному туризмі із взаємною користю та значними вигодами для споживачів, регіонів та країн.

Актуальність наукового дослідження визначає проблема дестинацій винного туризму – територій, на яких зосереджено рекреаційно-туристичні природні, природно-антропогенні та культурно-історичні ресурси, підприємства виноградарсько-виноробного комплексу, що мають достатній

рівень розвитку туристичної, транспортної та комунальної інфраструктури і забезпечують формування конкурентоспроможного туристичного продукту винного туризму.

Методологію туризмознавства, теорію туристичної діяльності, управління туризмом досліджено у наукових працях А.Ю. Александрової, М.Г. Бойко, І.В. Зоріна, В.А. Квартальнова, В.Ф. Кифяка, О.О. Любіцевої, С.І. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, М.П. Мальської, Я.Б. Олійника, Д.М. Стеченка, Т.Г. Сокол, Т.І. Ткаченко, В.К. Федорченка, І.М. Школи та ін. У роботах цих науковців розкриваються понятійно-термінологічний апарат туризмології, типологія та класифікація туризму, аналізується місце та функції туристичної діяльності в суспільстві, зв'язки туризму з іншими галузями економіки.

Ресурсна база туристичної діяльності, методологія та методика оцінювання туристично-рекреаційних ресурсів стали предметом дослідження І.Я. Антоненко, О.О. Бейдика, В.Д. Безносюк, Г.В. Балабанова, Н.М. Гоблик-Маркович, В.Ф. Данильчука, М.П. Крачила, О.В. Музиченко-Козловської, В. П. Руденка, І.В. Смаля, Б.П. Яценка та ін.

Поглибленому аналізу теорії та практики окремих видів туристичної діяльності, їх ресурсному забезпеченню та регіональному поширенню присвячено праці І.М. Білецької, Л.Д. Божко, Т.І. Герасименко, О.Т. Кузьмук (культурно-пізнавальний туризм), О.В. Віноградової, Л.В. Забуранної, Н.В. Липчук, Т.А. Пінчук, Ф.Ф. Шандора (сільський зелений та агротуризм), О.С. Андрієць, Л.М. Бондар, А.П. Данілової, Н.І. Конищевої (релігійний туризм), В.Ф. Данильчука, В.Г. Кулеш, О.В. Пендерецького (промисловий туризм), В.Н. Григор'єва, О.Л. Давидової, В.М. Дублянського, В.Д. Дехтяра, М.Д. Зубалія, Т.І. Лукоянова, З.І. Філіпова (спортивний та екстремальний туризм). Окремі аспекти організації винних та гастрономічних подорожей висвітлено в працях А.П. Бусигіна, Т.І. Божук, І.І. Комарніцького, Е.С. Маслової, Л.А. Прокопчук, А.П. Пергат, В.О. Рибінцева, Т.І. Шпарги, Е.П. Шольц-Кулікова. Серед іноземних авторів цією проблемою займалися С. М. Холл, Г. Джонсон, Б. Кемброн, Д. Гетс, В. Азеро, С. Патті та ін. Попри значний внесок науковців у дослідження проблеми, залишається не дослідженою специфіка розвитку винного туризму як інноваційного напрямку туристичної діяльності, особливості туристичного продукту винного туризму, потребує розробки наукова концепція управління збалансованим сталим розвитком спеціалізованих туристичних дестинацій.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Наукове дослідження проводилось у рамках держбюджетних тем «Інноваційні напрями розвитку туристично-рекреаційної сфери України в умовах глобалізації» (державний реєстраційний номер 0112U002667) та «Теоретичні основи, практика та перспективи розвитку еногастрономічного туризму: світовий досвід для України» (державний реєстраційний номер 0113U006381), що виконувалися на кафедрі туристичного та готельного бізнесу Національного університету харчових технологій. Особисто автором в рамках даних тем розроблено концептуальні засади сталого розвитку винного туризму, вивчено

досвід організації даного виду туризму за кордоном, проаналізовано ресурсне та інфраструктурне забезпечення DESTИНАЦІЙ винного туризму, виділено перспективні регіони їх формування, розроблено методологію інтегральної оцінки та стратегічного управління розвитком, обґрунтовано модель підготовки бакалаврів за напрямом 6.140103 «Туризм» за спеціалізацією «Винний туризм», магістрів за спеціальністю 8.14010301 «Туризмознавство» зі спеціалізацією «Винний туризм».

Мета і завдання дослідження. Метою дисертаційної роботи є розроблення теоретико-методологічних засад, науково-методичних і практичних рекомендацій з управління розвитком винного туризму.

Для досягнення сформульованої мети були визначені **завдання дослідження:**

- дослідити еволюцію та узагальнити наукові погляди на винний туризм як окремий вид туристичної діяльності, розробити понятійний апарат винного туризму, окреслити його цілі, завдання, принципи та функції в контексті сучасної теорії туризмології;

- вивчити та проаналізувати зарубіжний досвід формування DESTИНАЦІЙ винного туризму та можливості його адаптації для застосування в Україні;

- виявити особливості формування інфраструктури винного туризму, визначити ресурсне забезпечення, сучасні тенденції розвитку, особливості ринкових умов функціонування та управління спеціалізованими туристичними DESTИНАЦІЯМИ;

- на основі інтеграції теорії туризмології, економіки та управління виноградарсько-виноробною галуззю запропонувати методологічні підходи до розвитку DESTИНАЦІЙ винного туризму на базі комплексного аналізу, використання та взаємодії туристичних ресурсів, підприємств виноробної галузі, транспортної, комунальної та туристичної інфраструктури, соціальної сфери регіону;

- розробити методичні підходи до здійснення інтегральної оцінки потенціалу регіону з позиції оцінювання інтеграційної взаємодії між складовими з метою забезпечення найбільшого соціально-економічного ефекту формування DESTИНАЦІЙ винного туризму;

- поглибити теоретико-методологічні підходи до розроблення збалансованої стратегії формування DESTИНАЦІЙ винного туризму з використанням методів кореляційно-регресійного аналізу, економіко-математичного моделювання та матриці ADL;

- обґрунтувати ефективні соціально-економічні та політико-правові механізми управління розвитком DESTИНАЦІЙ винного туризму на засадах сталого розвитку та механізмів державно-приватного партнерства;

- сформулювати систему та розробити відповідні інноваційні підходи до забезпечення реалізації методів і форм управління суб'єктами господарської діяльності DESTИНАЦІЙ для ефективного формування туристичного продукту винного туризму як об'єкту вкладання інвестицій;

- розробити методичний підхід до формування структурної моделі кластерів винного туризму, який дозволяє обґрунтовувати його компонентну, територіальну та організаційно-управлінську структури та створювати продуктивні кластерні об'єднання;

- розробити методичні засади формування маркетингової політики та політики брендингу дестинацій винного туризму.

Об'єктом дослідження є процес розвитку винного туризму як спеціалізованого напрямку туристичної діяльності у туристичних дестинаціях.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методологічних та прикладних засад управління розвитком винного туризму в Україні.

Методи дослідження. Дисертаційна робота побудована на діалектичному, історичному, системному, статистичному підходах до вивчення соціально-економічних процесів, явищ та об'єктів, зокрема теорії управління, теорії систем, теорії економічного аналізу, планування та моделювання, теорії сталого розвитку. Для обґрунтування стратегічних напрямів управління розвитком винного туризму використано формально-логічні методи – індукції та дедукції, порівняння, аналогій, моделювання, змістовно-логічні (аналізу та синтезу, гіпотетичний, історичний), економіко-статистичні (групування, кореляційно-регресійного аналізу, кластерного аналізу) та соціологічні (експертних оцінок, соціологічних опитувань) методи; метод геопросторового моделювання – для виявлення місць взаємодії конкретних соціально-економічних суб'єктів-учасників дестинацій винного туризму.

Інформаційною базою дослідження є матеріали Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), законодавчі та нормативні акти Верховної Ради та Кабінету Міністрів України, Державної служби статистики України, Міністерства економічного розвитку та торгівлі України, Державного агентства туризму і курортів України Міністерства інфраструктури України, Головного управління туризму і курортів Київської міської державної адміністрації, управлінь культури і туризму Закарпатської, Одеської, Миколаївської та Херсонської ОДА.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у тому, що дисертаційна робота є комплексним дослідженням інноваційного напрямку туристичної діяльності – винного туризму, в якому запропоновано теоретико-методологічні підходи щодо оцінки умов і факторів формування винного туризму, впровадження інноваційних механізмів створення спеціалізованого туристичного продукту та удосконалення управління дестинаціями винного туризму різного рівня на засадах сталого розвитку.

На основі одержаних результатів у дисертації

вперше:

- запропоновано методологію побудови та розвитку дестинацій винного туризму, в основу якої покладено цілі, принципи та соціально-економічні функції, та визначено взаємозв'язки з іншими видами туристичної діяльності, побудовані на парадигмі інтеграції теорії туризмології, економіки підприємства та управління

виноградарсько-виноробною галуззю з урахуванням динамічності факторів зовнішнього середовища, необхідності адаптації до них, та встановлено характеристики поведінки системи та процедуру інтеграційної взаємодії між складовими з метою забезпечення найбільшого економічного ефекту;

– запропоновано підхід до структурування внутрішнього середовища дестинацій винного туризму, в основу якого покладено теоретичні підходи до змістовної сутності його компонент, а саме: ресурсної, соціальної, інфраструктурної з визначенням елементів супраструктури як системоутворюючої, яка забезпечує системне перетворення та визначає вид структурних зв'язків між окремими елементами та спрямування їх дії;

– запропоновано методичний підхід, який дозволяє здійснити інтегральну оцінку якісних характеристик регіону з позиції аналізу потенційної можливості розвитку дестинації винного туризму, як сукупності методик, які побудовані на поєднанні методів кореляційно-регресійного аналізу, експертних оцінок, ранжування, попарних порівнянь, економіко-статистичного аналізу, що в сукупності забезпечують побудову збалансованої системи критеріїв оцінки дестинацій винного туризму і створюють підґрунтя для визначення стратегій розвитку та виступають інструментами їх реалізації;

набуло подальшого розвитку:

- теоретичні підходи до визначення ролі інновацій у формуванні туристичної дестинації шляхом обґрунтування інноваційних механізмів, методів і форм управління суб'єктами господарської діяльності регіону для ефективного формування туристичного продукту винного туризму як об'єкту вкладання інвестицій;

– теоретичні підходи до розбудови механізму державно-приватного партнерства (ДПП) у сфері винного туризму, що побудовані на визначенні критеріїв оцінювання ДПП, за допомогою яких можна охарактеризувати напрями та заходи з підвищення його ефективності;

– теорія інтегральних структур кластера і туристичної дестинації в частині особливостей створення та функціонування, визначення спільних та відмінних рис, що дозволить обґрунтовувати доцільність входження у структуру кластера структурних одиниць та забезпечить використання найбільш ефективних інструментів досягнення можливих переваг в результаті створення туристичних кластерів;

– теорія туризмології в частині визначення класифікаційних ознак туристичних кластерів, за рахунок включення поділу туристичних кластерів за цілями діяльності, регіональної приналежності учасників, особливостей створення та функціонування, що дозволить оптимізувати процес управління туристичними кластерами;

– теоретичний підхід до визначення особливостей формування маркетингової політики та політики брендингу дестинацій винного туризму, який на відміну від існуючих, побудований на поєднанні вибору ефективних комунікацій та каналів розподілу виробників вина з туристичними маршрутами при врахуванні дії

синергетичного ефекту;

– теоретичний підхід до побудови кластерної моделі регіонального розвитку винного туризму із визначенням потенційних можливостей регіонів щодо створення відповідних організаційно-економічних структур, що збалансують ресурсну базу, інфраструктурне забезпечення та потреби туристів.

удосконалено та уточнено:

– методичний підхід до розроблення структурної моделі кластерів винного туризму, який дозволяє обґрунтовувати його компонентну, територіальну та організаційно-управлінську структури та будувати кластери на основі інноваційного підходу шляхом комплексного використання ресурсів, узгодження інтересів окремих учасників, географічної концентрації, спеціалізації та кооперації;

– методичний підхід до визначення системи показників оцінювання потенціалу дестинацій винного туризму, що на відміну від існуючих, включає показники, які відображають стан та визначають перспективи розвитку виноградатсько-виноробної галузі та спеціалізованої інфраструктури туризму через визначення найбільш впливових з них;

– методичний підхід до визначення індикаторів розвитку туризму, що дозволяють здійснювати оцінку тенденцій та ідентифікувати етапи розвитку винного туризму при врахуванні характерних специфічних стадій, кожна із яких характеризуються специфічними цілями, завданнями, що дозволяє цілеспрямовано впливати на створення кластерів винного туризму та їх розвиток;

– концепція туристичної дестинації як територіально сфокусованої моделі розвитку туристичної діяльності, яка розглядається з позиції двох специфічних об'єктів управління: туристичної пропозиції та пропозиції виноробних підприємств;

– теоретико-методичний підхід до розроблення перспективних стратегічних напрямів регіональної політики, сфокусованої на розвитку винного туризму із визначенням інструментів регулювання діяльності суб'єктів туристичної діяльності, що дозволить формулювати ефективні стратегії розвитку дестинацій винного туризму з декомпозицією стратегічних цілей на рівні учасників.

Практичне значення отриманих результатів. Результати наукових досліджень використано при розробленні Стратегічного розвитку туризму м. Кам'янець-Подільського (2005, 2010) (довідка від 05.02.2015 №1\02-23-1188); проекту Стратегічного плану розвитку Хмельницької області, 2012) (довідка від 26.06.2014 № 01-01-1656\14-1). Основні положення, висновки і пропозиції дисертаційної роботи використані в практичній діяльності підприємств туристичної галузі: ТОВ «МАК» (довідка від 23.12.2014 № 457), ТОВ «Дольче Віта» (довідка від 10.10. 2014 № 357), ТОВ «САМ» (довідка від 25.01.2015 № 34-1), туристичної фірми «ВІД» (довідка б/н від 23.11.2014), ДП «Санаторій «Сонячне Закарпаття» (довідка від 16.12.2014 № 236/21) та ін.

Теоретичні розробки та науково-практичні рекомендації здобувача стали підґрунтям для створення науково-методичного комплексу спеціалізації

«Винний туризм» напряму підготовки 6.140103 «Туризм», яку започатковано в Національному університеті харчових технологій, у підготовці фахівців за спеціальністю 8.140103 «Туризмознавство» (за видами), 8.14010101 «Готельна і ресторанна справа» при викладанні курсів «Винний туризм», «Інноваційні технології в туризмі», «Регіональне управління розвитком готельно-ресторанного господарства», «Регіональне управління розвитком туризму» (довідка № --від 2014); при написанні підручника «Винний туризм» (довідка Науково-методичного центру вищої освіти Міністерства освіти і науки України від 15 липня 2005 р., №14/18.2-1732).

Особистий внесок здобувача. Дисертація є одноосібно виконаним комплексним дослідженням. Наукові положення, висновки і рекомендації, винесені на захист, отримані автором самостійно. З наукових праць, опублікованих у співавторстві, в дисертаційній роботі використані лише ті здобутки, які отримані автором особисто.

Апробація результатів дослідження. Основні положення і результати дисертаційної роботи пройшли апробацію на:

міжнародних науково-практичних конференціях і семінарах, а саме: «Туризм – феномен ХХІ століття: культура, освіта, екологія» (Київ, 1999); «Туристский феномен – экономические, социальные, экологические и культурно-исторические предпосылки и последствия» (Святогорськ, 2002); «Zamki gotyckie na szlakach turystycznych Pomorza, Kujaw, Warmii i Mazur» (Гданьск, Польша, 2002); «Україна в ХХІ столітті: проблеми та перспективи соціально-економічного розвитку» (Кам'янець-Подільський, 2008); «Розвиток туристичного бізнесу» (Донецьк, 2011 р.), «Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку» (Луганськ, 2011); «Туризм та зближення культур» (Київ, 2011); «Україна-Італія: співробітництво у галузі туризму» (Київ, 2012); «Збалансований розвиток туристичних регіонів: національний і світовий досвід» (Львів, 2013); «Эко- и агротуризм; перспективы развития на локальных территориях» (Барановичі, Білорусь, 2013); «Актуальні проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні: теорія і практика» (Київ, 2013); II Північно- та Східноєвропейського конгресу «NEEFood 2013» (Київ, 2013); «Перспективи розвитку винного туризму в Україні: світовий досвід, теорія, практика» (Київ, 2013); «Инновационное развитие пищевой, легкой промышленности и индустрии гостеприимства» (Алмата, Казахстан, 2013); «Академічні обміни як засіб промоції бренду «Made in Italy» (.Мачерата, Італія, 2013); XXIV міжнародний Колоквіум Інституту CEDIMES «Продовольча безпека: продовольчі, економічні, управлінські, геополітичні, екологічні, культурні виміри» (Київ, 2013); «Туризм: реалії та перспективи сталого розвитку» (Київ, 2014); «Готельно-ресторанний бізнес: інноваційні напрями розвитку»(Київ, 2015);

всеукраїнських науково-практичних конференціях: «Экономические аспекты развития туризма в регионах Украины: настоящее и будущее» (Донецьк, 2012); «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті» (Київ, 2011-2015 р.р.); «Здобутки, проблеми та

перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу» (Київ, 2012-2013р.р.); «Сучасні тенденції розвитку туризму та індустрії гостинності» (м. Донецьк, 2013).

Публікації. Матеріали дослідження висвітлено у 72 наукових працях загальним обсягом 67,8 друк. арк. З них 3 монографії, у тому числі одна – одноосібна, один підручник з грифом МОН України, 2 навчальних посібника; 27 статей, що опубліковані у наукових журналах, збірниках наукових праць та матеріалах конференцій, з яких 6 – іноземною мовою у закордонних виданнях, 9 – у виданнях, що належать до міжнародних науково-метричних баз, 21 – у наукових фахових виданнях.

Обсяг і структура дисертації. Робота складається із вступу, п'яти розділів, висновків, списку використаних джерел і додатків. Повний обсяг дисертації становить 498 сторінок, основний зміст роботи викладено на 402 сторінках, список використаних джерел включає 435 найменувань на 46 сторінках. Дисертація містить в основному тексті 72 таблиці та 43 рисунки. Робота має 8 додатків на 50 сторінках.

ОСНОВНИЙ ЗМІСТ РОБОТИ

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми, визначено мету, завдання, предмет, об'єкт, сформульовано наукову новизну, висвітлено теоретичну і практичну цінність результатів дослідження.

У розділі 1 «**Теоретико-методологічні засади дослідження винного туризму**» на підставі узагальнення науково-теоретичних досліджень та аналізу практичного досвіду запропоновано визначення винного туризму як тематичного виду туризму, який пов'язаний із ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання вина у певному регіоні та його дегустацією безпосередньо у виробника.

Винний туризм є важливим елементом двох галузей виноградарсько-виноробної та туристичної, інструментом поживлення господарської діяльності за рахунок притоку вітчизняних та іноземних туристів у виноробні регіони.

Для туристичної індустрії вино та атракції, що пов'язані з ним, є суттєвим фактором конкурентоспроможності туристичного продукту, мотивом спеціальної подорожі, елементом послуг харчування, лікування та розваг. Для виноробних підприємств винний туризм є одним із способів просування торгової марки для забезпечення довготривалої прихильності споживача. Крім того, винний туризм є формою маркетингу винограду і вина, може поєднуватись з усіма видами діяльності, які супроводжують виробництво винограду, просування свіжого винограду, виноградного соку і вина на продуктові ринки, виноградної сировини і виноматеріалів від сільськогосподарських товаровиробників до виноробних підприємств. Винний туризм підвищує ефективність маркетингових комунікацій та брендингу господарюючих суб'єктів на внутрішньому і зовнішніх ринках виноградно-виноробної продукції.

Проаналізовано соціально економічне значення та місце винного туризму в системі туристичної діяльності, виділено його основні функції: рекреаційну, економічну, соціальну, гуманітарну, екологічну. Розвиток цього виду туризму дозволяє збільшити тривалість туристичного сезону у певному регіоні, покращити туристичний імідж місцевості, збільшити кількість туристичних прибуттів, збагатити та диференціювати місцевий туристичний продукт за рахунок впровадження винних турів, тематичних фестивалів, екскурсій, дегустацій та презентацій.

Проведені дослідження дозволили виділити у винному туризмі декілька фундаментальних принципів: автентичність, атрактивність, комплексність, культура споживання.

Винний туризм як комплексний туристичний продукт включає набір основних, додаткових і супутніх послуг. З огляду на особливості кожного виду туризму, вони можуть бути традиційними і специфічними (табл.1).

Таблиця 1

Схема формування спеціалізованого туристичного продукту винного туризму

Види послуг	Основні послуги	Додаткові послуги	Супутні послуги
Традиційні	Транспортне обслуговування, проживання харчування	Організація екскурсій до місцевих туристичних об'єктів; послуги гідів – перекладачів; послуги з прокату туристичного спорядження; торгівельне обслуговування; лікувальні, лікувально-профілактичні та косметичні послуги	Послуги місцевої інфраструктури
Специфічні	Розміщення у винних готелях, гостьових віллах і будинках виноробів, оселях сільського зеленого туризму харчування у спеціалізованих винних ресторанах організація еногастрономічних банкетів	Відвідування плантацій виноградників, дегустація місцевих сортів винограду; ознайомлення з технологією виготовлення різних видів алкогольних напоїв безпосередньо на виробництві; ознайомлення з історією виноробства, відвідування спеціалізованих музеїв та енотек; відвідування дегустаційних залів та підвалів, дегустація вин, коньяків, інших видів алкогольної продукції; відвідування ресторанів, що пропонують послуги дегустації вина; лікувальне та профілактичне обслуговування на основі ампелотерапії та винотерапії; участь у винних фестивалях та тематичних святах; відвідування та участь у спеціалізованих виставках, форумах, конференціях, конкурсах, аукціонах	Придбання традиційних продуктів харчування, придбання устаткування і обладнання для дегустації, зберігання, транспортування, виготовлення вина та інших алкогольних напоїв; доставка алкогольних напоїв

Для формування ефективних інструментів управління здійснено класифікацію винного туризму за різними класифікаційними ознаками (мета подорожі та набір послуг, склад учасників, технологія організації, тощо). Зокрема, залежно від мети подорожі та набору послуг виділено культурно-пізнавальний, рекреаційно-оздоровчий, розважальний, діловий, у т.ч. освітній та науковий, винний сільський зелений та агротуризм.

На основі аналізу праць вітчизняних та закордонних науковців щодо сутності, структури, класифікації дестинацій, запропоновано визначення туристичної дестинації як конкретної території, регіону, населеного пункту, який відвідують туристи чи екскурсанти з різними цілями: відпочинок, оздоровлення, пізнання, розваги тощо.

Дестинація винного туризму – територія, на якій зосереджено рекреаційно-туристичні природні, природно-антропогенні та культурно-історичні ресурси, підприємства виноградарсько-виноробного комплексу, які мають достатній рівень розвитку туристичної, транспортної та комунальної інфраструктури та забезпечують формування конкурентоспроможного туристичного продукту винного туризму.

У внутрішньому середовищі дестинацій винного туризму було виділено структурні компоненти такі як: супраструктура винного туризму, туристично-рекреаційні ресурси, туристична інфраструктура, соціальне середовище, туристичний імідж та визначено їх поелементний склад (табл. 2).

Таблиця 2

Структура внутрішнього середовища дестинації винного туризму

Супраструктура винного туризму	Туристично-рекреаційні ресурси	Туристична інфраструктура	Соціальне середовище, туристичний імідж
Виноградники Виноградно-виноробні підприємства Дегустаційні зали Винні підвали Музеї вина та виноробства Центри культури вина Спеціалізовані торгівельні організації; Державні та відомчі енотеки; Наукові центри енології, сенсорного аналізу винні аукціони; Спеціалізовані спа - центри, готелі, санаторії.	Мальовничий ландшафт сприятливий клімат Бальнеологічні ресурси Історико-культурні пам'ятки Біосоціальні ресурси Подієві ресурси	Туроператори Тур агенти Менеджери з продажу Гіди екскурсоводи Комунальна інфраструктура Транспортне забезпечення Готелі та інші засоби розміщення Ресторани та інші заклади ресторанного господарства Розваги і атракції Сувеніри	Нормативно-правова підтримка розвитку туризму Ставлення місцевої громади Ліцензування Оподаткування Прикордонні та митні формальності Екологічний контроль Захист прав споживачів органи контролю якості сировини та готової продукції. Маркетингові комунікації

Системоутворюючим елементом дестинації винного туризму є об'єкти, що становлять інтерес для туристів – шанувальників і знавців вина і об'єднуються у супраструктуру винного туризму – частину економічної системи регіону, що забезпечує виробництво якісного та конкурентоспроможного туристичного продукту і включає виноградарські та виноробні підприємства, спеціалізовані торгівельні організації, державні та відомчі енотеки, дегустаційні зали і підвали, наукові центри енології, сенсорного аналізу та еногастрономії, центри культури вина, винні виставки та музеї, винні аукціони, спеціалізовані винні магазини, спа-центри, готелі, санаторії тощо. Специфіка цих об'єктів – походження (штучне чи природне), концентрація, асортимент послуг визначає специфіку і тип дестинацій.

Розвиток території як туристичної дестинації має позитивні наслідки для економіки та природного і соціального середовища, забезпечуючи участь туристичного бізнесу у модернізації комунальної і транспортної інфраструктури, збереженні довкілля і культурної спадщини, сприяє покращенню інвестиційного клімату та залученню інвестицій, підвищенню рівня життя місцевого населення.

Згідно з дослідженнями Р.Батлера, С.Плога, Т.І.Ткаченко, у процесі еволюції кожна дестинація проходить свій життєвий цикл, який в середньому триває не менш як 20...25 років. За аналогією до життєвого циклу товару чи підприємства, у життєвому циклі дестинацій (ЖЦД) винного туризму виділяють послідовні стадії: зародження, зростання і розквіт, стагнація, згасання або відродження, які мають певні характерні ознаки.

Управління розвитком дестинацій різного рівня на основі врахування його потенціалу та етапу ЖЦД 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 сталому розвитку територій.

У розділі 2 «Світовий досвід розвитку винного туризму» визначено, що в сучасних умовах туризм демонструє постійне покращення макроекономічних показників, і на сьогодні є одним із найбільш динамічних секторів економіки у світі, соціально-культурним феноменом, у якому взаємопов'язані економічні, політичні, соціальні, екологічні, історичні інтереси суспільного розвитку, економічний стан держави, підприємницьких структур і споживачів. У 2013-2014 р.р. світова індустрія туризму забезпечила подорожі та відпочинок для більш ніж 1138 млн осіб, що підтвердило тенденцію щорічного зростання туристичного потоку на 4...4,5%, та отримала доходи понад 1,4 млрд дол. США, щорічний приріст яких у середньому становить 3,5 %. На сферу туризму у світі припадає 10% світових інвестицій, кожне 11-те місце у світовій зайнятості, 6 % світового ВВП. В економіці розвинених країн світу туристична галузь посідає одне із чільних місць за обсягами доходів, надходжень до бюджету, кількістю створених робочих місць. Лідерами за обсягами

міжнародних туристичних потоків є Франція, США, Китай, Італія та Іспанія.

Виноградарсько-виноробний комплекс світу, не зважаючи на економічну кризу та скорочення площ під посадку виноградної лози, забезпечує стабільне виробництво вина. Так, у 2013 р. в світі було вироблено 278,6 млн гл вина, що на 8,5 % більше, ніж у 2012 р. Згідно з прогнозами, до кінця 2015 р. виробництво вина може досягти 281 млн гл, з яких 164 млн будуть вироблені в Європі.

Споживання вина у світі з 2000 по 2014 рр. також має тенденцію до зростання – з 226 до 251 млн гл. Пік споживання припав на 2007 р. – 255 млн гл. У 2015 р. споживання вина прогнозується на рівні 261,2 млн гл. (табл. 3).

Таблиця 3

Загальний обсяг споживання вина у світі в 2000 - 2015 роках, млн гл

Рік	Загальний обсяг споживання вина, млн гл.	Темпи росту, %
2000	226	-
2005	239	+5,7
2010	242	-0,41
2011	244	+0,83
2012	243	-0,41
2013	238,7	-1,77
2014	251	+5,4
2015 (прогноз)	261,2	+4,06

В роботі представлено характеристику провідних виноробних регіонів на Євразійському, Американському, Африканському континентах та в Австралії, проаналізовано досвід організації винного туризму, його динаміку, особливості туристичного продукту, зумовлені національною культурою виробництва і споживання вина. Слід відмітити схожі тренди серед країн-лідерів туристичного розвитку (за даними рейтингу ЮНВТО) та найбільших світових виробників вина (згідно зі звітом МОВВ), що виразно характеризує світових лідерів винного туризму (табл.4).

Таблиця 4

Рейтинг країн-лідерів розвитку туризму та найбільших виробників вина

Країна	Кількість міжнародних прибуттів, млн осіб	Місце	Виробництво вина, млн гл.	Місце
Франція	83,0	1	42,0	3
США	67,0	2	22,00	4
Китай	57,7	3	11,7	7
Іспанія	57,7	4	42,70	2
Італія	46,4	5	44,90	1
Туреччина	35,7	6	-	-
Німеччина	30,4	7	7,7	8

Досвід США, Австралії, ПАР, країн Європи свідчить про те, що оригінальним типом дестинації винного туризму є винний шлях – спеціально прокладений туристичний маршрут, що передбачає відвідування виноградників, виноробних підприємств, винних фестивалів у поєднанні із ознайомленням з місцевими архітектурно-історичними пам'ятками, відпочинком та розвагами. Винні шляхи успішно складаються та ефективно функціонують за активної підтримки держави та скоординованої роботи зацікавлених підприємств і організацій регіону у Франції – понад 50, в Італії близько 130, в Іспанії – 30, в Німеччині – 2.

За дослідженнями міжнародного проекту “Great Wine Capitals”, винний туризм використовує тільки 20 % потенціалу та може легко подвоїти обороти в найближчому майбутньому. Найбільш популярними послугами у винному туризмі вважаються споживчі винні дегустації (83,1%), екскурсії на виноробні (74,9%), відвідування еногастрономічних обідів та ресторанів (39,9%), проживання у спеціалізованих закладах розміщення (28,7%), а також розваги, спорт, відвідування культурних пам'яток (20,8%), відвідування виставок (17,1%), музеїв (10,1%), винне СПА (3,6%). Серед переваг, які надає винний туризм окремому виноробному підприємству та громаді загалом, на першому місці – позитивний імідж (68,9% респондентів), додаткові надходження (61,9%), зміцнення позицій торгової марки (53,8%), стимулювання інших видів туризму (52,8%).

У розділі 3 «Передумови розвитку винного туризму в Україні» проаналізовано стан туристичної сфери, охарактеризовано динаміку туристичних потоків, розвиток туристичної інфраструктури, якість туристичного та готельно-ресторанного обслуговування в Україні (рис. 1).

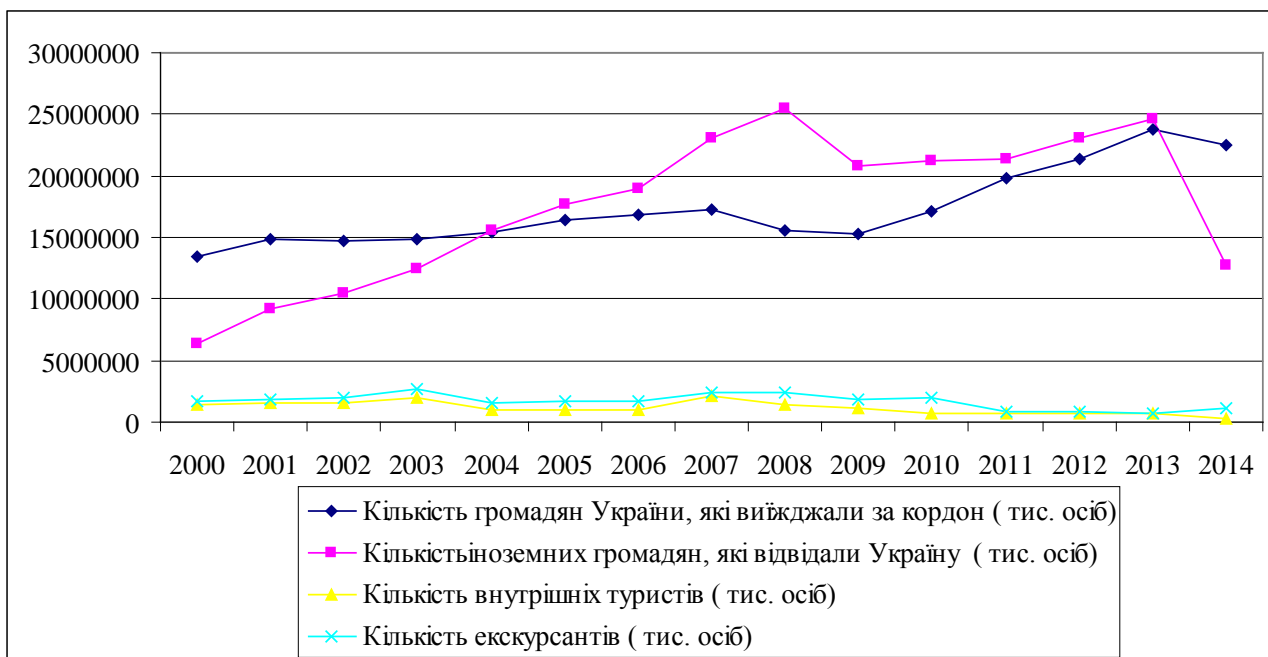


Рис. 1. Динаміка туристичних потоків в Україні у 2000-2014 рр.

У 2014 р. Україну відвідало 12,7 млн іноземних громадян, кількість громадян України, які виїжджали за кордон, склала 22,4 млн осіб, кількість зареєстрованих внутрішніх туристів – 322 тис осіб, а екскурсантів – 1,7 млн осіб.

Мережа суб'єктів туристичної діяльності України (юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців) у 2014р. становила 3885 одиниць (табл.5).

Таблиця 5

Основні показники розвитку туристичної інфраструктури України у 2014 році¹

№	Показник	2013	2014 ¹	2014 до 2013, %
1.	Кількість суб'єктів туристичної діяльності, од. У тому числі	5692	3885	68,25
	туроператорів	945	667	70,58
	тур-агентів	4270	3069	71,87
	суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність	373	149	39,95
2.	Середньооблікова кількість штатних працівників, осіб	15377	11513	74,87
3.	Доход від надання туристичних послуг, млн. грн.	6496,6	5565,9	85,67
4.	Усього колективних засобів розміщування в тому числі	6411	4572	71,31
	готелів та аналогічних засобів розміщування	3582	2644	73,81
	спеціалізованих засобів розміщування	2829	1928	68,15
5.	Кількість місць, тис	586,6	406	69,21
6.	Кількість розміщених, тис осіб	8303,1	5423,9	65,32
7.	Кількість підприємств тимчасового розміщування й організації харчування	10096	7949	78,73
8.	Кількість зайнятих працівників на підприємствах тимчасового розміщування й організації харчування	287,5	98,8	34,37
9.	Обсяг реалізованої продукції (товарів, послуг) підприємствами тимчасового розміщування й організації харчування, усього, млн.грн.	30322,4	13667,2	45,07

¹ Без урахування тимчасово окупованої території, Автономної Республіки Крим і м.Севастополя

У структурі мережі за найбільш численною категорією є турагенти – 79% від загальної кількості суб'єктів.

Кількість туристів-громадян України, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності протягом року, становила 2,4 млн осіб, іноземних туристів – 17 тис осіб. Для переважної більшості туристів (92%) основною метою подорожі була організація дозвілля та відпочинку.

Мережа закладів колективного розміщування в Україні налічує 4572 одиниці, що свідчить про недостатню забезпеченість країни засобами розміщення, недиференційованість послуг гостинності. Серед основних проблем засобів розміщування є застарілість матеріальної технічної бази готельних підприємств, високий рівень енергоспоживання, низький рівень завантаженості, невідповідність ціни та якості.

Відповідно до щорічного звіту про конкурентоспроможність країн у сфері подорожей і туризму Всесвітнього економічного форуму, в 2013 р. Україна посідає 76 місце у рейтингу зі 140 країн. і має незначну позитивну динаміку (2011 р. – 78 місце).

Суттєві проблеми у формуванні конкурентоспроможного національного туристичного продукту, зниження потоків внутрішнього та в'їзного туризму зумовлено низкою негативних факторів, до яких належать:

- економічна та політична нестабільність у країні;
- відсутність цілеспрямованої державної політики підтримки та стимулювання як перспективної туристичної дестинації;
- недостатній розвиток туристичної інфраструктури;
- недосконалість нормативно-правової бази;
- невисока якість місцевого туристичного продукту, його недиференційованість, невідповідність співвідношення ціна – якість;
- обмеженість реклами українських туристичних центрів за кордоном та ін.

Тому на цьому етапі необхідною є реалізація системних заходів щодо управління сталим розвитком туризму та курортів, інноваційною політикою створення специфічних туристичних продуктів, забезпечення ефективної спеціалізації в міжнародному туризмі, формування унікальних туристичних продуктів та послуг.



Рис.2. Динаміка переробки винограду та виробництва виноматеріалів у 2006-2013рр.

Підприємства виноградарсько-виноробного комплексу України зосереджені в основному в Закарпатській, Одеській, Миколаївській, Херсонській областях, Автономній Республіці Крим. Не зважаючи на скорочення площ виноградників та обсяги виробництва виноматеріалів, виноградарство і виноробство суттєво впливають на рівень соціально-економічного розвитку регіонів, та є важливою бюджетоутворюючими складовими агропромислового комплексу України.

У 2014 р. вироблено виноматеріалів для випуску вин 6263,7 тис.дал (65,4% обсягу 2013р.), для закладки на витримку – 9,5 тис.дал (1,6%). У груповому асортименті виноматеріалів шампанських та ігристих виготовлено на 14,5% менше, ніж у 2013р., коньячних – на 21,9% менше; для закладки на витримку та випуску столових вин – на 42,7% менше, для закладки на витримку та випуску кріплених вин – на 2,6% менше, інших видів виноматеріалів – на 6,3% менше. Водночас обсяги виноматеріалів для випуску кріплених вин збільшилися на 14,7%. У загальному виробництві виноматеріалів зросла питома вага шампанських та ігристих з 31% у 2013р. до 36,5% у 2014р., коньячних – з 18,1% до 19,5%, для закладки на витримку та випуску кріплених вин – з 5,3% до 7,2%, інших видів виноматеріалів – з 1,9% до 2,4%; скоротилась частка виноматеріалів для закладки на витримку та випуску столових вин з 43,7% до 34,4%.

Позитивним моментом є те, що з 2012 р. в Україні було розпочато виробництво виноградних вин контрольованих найменувань за походженням (КНП), що є суттєвим чинником підвищення якості та престижу вітчизняної продукції. Обсяги виробництва вин КНП 2012 р. склали 1,7 тис дал., а у 2013 р. зросли до 22,9 тис. дал.

Динаміку обсягів переробки винограду та виробництва виноматеріалів за регіонами у 2014 р. наведено у табл. 6.

Таблиця 6

Переробка винограду та виробництво виноматеріалів у 2014 році¹

Регіони	Обсяг переробки винограду на виноматеріали, т		Обсяг виробництва виноматеріалів		У тому числі			
	2014р.	у % до 2013р.	2014р.	у % до 2013р.	шампанські та ігристі	коньячні	для випуску вин та закладки на витримку	
							столові	кріплені
Україна	228933,1	74,3	15074,8	72,6	5506,2	2936,0	5192,9	1080,3
Закарпатська ²	-	-	-	-	-	-	-	-
Запорізька ²	-	-	-	-	-	-	-	-
Миколаївська	44674,7	62,7	3229,8	64,7	1234,2	137,5	1519,0	339,1
Одеська	139921,9	75,4	9083,5	72,1	3997,9	1073,6	3033,3	627,5
Херсонська	36136,9	86,6	2351,8	80,1	274,1	1724,9	323,2	29,6

¹ без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим і м.Севастополя

² Дані вилучено з метою забезпечення виконання Закону України «Про державну статистику» щодо конфіденційності інформації.

З урахуванням макро- і мікрорайонування виноградно-виноробного комплексу, геопросторової організації туристичних ресурсів чітко окреслюються основні райони винного туризму в Україні:

- Закарпатський (Закарпатська область);
- Одеський причорноморський (Одеська область);
- Приазово-степовий (Херсонська, Миколаївська, частина Запорізької області);
- Кримський (Південний берег Криму, Південно-західний Крим).

Крім того, як точкові дестинації можуть розглядатися м.Київ, м.Львів, м.Артемівськ та ін.



Рис. 3. Регіони винного туризму в Україні

Реалізація існуючого потенціалу для розвитку дестинацій винного туризму у цих регіонах визначається формуванням відповідної спеціалізованої супраструктури: дегустаційні зали, винні підвали, музеї, виставки, конкурси, фестивалі та ін., створенням тематичних туристичних продуктів – винних шляхів, винних турів тощо.

Дослідження попиту на винний туризм в Україні засвідчило, що більше 75% потенційних туристів виявляють інтерес до винних турів, також було встановлено їх споживчі пріоритети та виділено основні сегменти: I сегмент (11%) – це реальні споживачі, які уже побували у винних турах; II сегмент (37%) – це потенційні споживачі винних турів, які уже мають певний пізнавальний та сенсорний досвід, але ще не брали участь у повноцінних винних турах; III сегмент (22%) – це потенційні винні туристи, які ще не мають

досвіду участі у винному турі та інших заходах, але хотіли б долучитися до них. Не виявили інтересу до винних турів 22% респондентів.

У розділі 4 «**Обґрунтування стратегії розвитку DESTИНАЦІЙ винного туризму**» зазначено, що на стратегію розвитку DESTИНАЦІЙ винного туризму впливає значна кількість факторів, які зумовлюють рівень привабливості певної DESTИНАЦІЇ для туристів, визначено показники, за якими можна оцінювати та прогнозувати рівень розвитку DESTИНАЦІЇ винного туризму, забезпечуючи умови для стабільного підвищення якості спеціалізованого туристичного продукту та сталого розвитку території.

Для врахування і оцінювання чинників, що визначають специфіку формування DESTИНАЦІЙ винного туризму та визначення вагомості впливу кожного з них на туристичну привабливість території, використано кореляційно-регресійний аналіз, що дало змогу побудувати математично-статистичну модель зв'язку чинників привабливості DESTИНАЦІЇ винного туризму та результуючої ознаки – кількості відвідувачів DESTИНАЦІЇ. Така модель повинна бути зручною для практичного застосування і передбачає використання діючої державної статистичної звітності. Формально кореляційна модель є лінійною економетричною функцією визначення щільності зв'язку між факторними ознаками та туристичною привабливістю DESTИНАЦІЙ винного туризму. Розрахунок коефіцієнтів множинної регресії здійснювався у три етапи шляхом відсіювання показників, які неістотно впливають на формування привабливості DESTИНАЦІЙ винного туризму. Було відібрано 11 агрегованих показників, з яких 8 визначені як такі, що мають несуттєвий вплив: транспортна доступність, доходи на душу населення, роздрібний товарооборот підприємств ресторанного господарства, чисельність населення, площа земель об'єктів заповідного фонду, фактичне виробництво виноматеріалів, доходи від надання туристичних послуг, площа виноградних насаджень, обсяги виробництва винограду. Найбільш значущими параметрами формування привабливості туристичної DESTИНАЦІЇ є кількість суб'єктів туристичної діяльності та наявність подієвих ресурсів регіону, в той же час показник кількості найважливіших біосоціальних ресурсів продемонстрував слабший кореляційний зв'язок.

В основу розроблення стратегії розвитку DESTИНАЦІЙ винного туризму було покладено 20-секторну матрицю ADL, побудовану на поєднанні двох параметрів: 4-ох стадій життєвого циклу та 5-ти конкурентних позицій.

Згідно з цією концепцією, в своєму розвитку DESTИНАЦІЇ проходять чотири послідовні стадії: зародження, зростання, зрілість, спад. Кожен із туристичних центрів може перебувати на одному із зазначених етапів, його оцінка і стратегія розробляється відповідно саме до особливостей цієї стадії. Перехід до вищої стадії та уникнення стагнації та занепаду вимагає від органів керівництва регіону прийняття і реалізації стратегічних рішень.

Крім послідовної зміни стадій життєвого циклу DESTИНАЦІЙ, може змінюватися і конкурентна позиція туристичних центрів. DESTИНАЦІЯ може займати одну з 5 конкурентних позицій: домінуючу, сильну, сприятливу, стійку

або слабку. Адаптуючи стратегії розвитку бізнесу до специфіки туристичних дестинацій, винного туризму, визначено характеристики уточнених стратегій розвитку дестинацій винного туризму.

Для обґрунтованого вибору стратегії дестинацій винного туризму розроблено комплексну методику визначення інтегральної оцінки позиції дестинації винного туризму у матриці ADL, що ґрунтується на методології системного підходу та використовує методи аналізу ієрархій, парних порівнянь та експертного оцінювання, які дозволяють встановити пріоритети та визначити інтенсивність взаємодії компонент, обґрунтувати інтегральну оцінку за допомогою багаторівневого ранжування. Відповідно виділено фактори, які характеризують конкурентну позицію, потенціал розвитку винного туризму на даній території, і фактори, які характеризують стадію життєвого циклу дестинації.

Першу групу факторів представлено у вигляді агрегованих критеріїв, що включають відповідні показники і відповідають структурі дестинацій винного туризму та розраховано їх вагомість (табл.7).

Таблиця 7

Компоненти, критерії та показники потенціалу дестинацій винного туризму

Компоне нти	Критерії	Показники	Характе ристика	Вагомість
1	2	3	4	5
1. Супра структура винного туризму	1.1. Розвиток виноградарсько- виноробного комплексу	1.1.1. Площа виноградників	Абс.	0,00%
		1.1.2. Фактичне виробництво виноматеріалів у регіоні, тис. дал	Абс.	13,18%
		1.1.3 Популярність торгової марки	Експ.	53,45%
	1.2. Інфраструктура винного туризму	1.2.1. Наявність об'єктів туристичного показу, пов'язаних з вином	Експ.	17,53%
		1.2.2. Наявність кваліфікованого персоналу	Експ.	15,84%
2. Туристич но- рекреацій ні ресурси	2.1. Природні ресурси та природно антропогенні ресурси	2.1.1. Площа природоохоронних територій	Абс.	33,55%
		2.1.2. Кількість національних природних парків, інших природоохоронних об'єктів	Абс.	0,00%
	2.2. Соціальні ресурси	2.2.1. Кількість архітектурних та культурно-історичних пам'яток	Абс.	23,93%
		2.2.2. Мережа музеїв, театрів, інших закладів розваг і атракцій	Абс.	0,00%
		2.2.3. Кількість найважливіших біосоціальних ресурсів;	Абс.	0,00%
		2.2.4. Кількість найважливіших подієвих ресурсів	Експ.	42,52%

Продовження табл. 7

1	2	3	4	5	
3. Туристич на інфрастр уктура	3.1. Розвиток туристичної індустрії	3.1.1. Кількість суб'єктів туристичної діяльності	Абс.	33,57%	
	3.2. Інфраструктура гостинності	3.2.1. Забезпеченість території засобами розміщення для різних категорій туристів	Абс.	0,00%	
		3.2.2. Забезпеченість території закладами ресторанного господарства для різних категорій туристів	Абс.	25,14%	
		3.2.3. Цінова конкурентоспроможність послуг у туристичних підприємствах	Експ.	17,86%	
		3.2.4. Якість обслуговування	Експ.	23,43%	
	3.3. Транспортна доступність	3.3.1. Щільність автомобільних доріг загального користування з твердим покриттям, тис. км на кв. км	Абс.	0,00%	
		3.3.2. Щільність залізних колій загального користування, тис. км на кв. км	Абс.	0,00%	
		3.3.3. Кількість аеропортів	Абс.	0,00%	
	4. Загальни й імідж регіону, соціальне середови ще	4.1. Якість життя населення	4.1.1. Кількість економічно активного населення (у % до загальної кількості);	Абс.	0,00%
			4.1.2. Доходи на душу населення	Абс.	17,08%
4.2. Підтримка розвитку туризму		4.2.1. Наявність програм розвитку винного туризму	Абс.	21,40%	
4.3. Позитивний туристичний імідж регіону		4.3.1. Сформованість системи маркетингових комунікацій	Експ.	0,00%	
		4.3.2. Популярність туристичного бренду території	Експ.	13,33%	
4.4. Екологічна безпека		4.4.1. Щільність шкідливих викидів в атмосферу	Абс.	36,14%	
4.5. Правова безпека		4.5.1. Кількість злочинів на 1 тис. населення	Абс.	12,05%	

Для моделювання інтегральної оцінки потенціалу розвитку винного туризму обрано такі області України як Закарпатська, Львівська, Миколаївська, Одеська, Херсонська, а також місто Київ.

На основі узагальнення результатів експертної оцінки дестинацій винного туризму за основними компонентами одержано інтегральну оцінку потенціалу дестинацій винного туризму в Україні (табл.8), яка коливається в межах від

5,32 (Миколаївська обл.) до 6,99 (Одеська обл.).

Високі показники мають Одеська область та м. Київ, що пояснюється значною сконцентрованою культурною спадщиною, біосоціальних та подієвих ресурсів, сформованістю готельно-ресторанного комплексу, наявністю об'єктів винного туризму сучасного рівня. Закарпатська область та Херсонщина мають достатній розвиток ресурсної бази та супраструктури винного туризму.

Таблиця 8

Інтегральна оцінка потенціалу дестинацій винного туризму в Україні

Регіон	Загальний імідж регіону	Інфраструктура туризму	Супраструктура винного туризму	Туристично-рекреаційні ресурси	Інтегральна оцінка	Конкурентна позиція
Закарпатська обл.	7,16	4,5	7,24	4,31	6,19	сприятлива
Львівська область	7,30	5,89	6,38	5,24	6,35	сприятлива
Миколаївська обл.	7,20	3,48	6,74	2,03	5,32	стійка
Одеська обл.	7,85	4,84	8,91	4,32	6,99	сильна
Херсонська обл.	7,71	3,98	7,01	4,09	6,14	сприятлива
м. Київ	7,99	9,18	6,50	4,68	6,88	сильна

Другу групу факторів, що відображають етап життєвого циклу дестинації, охарактеризовано за шістьма критеріями, які теж мали абсолютний та експертний характер (табл.9).

Таблиця 9

Вагомість показників життєвого циклу дестинацій винного туризму

№	Показник	Характеристика	Вагомість
1	Кількість розміщених у колективних засобах розміщування	Абс.	21,26%
2	Доходи від надання туристичних послуг, тис.грн.(юридичні і фізичні особи)	Абс.	0,00%
3	Роздрібний товарооборот підприємств за видами економічної діяльності(діяльність і забезпечення стравами і напоями,млн.грн.)	Абс.	20,54%
4	Кількість підприємств виноградарсько-виноробного комплексу	Абс.	26,73%
5	Обсяги капітальних інвестицій в розвиток індустрії гостинності, млн. грн.	Абс.	0,00%
6	Рівень гостинності місцевого населення	Експ.	31,47%

Одержана інтегральна оцінка показників життєвого циклу дестинацій винного туризму на основі статистичних даних та експертної оцінки дозволяє зробити висновки, що Закарпатська та Одеська області знаходяться на етапі зростання, а Львівська, Миколаївська, Херсонська області та м. Київ перебувають на етапі зародження винного туризму (табл.10).

Таблиця 10

Результати інтегральної оцінки стадії життєвого циклу лєстинації

№	Регіони України	Інтегральна оцінка	Етапи розвитку
1	Закарпатська область	5,10	зростання
2	Львівська область	4,48	зародження
3	Миколаївська область	3,48	зародження
4	Одеська область	6,28	зростання
5	Херсонська область	4,74	зародження
6	м. Київ	4,63	зародження

Конструювання стратегії розвитку туристичної дєстинації передбачає накладання показників, визначених для стадії життєвого циклу дєстинації та показників конкурентного статусу із визначенням відповідного квадранту для кожного регіону. Таким чином, обрані дєстинації винного туризму в матриці ADL розташувалися наступним чином (табл. 11).

Таблиця 11

Оцінка дєстинації винного туризму України за матрицею ADL

		Зрілість ринку			
		Зародження	Зростання	Зрілість	Спад
Конкурентна позиція дєстинації	Домінуюча	1	2	3	4
	Сильна	5 м.Київ	6 Одеська обл..	7	8
	Сприятлива	9 Херсонська, Львівська обл.	10 Закарпатська обл.	11	12
	Стійка	13 Миколаївська обл.	14	15	16
	Слабка	17	18	19	20

Для кожної позиції (квадранту) розроблено рекомендації щодо стратегії розвитку дєстинації.

На основі узагальнення проблем формування винного туризму в регіонах запропоновано концепцію національної стратегії розвитку винного туризму. Ефективна реалізація національної програми розвитку винного туризму повинна включати взаємопов'язаний комплекс заходів на рівні країни (макрорівень), окремих регіонів (мезорівень) та підприємств (мікрорівень), спрямованих на гармонійне поєднання інтересів держави та її окремих адміністративно-територіальних одиниць для раціонального використання місцевих ресурсів і наявного виробничого і туристичного потенціалу.

У розділі 5 «Інноваційні механізми управління дєстинаціями винного туризму» встановлено, що інноваційні механізми управління розвитком винного туризму в Україні ґрунтуються на використанні інструментів державно-приватного партнерства (ДПП), які дозволяють подолати обмежені можливості держави та органів місцевого самоврядування по фінансуванню туристичних проектів, а також використовувати ресурси бізнес-структур для підвищення якості туристичного продукту винного туризму, розвитку

соціальної, транспортної та туристичної інфраструктури.

На основі ДПП у сфері туризму реалізуються такі важливі напрямки державної туристичної політики, як формування туристичних кластерів, підготовка професійних кадрів для туріндустрії, розробка туристичного бренду України, просування українського туристичного продукту на світовому ринку, участь у найбільших міжнародних туристичних виставках у Берліні, Мілані, Лондоні та ін.

Основна мета державної влади або органів місцевого самоврядування при ініціюванні подібних проектів – вирішити життєво важливі для населення країни (територіальної громади) проблеми із залученням ресурсів приватного бізнесу: фінансових, матеріально – технічних, технологічних, організаційних, кадрових тощо. Тому це ставить принципово нові завдання – формування ефективної системи державного управління, соціальної відповідальності бізнесу та високої корпоративної культури.

Основні ознаки державно- приватного партнерства наведено на рис. 4.

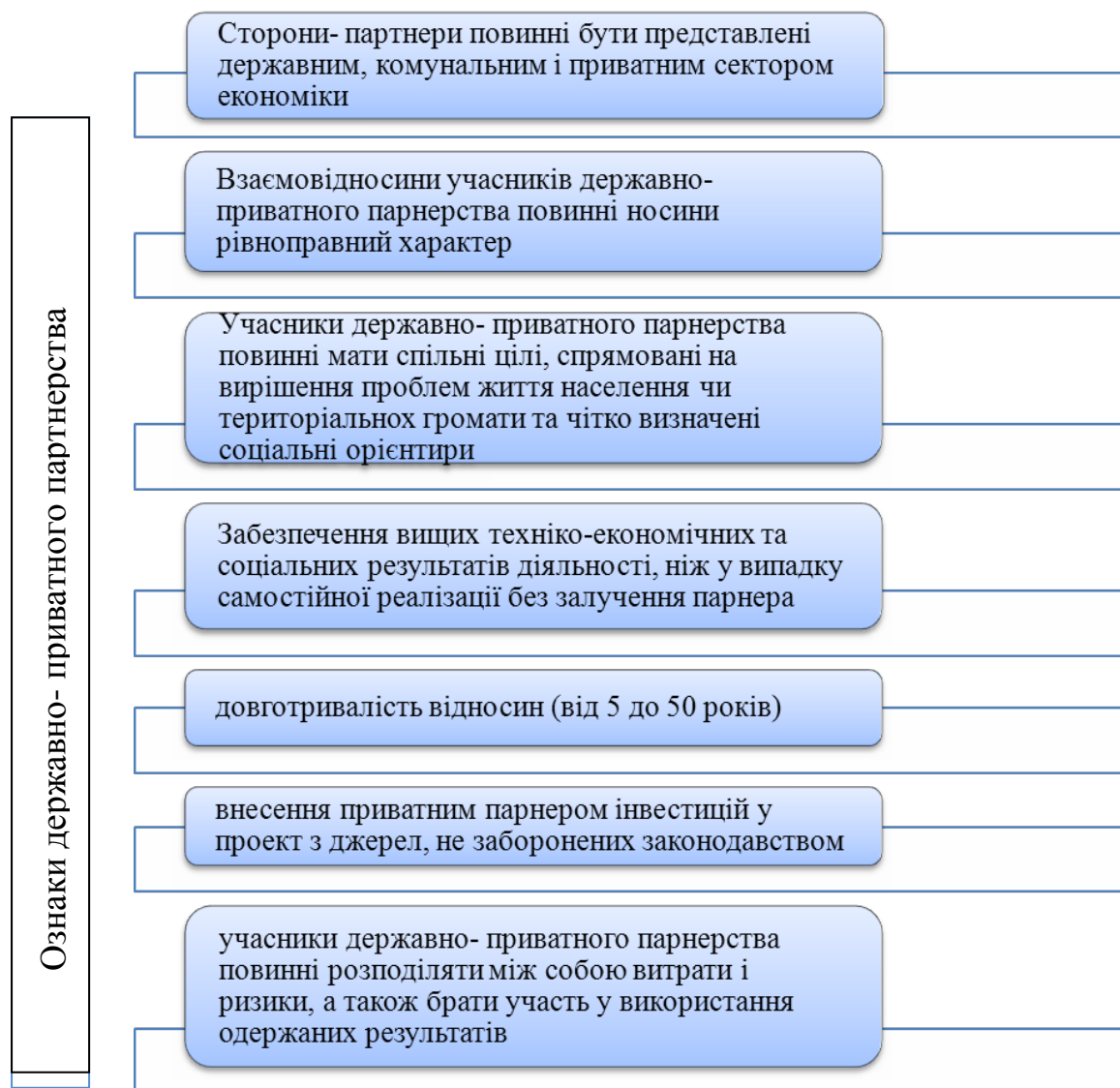


Рис. 4. Основні ознаки державно-приватного партнерства

Основними механізмами державно-приватного партнерства в туристичній сфері є:

- розроблення і реалізація державних, регіональних програм розвитку туризму та курортної сфери;
- створення галузевих та міжгалузевих асоціацій та об'єднань, громадських організацій, спеціалізованих фондів тощо;
- формування кластерних об'єднань, розвиток мережі туристично-інформаційних центрів;
- створення спеціальних економічних зон та територій пріоритетного розвитку туристично- рекреаційного типу.



Рис. 5. Основні механізми державно-приватного партнерства в туристичній сфері

Ефективним механізмом державно-приватного партнерства у сфері винного туризму є створення кластерів винного туризму. Метою діяльності таких кластерів є об'єднання можливостей та потужностей партнерів з метою створення інноваційних туристичних послуг, диверсифікація туристичного продукту винного туризму, його покращення та удосконалення, спільна розробка та реалізація маркетингової політики, реклама та брендінг туристичної дестинації, участь інвестиційних проектах та державних програмах розвитку туристичного регіону та ін.

Кластер винного туризму – це територіальне об'єднання виноробних підприємств та підприємств туристичної сфери, установ та організацій, що пов'язані партнерськими відносинами у технологічному ланцюгу створення, реалізації та просування винних турів. Системний підхід до науково-методичної розробки та запровадження кластерних логіко-структурних моделей у сфері винного туризму вимагає перш за все встановлення та опису його структури – елементів та впорядкованих взаємозв'язків між ними, тобто з'ясування сутності та внутрішнього закону якісної сутності кластера. Модель виробничо-туристичного кластеру винного туризму в даному випадку буде відрізнятися за кількісним та якісним складом та буде мати складнішу

структуру (рис.6).

В якості ядра кластерів винного туризму можуть виступати підприємства – виробники вина, а також громадські організації, перш за все ресурсні центри, центри регіонального розвитку, які працюють в усіх областях України, мають достатній організаційний, інформаційний та кадровий потенціал, а також досвід фандрайзингу для реалізації інноваційних проектів. Визначальну роль у структурі кластеру мають підприємства туристичної сфери, а також освітньо-наукові та культурно-музейні установи. Важливим інституційно-організаційним елементом є органи державної влади, місцевого самоврядування та громадські організації, які забезпечать ефективне приватно-публічне партнерство в рамках кластеру.



Рис.6. Модель виробничо-туристичного кластеру винного туризму

Науковий і практичний інтерес має аналіз співвідношення між поняттями «кластер» та «туристична дестинація». Найсуттєвіша відмінність полягає у співвідношенні «діяльність – результат» всередині міжгалузевої територіально-виробничої системи (табл.12).

Для створення ефективних виробничо-туристичних кластерних об'єднань у сфері винного туризму необхідно реалізувати систему заходів:

– розробити модель виробничо-туристичних кластерів «Одеський винний шлях», «Закарпатський винний шлях», «Винний шлях Херсонщини» для розвитку туристичного потенціалу, підтримки підприємств виноградарсько-виноградного комплексу цих регіонів;

– провести на базі кластерів навчання та навчально-наукову роботу з питань реалізації кластерної моделі розвитку підприємництва, підготовки фахівців з організації винного туризму;

– створити в регіонах в рамках кластерів туристично-інформаційні центри з питань розвитку винного туризму та забезпечити їх інформаційно-маркетингову та обліково-аналітичну діяльність на основі сучасних ІТ;

– створити в рамках програм зайнятості населення нові робочі місця в структурних елементах кластера.

Таблиця 12

Порівняння ключових характеристик туристичного кластеру та туристичної дестинації

Характеристика	Дестинація	Кластер
Є міжгалузевим комплексом	-	+
Географічна концентрація	+	+
Спеціалізація	+	+
Об'єднання підприємств має стійку формальну організаційно - управлінську структуру	-	+/-
Постійний характер зв'язків	+	+/-
В основі моделі лежить створення турпродукту	+	+
Конкуренція в середині центру/кластеру	+	+/-
Із зовнішнім середовищем	+	+
Інноваційна діяльність	+/-	+
Напрями розвитку, зростання обсягів виробництва	Зміна стадій життєвого циклу	Зростання та диверсифікація турпродукту .

Особливості управління маркетингом дестинації винного туризму визначаються конкурентним потенціалом території, її туристичною привабливістю та іміджем, структурою попиту на ринку туристичних послуг. Стратегія маркетингової політика дестинації винного туризму має бути спрямована на формування власного туристичний бренду, що стимулюватиме інтерес потенційних туристів до конкретного місця та конкретного виробника.

Проведене дослідження дозволило визначити основні цілі маркетингу винного туризму:

– вивчення попиту на еногастрономічні тури, дослідження перспективного цільового ринку;

– вивчення потреб споживачів, у тому числі розроблення сенсорних профілів споживачів, оцінка сенсорних властивостей продукту;

– популяризація місцевого туристичного продукту, його диференціація та подолання сезонності;

– просування туристичного та інвестиційного іміджу регіону;

– формування лояльного ставлення до винних і гастрономічних брендів;

– підвищення привабливості туристичного бренду країни;

– підтримка національних товаровиробників на міжнародних ринках тощо.

На маркетингові заходи в сфері винного туризму безпосередньо впливають особливості туристичної послуги як товару, природа споживчої вартості тематичної туристичної подорожі та товарної продукції виноградно-виноробного комплексу, визначаючи їх цілі, структуру та зміст.

Формування ефективної системи маркетингових комунікацій destinations винного туризму передбачає використання технологій сенсорного аналізу, системи елементів інбаундінг- маркетингу для просування своїх товарів і послуг (сторінки у соцмережах, тематичні сайти, інтернет - форуми, мобільні платформи тощо), впровадження інноваційних продуктів та екологічних програм на підприємствах, що надають послуги винного туризму, за допомогою яких буде реалізовуватися комунікаційна політика більш ефективно, ніж за традиційного підходу.

ВИСНОВКИ

Висновки, сформульовані за результатами дисертаційної роботи, відображають теоретичні узагальнення і методологічні підходи до вирішення важливої наукової проблеми – управління розвитком винного туризму в Україні. Відповідно до поставленої мети вони мають концептуально-теоретичний, методологічний та науково-прикладний характер, що забезпечує їх використання науці та практичній діяльності.

1. Світові тренди розвитку туризму актуалізують пошук інноваційних туристичних продуктів, які б відповідали інтересам, потребам та вимогам сучасних споживачів і сприяли сталому соціально-економічному розвитку території. Встановлено, що одним із перспективних напрямків розвитку ринку туристичних послуг є винний туризм, досліджено сучасні наукові підходи до даного поняття в загальній теорії туризмології, запропоновано його уточнене визначення як тематичного виду туризму, що пов'язаний із ознайомленням з історією, технологією та культурою споживання алкогольних напоїв у певному регіоні та дегустацією алкогольних напоїв безпосередньо у виробника. Визначено основні принципи винного туризму (автентичність, атрактивність, комплексність, культура споживання) та уточнено основні функції: рекреаційна, соціальна, гуманітарна, економічна та екологічна, запропоновано класифікацію винних турів залежно від набору додаткових послуг.

2. На основі аналізу праць вітчизняних та закордонних науковців щодо сутності, структури, класифікації та ЖЦД, запропоновано визначення туристичної destinations як конкретної території, регіону, населений пункту, який сезонно або протягом року відвідують туристи чи екскурсанти з різними цілями – відпочинок, оздоровлення, пізнання, розваги тощо. Складність destinations як явища, різна масштабність та видова різноманітність destinations обумовили розробку їх класифікації за певними ознаками, а визначення специфіки в теорії їх життєвого циклу зумовили потребу в розробленні стратегії управління суб'єктами туристичного бізнесу на різних рівнях.

3. Destinations винного туризму – територія, на якій зосереджено рекреаційно-туристичні природні, природно-антропогенні та культурно-

історичні ресурси, підприємства виноградарсько-виноробного комплексу, які мають і достатній рівень розвитку туристичної, транспортної та комунальної інфраструктури та забезпечують формування конкурентоспроможного туристичного продукту винного туризму.

У внутрішньому середовищі дестинацій винного туризму виділено основні структурні компоненти, такі як: супраструктура винного туризму, туристично-рекреаційні ресурси, туристична інфраструктура, загальний імідж регіону і соціальне середовище, визначено їх поелементний склад. Під поняттям супраструктура винного туризму запропоновано розуміти частину економічної системи регіону, що забезпечує виробництво якісного та конкурентоспроможного туристичного продукту винного туризму і включає підприємства різних організаційно - правових форм та форм власності, що виробляють виноградні вина, шампанське, коньяк, плодово-ягідні вина, іншої алкогольної продукції, спеціалізовані торгівельні організації, державні та відомчі енотеки, дегустаційні зали і підвали, наукові центри енології, сенсорного аналізу та еногастрономії, центри культури вина, винні виставки та музеї, винні аукціони, спеціалізовані СПА-центри, готелі, санаторії тощо.

4. Проаналізовано досвід розвитку винного туризму у європейських виноробних країнах, де закладено історичні традиції виноробства та започатковано розвиток винного туризму – Франції, Італії та Іспанії, Німеччині та країнах Нового світу – США, Аргентині, Австралії та інших. Встановлено, що він розглядається як зростаючий сегмент міжнародного та внутрішнього туризму, форма маркетингу, що підвищує ефективність маркетингових комунікацій та брендінгу місцевих виробників вина на національному і зовнішніх ринках, відмічається позитивний вплив винного туризму на розвиток економіки окремих регіонів при умові сфокусованого розвитку, комплексного використання ресурсів та системної підтримки держави, підприємницьких структур та громадських і професійних організацій.

6. Встановлено, що на фоні стабільного зростання туристичних потоків в Україні, активного розвитку туристичної та готельно-ресторанної інфраструктури відбувається становлення винного туризму як спеціалізованого сегмента туристичного ринку, виділено перспективні регіони його формування. Встановлено, що у Закарпатській, Львівській, Одеській, Миколаївській, Херсонській областях та м. Києві існує значний потенціал для розвитку винного туризму, формується відповідна супраструктура винного туризму (дегустаційні зали, винні підвали, музеї, виставки, конкурси, фестивалі та ін.), створюються тематичні туристичні продукти – винні шляхи, винні тури тощо. Дослідження попиту на винний туризм в Україні виявило, що більше 75 % потенційних туристів виявляють інтерес до винних турів, також було встановлено їх споживчі пріоритети, описано основні сегменти.

7. Відповідно до методології оцінки туристичної привабливості території та структури дестинації винного туризму виділено набір індикаторів та побудовано математично-статистичну модель зв'язку визначених чинників та визначення їх впливу на результуючу ознаку – кількість відвідувачів дестинацій

винного туризму методами кореляційного і регресійного аналізу. Встановлено, що найбільш значимими параметрами формування привабливості туристичної дестинації є кількість суб'єктів туристичної діяльності та наявність подієвих ресурсів регіону.

8. Для обґрунтованого вибору стратегії для дестинацій винного туризму на основі матриці ADL розроблено методологічний підхід, що базується на комплексній методиці оцінювання та визначення вагомості усіх якісних та кількісних показників за допомогою багаторівневого ранжування та експертного опитування, методиці інтегральної оцінки за показними стадії життєвого циклу та розвитку потенціалу дестинацій винного туризму.

Для генерування та вибору системи стратегій управління і розвитку дестинацій винного туризму на різних ієрархічних рівнях запропоновано концепцію національної стратегії розвитку винного туризму з урахуванням принципів сталого розвитку та інструментарію регіонального управління, що спрямовані на гармонійне поєднання інтересів держави та її окремих адміністративно-територіальних одиниць для раціонального використання місцевих ресурсів і наявного виробничого та туристичного потенціалу.

Узагальнено і систематизовано інноваційні механізми управління розвитком винного туризму в Україні, що ґрунтуються на використанні інструментів державно-приватного партнерства, запровадженні кластерних моделей, що передбачає об'єднання виноробних підприємств та підприємств туристичної сфери, установ та організацій конкретного регіону, що пов'язані партнерськими відносинами у технологічному ланцюгу створення, реалізації і просування винних турів. Структурна модель виробничо-туристичного кластеру винного туризму відрізняється за кількісним та якісним складом ядра кластера та кластерної групи. Встановлено, що в якості ядра кластерів винного туризму можуть виступати підприємства – виробники вина, підприємства туристичної сфери, а також освітньо-наукові та громадські організації.

9. З'ясовано, що підвищенню конкурентоспроможності вітчизняного туристичного продукту та суб'єктів господарювання у сфері туризму сприятиме системний підхід до маркетингової політики дестинації винного туризму, який включає удосконалення якості послуг винного туризму, покращення інформаційної доступності об'єктів винного туризму, промоцію туристичного потенціалу та формування туристичного бренду дестинацій на основі впровадження інноваційних товарів і послуг, застосування сучасних інтернет-технологій, поєднання туристичних та винних брендів.

10. У процесі управління стратегічними змінами у формуванні винного туризму на сучасному етапі в Україні необхідно враховувати високу динамічність і ступінь невизначеності зовнішнього середовища, різну масштабність об'єктів управління, високий рівень диференціації видів економічної діяльності у винному туризмі та стартові позиції входження вітчизняних підприємств на світовий ринок.

СПИСОК ОПУБЛІКОВАНИХ ПРАЦЬ ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Монографії та розділи у колективних монографіях:

1. Басюк Д. І. Теоретичні і прикладні основи формування дестинацій винного туризму: монографія. / Д. І. Басюк. – Кам'янець-Подільський : Видавець ПП Д. Г. Зволейко, 2014. – 272 с.
2. Басюк Д. І. Інноваційний розвиток туристично- рекреаційної галузі на основі застосування кластерного підходу./Д. І. Басюк, К. А. Андрющенко // Кластери в економіці України. Монографія. – Хмельницький, 2014. – 1084 с. – С.968-981.*(особистий внесок автора - 0,5 др. арк.)*
3. Басюк Д. І. Туристичні кластери Кам'яниччини: досвіду формування і розвитку / П. В. Гнатюк, А. Ю. Данілкова, Д. І. Басюк. // Кластери в економіці України. Монографія. - Хмельницький, 2014. –1084 с. –С. 440-443. *(особистий внесок автора - 0,2 др. арк.)*
4. Басюк Д. І. Теоретико – методологічні основи управління дестинаціями винного туризму / Д. І. Басюк, В. А. Піддубний, І. Г. Смірнов // Актуальні проблеми управління виноградно-виноробним комплексом. Монографія. – Кам'янець-Подільський, 2014. – 252с.–С.171-213. *(особистий внесок автора - 0,6 др. арк.)*

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав та виданнях України, що включені до міжнародних наукометричних баз:

5. Basyuk D. Strategiczneplanobanierozwojumiaastajakocentrumturystycznego/ D. Basyuk // Rolaturystykiwstrategiiipolitycerozwojugospodarkiregionalnej. Gdansk, 2006. – С.483-499.
6. Басюк Д. І. Особливості формування брендів туристичних центрів України. / Д. І. Басюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2010. –№ 32. – С.151-154.
7. Басюк Д. І. Інноваційні форми гастрономічного туризму /Д.І.Басюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – К. , 2012. – № 45. – С. 45-51.
8. Басюк Д. І. Науково – теоретичні основи формування туристичних дестинацій /Д.І.Басюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2014. –№ 58. – С.50-59.
9. Басюк Д. І. Винний туризм Молдови /М.Г.Руднева, В.І.Ємцев, Д.І.Басюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2015. –№ 60. – С.50-59.
10. Басюк Д. И. Кластерная модель развития туристической сферы в Украине / Д. І.Басюк // Scientific Lettersof International Academic Societyof Mikhail Baludansky. - Volume 1. No. 1/2012 – P.4-6.

11. Басюк Д. И. Особенности экологического менеджмента на предприятиях тур сферы «Эко и агротуризм; перспективы развития на локальных территориях» / Д. И.Басюк // Сборник научных трудов/ редкол. В.И.Кочурко (глав. ред.), Д.М.Зуев (отв. ред.) и др.. – Минск.: Изд – во «Четыре Четверти» – 2013.- 256 с. – С. 5-11.
12. Басюк Д. І. Дослідження ринку винного туризму в Україні / Д.І.Басюк, К.С.Бадещенкова // Сборник научных трудов. – Выпуск 1. Том 37 . – Иваново: Маркова А.Д., 2014 – 113с. – С. 48-56.
13. Basyuk D. Formation features of wine tourism destinations / D. Basyuk, K.Udvorgeli//Ukrainian Food Journal. - Volume 3, Issue 4, 2014. – P. 641-848.

Статті у наукових фахових виданнях:

14. Басюк Д. І. Основні напрями становлення регіональної ініціативи стійкого туризму в Південно-Західній Україні. /Д.І.Басюк // Вісник Донецького інституту туристичного бізнесу. Щорічний науковий журнал. – 2002. – №6.– С.258-263.
15. Басюк Д. І. Кластерна модель як фактор підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту м. Кам'янець-Подільський. /Д. І. Басюк // Економіст. –2008. – №10 – С.40-46.
16. Басюк Д. І. Сучасні інструменти інвестиційної політики в діяльності органів місцевої влади. /Д.І.Басюк // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. Кам'янець-Подільський, ПДАТУ, 2008. – Вип. 16. – Т.3. – С.20-24.
17. Басюк Д. І. Стратегія реформування та розвитку комунальної інфраструктури сільських територій. /Д.І.Басюк // Збірник наукових праць Подільського державного аграрно-технічного університету. Кам'янець-Подільський, ПДАТУ, 2009. – Вип. 17. – Т.2. –С.534-538.
18. Басюк Д. І. Формування туристичного бренда як фактор регіональної політики. /Д.І.Басюк // Вісник Національної Академії державного управління при Президентові України. – 2010. - №1. – С.139-147.
19. Басюк Д. І. Особливості формування брендів туристичних центрів України. /Д.І.Басюк // Наукові праці Національного університету харчових технологій. – 2010.– №32. – С.151-154.
20. Басюк Д. І. Науково- теоретичні підходи до класифікації туристичних кластерів/Д.І.Басюк // Міжнародна економіка: інтеграція науки і практики. ; Збірник наукових праць:/редкол.: О.А Гавриш (відп. ред.) та ін.. - НТУУ «КПІ», 2011 – С.17-23.
21. Басюк Д. І. Система управління навколишнім середовищем у готельно-туристичному бізнесі/Д.І.Басюк //Країнознавство: Науковий збірник. Київський міжнародний університет. – К.: КиМУ. 2011. – С.190- 202
22. Басюк Д. І. Дослідження чинників привабливості дестинацій винного туризму / Д.І.Басюк, Т.Ю.Приймак // Вісник Львівської комерційної академії / [ред. кол.: Башнянин Г. І., Куцик П.О., Шевчук В. О. та ін.]. – Львів : Вид-во Львівської комерційної академії, 2014. – Вип. 46. – С. 159-162.

23. Басюк Д. І. Стан і перспективи розвитку ринку винного туризму України /Д.І.Басюк //Економіка і регіон. Науковий вісник Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка –2014. –№ 6 (49).–С. 87-93.
24. Басюк Д. І. Винний шлях як інноваційний туристичний продукт. /Д.І.Басюк //Економіка і регіон. Науковий вісник Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка –2014. –№ 5 (48) – С.80-84.
25. Басюк Д. І. Контекстна реклама в мобільних додатках як інструмент популяризації як інструмент популяризації винного туризму/К. О. Верес, В. І. Ємцев, Д. І. Басюк// [Електронний ресурс]. Ефективна економіка –2014. – №12/Режим доступу:<http://www.economy.nauka.com.ua/?n=12&y=2014>
26. Басюк Д. І. Експертно-статистична оцінка життєвого циклу дестинацій винного туризму. /Д.І.Басюк. Т.Ю.Приймак // [Електронний ресурс] Ефективна економіка . – 2015. – №2. –Режим доступу: <http://www.economy.nauka.com.ua/?n=02&y=2015>
27. Басюк Д. І. Винний туризм у Закарпатському регіоні. /Д.І.Басюк //Економіка і управління. – 2014. –№4. – С.114-118.

Публікації в інших наукових виданнях:

28. Басюк Д. І. Жемчужина на камне. / Д.І.Басюк, О.М.Ладоренко // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2002. - №8. –С.63-68.
29. Басюк Д. І. Використання інтерактивних методів у підготовці спеціалістів туристично-готельного бізнесу. / Д. І.Басюк // Наукові записки Київського університету туризму, економіки і права. Щорічник.- Випуск 3. – К., 2003. –С. 251-557.
30. Басюк Д. І. Формування системи професійної туристичної освіти на Хмельниччині/ Д. І.Басюк // Педагогічне Поділля : зб. наук. пр. Кам'янець-Поділ. держ. ун-ту. Серія соціально-педагогічна. Вип. 4 ; Т. 1 / Кам'янець-Поділ. держ. ун-т ; [редкол.: Л. Д. Березівська та ін. ; упоряд. В. А. Гурський]. - Кам'янець-Подільський : Абетка-НОВА, 2005. – 295 с. – С.83-92.
31. Басюк Д. І. Особливості формування соціально-психологічного клімату туристичної групи. /Д. І. Басюк // Актуальні проблеми психології . Ред. кол.: С. Д. Максименко (гол. ред.) та ін.- К.:Наук.світ, 2008.- Т.1:Організаційна психологія. Економічна психологія.Соціальна психологія. – 231с. – С.40-43.
32. Басюк Д. І. Основні тенденції розвитку економічного потенціалу м. Кам'янець - Подільський Україна в ХХІ столітті: проблеми та перспективи соціально - економічного розвитку. /Д. І.Басюк // Збірник наукових праць. – Кам'янець – Подільський. –2008. – С.151-160.
33. Басюк Д. І. Підвищення конкурентоспроможності туристичної сфери Подільсько-Буковинського регіону в контексті підготовки до ЄВРО 2012 /Д. І.Басюк // Географія та туризм.Наук. зб. Ред кол.: Я.Б.Олійник (відп. ред.) та ін. К.: Альт прес, 2011. – Вип.14. – С.23-28.

34. Басюк Д. І. Науково-теоретичні основи розвитку винного туризму / Д. І.Басюк // Географія та туризм. Збірник наукових праць. Під ред. Б.Я Олійника. К.: Альт прес, 2012. – Вип.19.- С.28-37.
35. Басюк Д. І. Особливості підготовки фахівців для винного туризму/ Д. І.Басюк // Географія та туризм. Збірник наукових праць Під ред. Б.Я Олійника. К.: Альт прес, 2012. – Вип .20.– С.32-37.
36. Басюк Д. І. Стан і перспективи українсько - аргентинського туристичного співробітництва. / Д. І. Басюк // Географія і туризм. Збірник наукових праць. Під ред. Б.Я Олійника. К.: Альт прес, 2012. – Вип .22. – С.58-65.
37. Басюк Д. І. Значення туристичного іміджу для розвитку Закарпатської області. / Д. І. Басюк, С. І.Уліганець, Л. В.Мельник // Географія і туризм. Збірник наукових праць. Під ред. Б.Я Олійника. К.: Альт прес, 2012. – Вип .24.– С. 162-173.
38. Басюк Д. І. Підготовка фахівців для винного туризму в Національному університеті харчових технологій: традиції та перспективи/ С.В.Іванов, Д. І.Басюк // Вища школа. Науково – практ. видання. – 2012. – № 6. – С.7-14.
39. Басюк Д. І. Винний туризм Італії / Д. І.Басюк //Науковий часопис НПУ імені М.П.Драгоманова. Серія 4. Географія і сучасність.[Зб.наукових праць] / ред.рада:В.П.Андрущенко (голова) та ін. – К: Видавництво НПУ ім. М.П.Драгоманова, 2014. - Випуск 19 (31). – С. 350-360.
40. Басюк Д. І. Про винний туризм без Криму. / Д. І.Басюк // Коментарі. - №24. – 27 червня 2014. – С. 20.
41. Басюк Д. І. Перспективи розвитку Кам'янця-Подільського як туристичного центру. / Д. І. Басюк, І.В.Ящишина, О.В.Карбовський// Тези доп. Міжнародної науково-практичної конференції „Туризм – феномен ХХІ століття: культура, освіта, екологія”(м. Київ, 15-16 жовтня 1999 року) – К., Київський університет туризму, економіки і права. – 1999. – С. 85-87.
42. Басюк Д. І. Розвиток стійкого туризму в Південно- Західній Україні. / Д. І. Басюк// Тези доп. ІV Міжнародної науково-практичної конференції «Туристский феномен – экономические, социальные, экологические и культурно- исторические предпосылки и последствия»(г.Святогорск, 14- 16 мая 2002 года.-- Донецк, 2002. – С.18-20.
43. Basyuk D. Sredniowieczna zabytkowa twierdza w infrastrukturze turystycznej miasta KamieniecPodolski; Zamki gotyckie na szlakach turystycznych Pomorza, Kujaw, Warmiim Mazur. Zbiormaterialowpokonferencyinich. Gdansk, 2002. – С.96-101.
44. Басюк Д. І. Перспективи розвитку туристичної інфраструктури України в контексті підготовки до Євро 2012 / Д.І. Басюк, К.П.Соколова// Матеріали VI Міжнародної науково-практичної конференції «Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку» (м.Луганськ, 28-29 квітня 2011року) –Випуск 6. – Том 2. –Луганськ: Вид-во:ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2011. – С.6-13.
45. Басюк Д. І. Сучасні підходи до формування організаційної культури готельних підприємств / Д.І. Басюк// Тези доп. I Міжнародної науково-

практичної конференції «Розвиток туристичного бізнесу» (м.Донецьк,17-19 березня 2011 року). – Донецьк,ДонНУЕТ, 2011.– С.18-20.

46. Басюк Д. І. Соціально - економічне значення підготовки та проведення ЕВРО 2012 для розвитку туристичного потенціалу України/ Д. І. Басюк// Тези доп. 77-ї наукової конференції молодих вчених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті» (м.Київ, 12 – 13квітня 2012року) – Київ, НУХТ, 2011 – С. 276.

47. Басюк Д. І. Соціально-економічні аспекти розвитку винного туризму в Україні / Д.І. Басюк//Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції «Економічні аспекти розвитку туризму в регіонах України: настоящее и будущее» (м. Донецк, 3 апреля 2012 года) –Донецк: ЧВУЗ "ДИТБ", 2012. – С.125-130.

48. Басюк Д. І. Стан і перспективи розвитку винного туризму в Україні / Д. І. Басюк // Тези доп. 78-ї наукової конференції молодих вчених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті». (м. Київ, Національний університет харчових технологій, 2 – 3квітня 2012 року)–Київ, НУ ХТ – 2012р. – С. 403-404.

49. Басюк Д. І. Науково-теоретичні аспекти розвитку енотуризму в регіонах Європи/ Д. І. Басюк, К.А.Андрющенко // Тези доп. V міжнародної науково-практичної конференції «Туризм та зближення культур»(м.Київ, 3 листопада 2011 р.) - К.,Київський університет туризму, економіки і права, 2011. – С.277-280.

50. Басюк Д. І. Винний туризм як інноваційний напрямок туристичного ринку/ Д. І. Басюк// Тези доп. Всеукраїнської науково-практичної конференції «Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу» (Київ., 29 - 30 жовтня 2012 р.) . - К.: НУХТ, 2012 – С.327-328.

51. Басюк Д. І. Сучасний стан туристичної індустрії в Україні та перспективи її розвитку / Д.І. Басюк, Б.В. Засєкіна // Тези доп. Всеукраїнської науково-практичної конференції «Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу» (Київ., 29 - 30 жовтня 2012 р.) - К.: НУХТ, 2012 – С. 326 – 327.

52. Басюк Д. І. Основні напрями інноваційних процесів у туристичній індустрії/ Д. І. Басюк, Ю.М.Коваленко//Тези доп. Всеукраїнської науково-практичної конференції «Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу» (Київ., 29 - 30 жовтня 2012 р.) -К.: НУХТ, 2012 – С. 330 – 333.

53. Басюк Д. І. Гастрономічний туризм як перспективний вид туристичної діяльності/ Д. І. Басюк , В.І.Лакіза// Тези доп. Всеукраїнської науково-практичної конференції «Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу» (м. Київ, 29 - 30 жовтня 2012 р.) -К.: НУХТ, 2012 – С. 333 – 335.

54. Басюк Д. І. Розвиток винного туризму на Закарпатті / Д. І. Басюк, О.В.Скорченко// Тези доп. Всеукраїнської науково-практичної конференції

«Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу» (м.Київ, 29 - 30 жовтня 2012 р.)– К.: НУХТ, 2012 – С. 335-337.

55. Басюк Д. І. Туристичний брендинг міст і територій/ Д. І. Басюк, Ю.В.Мельник// Тези доп. Всеукраїнської науково-практичної конференції «Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу» (м.Київ, 29 - 30 жовтня 2012 року) – К.: НУХТ, 2012 – С. 396-397.

56. Басюк Д. І. Сучасні підходи до оцінки якості туристичного продукту. / Д. І. Басюк, К. О.Бузмакова// Тези доп. Всеукраїнської науково-практичної конференції «Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу» (м. Київ., 29 - 30 жовтня 2012 року) – К.: НУХТ, 2012 – С. 340-341.

57. Басюк Д. І. Винний шлях як спеціалізований туристичний продукт. / Д. І. Басюк// Матеріали Міжнародної наукової конференції «Збалансований розвиток туристичних регіонів: національний і світовий досвід» (м. Львів, 25 - 26 квітня 2013року)– Львів, ЛІЕТ, 2013. – С. 220-225.

58. Басюк Д. І. Особливості кластерного підходу в туристичному секторі. / Д. І. Басюк // Тези доп. Міжнародної науково – практичної конференції «Актуальні проблеми та перспективи розвитку туризму в Україні : теорія і практика» (Київ, 25 - 26 квітня 2013року) . – К.,ДВНЗ «Київський інститут управління і підприємництва», 2013. – С.18-20.

59. Басюк Д. І. Умови формування центрів (туристичних дестинацій) винного туризму / Д. І. Басюк// Тези доп. 79-ї наукової конференції молодих вчених, аспірантів і студентів «Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у ХХІ столітті» (м. Київ, 2–3 квітня 2012р.)–К.: НУХТ 2013. – С. 23-25.

60. Басюк Д.І. Enogastronomic tourism as a marketing tool of domestic Manufacturer. / Д.І. Басюк// Матеріали Другого Північно та Східно-Європейського Конгресу з Харчової Науки (NEEFood-2013) (м. Київ, 27–29травня 2012р.)- К.: НУХТ, 2013. – С. 274.

61. Басюк Д. И. Социально-экономические условия развития винного туризма в Украине / Д. И. Басюк // Инновационное развитие пищевой, легкой промышленности и индустрии гостеприимства: Материалы научн. – практ. конф. (г. Алматы, 17 – 18 октября 2013) – Алматы: АТУ, 2013. – 627с. –С. 600-603.

62. Basyuk D. The introduction of the intellectual property concept in the hotel industry of Ukraine./ D. Basyuk, O.Kochan, J. Mits //Zbiór raportów naukowych.Z 40 Zbiór raportów naukowych. „współczesne tendencje w nauce i edukacji. (27.02.2014 - 28.02.2014) - warszawa: wydawca: Sp. z o.o. «Diamond trading tour», 2014. - 104 str. – S. 93-102.

63. Басюк Д.І. Концепція державної цільової програми розвитку туризму та курортів на період до 2022 року/ Д. І. Басюк, К.М.Вакуленко // Тези доп. 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів

“Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті” (м. Київ, 10–11 квітня 2014 р.)– К.: НУХТ, 2014 – Ч.3. – С.489-491.

64. Басюк Д.І. Зелений туризм в Україні/ Д. І. Басюк, Р.В.Гірак// Тези доп. 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів “Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті” (м. Київ, 10–11 квітня 2014 р.) – К.: НУХТ, 2014 – Ч.3. – С. 499 – 500.

65. Басюк Д. І. Сучасні тенденції розвитку міжнародного туризму/ Д. І. Басюк// Тези доп. 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів “Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті” (м. Київ, 10–11 квітня 2014 р.) – К.: НУХТ, 2014. – Ч.3. – С. 531-532.

66. Басюк Д. І. Туризм в Китаї / Д. І. Басюк, С. В.Срібна //Тези доп. 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів “Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті” (м. Київ, 10–11 квітня 2014 р.) – К.: НУХТ, 2014 – Ч.3. – С. 556-557.

67. Басюк Д. І. Туризм у Новій Зеландії / Д. І. Басюк, М.Г.Петренко// Тези доп. 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів “Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті” (м. Київ, 10–11 квітня 2014 р.) – К.: НУХТ, 2014 – Ч.3. – С.545-546.

68. Басюк Д. І. Туристично-рекреаційний комплекс Криму/ Д. І. Басюк, А.П.Пітик// Тези доп. 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів “Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті”(м. Київ, 10–11 квітня 2014 р.)– К.: НУХТ, 2014 – Ч.3. – С. 540-542.

69. Басюк Д. І. Tourism Branding of Cities and Territories/ Д. І. Басюк, Ю.В.Мельник, І.М.Довгун// Тези доп. 80 міжнародної наукової конференції молодих учених, аспірантів і студентів “Наукові здобутки молоді – вирішенню проблем харчування людства у XXI столітті”(м. Київ, 10–11 квітня 2014 р.)–К.: НУХТ, 2014 –Ч. 4. – С. 322-323.

70. Басюк Д. І. Hospitality network –інноваційна технологія туристичних подорожей. / Д. І. Басюк// Тези доп. II-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції “Здобутки, проблеми та перспективи розвитку готельно-ресторанного та туристичного бізнесу”, (м. Київ, 29 жовтня 2013 р.)– К.: НУХТ, 2013 р. – 378 с. – С. 318-321.

71. Басюк Д. І. Маркетинг у винному та гастрономічному туризмі./ Д. І. Басюк// Тези доп. XXIV Міжнародного Колоквіуму Інституту CEDIMES, (м. Київ, 28 жовтня –3 листопада 2013 р.) –К.: НУХТ, 2013. –С.19.

72. Басюк Д. І. Екологічний туризм як інноваційний вид туристичної діяльності/ Д. І. Басюк// Тези доп. Міжнародної наукової конференції, присвяченої 130-річчю Національного університету харчових технологій «Нові ідеї в харчовій науці - нові продукти харчовій примисловості»,(Київ, 13-17 жовтня 2014 року)–К.: НУХТ, 2014.- С.663.

АНОТАЦІЯ

Басюк Д.І. Теоретико-методологічні основи управління розвитком винного туризму в Україні. – Рукопис

Дисертація на здобуття наукового ступеня доктора економічних наук за спеціальністю 08.00.03 – економіка і управління національним господарством. – Київ – 2015.

У дисертації досліджено теоретико-методологічні засади розвитку винного туризму та науково-методичні підходи до стратегічного управління DESTINATIONAMI винного туризму в Україні.

Узагальнено наукові погляди на винний туризм як окремий вид туристичної діяльності, розроблено понятійний апарат винного туризму, його цілі, завдання, принципи та функції в контексті сучасної теорії туризмології. Структуровано конструкцію та типологію туристичних DESTINATIONAMI, запропоновано теоретико-методологічні підходи щодо оцінки компонентів і факторів формування DESTINATIONAMI винного туризму.

Проаналізовано досвід організації винного туризму у провідних виноробних країнах Європи, Азії, Америки, Африки та Австралії, особливості регіонального туристичного продукту, зумовлені національною культурою виробництва і споживання вина, нормативно-правової та інституційної підтримки, та можливості його адаптації для застосування в Україні.

Запропоновано методологію інтегральної оцінки регіонів з точки зору потенціалу формування DESTINATIONAMI винного туризму як сукупності методик, які поєднують методи кореляційно-регресійного аналізу, експертних оцінок, ранжування, попарних порівнянь, економіко-статистичного аналізу, що забезпечують побудову збалансованої системи критеріїв оцінки DESTINATIONAMI винного туризму, а також створюють підґрунття для визначення стратегій їх розвитку на основі матриці ADL. Розроблено пропозиції щодо визначення стратегії розвитку DESTINATIONAMI винного туризму в регіонах України.

Розроблено концепцію національної програми підтримки винного та гастрономічного туризму з урахуванням принципів сталого розвитку та інструментарію регіонального управління, що спрямовані на гармонійне поєднання інтересів держави та її окремих адміністративно-територіальних одиниць для раціонального використання місцевих ресурсів і наявного виробничого, кадрового та туристичного потенціалу.

Узагальнено і систематизовано інноваційні механізми управління розвитком винного туризму в Україні, що ґрунтуються на використанні інструментів державно-приватного партнерства, запровадженні кластерних об'єднань, ефективної маркетингової політики.

Ключові слова: винний туризм, DESTINATIONAMI винного туризму, супраструктура винного туризму, виробничо-туристичний кластер, стратегія управління DESTINATIONAMI, інтегральна оцінка регіону, державно-приватне партнерство, інновації в туризмі.

АННОТАЦИЯ

Басюк Д.И. Теоретические основы управления развитием винного туризма в Украине. – Рукопись.

Диссертация на соискание ученой степени доктора экономических наук по специальности 08.00.03 – экономика и управление национальным хозяйством. – Киев – 2015.

В диссертации исследованы теоретико-методологические основы развития винного туризма и научно-методические подходы к стратегическому управлению дестинациями винного туризма в Украине.

Обобщены научные взгляды на винный туризм как отдельный вид туристической деятельности, разработан понятийный аппарат винного туризма, его цели, задачи, принципы и функции в контексте современной теории туризмологии.

Структурировано конструкцию и типологию туристических дестинаций, предложено теоретико-методологические подходы к оценке компонентов и факторов формирования дестинаций винного туризма, внедрению инновационных механизмов создания специализированного туристического продукта и совершенствованию управления дестинации винного туризма разного уровня на принципах устойчивого развития.

Проанализирован опыт организации винного туризма в ведущих винодельческих странах Европы, Азии, Америки, Африки и Австралии, особенности региональных туристских продуктов, обусловленные национальной культурой производства и потребления вина, нормативно-правовой и институциональной поддержкой, а также возможности его адаптации и применения в Украине.

Установлено, что винный туризм рассматривается как сегмент международного и внутреннего туризма, форма маркетинга, повышает эффективность маркетинговых коммуникаций и брендинга местных производителей вина на национальном и внешних рынках, отмечается его положительное влияние на развитие экономики отдельных регионов при условии сфокусированного развития, комплексного использования ресурсов и системной поддержки государства, предпринимательских структур и общественных и профессиональных организаций.

Предложена методология интегральной оценки регионов с точки зрения потенциала формирования дестинаций винного туризма как совокупность методик, построенных на сочетании методов корреляционно-регрессионного анализа, экспертных оценок, ранжирования, парных сравнений, экономико-статистического анализа, которые обеспечивают построение сбалансированной системы критериев оценки дестинаций винного туризма и создают основу для определения стратегий их развития на основе матрицы ADL. Разработаны предложения по определению стратегии развития дестинаций винного туризма в регионах Украины.

Разработана концепция национальной программы поддержки винного и

гастрономического туризма с учетом принципов устойчивого развития и инструментария регионального управления, направленных на гармоничное сочетание интересов государства и его отдельных административно-территориальных единиц для рационального использования местных ресурсов, эффективное использование имеющегося производственного, кадрового и туристического потенциала.

Рассмотрены и систематизированы инновационные механизмы управления развитием винного туризма в Украине, основанные на использовании инструментов государственно-частного партнерства, внедрении кластерных объединений, эффективной маркетинговой политики. Разработан методический подход к формированию структурной модели кластеров винного туризма, который позволяет обосновывать его компонентную, территориальную и организационно-управленческую структуры и формировать кластеры на основе инновационного подхода путем комплексного использования ресурсов, согласования интересов отдельных участников, географической концентрации, специализации и кооперации.

Формирование эффективной системы маркетинговых коммуникаций дестинаций винного туризма предусматривает использование технологий сенсорного анализа, системы элементов инбаундинг- маркетинга для продвижения товаров и услуг (страницы в соцсетях, тематические сайты, интернет - форумы, мобильные платформы и т.д.), внедрение инновационных продуктов и экологических программ на предприятиях, предоставляющих услуги винного туризма, с помощью которых будет реализовываться коммуникационная политика более эффективно, чем при традиционном подходе.

Ключевые слова: винный туризм, дестинации винного туризма, супраструктура винного туризма, производственно-туристический кластер, стратегия управления дестинацией, интегральная оценка региона, государственно-частное партнерство, инновации в туризме.

ANNOTATION

Basyuk D.I. Theoretical bases of management of wine tourism development in Ukraine. – Manuscript.

The Thesis for a Doctor of economics sciences, specialty 08.00.03 - economics and management of national economy. - Kiev - 2015.

In the dissertation the theoretical and methodological foundations for the development of wine tourism and scientific and methodological approaches to strategic management of wine tourism destinations in Ukraine are investigated.

The scientific views on the wine tourism as a separate type of tourism are summarized, the conceptual apparatus of wine tourism, its goals, objectives, principles and functions in the context of the modern theory of tourismology are developed.

The experience of the organization of wine tourism in major wine-producing

countries of Europe, Asia, America, Africa and Australia is analyzed, features of regional tourist products due to the national culture of production and consumption of wine, regulatory and institutional support, as well as the possibility of its adaptation and use in Ukraine were considered.

The methodology of integrated assessment of regions in terms of the potential formation of wine tourism destinations was proposed, as a set of techniques, built on a combination of regression analysis, expert evaluations, rankings, paired comparisons, economic and statistical analysis that provide the construction of a balanced system of evaluation criteria of wine tourism destinations and provide a basis for determining their development strategies based on the matrix ADL. The proposals on the definition of the development strategy of wine tourism destinations in the regions of Ukraine are suggested.

The concept of the national program to support the wine and gastronomic tourism is developed, taking into account the principles of sustainable development and regional management tools, aimed at the harmonious combination of the interests of the state and its individual administrative units for the rational use of local resources, effective use of the available production, human resources and tourism potential.

Innovative mechanisms of management of wine tourism development in Ukraine are reviewed and systematized, based on the use of tools of public-private partnerships, the introduction of cluster organizations, an effective marketing policy.

The methodical approach to the formation of a structural model of wine tourism cluster is designed.

Keywords: wine tourism, wine tourism destinations, wine producing complex, suprastructure of wine tourism, manufacturing and tourism cluster, management strategy of destination, integrated assessment of the region, public - private partnerships, innovation in tourism.