

ШЕПЕЛЕВА Ольга Валеріївна, аспірант кафедри туристичного бізнесу та рекреації
Одеський національний технологічний університет, <https://orcid.org/0000-0003-4128-2094>

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТСЬКОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЕНОГАСТРОНОМІЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

Шепелева О.В. Концептуальні засади формування туристської привабливості еногастрономічних дестинацій.

У статті досліджуються питання щодо значення туризму для сталого розвитку суспільства, визначено сутність дестинації. Зазначено, що туристська дестинація є ключовим елементом туризму, куди туристи здійснюють свої поїздки і проводять певний час. Визначені критерії при формуванні туристської дестинації. Обґрунтовано сутність гастрономічного туризму. Зазначено, що в Україні є вагомі умови для формування еногастрономічного туризму, а в окремих регіонах даний вид туризму є найбільш трендовим. Обґрунтовано сутність еногастрономічної дестинації як визначеної території з наявними привабливими еногастрономічними та природними, історико-культурними, туристично-рекреаційними ресурсами, необхідною інфраструктурою, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту. Зазначено, що еногастрономічні дестинації формують інноваційний туристичний продукт, сприяють комплексному розвитку територій, підтримці виробників продукції, збереженню історико-культурної спадщини, інтегрованого розвитку агровиробничої сфери і туризму та призводять до диверсифікації виробничої діяльності сільських територій. Визначені сучасні засади формування привабливості туристської дестинації та показники для їх оцінки. Обґрунтовано сутність туристської привабливості еногастрономічної дестинації та зазначено, що привабливість дестинації визначає мотивацію подорожі і формує туристичні потреби; визначені чинники, які впливають на туристську привабливість еногастрономічної дестинації. Оцінка туристської привабливості може бути орієнтиром для розробки стратегічних планів розвитку еногастрономічного туризму в дестинації та оцінки його привабливості. Наявність оцінки туристської привабливості дестинації є основою для залучення інвестицій при реалізації туристичних проєктів.

Ключові слова: привабливість, дестинація, еногастрономічна дестинація, гастрономічний туризм.

Постановка проблеми у загальному вигляді. Туристична діяльність займає суттєве місце в активностях населення нашої країни та активно імплементувалась в ринкові відносини, комерціалізувалась і відіграє значущу роль в розвитку територій. У сучасних реаліях туризм є незамінною частиною діяльності суспільства. В узагальненому вигляді – це комплекс взаємовідносин і явищ, які призводять до відновлення фізичних, емоційних, психічних та іншого роду сил та можливостей людини. Туризм має величезне значення для економік більшості країн світу, для якого характерні випереджувальні темпи розвитку. Економічний ефект від туристичної діяльності зумовлений тим, що вклад туризму у світовий ВВП (згідно з даними Всесвітньої туристичної організації) до пандемії COVID-19 сягав 10,3%, або близько 8,8 трлн дол. США, 29% світового експорту послуг і створював кожне десяте робоче місце у світі (330 млн робочих місць). У низці країн, які мають привабливі природно-кліматичні умови, туризм разом із суміжними галузями забезпечує 90% національного доходу. Враховуючи агрегований характер туристичної індустрії та її вплив на розвиток низки суміжних галузей, туризм є одним із елементів єдиної соціально-економічної системи. Нині туризм багатьом дослідникам представляється сферою, яка динамічно розвивається та є перспективною у соціально-економічній діяльності.

Сучасні суспільно-політичні та економічні процеси, які відбуваються в Україні і світі, сприяють можливостям розвитку внутрішнього туризму. У цьому контексті популярності набуває еногастрономічний туризм, метою якого є знайомство з місцевими продуктами, стравами і винами, а також вивчення еногастрономічної культури та вияв закономірностей поєднання вина та їжі. Тому, формування туристської привабливості еногастрономічних дестинацій сприятиме не лише розвитку сфери туризму, а й економіки не лише окремого регіону, але й країни в цілому.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різним аспектам вирішення проблемних питань формування і функціонування туристичної діяльності, дослідженню та аналізу загальних тенденцій і перспектив розвитку сфери туризму, оцінюванню привабливості дестинацій присвячені роботи Басюк Т.П., Герасименко В.Г., Кузик С.П., Любіцева О.О., Мельник О.В. та багатьох інших. Проте залишається невизначеним і дискусійним широке коло теоретичних та практичних питань, що стосуються дослідження туристичної привабливості еногастрономічних дестинацій, проблемних питань та тенденцій їх розвитку в складних та невизначених сучасних реаліях.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної публікації є дослідження формування туристської привабливості еногастрономічних дестинацій в

теоретичній та практичній площинах, адаптованих до сучасних умов господарювання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Індустрія туризму наразі має суттєве значення в напрямку сталого розвитку суспільства і, на думку Генеральної асамблеї ООН, є виключно важливим інструментом задля удосконалення соціально-економічного становища країн. Зазначимо, що одним із основних елементів туристичної системи, є дестинація. Загалом у науковій літературі під таким поняттям прийнято вважати визначене місце для відпочинку і подорожей, приваблива для туристів географічна зона, яка залишає у подорожуючих враження та емоції. Згідно з підходом Всесвітньої туристської організації (UNWTO), дестинацію (зазвичай саме туристську) слід розглядати як фізичний простір, в якому мандрівник проводить не менше доби, ночує та споживає туристські послуги. Туристська дестинація є ключовим елементом туризму, куди туристи здійснюють свої поїздки і проводять певний час. При цьому не будь-яка територія, куди приїжджають туристи, може бути віднесена до категорії «дестинація». Така територія повинна володіти набором ресурсів та атракцій (привабливих для туристів певних об'єктів, подій, явищ). Атракція повинна бути значущою для туриста, представляти для нього пізнавальний чи інший інтерес, задовольняти певну потребу в послугах або нових враженнях, заради чого турист відвідує дестинацію. Наявність атракції формує туристичні потоки, а з простору, який володіє об'єктом показу, створює дестинацію. Такий простір має територіальні та адміністративні кордони, характеристики, які відрізняються від інших територій; дестинація не просто володіє набором ресурсів, а є привабливою для туристів (атрактивною), що і визначає її ринкову конкурентоспроможність.

Розглядаючи туристську дестинацію, науковці фокусують свою увагу на низці аспектів. Найчастіше базовим критерієм виділення дестинації є її територіальна відокремленість. Так, М. Лейпер наводить таке лаконічне визначення: дестинація – це географічна територія, що є привабливою для туристів [7]. Згідно з моделлю Лейпера, структура туризму ґрунтується на взаємодії як мінімум п'яти аспектів: туристів, території, яка відправляє туристів, транзитної території, туристської дестинації, туристичної індустрії. С. Медлік зазначає, що дестинації – це країни, регіони, міста чи інші території, які відвідують туристи [8]. У вітчизняній літературі туристська дестинація розглядається як

визначена територія, що надає різні послуги, які відповідають потребам подорожуючих і задовольняють їх потреби на транспортування, проживання, харчування, розваги, оздоровлення тощо як місце, що має у своєму розпорядженні всі необхідні установи і обрана туристським сегментом як мета поїздки [1]. Це складна, багатокомпонентна система, де суб'єкти туризму є центральною підсистемою, а цільовою функцією є максимальне задоволення рекреаційних потреб. Виходячи з вищевикладеного, зробимо такі висновки: туристська дестинація включає установи для туризму і споживання туристичних послуг (готелі, будинки відпочинку, туристичні бази, тощо) та підприємства, які їх обслуговують (транспортна інфраструктура, комунальні служби, підприємства громадського харчування, сувенірної продукції тощо); у структурі туристської дестинації можна виділити певні сфери (туризм, короткочасний відпочинок, дитячий відпочинок, активний відпочинок); на території туристської дестинації розвиток індустрії відпочинку та туризму порівняно з іншими галузями економіки є пріоритетним; туристська дестинація приваблива для мандрівників, що виражається у природних, історичних, культурних, пізнавальних та інших об'єктах. Основою розвитку туристської дестинації є природні, культурно-історичні комплекси; комфорт і якість відпочинку забезпечуються технічною системою та обслуговуючим персоналом; збереження структури системи, зв'язок підсистем, реалізація основних цілей і завдань туристичної дестинації забезпечується органами управління.

Зазначимо, що гастрономія є способом знайомства із соціальними, культурними, релігійними, історичними, економічними особливостями певного географічного регіону. Продукт контекстуального виду туризму включає динамічну і статичну діяльність, зокрема, не лише дегустацію їжі, напоїв, а й активності, пов'язані з місцевими продуктами, культурою та спадщиною. Культурний контраст, або відмінності між культурою приймаючої країни і туристами створюють гастрономічні враження значущими і унікальними та збільшують наміри для повторного відвідування. Дослідження підтверджують зв'язок між іміджем місцевої гастрономії та задоволеністю туристськими враженнями. Крім того, імідж місцевої гастрономії надає значний позитивний вплив на намір відвідувача повернутися і рекомендувати даний туристичний напрямок. Підтверджується і певний

позитивний зв'язок між задоволенням від їжі й поведінковими намірами, а гастрономія є важливою частиною маркетингового міксу туристичних напрямів, оскільки допомагає туристам «доторкнутися» до місцевої культури. Фізіологічні потреби людей до споживання їжі та напоїв сприяють тому, що гастрономія є тією стороною культури, з якою найчастіше контактують туристи. Холл Д. [6] зазначає, що запровадження гастрономії у брендинг туристичних напрямів забезпечує: збільшення прибутку – споживачі з інтересами у сфері гастрономії сприймаються як сегменти із високими доходами; крос-маркетинг – гастрономічний туризм може бути пов'язаний з іншими туристичними продуктами та послугами (культурними пам'ятками, природною спадщиною, звичаями), при цьому споживачі отримують цілісний продукт; підвищення іміджу туристської зони – можливість популяризації місцевих продуктів харчування, підвищення привабливості сільських територій.

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

Слід зазначити, що в Україні є вагомі умови для формування еногастрономічного туризму, а в окремих регіонах даний вид туризму є найбільш трендовим. Індустрія винного туризму поєднує інтереси виробників виноградарської продукції, виноробів (вина, коньяку, виноматеріалів), власників дегустаційних залів і ресторанів, представників туристичного бізнесу. Особливість такого спеціалізованого виду туризму полягає в дегустації, споживанні, купівлі вина та винопродукції безпосередньо у виробників.

Розвиток еногастрономічного туризму в Україні слід розглядати на сучасному етапі як сполучну ланку між виробництвом на місцевому рівні і сферою послуг, що призведе до створення якісно нового туристичного продукту і буде сприяти сталому розвитку місцевих громад (підтримка малого і середнього бізнесу, збереження та подальший розвиток культурних традицій регіону).

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

Ключовим фактором у розвитку еногастрономічних дестинацій є їх туристська привабливість та чинники, які її формують. Загалом, під привабливістю слід розуміти властивість створювати почуття захоплення, притягувати до себе особливими властивостями, характерними рисами. У науковій літературі привабливість виступає базовим і визначальним показником у процесі аналізу туристичних потоків. М. Омущ вважає, що туристично привабливою є територія, яка має потенціал для розвитку туризму, сукупність економічних і психологічних характеристик регіональних туристичних комплексів, що відповідають попиту, потребам туристів, вимогам інвесторів і забезпечують досягнення передбачуваного соціально-економічного

ефекту [5]. О.В. Мельник [3] вважає, що туристично-приваблива територія – це територія, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену інфраструктуру туризму та доступну й достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної діяльності. Кузик С.П. вважає, що туристична привабливість – це «наявність такого туристичного потенціалу території, при експлуатації якого забезпечуються оптимальне туристично-рекреаційне навантаження та повне збереження туристичних ресурсів і можливість отримання відповідного соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги навколишнього середовища» [2].

На наш погляд, місцевість є привабливою, якщо вона володіє комплексом туристичних ресурсів, таких як: природні (екологічно чисті), історико-культурні та соціально-економічні, прийнятним рівнем матеріально-технічної бази, розвиненою інфраструктурою та зручною транспортною доступністю. Туристська привабливість часто не стабільна та здатна модифікуватися відповідно до різноманітних чинників, які впливають на ступінь привабливості туристичної місцевості. Туристська привабливість створюється на основі взаємодії певних компонентів: від туристського попиту залежить рівень пропозиції. Туристський потенціал дестинації ставить певні передумови діяльності суб'єктів туризму, а результатом такої діяльності і є туристична привабливість. Туристська привабливість створює образ території у свідомості споживачів, оцінку реального ресурсного потенціалу і можливостей у задоволенні потреб туристів. Для того, щоб сформувати або підвищити рівень туристської привабливості, необхідно враховувати залежність туристичної індустрії від низки важливих факторів: сприятливі природно-кліматичні умови; безпека регіону; ефективність використання ресурсів; наявність бренду. Туристична привабливість є основою для аналізу потенціалу розвитку туристичної індустрії в межах відповідної дестинації.

Слід враховувати, що туристична привабливість залежить і від уподобань туристів, а значить припускає проведення аналізу регіональних умов та можливостей з погляду виникнення туристського попиту. Проблемами, які виникають при формуванні привабливості території, є: недостатньо розвинена інфраструктура (застарілий готельний фонд, відірваність засобів розміщення

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

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

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

- природно-ресурсним потенціалом, який в багатьох випадках визначає не лише можливості розвитку конкретних напрямків туризму, але й інших видів господарської діяльності;
- матеріальним і духовним надбанням етносів, які проживають (проживали) на території;
- ступенем безпеки туристської дестинації з точки зору екології, геополітичних чинників, військових дій, криміногенної ситуації тощо;
- наявністю відповідної туристської інфраструктури, яка дозволяє задовольняти попит в послугах розміщення, харчування, анімації, тобто сукупності природних, культурних, господарських чинників, які є основою формування туристської пропозиції дестинації;
- значенням розвитку сфери туризму для населення туристської дестинації, залученням місцевих трудових ресурсів в роботу підприємств туризму, гостинністю, громадським харчуванням, торгівлею;

• туристським попитом, який оцінюється статистикою прибуття в дестинацію туризму.

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

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

1) для туристських дестинацій, у яких сформована певна туристична привабливість і є визначений туристський потік, витрати на розвиток цієї дестинації до рівня реально досяжної конкурентоспроможності сприятимуть збільшенню життєвого циклу дестинації, термін окупності інвестицій буде значно меншим, ніж у разі створення нової туристської дестинації. Це зумовлено тим, що туристська привабливість створеної дестинації не вимагатиме надмірних маркетингових і рекламних затрат;

2) для новостворених туристських дестинацій, у яких туристична привабливість лише формується, витрати будуть значно

вищими. Крім того, значно вищими будуть маркетингові й рекламні витрати на формування туристських потоків, оскільки є необхідним формування мінімального рівня знань про дану дестинацію та стимулювання туристського інтересу та бажання туристів;

3) для існуючих і відомих туристських дестинацій, які планують диверсифікувати свою привабливість і переорієнтуватися на нову цільову аудиторію, інший цільовий ринок, витрати на досягнення конкурентоспроможності будуть найвищі, оскільки це вимагатиме перебудови всієї інфраструктури та кардинальної зміни цільового ринку. Крім того, існує ризик того, що дана територія може не сформуватися як нова туристична дестинація з новою привабливістю, оскільки працюватимуть старі стереотипи щодо цієї території. У такому випадку відбудеться відтік туристів, орієнтованих на раніше створену привабливість, а новий туристський потік ще не буде сформований.

Формування туристської привабливості дестинації може бути здійснено в декілька етапів (рис.1): побудова бажаного (ідеального) конкурентного профілю дестинації з урахуванням її життєвого циклу, у якому необхідно передбачити створення необхідного інфраструктурного забезпечення, проведення маркетингових та рекламних досліджень тощо; оцінка витрат на досягнення бажаного і реально досяжного конкурентного профілю; розробка проекту формування реально досяжного конкурентного профілю.



Рис. 1. Модель формування туристської привабливості дестинації

Пропонована модель передбачає кількісну та якісну оцінку. Кількісна оцінка здійснюється з допомогою розрахунку низки економічних показників, на основі яких формується інтегральний економічний показник, що оцінює ефективність формування туристської дестинації. Якісна оцінка включає аналіз та оцінку привабливості туристської дестинації, яка є однією із ознак туристської дестинації та відрізняє її від інших. Музиченко-Козловська О. В. [5] пропонує здійснювати оцінку існуючої туристичної

привабливості території на основі експертно-статистичного методу шляхом визначеного переліку показників: площа природних рекреаційних ресурсів; кількість антропогенних туристичних ресурсів; кількість засобів розміщення туристів; інвестиції в основний капітал готелів та ресторанів; середній рівень цін на послуги у туристичних підприємствах; доходи на душу населення; кількість економічно активного населення; кількість підприємств-суб'єктів підприємництва; щільність автомобільних доріг із твердим покриттям;

коефіцієнт злочинності; щільність шкідливих викидів в атмосферу; поточні витрати підприємств на охорону природних ресурсів; витрати підприємств на ремонт основних заходів природоохоронного призначення.

З 2007 року в рамках Всесвітнього економічного форуму проводиться рейтинг конкурентоспроможності сектору туризму і подорожей (Travel & Tourism Competitiveness Index, TTCI) і туристської привабливості країн світу та публікується «Звіт із конкурентоспроможності подорожей і туризму». Ключовим аспектом є розрахунок Індексу конкурентоспроможності подорожей і туризму (ІКПТ), який є комплексним стратегічним інструментом для вимірювання набору факторів та чинників, що сприяють сталому розвитку туристичної галузі та розвитку конкурентоспроможності країни [9]. У 2021 році платформа Всесвітнього економічного форуму прийняла рішення переробити Індекс конкурентоспроможності подорожей і туризму (TTCI), на якому він базувався протягом останніх 15 років. Упроваджено нову назву індексу – індекс розвитку туристичної галузі (Travel & Tourism Development Index, TTDI). Змінилася і методика розрахунку індексу TTDI. Раніше індекс конкурентоспроможності туристичної галузі країн (TTCI) розраховувався як середнє арифметичне значення чотирьох субіндексів, які в свою чергу розраховувалися як середні значення своїх основних компонент. Згідно нової системи розрахунку TTDI не використовує для розрахунку субіндекси, а бере в основу розрахунків значення 17 основних компонент, тоді як субіндекси використовуються лише для групування показників за категоріями. TTDI складається з п'яти складових (субіндексів), 17 основних компонент та 112 індивідуальних індикаторів, розподілених між різними показниками.

Отже, на основі вищезазначеного бачимо, що туристична привабливість дестинації (в тому числі еногастрономічна) є інтегрованим поняттям, яке включає комплекс взаємопов'язаних характеристик. Привабливість дестинації визначає мотивацію подорожі і формує туристичні потреби. Туристську привабливість дестинації можна розглядати із двох позицій:

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

2. На території або немає, або наявна слабо виражена туристська привабливість,

тому її необхідно цілеспрямовано формувати і просувати на туристський ринок із єдиною метою – генерації туристських потоків.

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

Туристська привабливість еногастрономічної дестинації залежить від низки чинників: наявності ресурсів, які володіють ключовою привабливістю і формують туристичний еногастрономічний інтерес, що є основною мотивацією подорожі, при цьому туристична привабливість тісно пов'язана з туристськими очікуваннями; природних факторів, включаючи географічне положення дестинації, сприятливі кліматичні умови й екологічний стан території та інші характеристики дестинації; ступеня розвитку туристичної інфраструктури дестинації, яка забезпечує організацію еногастрономічного туризму; транспортна доступність дестинації; інформаційно-комунікаційного супроводу дестинації; лояльності та зацікавленості місцевого населення (суб'єктів підприємницької діяльності) щодо туристів та просування еногастрономічного продукту.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Оцінка реально досяжної туристської привабливості може бути орієнтиром для розробки стратегічних планів розвитку

еногастрономічного туризму в дестинації та оцінки його привабливості. Наявність оцінки туристської привабливості дестинації є основою і для залучення інвестицій при реалізації туристичних проєктів. Отже, за наявних в

Україні умов для активного розвитку еногастрономічного туризму, необхідно активно залучати вітчизняні та іноземні інвестиції в дану сферу економіки.

Список літератури.

1. Давиденко І.В., Михайлюк О.Л. Концептуальні підходи до організації та діяльності туристичних кластерів. Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2020. 497 с.
2. Кузик С.П. Географія туризму. Київ: Знання, 2011. 271 с.
3. Мельник О.В. Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти. *Регіональна економіка*. 2004. № 4. С. 197-204.
4. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання та регулювання туристичної привабливості території: автореф. дис. ...канд. екон. наук. Львів, 2007. 23 с.
5. Омущ М.О. Стратегія диверсифікованого розвитку туристського комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії): автореф. дис.канд. екон. наук. Харків, 2003. 19 с.
6. Boyle S., Hall D. Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites. *Place Branding*. 2004. № 1. P. 80-92.
7. Leiper N. Tourism management. Sydney: Pearson Education, 2004. 455 p.
8. Medlik S. Dictionary of travel, tourism and hospitality. Oxford: Butterworth-Heinwmann, 1993. 288 p.

References:

1. Davydenko, I.V., Mykhajliuk, O.L. (2020). *Kontseptual'ni pidkhody do orhanizatsii ta diial'nosti turystychnykh klasteriv*. [Conceptual approaches to the organization and activity of tourist clusters]. FOP Huljaieva V.M. Kyiv. Ukraine.
2. Kuzyk, S.P. (2011). *Neohrafiia turizmu*. [Geography of tourism]. Znannia. Kyiv. Ukraine.
3. Mel'nyk, O.V. (2004). «Integral indicator of tourist attractiveness of the territory: concepts and theoretical aspects». *Rehional'na ekonomika*. № 4. pp. 197-204.
4. Muzychenko-Kozlovs'ka, O.V. (2007). *Ekonomichne otsiniuvannia ta rehuliuвання turystychnoi pryoblyvosti terytorii*. [Economic evaluation and regulation of the tourist attractiveness of the territory]. Abstract of Ph.D. Thesis. L'viv. Ukraine.
5. Omush, M.O. (2003). *Stratehiia dyversyfikovanoho rozvytku turysts'koho kompleksu v rehional'nij ekonomitsi (na prykladi Jordanii)*. [The strategy of diversified development of the tourist complex in the regional economy (on the example of Jordan)]. Abstract of Ph.D. Thesis. Kharkiv. Ukraine.
6. Boyle, S., Hall, D. (2004). «Place promotion through food and tourism: Rural branding and the role of websites». *Place Branding*. № 1. pp. 80-92.
7. Leiper, N. (2004). *Tourism management*. Pearson Education. Sydney. Australia.
8. Medlik, S. (1993). *Dictionary of travel, tourism and hospitality*. Butterworth-Heinwmann. Great Britain.

Abstract

Shepeleva O. Conceptual principles of formation of tourist attractiveness of enogastronomic destinations.

The article investigates the importance of tourism for society's sustainable development and defines the destination's essence. It is noted that the tourist destination is a critical element of tourism, where tourists make their trips and spend a certain amount of time - defined criteria for forming a tourist destination. The essence of gastronomic tourism is justified. It is noted that there are significant conditions for the formation of food and wine tourism in Ukraine, and in certain regions, this type of tourism is the most popular. The essence of the enogastronomic destination as a defined territory with available attractive enogastronomic and natural, historical-cultural, touristic-recreational resources and the necessary infrastructure delivered to consumers as a ready-made tourist product is substantiated. It is noted that food and wine destinations form an innovative tourist product, contribute to the comprehensive development of territories, support product manufacturers, preserve historical and cultural heritage, integrate the development of the agro-production sphere and tourism, and lead to the diversification of production activities in rural areas. The modern principles of forming the attractiveness of a tourist destination and the indicators for their assessment are determined. The essence of the tourist attractiveness of the food and wine destination is substantiated, and it is stated that the attractiveness of the destination determines the motivation of the trip and forms tourist needs, determined factors that affect the tourist attractiveness of an enogastronomic destination. The assessment of tourist attractiveness can be a reference point for the development of strategic plans for the development of enogastronomic tourism in a destination and the assessment of its attractiveness. The presence of an assessment of the tourist attractiveness of the destination is the basis for attracting investments in the implementation of tourist projects.

Keywords: attractiveness, destination, enogastronomic destination, gastronomic tourism.

Стаття надійшла до редакції 03.12.2023 р.

Бібліографічний опис статті:

Шепелева О.В. Концептуальні засади формування туристської привабливості еногастрономічних дестинацій. *Актуальні проблеми інноваційної економіки та права*. 2023. № 4. С. 80-86.

Shepeleva O. Conceptual principles of formation of tourist attractiveness of enogastronomic destinations. *Actual problems of innovative economy and law*. 2023. No. 4, pp. 80-86.