

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ МІЖНАРОДНИХ ВІДНОСИН  
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М.  
« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

**ДИПЛОМНА РОБОТА  
(ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА)**

**ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ «МАГІСТР»**

на тему:

**ПРОМОУЦІЯ ТУРИЗМУ НА  
НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ  
РІВНІ.**

**Виконавець: здобувач вищої освіти 6 курсу групи Т-612 Пчеловський Віктор  
Анатолійович**

**Науковий керівник: к. геогр. н., доцент кафедри міжнародного туризму та  
країнознавства Мархонос Світлана Миколаївна**

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_  
(підпис)

**Борисюк Оксана Анатоліївна**  
(П.І.Б.)

КИЇВ – 2022

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет міжнародних відносин  
Кафедра міжнародного туризму та країнознавства  
Спеціальність: 242 «Туризм»  
ОПП: «Туризмознавство»

ЗАТВЕРДЖУЮ  
Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ Дудник І.М

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2022 р.

## ЗАВДАННЯ НА ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ Пчеловський Віктор Анатолійович (П.І.Б. випускника)

1. Тема роботи **«Промоція туризму на національному та міжнародному рівні.»** затверджена наказом ректора № 1627 /ст від «22» вересня 2022 р.
2. Термін виконання роботи: з «05» вересня 2022 р. по «30» листопада 2022 р.
3. Вихідні дані роботи: при написанні дипломної роботи у якості джерельної бази використовувалися нормативно-правові документи, зокрема, дані з організації ЮНВТО та Держстату, статті зі спеціалізованих періодичних видань, в яких досліджено проблеми розвитку промоції туризму як такої та її розвиток на національному та міжнародному рівні.
4. Зміст пояснювальної записки:  
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти промоції туризму на національному та міжнародному рівні.  
РОЗДІЛ 2. Діагностика промоції туризму на національному та міжнародному рівні.  
РОЗДІЛ 3. Стратегія промоції туристичної дестинації Бердичів на національному та міжнародному рівні.

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

## ДОДАТКИ

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу: Рис.2.1. Структура в'їзного туристичного потоку в Україну за країнами, з яких прибували іноземці, 2019 р., Рис. 3.1. Авторська розробка логотипу м. Бердичів.

### 6. Календарний план-графік

№ з/п	Завдання	Термін Виконання	Відмітка про виконання
1.	Проаналізувати літературні та інші джерела з проблеми дослідження.	22.08 - 26.08 2022 р.	Виконано
2.	Обґрунтувати об'єкт, предмет дослідження, сформулювати завдання і мету. Написати вступ.	27.08 – 31.08 2022 р.	Виконано
3.	Провести аналіз джерел інформації щодо теоретичних аспектів промоції туризму.	01.09 - 15.09 2022 р.	Виконано
4.	Провести діагностику промоції туризму на національному та міжнародному рівні.	16.09 - 27.09 2022 р.	Виконано
5.	Дослідити стратегію промоції туристичної дестинації Бердичів на національному та міжнародному рівні.	28.09 - 19.10. 2022 р.	Виконано
6.	Узагальнити результати проведеного дослідження, сформулювати висновки	20.10 - 28.10 2022 р.	Виконано
7.	Підготувати доповідь на попередній захист, розробити демонстраційні матеріали.	29.10 - 02.11 2022 р.	Виконано
8.	Провести роботу над зауваженнями після попереднього захисту дипломної роботи.	03.11 - 10.11. 2022 р.	Виконано
9.	Захист дипломної роботи.		

7. Дата видачі завдання: «22» серпня 2022 р.

Науковий керівник дипломної роботи \_\_\_\_\_ Мархонос С.М.  
(підпис керівника) (П.І.Б.)  
Завдання прийняв до виконання \_\_\_\_\_ Пчеловський В.А.  
(підпис випускника) (П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до дипломної роботи «Промоуція туризму на національному та міжнародному рівні»: 79 сторінок, 2 рисунка, 5 таблиць, 51 використане літературне джерело та 4 додатки.

**Об'єкт дослідження** – теоретичні та практичні аспекти туризму на національному та міжнародному рівні..

**Предмет дослідження** – промоція туризму на національному та міжнародному рівні.

**Мета дослідження** – комплексний аналіз промоуції туризму на національному та міжнародному рівні.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні **завдання**:

- визначити сутність поняття «пропорція туризму» та його завдання;
- проаналізувати заходи та інструменти промоції туризму на національному та міжнародному рівні;
- дослідити методика дослідження ефективності промоції туризму на національному та міжнародному рівні;
- проаналізувати міжнародний досвід промоції туризму;
- дослідити інституціональний механізм промоції туризму на національному рівні;
- визначити проблеми та перспективи промоції туристичних дестинацій України на національному та міжнародному рівні;
- проаналізувати туристичний потенціал міста Бердичів;
- дослідити стан промоції міста Бердичів на національному та міжнародному рівні;
- визначити стратегічні цілі та завдання промоції міста Бердичів.

**Методи дослідження.** Були використані методи: діалектичний, узагальнення і порівняння, структурування; емпіричні методи: системного аналізу, інформаційного моделювання та абстрагування. Так, у процесі вивчення теоретичних аспектів промоції туризму на національному та міжнародному рівні нами було використано діалектичний метод пізнання, методи аналізу та

структурування. При діагностиці промоції туризму на національному та міжнародному рівні нами використано методи системного аналізу, структурування та абстрагування. Для визначення стратегії промоції туристичної дестинації міста Бердичів на національному та міжнародному рівні використовувалися методи системного аналізу та інформаційного моделювання.

Інформаційними джерелами при написанні роботи були досліджені праці вітчизняних та іноземних вчених, статистичні дані, Інтернет-ресурси різних національних туристичних сайтів.

Наукова новизна роботи полягає у аналізі та узагальненні теоретичних даних за темою, а також вперше: визначено сутність поняття «промоція туризму» та його завдання; проаналізовано заходи та інструменти промоції туризму на національному та міжнародному рівні; охарактеризовано методику дослідження ефективності промоції туризму на національному та міжнародному рівні; проаналізовано міжнародний досвід промоції туризму; досліджено інституціональний механізм промоції туризму на національному рівні; визначено проблеми та перспективи промоції туристичних дестинацій України на національному та міжнародному рівні; проаналізовано туристичний потенціал міста Бердичів; досліджено стан промоції міста Бердичів на національному та міжнародному рівні; визначено стратегічні цілі та завдання промоції міста Бердичів.

**ПРОМОЦІЯ ТУРИЗМУ, ВНУТРІШНІЙ ТА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ,  
ІНСТРУМЕНТИ ПРОМОЦІЇ, ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРОМОЦІЇ, МІЖНАРОДНИЙ  
ДОСВІД ПРОМОЦІЇ, ТУРИСТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ.**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	<b>7</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОМОУЦІЇ ТУРИЗМУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ</b> .....	<b>11</b>
1.1. Сутність поняття «промоуція туризму» та його завдання.....	11
1.2. Заходи та інструменти промоції туризму на національному та міжнародному рівні.....	17
1.3. Методика дослідження ефективності промоції туризму на національному та міжнародному рівні .....	22
Висновки до Розділу 1 .....	28
<b>РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПРОМОЦІЇ ТУРИЗМУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ</b> .....	<b>30</b>
2.1. Міжнародний досвід промоції туризму .....	30
2.2. Інституціональний механізм промоції туризму на національному рівні ..	39
2.3. Проблеми та перспективи промоції туристичних дестинацій України на національному та міжнародному рівні .....	47
<b>РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОМОЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ МІСТА БЕРДИЧІВ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ</b> .....	<b>54</b>
3.1. Туристичний потенціал міста Бердичів .....	54
3.2. Стан промоції міста Бердичів на національному та міжнародному рівні.	61
3.3. Стратегічні цілі та завдання промоції міста Бердичів.....	64
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ</b> .....	<b>70</b>
<b>ДОДАТКИ</b> .....	<b>76</b>

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* Україна має великий потенціал і є курортом майже всіх ресурсів: природних термальних вод, водних ресурсів, цілющих ґрунтів, хвойних лісів і пляжів. Сучасну ситуацію формування та реалізації туристичного потенціалу, за даними українського ринку туристичних послуг, можна охарактеризувати як виняткову. Така ситуація зумовлена збереженням багатьох привабливих територій на ринку туристичних послуг, умов для розвитку туризму, де він «стоїть на поверхні», а саме місто є інфраструктурним центром, ігнорувати який часто неможливо або нелогічно через географічне та адміністративне розташування або, відповідно, реалізовані маркетингові дії та їх результати.

Інша ситуація складається в малих і середніх містах, туристичний потенціал яких у багатьох випадках, безумовно, сильний, але через обставини (географічна віддаленість, низький рівень інфраструктури тощо) туристичний сектор відійшов на другий план і більше не був там як джерело економічного розвитку обраного регіону та його частини. Стрімке зростання ролі туризму в національній економіці свідчить про активний розвиток цієї галузі та актуальність її активізації на території України.

Проте розвиток туризму неможливий без звичайної міжрегіональної конкуренції, тобто прогресивний рівень розвитку кожного туристичного регіону України залежить від його здатності реалізувати наявний туристичний потенціал. Не менш важливим є розвиток зовнішнього туризму та внутрішнього туризму, який може суттєво сприяти соціально-економічному розвитку країни, впливаючи на доходи місцевого та державного бюджетів, розвиток бізнесу в туристичній та суміжних сферах.

Таким чином, ринок туристичних послуг - це об'єднання всіх учасників ринку, що задовольняє потреби кожного напрямку. Ефективність функціонування туристичного ринку залежить від успішної роботи кожного, адже зменшення кількості туристичних ресурсів та атракцій призводить до зменшення кількості

туристів, що в свою чергу призводить до зменшення кількості туристів через відсутність суб'єктів туристичного ринку, що надають послуги, і, зрештою, доходів до бюджету. Іншими словами, для ефективного функціонування та процвітання ринку туристичних послуг необхідно, щоб існували всі його складові і кожна з них функціонувала ефективно.

Загальнотеоретичні аспекти розвитку туризму та його промоції на національному та міжнародному рівні виступали предметом дослідження великої кількості вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких можливо виділити наступних: Л.Г. Агафонова, В.І. Азар, В.Д. Безносюк, М.Б. Біржаков, І.В. Валетнюк, М.І. Волошин, П.І. Гаман, В.К. Євдокименко, І.В. Зорін, М.П. Крачило, Р.Р. Ларін, О.О. Любіцева, Т.Г. Сокол та інші. До того ж, проблематика державного управління у сфері туризму досліджувалася в рамках праць Ю.В. Алексєєвої, В.Г. Бодрова, Л.І. Давиденко, С.М. Домбровської, Ю.О. Куца, О.Ю. Лебединської, Є.В. Ромата, А.О. Чечель та інших. Попри величезну кількість досліджень, проблемам оцінки стану туризму, взаємозв'язку складових ринку туристичних послуг та прогнозуванні показників його розвитку приділено недостатньо уваги. Ринок туристичних послуг розглядається лише як статичний, тому виникає потреба у вивченні останніх тенденцій ринку туристичних послуг України, особливо з використанням економіко-математичного інструментарію. Не дивлячись на наявність великої кількості праць, присвячених саме туризму на національному та світовому рівні, до цього часу не проведено єдиного ґрунтовного дослідження питання промоції туризму на національному та міжнародному рівні.

**Метою дипломної роботи** є комплексний аналіз промоції туризму на національному та міжнародному рівні.

У відповідності до поставленої мети **завданнями** роботи є:

- визначити сутність поняття «пропорція туризму» та його завдання;
- проаналізувати заходи та інструменти промоції туризму на національному та міжнародному рівні;



- дослідити методикау дослідження ефективності промоції туризму на національному та міжнародному рівні;
- проаналізувати міжнародний досвід промоції туризму;
- дослідити інституціональний механізм промоції туризму на національному рівні;
- визначити проблеми та перспективи промоції туристичних дестинацій України на національному та міжнародному рівні;
- проаналізувати туристичний потенціал міста Бердичів;
- дослідити стан промоції міста Бердичів на національному та міжнародному рівні;
- визначити стратегічні цілі та завдання промоції міста Бердичів.

**Об'єктом дослідження** є теоретичні та практичні аспекти туризму на національному та міжнародному рівні.

**Предметом дослідження** є промоція туризму на національному та міжнародному рівні.

**Методологічна база.** Вибір методів і конкретних методик дослідження для отримання необхідної інформації здійснювався відповідно до поставлених цілей та завдань. У дослідженні використовувалися теоретичні методи: діалектичний, узагальнення і порівняння, структурування; емпіричні методи: системного аналізу, інформаційного моделювання та абстрагування. Так, у процесі вивчення теоретичних аспектів промоції туризму на національному та міжнародному рівні нами було використано діалектичний метод пізнання, методи аналізу та структурування. При діагностиці промоції туризму на національному та міжнародному рівні нами використано методи системного аналізу, структурування та абстрагування. Для визначення стратегії промоції туристичної дестинації міста Бердичів на національному та міжнародному рівні використовувалися методи системного аналізу та інформаційного моделювання.

**Наукова новизна дослідження** полягає у тому, що вперше: визначено сутність поняття «промоція туризму» та його завдання; проаналізовано заходи та

інструменти промоції туризму на національному та міжнародному рівні; охарактеризовано методика дослідження ефективності промоції туризму на національному та міжнародному рівні; проаналізовано міжнародний досвід промоції туризму; досліджено інституціональний механізм промоції туризму на національному рівні; визначено проблеми та перспективи промоції туристичних дестинацій України на національному та міжнародному рівні; проаналізовано туристичний потенціал міста Бердичів; досліджено стан промоції міста Бердичів на національному та міжнародному рівні; визначено стратегічні цілі та завдання промоції міста Бердичів.

***Практична значимість дослідження*** полягає у наступному: у навчальному процесі - при підготовці розділів підручників і навчальних посібників, навчально-методичних матеріалів, складанні навчальних робочих програм; у практичній діяльності - при застосуванні спеціальних заходів у сфері промоції туристичної діяльності на міжнародному та національному рівнях.

***Особистий внесок випускника:*** вперше запропоновано авторське визначення поняття «промоція туризму», під яким потрібно розуміти сукупність інструментів та методів просування туристичних продуктів та послуг, що передбачає використання механізмів комунікаційного маркетингу, які використовуються у сфері туризму, формування позитивного враження споживачів, спрямовані на кінцеве отримання доходу.

***Структура кваліфікаційного дослідження.*** Робота складається з вступу, трьох розділів основної частини, які включають дев'ять підрозділів, висновків, списку використаної літератури та додатків.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПРОМОУЦІЇ ТУРИЗМУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ

## 1.1. Сутність поняття «промоуція туризму» та його завдання.

Сьогодні туризм набуває все більшої значущості, що визначає його, за даними Всесвітньої туристської організації (ЮНВТО), як найшвидше галузь глобального експорту у світі. Сучасний туризм тісно пов'язаний з розвитком територій, охоплюючи збільшується кількість нових напрямків, це ключовий драйвер соціально-економічного прогресу багатьох країн.

За словами колишнього Генерального секретаря ЮНВТО Талеба Рифая, туризм є «основною категорією міжнародної торгівлі послугами» і одночасно служить одним з основних джерел доходу для багатьох країн, що розвиваються [32]. Таке значення туризм зумовлює економічну користь та зайнятість населення у багатьох пов'язаних галузях – від будівництва до сільського господарства, телекомунікацій [42].

Згідно з визначенням, даним Всесвітньою туристичною організацією, туризм – це діяльність відвідувачів, які є мандрівниками, що здійснюють подорожі за межі їх звичайного середовища на строк менше одного року з будь-якою важливою метою (ділова, відпочинок, особисті цілі), крім заробітку [47].

За даними Барометра міжнародного туризму ЮНВТО (The World Tourism Organization - UNWTO), популярність туризму щорічно збільшується, що, відповідно, відбивається на зростанні міжнародних туристичних прибутків [50].

Всесвітня рада з туризму та подорожей (WTTC) прогнозує щорічне збільшення частки сектору подорожей та туризму на 4%, що значніше в порівнянні з фінансовими послугами, транспортом та промисловим виробництвом [14].

Сьогодні туризм є потужною світовою індустрією. Завдяки своєму швидкому зростанню його визнали економічним феноменом століття. У багатьох країнах туризм відіграє важливу роль у формуванні ВВП, створенні додаткових

робочих місць та зайнятості населення. Туризм впливає на такі ключові галузі економіки, як транспорт, зв'язок, будівництво, сільське господарство, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку.

Промоція туризму – це сукупність інструментів та методів просування туристичних продуктів та послуг, що передбачає використання механізмів комунікаційного маркетингу, які використовуються у сфері туризму, формування позитивного враження споживачів, спрямовані на отримання доходу [43].

Основні цілі промоції – це зміцнення позицій бренду на ринку, підвищення попиту на товари та послуги, а також залучення нових клієнтів. Тільки продумана маркетингова стратегія дозволяє вибудовувати міцні стосунки з цільовою аудиторією та підтримувати її зацікавленість. Варто тільки прірва на якийсь час з уваги і клієнти підуть до конкурентів.

Просування – це комплекс маркетингових дій, спрямований на підвищення впізнаваності бренду та його продуктів, збільшення цільової аудиторії, а також стимулювання продажів.

Незалежно від розмірів бізнесу та ніші є три три головні завдання, які можна вирішити за допомогою просування.

1. Інформування. Просування допомагає вибудовувати комунікацію з потенційними покупцями, розповсюджувати новини компанії, доносити необхідні повідомлення цільовій аудиторії та підвищувати впізнаваність.

2. Переконавання. За допомогою просування компанії збільшують продажі та конвертують ліди в клієнтів. Щоб переконати цільову аудиторію вибрати певний продукт чи послугу, бренди борються із запереченнями потенційних покупців через контент, соціальні докази та адвокатів бренду.

3. Нагадування. Компанії використовують різні маркетингові інструменти, щоб нагадувати про себе та свої товари. Підігрів інтересу до бренду підвищує конкурентоспроможність та не дає цільовій аудиторії забути про нього.

Заходи з просування туризму є частиною державного маркетингу і спрямовані на стимулювання попиту серед потенційних клієнтів. Згідно з

рекомендаціями СОР, метою цих заходів має бути створення якісного іміджу країни на основі її привабливих символічних якостей. Існує кілька шляхів створення якісного іміджу країни – це зустрічі експертів із запрошеними в країну журналістами, закордонні поїздки вітчизняних експертів, виступи на телебаченні та радіо, безкоштовна роздача брошур, слайдів та відеоматеріалів, т.к. а також участь у різноманітних виставках-ярмарках зі стендом. Оскільки кількість організацій, які займаються просуванням туризму, велика, важливу роль відіграє координація діяльності, якою зазвичай займаються представництва організацій місцевого самоврядування.

Туристичний бренд передає споживачеві туристичного продукту імідж якості та очікуваної гостинності та комфорту як окремої людини, так і групи людей або широкої громадськості. За допомогою іміджу споживач може ідентифікувати та визначити серед інших марок той, який йому потрібен з певних причин.

Таким чином, його засіб презентації - маркетинг з усіма його засобами просування. Схематично пропонується розглядати ієрархічну структуру національного туристичного бренду як процес виходу на ринок унікального туристичного продукту, позиціонування та маркетингу цього бренду споживачами для задоволення потреб, інтересів і мотивів туристів, що представлено у Додатку А.

Кошти, що виділяються з бюджету на заходи, спрямовані на просування туристичного іміджу країни, можуть перевищувати половину бюджету державних організацій, причому більша частина бюджету йде на фінансування PR-заходів (від однієї третини до двох третин).

Ефективність рекламної діяльності можна підвищити за рахунок міжнародних угод про співпрацю між міністерствами туризму або відповідальними за туризм організаціями. Метою цих заходів є обмін або поєднання рекламних заходів (розповсюдження плакатів, аудіо- та відеоматеріалів, спільне використання офісів тощо).

Країна може по-різному регулювати ціни на туристичні продукти. По-перше, багато визначних пам'яток країни знаходяться під впливом державного сектора, більшість авіакомпаній знаходяться під контролем держави, а в багатьох країнах навіть готелі є державними. Загалом, соціальна інфраструктура та транспортні мережі вважаються природними монополіями і, якщо не належать державі, то повинні принаймні контролюватися. Опосередковано держава може впливати на ціну за допомогою економічних важелів (наприклад, за допомогою валютного регулювання, яке може призвести до обмежень обміну валюти, в результаті чого туристам доведеться обмінювати валюту за надмірно високим курсом і збільшити реальну вартість грошей). поїздка); податки з продажів, відкриття магазинів на території митниці тощо.

Окрім зазначених важелів, держава може впливати на попит шляхом ліцензування або градації якості послуг. Цей захід особливо часто використовується в готельній індустрії, коли кількість доступних номерів перевищує попит і уряд не може виправити цей дисбаланс шляхом регулювання цін. Регулювання цін є дуже непопулярним заходом у ринковій економіці, і деякі уряди використовують його, щоб запобігти спокусі вітчизняних компаній отримати негайний прибуток за рахунок довгострокових інтересів індустрії туризму країни. Крім того, регулюючи ціни, уряд може захистити інтереси туристів, захистити їх від перевитрат і тим самим підтримати імідж країни.

З метою регулювання попиту деякі країни вживають заходів щодо обмеження в'їзду туристів, наприклад, скорочують кількість віз у країні, звідки прибувають туристи, скорочують будівництво готелів поблизу природних пам'яток або закривають останні з метою охорони навколишнього середовища тощо.

На відміну від управління попитом, яке зосереджується на відборі туристів і регулюванні цін, державне регулювання пропозиції стосується впливу на продавців туристичних послуг. В організації пропозиції держава використовує такі методи: дослідження та планування ринку, регулювання ринку, планування та контроль землекористування, регулювання житлового фонду, податки,

інвестиції. Держава проводить дослідження ринку, збираючи статистичні дані та відстежуючи зміни в туризмі, щоб з'ясувати доходи та витрати від туризму.

Економічним критерієм, який описує оптимальне функціонування ринку, є обізнаність споживачів про варіанти, які він пропонує. Уряд гарантує, що клієнти мають вибір, вони отримують інформацію та захищені від шахрайства з боку продавців послуг. Держава може регулювати ринок, покладаючи на продавців споживчі обов'язки у вигляді правових норм і правил у вигляді умов членства в різних туристичних організаціях. З метою підвищення конкуренції та захисту ринку від монополізації держава піклується про правове регулювання ринку.

Кожного дня пересічний громадянин може спостерігати яскраві приклади туристичної промоції – реклама по телевізору та радіо, оголошення в газетах та журналах, каталоги, брошури, проспекти у туристичних агенціях, інтернет банери, плакати тощо. Але промоція це не просто реклама: це комплексне дослідження та виявлення потреб цільової аудиторії, а потім, створення продукту, що задовольняє попит, з метою отримання прибутку. Ідеєю просування є продаж свого товару, починаючи з представлення аудиторії існування продукту та створення попиту на нього. Необхідно показати, що даний продукт краще за певними параметрами (ціною, якістю), аніж подібні продукти інших туристичних організацій. Процес туристичного маркетингу включає чотири етапи: 1) виявлення туристичних потреб клієнтів; 2) створення туристичних товарів та послуг; 3) рекламна діяльність; 4) аналіз виконаної роботи [7].

Ефективність промоції туристичного продукту залежить від тісних партнерських відносин, взаємодії з усіма зацікавленими сторонами, що дозволяє забезпечити зручність роботи кожної окремої туристичної структури (переліт, проживання, страхування, трансфери, послуги гіда тощо). Потенційні туристи стикаються із широким вибором організації подорожі. Туристичним компаніям необхідно мати перевагу над конкурентами, щоб бути визнаними та залучити більшу кількість клієнтів. Це може мати вирішальне значення для туристів при

виборі туристичної компанії, що організовує подорож. У цьому зв'язку пропонується виокремлювати три основні підходи до промоції у туристичній діяльності:

1. Лідерство може бути досягнуто шляхом постійного контролю за вартістю, зниженню витрат і підвищення ефективності послуг, тим самим отримуючи переваги над конкурентами.
2. Унікальність продукту, який відрізняється від альтернативних, які пропонуються конкурентами.
3. Сенсорний метод, що передбачає безпосереднє спілкування з менеджером туристичної компанії, просування продукту на базі знань, досвіду та навичок спілкування кваліфікованих кадрів у галузі туризму. Для досягнення найбільшого успіху даного методу необхідно підвищення кваліфікації менеджера за допомогою участі в інформаційних турах, виставках, семінарах та інших туристичних заходах [11].

Процес промоції продовжується і після продажу туристичного продукту. Взаємодія компанії та споживача має тривалий період співробітництва. Аналіз виконаної роботи дає можливість оцінити результат і покращити свій продукт, тим самим відповідаючи очікуванням клієнта. Сегментація ринку є однією із відправних точок для розробки стратегії промоції. Лише успішне просування може спонукати та залучити потенційних туристів відвідати місця призначення. Кількість нових напрямів збільшується з кожним роком і деякі з них дуже схожі. За словами Джека Траута, творця концепції позиціонування: «Конкуренція не битва продукції чи послуг, це битва сприйняття у свідомості замовника» [48]. Враховуючи потреби клієнтів, формуючи відповідні продукти, туристична компанія досягає своїх цілей повною мірою.

У зв'язку із вищевикладеним можливо зробити висновок, що під промоцією туризму потрібно розуміти сукупність інструментів та методів просування туристичних продуктів та послуг, що передбачає використання механізмів комунікаційного маркетингу, які використовуються у сфері туризму,



формування позитивного враження споживачів, спрямовані на кінцеве отримання доходу. Промоція у сфері туризму дозволяє вирішити три ключові завдання: інформування кінцевих споживачів про туристичні продукти та послуги; переконання у придбанні певного туристичного продукту чи використанні послуг; нагадування про можливість використати туристичну пропозицію.

## **1.2. Заходи та інструменти промоції туризму на національному та міжнародному рівні**

Промоція туризму на національному та міжнародному рівні виступає в якості багатовекторного плану, яким передбачено налагодження взаємодії з реальними та потенційними споживачами туристичного продукту, проведення роботи у напрямку задоволення потреб із урахуванням запитів споживачів, а також збереження існуючих взаємозв'язків у довгостроковій перспективі, в основу чого покладено перманентну роботу над аналізом таких потреб, внесенням змін у вподобаннях та інтересах. Показники ефективності промоції перебуває у безпосередньому взаємозв'язку від тактичних аспектів її реалізації, а також комунікативними процесами. Отже, промоція сприяє досягненню успіху виключно у випадку, коли використовуються прогресивні, сучасні, інноваційні та клієнто орієнтовані інструменти. Аналіз світової практики свідчить про те, що заходи та інструменти промоції є ефективними лише у разі забезпечення реалізації комплексу необхідних завдань, якими є наступні:

— підтримка належного функціонування мереж перманентного аналізу, проведення моніторингу змін поведінки та купівельної спроможності реальних та потенційних споживачів туристичного продукту, що провадиться шляхом вивчення статистики купівельних дій. За допомогою використання діджитал-інструментів можливо досягти прозорості інформації, що сприяє її доступності для маркетологів у режимі реального часу;

— безпосереднє провадження двосторонньої персоніфікованої взаємодії зі споживачами, внаслідок чого існує можливість для максимального вивчення потреб потенційних клієнтів та запропонувати індивідуальний туристичний продукт або послугу;

— автоматизація процесу обробки даних, які отримуються за результатом попередньої взаємодії зі споживачами, що використовуються з метою формування пропозицій у майбутньому;

— спрощення обробки відомостей про споживачів та їх потреби, а також інформацією стосовно маркетингових інструментів та комунікативної діяльності конкурентів [23].

Для європейської практики є характерним актуалізація процесів зміни традиційних інструментів промоції на більш інноваційні, що ґрунтуються на практичних засадах використання цифрових каналів просування товарів та інформаційних механізмів впливу на рішення споживача. Потреба у подібних трансформаціях була зумовлена негативним впливом пандемії корона вірусу на туристичну галузь.

Протягом декількох останніх років для європейської практики існування туристичних послуг є притаманною мінливість, що визнається виправданим у контексті невизначеності стосовно подальшого існування ринку, методів та форм взаємодії зі споживачами, змінами у пріоритетах та побажаннях клієнтів, прихильності до конкретного туристичного продукту, а також можливого зниження купівельної здатності громадян. Отже, питання відновлення та підвищення інтенсивності туристичного потоку перебувають у безпосередній залежності від трансформацій у тактичних методах комунікації [23].

Діджитал-маркетинг виступає в якості сучасного етапу розвитку промоції, передумовами для виникнення якого виступають не лише встановлення карантинних вимог, але й активізація глобальних цифрових трансформацій. Зміст діджитал-інструментарію промоції туристичних компаній відображається шляхом провадження рекламної кампанії не впливаючи на рівень її ефективності, підкреслюючи цільову орієнтацію та відповідаючи вимогам

сучасного суспільства. До ключових заходів діджитал-маркетингу на сучасному етапі можливо віднести використання наступних інструментів:

- контекстна реклама, тобто розміщення рекламної пропозиції у формі текстового чи графічного матеріалу на тематичних веб-порталах;
- банерна реклама, тобто розміщення рекламних банерів із пропозиціями придбати туристичний продукт чи послугу на інших веб-порталах;
- рекламні вікна, що виступають в якості цифрового інструмента для проведення рекламної кампанії в мережі Інтернет, метою якої виступає відображення спливаючого рекламного вікна на тематичних сайтах [5];
- SEO-просування, що використовується у трьох ключових напрямках: з метою проведення оптимізації пошуку для популяризації сайту рекламодавця при відображенні тематичних запитів; в якості інструмента промоції, що використовується у туристичній сфері для підвищення рівня відвідуваності сайтів; забезпечення оптимізації пошуку в соціальних мережах; як інструмент медіа-промоції [9].

До інших різновидів цифрової промоції, що активно використовуються у європейських країнах у сфері туризму, можливо віднести стимулювання збуту, брендинг, event-промоція, директ-промоція та вірусний маркетинг. Так, у процесі стимулювання збуту має місце розсилка акційних та спеціальних пропозицій із використанням соціальних мереж чи засобів електронного зв'язку, візуалізація туристичних товарів та послуг шляхом використання наочних матеріалів у мережі Інтернет та мобільних додатків. Особливо ефективним засобом промоції у контексті стимулювання збуту виступають надання знижок, бонусів та преміювання, розробка та розсилка індивідуальних програм лояльності конкретним клієнтам чи групам споживачів.

У процесі брендингу має місце формування у свідомості споживачів чи потенційних клієнтів позитивного уявлення про туристичну компанію та запропоновані нею продукти, що у своїй сукупності здатне мотивувати особистість до придбання нових туристичних пропозицій. При цьому, на

сьогоднішній день брендинг як інструмент промоції вже не є достатньо ефективним на європейському туристичному ринку, що пов'язано із динамікою глобалізаційних процесів у туристичних брендах.

Event-промоція передбачає організацію та проведення спеціальних заходів, що прийнято називати «івенти», які спрямовані на ознайомлення потенційних та реальних клієнтів з інформаційними програмами туристичної компанії, цінностями і перевагами пропонованих нею продуктами. Директ-промоція має на меті розсилку повідомлень чи пропозицій споживачам шляхом використання засобів електронного зв'язку або актуальних меседжерів, які у своєму поєднанні здійснюють безпосередній вплив на кінцевий результат провадження комерційної діяльності туристичної компанії. В сучасних умовах цифровізації суспільства таку форму промоції можливо сприймати в якості стратегічно важливого елемента, оскільки передбачає використання Інтернет-інтеграції, спрощуючи процес взаємодії з клієнтами.

Вірусний маркетинг виступає в якості одного з інструментів промоції, що здійснює вплив на ключові аспекти прийняття рішень клієнтами – їх емоційний стан. Отже, використовуваний рекламний контент повинен формувати у споживачів емоції та викликати зацікавленість. Ефективність вірусного маркетингу досягається у тому разі, коли у споживачів виникає бажання максимально поширювати інформацію, щ обуло отримано ним від туристичної компанії [18].

У контексті досліджуваного питання на особливу увагу заслуговує практика європейських держав у сфері стандартизації процедур ведення та управління діяльністю у сфері туризму, а також забезпечення високих показників соціальної орієнтованості. Інструменти і заходи промоції у Польщі ґрунтуються на активному використанні інформаційно-комунікаційних технологій, цифрових каналів рекламування та просування туристичних послуг. Польщею обрано шлях розбудови загальнонаціонального бренду, що супроводжується застосуванням кращих світових практик та найновітніших технологій промоції. Основною особливістю туристичної промоції у державі

виступає формування та практичне використання різноманітних мобільних застосунків, наприклад, Poland.Travel, GuideWithMe, Poland A GuidetoMajorCities, SkiRaport, Thetripplanner, MapofPoland, CastlesofPoland тощо. Такі інструменти свідчать про стратегію популяризації туристичної галузі шляхом використання інструментів цифрової промоції.

Використання мобільних застосунків як інструмента промоції надає можливість туристичним компаніям фактично інтегрувати клієнта до досліджуваної сфери, оскільки споживачі можуть вивчати пропозиції у режимі реального часу, оцінювати їх цінність, аналізувати пропоновані послуги тощо. До того ж, туристичні компанії можуть використовувати мультисенсорний підхід у процесі взаємодії з потенційними споживачами, застосовуючи увесь функціонал застосунку, який полягає у наступному:

1. Розсилка інформаційних матеріалів стосовно послуг туристичних компанії на основі використання інформації про користувачів застосунку. З метою забезпечення ефективності взаємодії особливої важливості набуває використання засобів прямої е-мейл промоції, що полягає у визначенні цілей та перспектив; розробці елементів пропозиції, їх обробка та удосконалення, проведення аналізу результатів промоції, а також оцінювання рівня ефективності обраних інструментів промоції. Отже, в даному випадку існує можливість для формування ексклюзивної пропозиції для споживача.

2. Використання інтерактивного телебачення або цифрової презентації з метою візуалізації представленої клієнтам інформації, підвищення значимості емоційного компонента рекламної кампанії, а також надання потенційним туристам змоги перевіряти достовірність опису туристичного продукту чи послуги.

3. Застосування інтерактивних інтернет-технологій, у тому числі й підкастів, тобто відеоматеріалів про запропоновані туристичні продукти чи послуги.

Мобільні застосунки одночасно відіграють роль туристичних путівників, планувальників та навігатора. Накопичення та використання інформації у

васному смартфоні є невід'ємною умовою існування людини в сучасному суспільстві. Так, інформація, що надається споживачам через використання застосунку є унікальною, підбраною для чітко визначеної категорії споживачів, враховуючи усі інтереси, що підтверджує клієнтоорієнтованість промоції у туристичному бізнесі [23].

У зв'язку із вищевикладеним можливо зробити висновок, що заходи та інструменти промоції у туристичній діяльності змінюються достатньо швидкими темпами, що зумовлено впливом цифровізації суспільства. В якості яскравого прикладу діджиталізації досліджуваної сфери виступають європейські країни, якими приймаються та активно використовуються на практиці відповідні інструменти. Туристичні компанії готові не лише пропонувати надання якісних товарів чи послуг, але й позиціонувати себе як представників інноваційно-орієнтованого та прогресивного туристичного ринку. При цьому, в повній мірі враховані глобалізаційні тенденції, прагнучи досягненню максимальної відповідності актуальним трендам у сфері промоції. В основу сучасної політики взаємодії туристичних компаній покладено діджитал-промоцію, оскільки використання прогресивних цифрових та інформаційно-комунікаційних технологій є достатньо сміливим рішенням у сфері промоції.

### **1.3. Методика дослідження ефективності промоції туризму на національному та міжнародному рівні**

Сфера туризму, як і раніше, має значний потенціал для подальшого зростання. Сформовані і нові туристичні напрями можуть отримати вигоду з тенденцій, що склалися, і можливостей, що відкриваються. Туризм одна із найважливіших чинників соціально-культурного розвитку, сприяють підвищенню рівня життя та якості життя населення. Широта виконуваних туризмом функцій дозволяє розглядати його як дієвий інструмент стимулювання соціально-економічного зростання на макро- та мезорівнях господарювання.

Однак це передбачає наявність відповідної інфраструктури, здійснення політики, сприятливої для ділового середовища, ефективного просування нових туристичних напрямків та відповідну підготовку професійних кадрів. Багато в чому можливості розвитку туризму визначаються економічними, соціальними та культурними умовами регіонів. Для України розгляд проблем розвитку туризму в регіональному аспекті має винятково важливе значення через велику територію та суттєву диференціацію регіонів за характером відповідних умов [37].

Поряд з можливостями, що відкриваються, також виникатимуть виклики, які полягають у пошуку оптимального поєднання максимізації соціально-економічних ефектів від туризму і зведення до мінімуму його негативного впливу на навколишнє середовище та місцевий соціально-культурний потенціал. У цьому надзвичайно важливими стають дослідження у сфері оцінки соціально-економічної ефективності туризму, які доцільно здійснювати всіх рівнях господарювання: міжнародному, національному, регіональному, локальному [20].

На необхідності комплексного оцінювання ефективності промоції туризму в аспекті сукупності суб'єктів господарювання, що належать до сфери туристичної діяльності, вказують і вітчизняні фахівці. Остроумова О.В. зазначає, що з оцінки ефективності у туризмі «...необхідно враховувати специфіку регіональної системи, потребує розрахунку ефекту і витрат за кінцеву продукцію як предметів споживання та туристських послуг населенню [21]. Аналогічну позицію підтримано Г.М. Романовою, яка зауважує, що «...такий підхід викликає необхідність комплексної оцінки витрат та результатів у розрахунку на кінцеву продукцію всієї туристичної сфери, а не окремо готельної чи санаторно-курортної організації» [24].

Новіков Д. та Кричмар М., розглядаючи ефективність промоції туризму з позиції інноваційної логістики, акцентують увагу на тому, що основу соціально-економічної природи туристського продукту становить комплексна туристична послуга, яка включає дві принципово різні групи послуг (послуги , що мають абсолютну цінність і самоціль для їх споживачів: споживання рекреаційних

ресурсів, організація екскурсій, туристичні маршрути, екстремальний туризм та ін., та утилітарні послуги: транспортні, готельні, ресторани тощо). У цьому, на думку авторів, полягає «підвищення ефективності туристського бізнесу... пов'язані з вищим рівнем організації поточного і стратегічного управління сукупними потоковими процесами у цій сфері [16].

Характеристика інноваційних аспектів методології оцінки соціально-економічної ефективності промоції туристичної діяльності може бути представлена наступними основними тезами:

— оцінку ефективності промоції туристичної діяльності доцільно здійснювати не тільки стосовно окремих господарюючих суб'єктів та відповідних їм галузей, а й в аспекті їх взаємодії та взаємної координації в рамках конкретної дестинації;

— оцінка ефективності промоції туристичної діяльності в рамках конкретної дестинації передбачає обґрунтування можливості та доцільності обліку як видів діяльності, що входять у ланцюжок створення та розподілу вартості туристського продукту (типових для туризму видів діяльності), так і інших видів діяльності, що прямо і опосередковано пов'язані з туризмом;

— оцінка загальної ефективності промоції туристської діяльності поряд з оцінкою економічної та соціальної ефективності передбачає визначення ефективності взаємовідносин суб'єктів конкретної туристської дестинації, а також взаємного мультиплікативного впливу видів ефективності (ефективність взаємовідносин, на наш погляд, являє собою кумулятивну ефективність міжфірмових відносин, взаємної координації та взаємної координації створення та розподілу вартості туристського продукту).

Проведення аналізу та дослідження промоції туризму ґрунтується на визначенні показників ефективності ресурсного використання, визначення потенційної можливості конкурувати на ринку послуг, одночасно розуміючи показники попиту на такі пропозиції. Навіть у випадку повної відповідності природно-кліматичних та культурно-історичних умов може спостерігатися незначний рівень попиту, що може бути підтвердженням відсутності чітко



визначеної стратегії розвитку окремих різновидів туризму в умовах конкретного регіону [44].

Окрім цього, на конкурентоспроможність ринку туризму здійснює вплив рівень попиту на відповідні послуги, сезонний характер, наявність конкурентів у регіоні, кваліфікація співробітників тощо. У цьому зв'язку в науковій літературі прийнято виокремлювати наступні фактори, аналіз яких дозволяє визначити привабливість та перспективи розвитку окремих тематичних різновидів туризму, а також ефективності промоції у досліджуваній сфері:

— екологічні: загальні екологічні показники, наявні природні ресурси, кліматичні умови, показники розвитку сфері сільського господарства, рівень очищення поверхневих водних об'єктів та викидів шкідливих речовин в атмосферне повітря;

— економічні: показники, у яких відображено рівень безробіття місцевого населення, інфляції, прибутковості та вартості туристичних послуг, інвестиційний клімат в регіоні, місце туристичної галузі у загальній економічній системі регіону;

— політичні: інформація стосовно особливостей нормативного регулювання окремих сфер туристичної діяльності;

— інфраструктурні: показники якості та розгалуженості автошляхів, логістики, зв'язку, готелів, закладів харчування та дозвілля, використання комп'ютерних та комунікаційних технологій тощо;

— соціальні: демографічні показники певного регіону, рівень безробіття та зайнятості населення, розподіл населення на працездатне та непрацездатне;

— культурні: наявність різноманітних музеїв, закладів для організації заходів, проведення фестивалів тощо [44].

На сьогоднішній день сформовано цілу низку різноманітних підходів до вивчення промоції тематичних форм туризму, які пропонуємо дослідити більш детально. Так, у відповідності до інституційного методологічного підходу має місце вивчення туристичних інститутів та організаційних аспектів туризму, у

тому числі готелів, ресторанів, туроператорів тощо. До того ж, звертається увага на існуючі форми організації різних видів туризму, операційні методики, здійснюється оцінка економічного середовища тощо. При цьому, зазначена методика передбачає ґрунтовне вивчення пропонованого продукту, тобто конкретного туру, специфіки регіонів, іміджу на ринку та можливостей практичної реалізації [25].

Основою економічного підходу виступає сприйняття туризму в якості основного чинника розвитку національної та світової економіки. Активне вивчення туризму економістами-практиками пов'язано із потребою проведення аналізу та планування можливих показників формування попиту та пропозиції, їх впливу на економічні показники регіону та рівень життєзабезпечення населення тощо. Зазначений метод передбачає розробку спеціальних суспільно-економічних аналітичних схем туризму та його впливу на економіку.

Соціологічний підхід побудовано на основу розуміння туристичної діяльності як одного із специфічних напрямів дозвілля. Увага спеціалістів у даному випадку спрямовується на дослідження індивідуальних та групових поведінкових характеристик індивідів, які є прихильниками окремих форм туризму; впливу досліджуваних форм туризму та суспільство та докiлля. До того ж, звертається увага на дослідження сутності розподілу населення на окремі соціальні групи, навички та звичаї місцевого населення, особливості їх взаємодії з туристами тощо. Проте, зазначений підхід прийнято вважати недостатньо вивченим, у зв'язку із чим висловлюються пропозиції стосовно потреби його удосконалення [31].

Використання географічного підходу характеризується високим рівнем інтегральності, оскільки крім охоплення природно-географічних аспектів, його дія поширюється на соціальні та економічні, переважно маркетингові, етнічні, культурні та інші питання. Важливу роль відіграє міждисциплінарний метод дослідження промоції туризму, оскільки його застосування передбачає аналіз цілої низки різноманітних туристичних елементів, які впливають на усі галузі соціально-економічного розвитку регіонів та держави у цілому.

У процесі вивчення культурних аспектів туризму можливо використовувати антропологічні методики. Це пов'язано із тим, що у процесі провадження туристичної діяльності спостерігається перетинання державних кордонів, у тому числі й іноземними громадянами; організацією роботи та функціонування урядових інститутів розвитку туристичної сфери, що вимагає наявності відповідної нормативно-правової бази [15].

Системний метод до вивчення промоції туризму передбачає інтегрування усіх вищепредставлених методик в одну, використання якого на мікрорівні передбачає аналіз практичної діяльності туристичних операторів та посередників в умовах конкурентного середовища, туристичних ринків, а також їх взаємозв'язків між собою та іншими суб'єктами; на макрорівні має місце формування цілісної системи національного чи регіонального туризму, а також його взаємодії з юридичною, економічною та соціальними сферами.

Актуальним є використання методу районування у процесі вивчення промоції туризму, під яким варто розуміти територіальну систематизацію, в якій проявляється розподіл обраних територій на менші об'єкти. Метод районування передбачає існування двох ключових елементів, якими є дедуктивні та індуктивні. Також передбачається використання більш точних кількісних методик районування, серед яких популярними є методика «зважених балів», мінімізації віддалі та дистанційних коефіцієнтів [15].

Метод парадигми являє собою модель виокремлення проблемних питань, що використовується в якості прикладу вирішення дослідницьких задач; переважна методика наукового мислення, що проявляється у певних показниках закінченості та відносної узгодженості між позиціями відносно навколишніх явищ і речей. І наостанок варто звернути увагу на картографічний метод, який виступає в якості найважливішого інструмента дослідження соціально-економічних характеристик туристичних територій. Ключовим інструментом при використанні картографічного методу є створення карт, що вимагає запровадження новітніх технологій та засобів автоматизації при створенні та використанні карт. За допомогою таких методів є можливим підвищення

точності та об'єктивності досліджень промоції туризму [15].

Отже, комплексні характеристики туризму зумовлюють потребу у використанні різноманітних системних підходів до вивчення зазначеної галузі. Серед ключових методів дослідження туризму нами виокремлено наступні: інституційний, економічний, соціологічний, географічний, міждисциплінарний, методики районування та парадигми.

## **Висновки до Розділу 1**

Під промоцією туризму потрібно розуміти сукупність інструментів та методів просування туристичних продуктів та послуг, що передбачає використання механізмів комунікаційного маркетингу, які використовуються у сфері туризму, формування позитивного враження споживачів, спрямовані на кінцеве отримання доходу. Промоція у сфері туризму дозволяє вирішити три ключові завдання: інформування кінцевих споживачів про туристичні продукти та послуги; переконання у придбанні певного туристичного продукту чи використанні послуг; нагадування про можливість використати туристичну пропозицію.

Заходи та інструменти промоції у туристичній діяльності змінюються достатньо швидкими темпами, що зумовлено впливом цифровізації суспільства. В якості яскравого прикладу діджиталізації досліджуваної сфери виступають європейські країни, якими приймаються та активно використовуються на практиці відповідні інструменти. Туристичні компанії готові не лише пропонувати надання якісних товарів чи послуг, але й позиціонувати себе як представників інноваційно-орієнтованого та прогресивного туристичного ринку. При цьому, в повній мірі враховані глобалізаційні тенденції, прагнучи досягненню максимальної відповідності актуальним трендам у сфері промоції. В основу сучасної політики взаємодії туристичних компаній покладено діджитал-промоцію, оскільки використання прогресивних цифрових та інформаційно-

комунікаційних технологій є достатньо сміливим рішенням у сфері промоції, оскільки дозволяють актуалізувати значимість підтримки двосторонньої взаємодії зі споживачами; забезпечити цільову орієнтацію сучасних інструментів промоції та їх оперативності у процесі організації роботи з інформацією, забезпечуючи приріст результативності реалізованих заходів.

Комплексні характеристики промоції туризму зумовлюють потребу у використанні різноманітних системних підходів до вивчення зазначеної галузі. Серед ключових методів дослідження промоції туризму нами виокремлено наступні: інституційний, економічний, соціологічний, географічний, міждисциплінарний, методики районування та парадигми, які в окремих випадках можуть використовуватися комплексно.

## **РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ПРОМОЦІЇ ТУРИЗМУ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ**

### **2.1. Міжнародний досвід промоції туризму**

Туристична політика – це система норм, правил і методів, що застосовуються парламентами, урядами, державними та приватними організаціями, асоціаціями та установами, що відповідають за туристську діяльність, з метою її регулювання та координації, створення сприятливих умов для її розвитку. До механізмів реалізації Державної туристичної політики належать: державне регулювання туристичної діяльності; розробка концепцій майбутнього розвитку; розробка цільових програм розвитку туризму на різних рівнях; визначити завдання та заходи щодо досягнення поставленої мети.

Основними принципами державного регулювання туризму є: сприяти розвитку туризму та створювати сприятливі умови для його розвитку; визначення та підтримка пріоритетних напрямів; розвиток іміджу держави як туристичної країни; захист прав туристів і допомога туроператорам, туристичним агентствам та їх об'єднанням. Світова практика показала, що державні інституції повинні втручатися в розвиток туризму. У більшості країн світу держава бере активну участь у створенні фінансової та туристичної інфраструктури [37]. Національний кодекс туризму схожий на: створення нормативно-правових актів для вдосконалення відносин у сфері туризму; виведення туристичних продуктів на внутрішній і міжнародний туристичні ринки; захист прав та інтересів туристів, забезпечення їх безпеки; ліцензування, стандарти індустрії туризму, сертифікація турпродукту; пряме бюджетне призначення на розробку та реалізацію федеральних цільових програм розвитку туризму; створення сприятливих умов для інвестування туризму; видача недорогих кредитів, податкові та митні пільги для туроператорів і туристичних агентств для здійснення туристичної діяльності та залучення іноземних туристів; податкове та митне законодавство; розвиток наукових досліджень у сфері

туризму; сприяє участі туристів, туроператорів, туристичних агентств та їх об'єднань у міжнародних туристичних програмах [47].

У міжнародній практиці існує три методи національного регулювання іноземного туризму. Перший підхід передбачає вирішення проблем розвитку туризму локально (без підприємців) на основі ринкової економіки. Такий підхід ефективний у розвинених країнах, де переважають приватні компанії різного розміру та спеціалізації. Велике значення має розвинена інфраструктура, система безпеки туристів, високий рівень банківського, страхового та медичного обслуговування. Головною умовою такого підходу є те, що країна є всіяко привабливою для іноземних туристів і не потребує спеціального просування свого турпродукту на світовому ринку. І тут можна уникнути спеціальних національних регулюючих органів у сфері туризму. Ця модель регулювання закордонних подорожей виникла в Сполучених Штатах. У 1997 році з метою економії бюджетних коштів було ліквідовано державне агентство з розвитку туристичної галузі. Це було пов'язано з тим, що США зберігають міцні позиції на ринку міжнародного туризму, а приватні туристичні компанії можуть проводити самостійні кампанії на користь усього національного ринку.

Інший підхід передбачає створення спеціального державного органу зі значними повноваженнями та фінансовими ресурсами. Такий підхід є ефективним, коли переваги в'їзного туризму потребують значних фінансових ресурсів для створення та підтримки високоякісного національного туристичного продукту та туристичної інфраструктури, залучення прямих іноземних інвестицій, підтримки малого та середнього підприємництва, забезпечення безпеки іноземних туристів. Такий підхід до регулювання в'їзного туризму широко поширений у багатьох країнах, що розвиваються, а також країнах з перехідною економікою. Серед таких країн можна назвати Єгипет, Туніс, Туреччину, Болгарію та інші, де працюють міністерства туризму.

Існує третій підхід, коли завдання національного регулювання туризму покладаються на багатофункціональне міністерство (наприклад, у Франції – Міністерство економічної політики, в Італії – Міністерство виробництва, у

Німеччині – Міністерство економіки, Міністерство). економіка, розвиток і торгівля в Україні). У Міністерстві утворюється спеціальний підрозділ, який займатиметься розробкою та вдосконаленням нормативно-правової бази, координацією діяльності міністерств, відомств та регіональних органів влади у сфері розвитку міжнародного туризму; налагоджувати зв'язки з іншими державами та міжнародними організаціями з питань, пов'язаних з розвитком туризму, просувати національний туристичний продукт за кордоном; пропонує туристичні інформаційні послуги [12].

Незважаючи на те, що у світі сформувалися вищезазначені підходи в регулюванні в'їзного туризму, кожна країна має свої специфічні особливості. У таблицях 2.1 та 2.2 наведено країни-лідери з приїздів та вибуття туристів у 2021 році.

Таблиця 2.1

**Країни-лідери з міжнародних туристичних прибуттів у 2021 р.**

№ п/п	Країна	Прибуття туристів, млн. чол.	Частка у загальному світовому обсязі, %
1	Франція	74,5	10,7
2	Іспанія	53,6	7,7
3	США	52,7	7,6
4	Італія	41,2	5,9
5	Китай	31,2	4,5
6	Великобританія	24,9	3,6
7	Росія		3,3
8	Канада	22,8	2,9
9	Мексика	20,4	2,8
10	Німеччина	20,0	2,7
Разом по 10 країнах		360,2	51,7

Джерело: побудовано автором за даними [50]



За прогнозами СОТ у 2022 р. лідером світового туризму за кількістю туристських прибуття стане Китай, а після виїзду туристів – Німеччина.

Таблиця 2.2

**Країни-лідери з виїзду туристів у 2021 р.**

№ п/п	Країна	Виїзди туристів, млн. чол.	Частка у загальному світовому обсязі, %
1	Німеччина	163,5	10,2
2	Японія	141,5	8,8
3	США	123,3	7,7
4	Китай	100,0	6,2
5	Великобританія	96,1	6,0
6	Франція	37,6	2,3
7	Нідерланди	35,4	2,2
8	Канада	31,3	2,0
9	Росія	30,5	1,9
10	Італія	29,7	1,9
Разом по 10 країнах		788,9	49,2

Джерело: побудовано автором за даними [50]

Поряд з туристичними потоками найважливішими характеристиками міжнародного туризму є туристичні доходи та витрати. Це оцінка вартості туризму, необхідні дослідження його впливу на національну економіку, особливо на платіжний баланс країни. У 2021 році витрати на міжнародний туризм (без урахування міжнародних перевезень) становили 476,11 мільярда доларів. Найбільше їх у США (понад 248 мільярдів) у Європі. Європейці витрачають на подорожі стільки ж, скільки туристи з інших регіонів разом узяті. На другому місці – США, за ними Азіатсько-Тихоокеанський регіон.

За даними СОТ, населення промислово розвинутих країн, особливо США, Німеччини, Великої Британії та Японії, несе відповідальність за найважливіші витрати міжнародного туризму. На ці країни припадає третина світових витрат

на туризм. Крім них, Франція, Італія та Китай відіграють важливу роль у формуванні витрат на міжнародний туризм, їх вартості та структури. Незважаючи на те, що у світі розроблені вищезазначені методи регулювання в'їзного туризму, кожна країна має свої особливості.

Так, наприклад, у Великій Британії при Міністерстві культури, розваг і спорту в 1969 році була створена Британська туристична адміністрація, головним завданням якої було просування британських туристичних продуктів за кордоном. З цією метою організація проводить рекламні кампанії за кордоном через свою філіальну та представницьку мережу, пресу, радіо та телебачення, організовує міжнародні конференції, надає маркетингові та консалтингові послуги з міжнародного туризму, видає різноманітні інформаційно-довідкові матеріали. В організації 300 співробітників, 30% з яких працюють у Лондоні [26].

В Іспанії при Міністерстві економіки створено Державний секретаріат з питань торгівлі, туризму та малого бізнесу. Центральне управління туризму; Іспанський інститут туризму. Ці завдання включають визначення загальної стратегії та національних пріоритетів розвитку туризму країни. Вищезазначені сектори також покладаються на міжнародну співпрацю в індустрії туризму, на видимість туристичного продукту Іспанії та на залучення іноземних інвестицій. Ліцензуванням туристичної галузі та сертифікацією туристичних продуктів займаються органи місцевого самоврядування, які дуже близькі до специфічних питань цієї галузі. Діяльність, спрямовану на залучення іноземних туристів, проводить Іспанський інститут туризму [38].

У Німеччині іноземний туризм регулюється Національним комітетом з туризму Міністерства економіки, основним завданням якого є підвищення популярності німецького туризму та збільшення потоку туристів у країну. Представництва комітету працюють у 27 країнах світу. В Австрії туристичною галуззю займається Міністерство економіки. Австрійська туристична рада, яка має офіси в 26 країнах світу, рекламує туристичні можливості країни.

У Швейцарії в'їзним туризмом займається Центр туризму (CVT), який є найбільшим національним рекламним агентством, головною метою якого є

залучення іноземних туристів до країни та стимулювання попиту на внутрішній туризм. Федеральний уряд значною мірою фінансує діяльність цієї організації. CVT має 20 офісів на 4 континентах. Основними завданнями цього відділу є: стимулювання зовнішнього та внутрішнього попиту на швейцарські туристичні послуги, координація маркетингової діяльності регіональних туристичних асоціацій, дослідження ринку та інформаційні послуги. ЦВТ розроблятиме «національну маркетингову програму» на поточний сезон залежно від ситуації на світовому та внутрішньому туристичному ринку. Ця програма є рекомендацією для діяльності регіональних та місцевих туристичних асоціацій, з якими CVT має тісні зв'язки.

Країни, що розвиваються, і країни з перехідною економікою, а також промислово розвинені країни мають багато спільного в міжнародній туристичній політиці. Однак у них є свої особливості регулювання в'їзного туризму. Незважаючи на те, що країни, що розвиваються, є найважливішими туристичними центрами-реципієнтами світу, а міжнародний туризм є для них одним із найважливіших джерел іноземної валюти, багато з них відстають у впровадженні нових технологій.

В останні роки країни Центральної та Східної Європи почали приділяти більше уваги туристам, які прибувають до країни. Особливо активно робота в цьому напрямку ведеться в Угорщині, Чехії та Польщі. В Угорській Республіці розвитком в'їзного туризму займається компанія «Unkar – Tourism». Це акціонерне товариство, яке належить Секретаріату туристичної політики канцелярії прем'єр-міністра Угорщини. Туристичні офіси Угорщини із загальним бюджетом 55 мільйонів євро відкриті в 23 країнах світу. Найбільш інтенсивна робота йде в Австрії та Німеччині, оскільки ці країни вже давно є основними ринками угорської туристичної індустрії [38].

Національна рада з туризму (NTU) швидко вирішує завдання в'їзного туризму, розвиває туристичну індустрію, підвищує привабливість туризму та просуває нові види туризму в Чехії. Маркетингова стратегія НТУ орієнтована насамперед на країни, з яких до Чехії приїжджає більшість туристів. Це Австрія,

Німеччина, Польща, Словаччина, Бельгія, Велика Британія, Нідерланди, Іспанія, Італія, Росія, Канада, США, Японія. Останнім часом діяльність НТУ була спрямована на інші перспективні ринки – країни Близького Сходу та Південно-Східної Азії. Слід зазначити, що Чехія бере активну участь у розвитку іноземного туризму. Про це свідчить той факт, що між 1993 і 2002 роками було відкрито 12 додаткових офісів Національної ради з туризму відповідно до глобальних регіональних маркетингових пріоритетів чеського туризму [22].

Деякі розвинені країни Європи стикаються з проблемою розвитку регіонального туризму і досягли значного прогресу в регулюванні в'їзного туризму. Особливо ця проблема стосується Франції та Італії. Досвід державного регулювання розвитку регіонального туризму в цих країнах цікавий тим, що має свою специфіку. Характерною рисою структури регіонального розвитку Франції є домінуюча роль Паризької області по відношенню до решти країни. У цьому контексті головним завданням влади стало прагнення уповільнити розвиток столичного регіону та сприяти розвитку проблемних туристичних територій. У розробці регіональної політики розвитку туризму у Франції важливу роль відіграє комітет плану регіоналізації, основним завданням якого є підготовка та координація регіональних планів у рамках національного плану економіки та розвитку.

Італія має складну регіональну структуру, яка відображається у великій різниці між соціально-економічним розвитком промислово розвиненої півночі країни та відсталих регіонів на південь від Риму, включаючи острови Сицилія та Сардинія. Розвиток італійського туризму також неоднорідний. Тому для координації національної політики розвитку туризму у відсталих регіонах було створено спеціальне агентство – «Каса Півдня». Спочатку він був створений для сприяння розвитку туристичної інфраструктури та втручання в екстрені заходи. Пізніше йому було надано повноваження координувати та фінансувати промислові проекти, кредитну політику та податкові пільги. Усі ці заходи доповнювалися соціальними виплатами.

Італійська національна туристична рада (ENIT) відповідає за залучення іноземних туристів до країни. Окрім фінансової підтримки з боку держави, ENIT закладає у свій бюджет кошти на розвиток іноземного туризму, координуючи рекламно-пропагандистську діяльність і тісно співпрацюючи з регіональними представниками у сфері туризму [38].

Разом із загальнодержавними програмами регіонального розвитку на наддержавному рівні реалізується політика регіонального регулювання іноземного туризму. В ЄС політика координується такими структурами, як Комітет регіональної політики, що належить до Ради міністрів ЄС, і Європейський фонд регіонального розвитку, що діє в рамках бюджету ЄС. Велику роль у залученні іноземних туристів до європейського регіону відіграє створена в 1948 році Європейська туристична комісія, метою якої є представлення Європи як туристичного напрямку на світовому ринку. Зараз до складу комісії входять національні туристичні організації країн Європейського Союзу. Перевагою Європейської туристичної комісії є низький рівень поточних витрат, що дозволяє спрямувати більшу частину коштів на діяльність організації саме там.

Метою туристичної політики країн Європейського Союзу є досягнення справедливого розвитку туризму в країнах-учасницях. З цією метою Союз визначив пріоритетні напрями спільних заходів для забезпечення зростання в'їзного туризму в ці країни, включаючи спрощення поліцейського та митного контролю на кордонах, підвищення безпеки туристів і захист їх від недобросовісної реклами, інформування . гармонізація їхніх соціальних прав, гармонізація податкової політики різних країн, підвищення рівня взаємного визнання кваліфікацій і дипломів про професійно-технічну освіту, гармонізація страхування туристів та їхніх транспортних засобів, розподіл періодів відпустки для полегшення навантаження на індустрію туризму в пік сезону, а також регіональний розвиток туризму з метою його просування в регіонах з нерозвиненим туристичним потенціалом ЄС [8].

Однак ЄС не втручається в національну політику кожної країни-учасниці, яка адаптована до їхніх конкретних обставин, але залишає за собою роль координатора туристичної діяльності. Європейська регіональна політика орієнтується на першочергову роль у вирішенні проблем економічного розвитку окремих регіонів. З часом можлива поступова трансформація «Європи держав» у «Європу регіонів».

Державні субсидії мають різні форми, від заходів, які сприяють сприянню позитивного ландшафту, до податкових стимулів для туризму. Основними видами інвестицій у державний сектор є: продаж або оренда землі, інфраструктури за ціною нижчою від ринкової, зниження ціни інвестицій у туристичні проекти, що включає низькопроцентні кредити (у цьому випадку держава компенсує різницю між фіксованою ставкою та ринковою ставкою), податкові пільги, захист від подвійного оподаткування шляхом укладення угод з іншими країнами, митні знижки, надання прямих субсидій або інвестиційних гарантій для залучення іноземних інвесторів тощо. Для цього держава гарантує або надання кредиту, або повернення капіталу та прибутку. Європейський Союз інвестує в туризм через Європейський фонд регіонального розвитку (ЄФРР). При наданні грантів ЄФРР надає пріоритет проектам, які розвивають актуальні та пріоритетні види туризму (наприклад, сільський та екотуризм) та активно популяризують історичну та культурну спадщину регіону.

Види допомоги держави туристичному сектору: субсидії для реалізації туристських проектів (Греція, Австрія, Франція, Італія, Великобританія); пільгові позики туристським фірмам (Австрія); державну поруку щодо позик та субсидій, наданих комерційними банками на розвиток туризму; надання податкових пільг для фінансового заохочення національних та іноземних інвесторів (Іспанія, Туреччина, Малі) [37]. Європейський інвестиційний банк також фінансує розвиток туризму в Європі шляхом субсидування різниці відсоткових ставок за рахунок ресурсів, які отримуються на міжнародних кредитних ринках [46].

Через це можна зробити висновок, що розвиток інфраструктури, залучення інвестицій у туристичну галузь, виведення національного туристичного продукту на світовий ринок є найважливішими завданнями національних туристичних управлінь цих країн. Для покращення ситуації в цих регіонах широко використовували туристичні субсидії, за рахунок державних коштів сприяли розвитку інфраструктури, підтримували місцеве підприємництво, різними засобами залучали приватний капітал ззовні. В останні роки муніципалітети почали активно брати участь у розробці та реалізації регіональної політики.

## **2.2. Інституціональний механізм промоції туризму на національному рівні**

Україна володіє значним туристичним потенціалом, реалізація якого потребує забезпечення позитивного балансу туристичних потоків та збільшення їх обсягу. У 2015–2019 рр. в'їзні, виїзні та внутрішні туристичні потоки в Україні мали тенденцію до зростання (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3

### **Кількісні та структурні показники туристичних потоків, обслугованих туроператорами та турагентами, за формами туризму в Україні, 2015–2019 рр.**

Показники	2016		2017		2018		2019	
	Тис.осі б	Питома вага, %	Тис.осіб	Питома вага, %	Тис.осіб	Питома вага, %	Тис.осіб	Питома вага, %
Усього	2549,6	100,0	2806,4	100,0	4557,4	100,0	6132,1	100,0
В'їзні (іноземні) туристи	35,1	1,4	39,6	1,4	75,9	1,7	86,8	1,4
Виїзні туристи	2061,0	80,8	2289,8	81,6	4024,7	88,3	5524,9	90,1

Внутрішні туристи	453,5	17,8	477,0	17,0	456,8	10,0	520,4	8,5
-------------------	-------	------	-------	------	-------	------	-------	-----

Джерело: побудовано автором за даними [14]

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турфірмами в Україні за 2015-2019 роки зросла на 4112,5 тис. осіб, або на 203,6%, і становила 6132,1 тис. осіб. З 2015 по 2019 рік кількість в'їзних туристів в Україну зросла на 472,9%, виїзних – на 235,4%, внутрішніх – на 45,4%. Незважаючи на позитивну динаміку в'їзного туристичного потоку, його питома вага в загальній кількості туристів, обслугованих українськими туроператорами та турфірмами у 2019 році, становить лише 1,4%, тоді як частка виїзних – 90,1%. внутрішній – 8,5 %. Найбільшим був середньорічний приріст в'їзних та виїзних туристичних потоків, що значною мірою зумовлено відносною стабілізацією соціально-економічної ситуації в країні. Слід зазначити, що зростання цього показника в різних видах туризму було досить нерівномірним.

У 2019 році іноземні туристи відвідували Україну переважно з метою відпочинку (70,28%) та спеціальних туристичних послуг (19,43%). Українці виїжджали за кордон переважно з метою відпустки (97,88%) та з метою відпочинку в межах України (56,31%), а також з офіційною, діловою та освітньою метою (33,45%).

Відмінності в структурах цих туристичних потоків дозволяють виділити декілька основних тенденцій розвитку в'їзного та внутрішнього туризму в Україні: зростання українського попиту на спеціалізований туризм, попит серед іноземців більш ніж у 6 разів перевищує внутрішній. туризм. попит; збільшення зовнішнього попиту на послуги медичного туризму, які користуються більшим попитом серед українців насамперед через нижчу вартість; збільшення попиту на закордонні освітні послуги, особливо порівняно з послугами в інших країнах, завдяки кращому співвідношенню ціни та якості; збільшити кількість співвітчизників, які відпочивають на території своєї країни. Аналіз розподілу в'їзних (іноземних) туристів, обслугованих українськими туроператорами та



турфірмами, юридичними особами та фізичними особами-підприємцями у 2019 році за регіонами, показує, що 85,6% іноземних туристів відвідали м. Київ, 9,1% – Львівську область. , 2,6% – Івано-Франківська область та 2,7% – всі інші області [14].

Це свідчить про значну регіональну диспропорцію в туристичній привабливості різних регіонів України серед іноземних туристів. Географія країн, громадяни яких відвідали Україну з туристичною метою у 2019 році, досить різноманітна (рис. 2.1). У 2019 році найбільше туристів відвідали Україну з Великої Британії та Північної Ірландії, Єгипту, Польщі, Республіки Молдова, Туреччини, Німеччини, США, Білорусі, Туркменістану та Індії – на них припадає 70,1% в'їзного туристичного потоку. Загалом у 2019 році Україну відвідали туристи зі 105 країн [14].

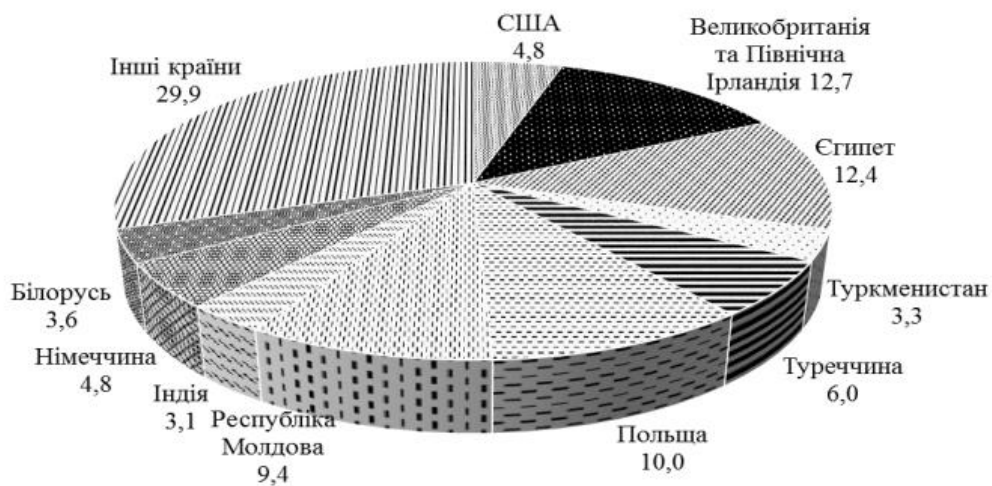


Рис.2.1. Структура в'їзного туристичного потоку в Україну за країнами, з яких прибували іноземці, 2019 р.

Джерело: побудовано автором за даними [40]

Поширення Covid-19 спричинило кризові явища в індустрії міжнародного туризму у 2020 році. Зниження попиту на подорожі та введення карантинних обмежень у різних країнах світу призвели до зменшення кількості міжнародних

прибуттів у 2020 році на 74%, тобто на 1 млрд туристів порівняно з 2019 роком [51].

У 2021 році продовжився спад ринку міжнародного туризму, про що свідчить зменшення кількості туристів у січні-березні 2021 року на 83% порівняно з відповідним періодом 2020 року. На це вплинула значна кількість обмежень для міжнародних мандрівників, пересування в різних країнах світу та сумніви у належному рівні безпеки подорожей для туристів [50].

Світові тенденції міжнародного туризму відбулися і на українському туристичному ринку. У 2020 році на територію України прибуло 3 382 097 іноземців. Зокрема, наземним транспортом прибуло понад 2,5 мільйона людей, морем – щонайменше 122 тисячі, повітряним – близько 703 тисячі іноземців. Порівняно з 2019 роком кількість іноземців, які відвідали Україну з різними цілями, зменшилась у 4 рази [39].

Розвиток туристичної галузі є одним із найважливіших факторів виходу української економіки з кризи [19]. Від розвитку туристичної економіки безпосередньо залежить кількість нових робочих місць, збільшення надходжень до бюджету, культурний обмін між представниками різних національностей тощо [1]. Держава розглядає туризм як одну з пріоритетних сфер економіки, сприяє розвитку туризму та створює сприятливі умови для його функціонування. При цьому основними завданнями національного регулювання туристичної діяльності є: забезпечення прав громадян на відпочинок, вільне пересування тощо; створення умов для діяльності, спрямованої на виховання, навчання та оздоровлення туристів; розвиток туристичної сфери, створення нових робочих місць, збільшення доходів держави; збереження туристичних об'єктів, раціональне використання природного та культурного потенціалу країни, туристичних дестинацій.

Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) є центральним органом виконавчої влади, який реалізує державну політику в галузі туризму та курортів України. Місія – бути дієвим інститутом, що реалізовує державну політику в сфері туризму і забезпечує сталий розвиток галузі, шляхом об'єднання досвіду,

знань і ресурсів усіх учасників туристичного ринку України та міжнародних партнерів. Мета – щоб люди активно подорожували Україною в цілях туризму.

Основними пріоритетами у роботі ДАРТ з реалізації державної політики у сфері туризму та курортів є:

- створення оптимальних нормативно-правових засад розвитку сфери туризму та курортів України;
- забезпечення державної підтримки в'їзного і внутрішнього туризму;
- формування конкурентоспроможного на світовому ринку національного туристичного продукту.

Регіональна туристична організація (РТО) – це організація, до функцій якої відносять менеджмент та / або маркетинг регіону як дестинації. На регіональному рівні організації з менеджменту дестинації активно залучають до вирішення завдань розвитку туризму різні зацікавлені сторони (стейкхолдерів), зокрема приватний сектор приваблює можливість просування свого продукту силами Організації з маркетингу дестинацій. Реалізуючи маркетингову роль, ОМД має у розпорядженні власний бюджет, а також виступає своєрідним «містком» між національними організаціями та туристичною індустрією. Це є важливим, оскільки доки національні туристичні органи влади будуть єдиним найбільш помітним гравцем (суб'єктом) туристичного ринку, колективні витрати індустрії будуть значно більшими. Якщо регіональна ОМД зможе об'єднати ресурси приватного і державного сектора, то вони спільно подолають проблеми та досягнуть великих результатів за такого самого фінансування. Коли регіональна ОМД повністю залучає бізнес до своїх програм, вона відіграє координуючу роль туристичною діяльністю на рівні області. Для цього необхідно розвивати механізм місцевих туристичних виконавчих груп. Такі групи мають об'єднати широкий спектр організацій (готелі, туроператори і турагенти, транспортні компанії, ресторани і кафе, музеї, професійні об'єднання, спілки, клуби та ін.) для виконання функцій ОМД, пов'язаних з управлінням і забезпеченням високої якості продукту дестинації.

Головний ефект, який досягається завдяки централізованій роботі з просування турпродукту дестинації, полягає у виграві окремих дрібних виробників послуг гостинності. Вони несуть мінімальні витрати на просування своїх послуг, при тому отримують маркетинговий ефект, якого не змогли б досягти навіть за умови максимальних власних витрат на маркетинг, а представляти свої інтереси поодиночки на міжнародному ринку їм було б взагалі не під силу.

Місцева туристична адміністрація (МТА) – організація, що забезпечує менеджмент і/або маркетинг міста або туристичного центру.

Функціями МТА є:

- збір маркетингової інформації та її аналіз;
- координація діяльності підприємств індустрії гостинності та інформаційних бюро та населених пунктах округу;
- розробка та розповсюдження інформаційних матеріалів про пропоновані тури, туристичні визначні пам'ятки, виробників туристичних послуг;
- проведення маркетингових заходів (PR-акцій, виставок).

Державне регулювання туристичної діяльності передбачає наступні заходи: створення законодавчої бази для зміцнення та вдосконалення відносин у туристичній галузі; приведення туристичного законодавства України у відповідність до міжнародного права; просування турпродукту на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках; ліцензування, стандарти індустрії туризму, сертифікація туристичного продукту; встановлення правил в'їзду, виїзду та перебування на території України; пряме бюджетне призначення на розроблення та реалізацію цільових програм розвитку державного туризму; забезпечення безпеки та захисту прав та інтересів відвідувачів; сприяти розвитку практики туризму, розвивати наукові дослідження в галузі туризму. Таким чином, тенденція кризи міжнародного туристичного ринку зупинила позитивний розвиток туристичного потоку в Україну.

Туристично-інформаційний центр (ТІЦ) - це організація, в якій надають інформацію та консультації про туристичні можливості та ресурси місцевості,

яку відвідують туристи, а також здійснюють обмін такою інформацією з іншими ТІЦ, а також з іншими організаціями та управліннями.

Діяльність ТІЦ має бути спрямована на інформування та консультування туристів та інших суб'єктів туристичної галузі економіки, промоцію та рекламування туристично-рекреаційних ресурсів та інших принад місцевості тощо. Адже за даними статистичних досліджень Всесвітньої туристичної організації відомо, що збільшення витрат на рекламу туристичного продукту спричиняє підвищення доходів туристичної галузі економіки

Туристично-інформаційні центри створено у Києві, Львові, Одесі, Миколаєві, Запоріжжі, деяких містах Криму, у малих містах західного регіону України. У західному регіоні України ТІЦ функціонують за підтримки місцевих органів влади, тобто без державного фінансування.

Основна мета таких ТІЦ - надати туристові будь-яку інформацію про місце перебування, наприклад, про кількість вільних місць у готелях чи про найпопулярніші пам'ятки. Але, на нашу думку, діяльність ТІЦ не має обмежуватись наданням інформаційно-консультаційних послуг, а поширюватись на просування туристичних принад місцевості серед туристів.

Аналіз співвідношення понять «регіональна соціально-економічна систем» (суспільно-географічна система) та «регіональна система туристичних послуг» свідчить про досить високий ступінь процесуального, структурного та функціонального ізоморфізму, тобто вони досить подібні між собою в принципах побудови та організації. Така подібність дає підстави для попереднього припущення про те, що РСТП можна термінологічно ідентифікувати як специфічну туристично-географічну систему (ТГС) як форму геопросторового розвитку туристичного процесу.

Незважаючи на збільшення туристичних потоків в Україну до 2020 року, їх кількість залишалася відносно невеликою. Дослідження факторів, що впливають на розвиток сучасного імміграційного туризму, та аналіз експертних досліджень останнього десятиріччя дозволяють визначити ключові проблеми розвитку в'їзного туризму в Україні, які й досі залишаються актуальними:

відсутність ефективної системи національного регулювання туризму на регіональному рівні; недостатній розвиток матеріально-технічної бази туристичного туризму; невідповідність обладнання туристичної інфраструктури міжнародним стандартам та відсутність таких послуг на окремих територіях; відсутність висококваліфікованих фахівців з туризму; недостатнє просування національного туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку та необхідність створення для туристів іміджу безпечної країни; неефективна податкова політика туристичних напрямків; надмірна бюрократизованість процесу здійснення міжнародних поїздок [10, 13].

Ці питання мають комплексний характер і потребують вирішення із залученням національних та регіональних державних органів, щоб суб'єкти туристичної сфери та їх асоціації були широко залучені до процесу через державно-приватне партнерство. Щоб поліпшити ситуацію, рекомендується використовувати кілька засобів, які можна згрупувати наступним чином: підтримка, оптимізація податкового навантаження, участь держави у фінансуванні модернізації туристичної інфраструктури; оформлення поїздок (візові, митні, валютні, формальності з охорони здоров'я та безпеки); маркетингова стратегія розвитку в'їзного туризму (продуктова, цінова та стратегія стимулювання збуту); інформаційна політика просування національного туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку. Наведений перелік інструментів потребує комплексного використання, що потребує розроблення відповідного організаційно-економічного механізму для підвищення ефективності їх реалізації [17].

У зв'язку із вищевикладеним можливо зробити висновок, що промоція у туристичній сфері виступає в якості одного із ключових чинників впливу на економіку будь-якої держави. За результатами проведення аналізу тенденцій розвитку промоції туризму в Україні, територіальних ознак у розрізі регіонів, країн прибуття іноземних туристів встановлено, що має місце недостатня ефективність реалізації туристичного потенціалу нашої держави. Це пояснюється існуванням цілої низки проблемних питань нормативного,

економічного та інфраструктурного характеру, внаслідок чого спостерігається стримування розвитку в'їзного туризму протягом досліджуваного періоду. Вирішення зазначених проблем є можливим виключно шляхом реалізації організаційних та економічних заходів.

### **2.3. Проблеми та перспективи промоції туристичних дестинацій України на національному та міжнародному рівні**

Створення нормативно-правової бази, що врегульовує і впорядковує відносини в галузі туристичної індустрії, є пріоритетним і найбільш важливим напрямком державної політики в галузі туризму. Серед загальних і найважливіших причин уповільнення розвитку туристичної галузі в Україні можна назвати: відсутність цілісної системи державного управління регіональним туризмом; підпорядкування закладів розміщення, санаторно-курортного, оздоровчого та рекреаційного обслуговування туристів різним міністерствам та іншим центральним державним органам; нечітке визначення в законодавстві підприємств гостинності, що належать до сфери туризму; неадекватність законодавчої бази щодо розвитку туристичної економіки; відсутність методичної, інформаційної та матеріальної підтримки операторів туристичної сфери з боку держави; відсутність на практиці наукових досліджень щодо розробки інноваційних проєктів та перспективних форм туризму; неповнота статистики туризму; недостатня кількість кадрів у туристичній галузі; недостатня державна підтримка та комплексний підхід до просування турпродукту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках туристичних послуг; відсутність правильно спрямованої та ефективної туристичної інфраструктури; рівень обслуговування не відповідає європейським стандартам обслуговування клієнтів; негнучкість податкової системи.

Дослідження сучасних чинників впливу на розвиток в'їзного туризму та аналіз досліджень фахівців за останнє десятиліття дозволяє виділити ключові

проблеми промоції туризму в Україні, що залишаються актуальними до нинішнього часу:

- відсутність дієвої системи державного регулювання сфери туризму на регіональному рівні; - недостатній розвиток матеріально-технічної бази сфери туризму;
- невідповідність об'єктів туристичної інфраструктури міжнародним стандартам та дефіцит таких об'єктів у окремих регіонах;
- дефіцит висококваліфікованих фахівців для сфери туризму;
- недостатня промоція національного туристичного продукту на міжнародному туристичному ринку та необхідність формування іміджу держави, безпечної для туриста;
- неефективна податкова політика для суб'єктів туристичної діяльності;
- надмірна бюрократизація процесу реалізації міжнародних туристичних формальностей.

Стратегічною метою розвитку промоції туристичної індустрії в Україні можна визначити створення конкурентоспроможного на світовому ринку туристичного продукту, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурного довілля. Програма дій, зорієнтована на досягнення цієї мети, має бути синхронізованою із загальними темпами становлення ринкових механізмів і співвідносною з політикою структурних реформ в економіці. Вона повинна також враховувати накопичений досвід розвитку туризму у світі, що створює сприятливі умови доопрацювання та розроблення відповідної нормативно-правової бази туризму [35].

Основними напрямками туристичної політики країни є: участь громадян у раціональному використанні вільного часу, змістовній діяльності, організації історико-культурної спадщини, пізнанні природного середовища та розвитку населення; забезпечення раціонального використання та охорони туристичних ресурсів, перетворення туризму у високорентабельну галузь економіки України



або створення ефективної системи туристичної діяльності для потреб внутрішнього та зовнішнього туризму; створення податкового, валютного, митного, прикордонного та інших органів контролю, які сприяють розвитку туризму; створення сприятливих економічних умов для розвитку туризму в Україні; створення сприятливих умов для організації туризму та відвідування дітей, молоді, інвалідів та малозабезпечених громадян; заохочення національних та іноземних інвестицій для розвитку індустрії туризму; створення процедур стандартизації, сертифікації та ліцензування у сфері туризму; впровадження системи статистичної звітності підрозділів, пов'язаних з туристичною діяльністю; опис процедур управління державними активами в туристичному секторі; створення рівних можливостей для компаній щодо власності на ринку туристичних послуг, сприяння конкуренції та дотримання антимонопольного законодавства у цій сфері; забезпечення безпеки відвідувачів, захист їх прав, інтересів та власності; сприяти розвитку регіонального туризму, визначати статути окремих туристичних центрів, створювати умови для базового розвитку індустрії туризму; організація та розвиток систем наукового забезпечення туризму, підготовки та підвищення кваліфікації кадрів у сфері туризму; розширення співробітництва з іноземними державами та міжнародними організаціями, участь у програмах розвитку міжнародного туризму, розробка та укладення міжнародних двосторонніх і багатосторонніх угод у сфері туризму та механізми їх реалізації [42].

Економічне регулювання туристичної галузі на національному рівні здійснюється з метою: збільшення загального національного доходу від туризму; захист прав користувачів туристичних послуг; управління туристичною діяльністю в межах цивілізації; збільшення валового національного доходу за рахунок туризму регулюється податковим законодавством; місцеві бюджети фінансуються за рахунок додаткових місцевих податків, зборів і платежів (туристичний збір, готельний збір, курортний збір тощо) на витрати на туризм; споживачі туристичних послуг захищені на національному рівні: фізичні особи

та в суді в межах Закону України «Про захист прав споживачів», а юридичні особи – у суді через арбітраж.

Про важливість туристичної економіки свідчить її питома вага та динаміка кількості зайнятих, надходження в іноземній валюті та загальний внесок у прогрес розвитку. Туризм сприяє процесу розвитку з хвильовим ефектом. Фінансові методи регулювання розвитку туристичної економіки реалізуються за допомогою фінансування туризму загальнодержавних і місцевих організацій і відомств - міністерств, фондів міністерств, муніципалітетів, регіонів, регіональних бюджетів, розподілу отриманих коштів міжнародним організаціям і іноземним державам.

Державні витрати часто здійснюються таким чином, що державні установи беруть безпосередню участь у туристичних закладах і підприємствах - готелях або транспортних компаніях - повітряних, залізничних і морських, які вимагають субсидій і субсидій. Майже всі країни, як розвинені, так і ті, що розвиваються, вживають тих чи інших заходів для сприяння розвитку туризму. Зокрема, в Огляді економічного розвитку світового туризму, підготовленому СОТ, наведено 11 типів заходів, які застосовували уряди 90 досліджуваних країн [50]. До них відносяться: гранти, субсидії, довгострокові позики під низькі відсотки, гарантії, спільне володіння, зниження або скасування податків, різноманітні стимули для залучення іноземних інвесторів, виділення державної землі під забудову тощо.

Національною програмою розвитку туризму на 2015-2025 роки передбачено планування та швидкий розвиток туристичної сфери як однієї з основних галузей національної економіки України. Висвітлено економічні та соціальні умови розвитку туризму в Україні, а також джерела фінансування реалізації запланованих проектів програми. Програма наголошує на сертифікації, стандартах і ліцензійних вимогах для операторів у туристичній індустрії [29].

Як показує світова практика, виїзний туризм є економічно не вигідним для країн світу, оскільки іноземна валюта вивозиться з країни. За даними

Національного статистичного комітету України, тільки минулого року з України виїхало понад 12 мільйонів громадян-туристів, які вивезли значну суму іноземної валюти за кордон і, отже, працювали на іноземну економіку, збільшуючи кількість туристів. роботи в туризмі та суміжних сферах. Запропонована градація розміру фінансового забезпечення відповідальності сприяє формуванню конкурентного середовища на ринку туристичних послуг та унеможливорює його монополізацію окремими потужними туристичними організаціями, що працюють за кордоном. При цьому враховуються можливості туристичних компаній різних регіонів України (як економічно сильних, так і депресивних). Таким чином, запроваджені зміни пропонують всім компаніям, залежно від їхнього економічного статусу (згідно із запланованою градацією), рівні умови для конкуренції на ринку туристичних послуг.

Цей проект містить пропозиції щодо розширення переліку установ фінансового гарантування шляхом додавання страхових компаній. Такий порядок існує в усьому світі і також повністю відповідає чинному законодавству, а саме: статті 560 Цивільного кодексу України, згідно з нормами якої поручителем може виступати як банк, так і інші фінансові установи, в тому числі страхові компанії, а також Стаття 1 Закону про фінансові послуги та державне регулювання ринку фінансових послуг України. Отже, відповідно до базового законодавства, страхові організації можуть бути гарантом фінансового забезпечення цивільної відповідальності туроператора перед туристом. Вони до того ж мають значний практичний досвід страхування на ринку турпослуг, що відповідає їх призначенню та міжнародній практиці.

У зв'язку із вищевикладеним можливо зробити висновок, що за відсутності в країні достатніх фінансових ресурсів, що особливо характерно для країн, що розвиваються, вживаються спеціальні заходи щодо залучення іноземної допомоги. Пропонуються різноманітні стимули для заохочення іноземних інвестицій (звільнення від податків, гарантії прибутку та його перерахування). Загострення конкуренції в умовах підвищення попиту на ринку капіталу та зростання пропозиції на ринку туристичних послуг призводить до появи нових

форм і методів організації надання туристичних послуг – створюються спеціальні безкоштовні туристичні зони. Витрати на туризм з державного бюджету можуть досягати значних рівнів майже в усіх країнах. Також можливе перевищення витрат над доходами, внаслідок чого країни зацікавлені у підвищенні ефективності туристичного сектора.

## **Висновки до Розділу 2**

Розвиток інфраструктури, залучення інвестицій у туристичну галузь, виведення національного туристичного продукту на світовий ринок є найважливішими завданнями національних туристичних управлінь цих країн. Для покращення ситуації в цих регіонах широко використовували туристичні субсидії, за рахунок державних коштів сприяли розвитку інфраструктури, підтримували місцеве підприємництво, різними засобами залучали приватний капітал ззовні. В останні роки муніципалітети почали активно брати участь у розробці та реалізації регіональної політики.

Промоція у туристичній сфері виступає в якості одного із ключових чинників впливу на економіку будь-якої держави. За результатами проведення аналізу тенденцій розвитку промоції туризму в Україні, територіальних ознак у розрізі регіонів, країн прибуття іноземних туристів встановлено, що має місце недостатня ефективність реалізації туристичного потенціалу нашої держави. Це пояснюється існуванням цілої низки проблемних питань нормативного, економічного та інфраструктурного характеру, внаслідок чого спостерігається стримування розвитку в'їзного туризму протягом досліджуваного періоду. Вирішення зазначених проблем є можливим виключно шляхом реалізації організаційних та економічних заходів.

За відсутності в країні достатніх фінансових ресурсів, що особливо характерно для країн, що розвиваються, вживаються спеціальні заходи щодо залучення іноземної допомоги. Пропонуються різноманітні стимули для заохочення іноземних інвестицій (звільнення від податків, гарантії прибутку та

його перерахування). Загострення конкуренції в умовах підвищення попиту на ринку капіталу та зростання пропозиції на ринку туристичних послуг призводить до появи нових форм і методів організації надання туристичних послуг – створюються спеціальні безкоштовні туристичні зони.

## **РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ПРОМОЦІЇ ТУРИСТИЧНОЇ ДЕСТИНАЦІЇ МІСТА БЕРДИЧІВ НА НАЦІОНАЛЬНОМУ ТА МІЖНАРОДНОМУ РІВНІ**

### **3.1. Туристичний потенціал міста Бердичів**

Звання міста, що має туристичний потенціал, Бердичів отримав ще пару років тому, коли був у списку претендентів на перемогу у проєктів «7 чудес України». Щороку до міста приїжджають туристи з інших міст і навіть країн і, звичайно ж, гуляють по вулицях і милуються пам'ятками архітектури, пам'ятками, історико-культурною спадщиною. Рік тому в публічній бібліотеці створено інформаційно-туристичний центр із філіями, але у глобальній співпраці й не лише між собою, а й між підприємцями, рестораторами, готельєрами тощо створено ще один туристично-інформаційний центр. встановили у приміщенні міськвиконкому. Його створено при управлінні та відділі культури з метою залучення громадськості, підприємств та установ міста. Його офіційне відкриття відбулося в понеділок вранці перед входом до міської ради та символічно приурочено до Всесвітнього дня туризму та Дня туризму в Україні.

З нагоди офіційного відкриття туристично-інформаційного центру біля пам'яток архітектури та культури Бердичева, окрім кабінету, де сидить головний туристський експерт та ще двоє працівників працюють у громадських місцях, організовано 15 інформаційно-туристичних відділів. Налагоджено, створено 10 туристичних маршрутів, підготовлена сторінка для мережі Інтернет Бердичева з детальною інформацією про пам'ятки, ресторани, готелі. Створення такого центру, як зазначалося на заході, є звичайною практикою в європейських містах. Тут кожен може отримати інформацію та контент про визначні пам'ятки міста та замовити цікаві екскурсії, дізнатися про поточні події, шоу, концерти, вистави, цікаві заходи, харчування та розваги – все, що потрібно мандрівникам для відпочинку. позитивно. Закінчив у Бердичеві.

Туристичний потенціал Бердичева, розташованого в Житомирській області, наразі освоєно лише на 10%. Бердичів відомий як «маленький Єрусалим» і романтичне місто кохання Оноре де Бальзака. Він зберігає таємниці найважливішої католицької святині та підземного міста України, тож є багато причин побувати тут [2].

У програмі розвитку туризму Житомирської області на 2021-2023 роки визначили 5 туристичних напрямків, одним із яких є історичний комплекс «Кляштор Босих Кармелітів» у Бердичеві (Додаток 1). Як і в інших старовинних містах, у Бердичеві з роками накопичилися серйозні проблеми, які необхідно вирішувати водночас. Грошей на оновлення комунікацій немає. Полігон заповнений на 80 відсотків, потрібна сучасна переробка та нові площі під полігон. Очисники працюють на межі своїх можливостей, якісна питна вода часто стає темою розмов.

Сьогодні місто Бердичів є історичним, культурним та туристичним центром. Місто розташоване біля річки Гнилопять (басейн р. Дніпро) в 43 км на південь від Житомира. Має вузол залізниць на Житомир, Шепетівку, Козятин. По даним на 2022 рік, тут проживає 73046 осіб. У культурному розвитку та сучасному житті Бердичева українська, польська та єврейська культури тісно пов'язані зі своїми давніми традиціями. У місті є Бердичівський історичний музей, порівняно молодий (заснований у 2015 р.) Бердичівський єврейський музей та Музей бойової пошани ордена 117 гвардійської Бердичівської мотострілецької, культурно-оздоровчий парк імені Б. Хмельницького II дивізії. Історико-культурний заповідник Т. Шевченка Бердичів пропонує унікальні пам'ятки.

У 2015 році в Бердичеві відкрили музей Джозефа Конрада-Коженовського, адже тут народився цей геніальний британський письменник. У місті виходять газети «Земля Бердичівка» (виходить з 1919 року), «Ріо-Бердичів» (виходить з 2000 року), «Бердичівський газ» (виходить 2014-2020), «Наш Бердичів» (виходить 2016-2018). Стало звичним проводити дні польської культури, дні єврейської культури, організовувати ділові зустрічі, організовувати багато

великих заходів, зокрема культурних (будівництво Культурного центру імені Бальзака) тощо.

У місті є 15 діючих культових споруд, серед яких Свято-Миколаївський собор, Свято-Троїцький собор, Преображенська та Вознесенська церкви, в місті створено 3 синагоги (Центр, Хабад-Любаух, «Друзі Бердичева»). Близько 20 пам'ятників. У місті функціонують 2 дитячі школи мистецтв: музична та художня, Міський палац культури ім. О. А. Шабельника, 34 бібліотеки (Польська міська бібліотека ім. Владислава Раймонта була відкрита 15 травня 2005 року в рамках Дня польської культури) [27].

Керівництвом міста зроблено важливий крок у сфері розвитку туристичного потенціалу регіону. Створення подібних центрів є звичайною практикою в європейських країнах, в яких туристи мають можливість отримати у спеціаліста усієї необхідної інформації та матеріалів про місто, його туристичні місця, замовити екскурсію, дізнатися про актуальні події та художні заходи, а також про те, де зупинитися на ночівлю, поїсти, на якому транспорті дістатися до певного місця.

У той же час доцільно зауважити, що у відповідності до Генерального плану м. Бердичева, Житомирської області на сьогоднішній день існують великі проблеми у сфері забезпечення потенційних туристів готелями, оскільки на території міста розташовується п'ять готелів, один з яких перебуває на реконструкції. У цьому зв'язку заплановано до 2023 року вирішити вказану проблему, що позитивно має вплинути на розвиток туризму. До того ж, заплановані заходи мають сприяти збільшенню туристичного потоку в 2,5 рази, переважно за рахунок підвищення зацікавленості іноземних туристів [34].

На сьогоднішній день фахівцями ТІЦ було розроблено десять туристичних маршрутів, якими є наступні: українське місто, історичний, релігійний, єврейський, католицький, промисловий, місто військової слави, освітній, культурний, місто кохання. Поблизу п'ятнадцяти пам'ятників історії, культури та архітектури встановлено інформаційно-туристичні стенди, створено веб-портал із детальною інформацією про туристичні об'єкти, маршрути, готелі, харчування



тощо. Було заплановано, що ТІЦ працюватиме без вихідних, проте в умовах воєнного стану це є неможливим, проте його працівники і зараз із готовністю інформують туристів про місто українською, польською та англійською мовами. Початок роботи ТІЦ сприяє накопичуванню зусиль усіх людей, яким небайдужа доля міста, для подальшого розвитку туризму.

Про активізацію розвитку туристичного потенціалу міста Бердичева свідчить і розміщення туристичних маршрутів містом на веб-порталі «Discover», на якому одночасно можливо замовити відповідний тур. При цьому, на сьогоднішній день на сайті представлено виключно можливість відвідування фортеці-монастиря Босих Кармелітів та єврейського кладовища у зв'язку із чим можливо стверджувати, що процес наповнення сайту туристичними продуктами міста Бердичів ще триває [45].

У контексті досліджуваного питання пропоную звернути увагу на наступні туристичні маршрути міста Бердичів:

1. Подорож до закоханого француза (Честь дорогами України). Опис відвідування: Якщо ви хочете відчутти чарівність і колорит Старого Єрусалиму, дізнатися, як класики французької та англійської літератури пов'язані з Україною, помилуватися католицьким костелом і монастирем, прогулятися старовинним садибним парком, відвідати с. садиба. Збагатити поляком та просто цікаво та змістовно провести день, тоді запрошуємо до міста Бердичів. Ми помандруємо стежками французького письменника Оноре де Бальзака, закоханого в Евеліну Ганську. Жив у маєтку у Верхівні, вінчався у Бердичівській церкві. Тож запрошуємо вас йти цими шляхами. Ціна – 650 грн.

2. На католицьке Різдво - до католицьких святинь. Опис туру: Мандруючи до католицьких храмів, святкуємо католицьке Різдво! 12 квітня католики всього світу святкують Великдень. То чому б нам у цей день не відвідати католицькі святині, відомі і не дуже? Помилуватися пам'ятками архітектури, послухати історії, долучитися до прекрасного, поповнити свої фотоальбоми новими світлинами? Ціна – 590 грн.

До категорії туристичних пам'яток міста належать наступні:

1. Монастир-фортеця кармелітів босих. Мабуть, це найупізнаваніша будівля Бердичева, його візитна картка. Але це й не дивно, адже монастир босих кармелітів – костел, від якого захоплює дух! А його історія ще більш вражаюча. Побудований у 17 столітті, він був і монастирем, і фортецею. Після всіх історичних подій костел залишився, пережив реставрацію і досі є святиною католиків міста;

2. Костел Св. Варвари. Заснований у 18 столітті, він відомий тим, що в ньому свого часу грав молодий Фредерік Шопен, а в 1850 році в цьому храмі вінчався Оноре де Бальзак з Евеліною Ганською. Подальша доля цієї святині була непростюю, але все ж у 1994 році вона знову відчинила свої двері для богослужінь. Церкву ремонтували, міняли, але оригінальна підлога залишилася! (Додаток 3)

3. Старе єврейське кладовище та хор синагоги. Бердичів недаремно називають польським Єрусалимом. Були часи, коли кількість євреїв становила 90% від загальної кількості населення міста. Тому природно, що в Бердичеві є синагога і цвинтар. Збереглися також єврейські будівлі в центрі міста. Єврейський цвинтар унікальний, не схожий на жодне інше місце. Окрім того, що сама мацева має дуже своєрідну форму, тут мало чого – цілий мавзолей! Належить цадіку Леві Іцхаку.

4. Свято- Миколаївський собор (Додаток 2);

5. Історичний центр міста;

6. Музей Джозефа Конрада. Джозеф Конрад – один із найвидатніших англійських письменників, він народився у Бердичеві та вивчив англійську лише у 20 років. Його життя було сповнене пригод. Він присвятив себе подорожам, морю та літературі.

7. Маєтки Ганських. З 18 ст. Власниками села стали заможні представники польського роду Ганських. Верхівня Дружина Вацлава Ганського листувалася з генієм французької літератури Оноре де Бальзаком. Овдовівши, Евеліна вийшла заміж за письменника. Він приїхав у Верхівню і прожив на цьому хуторі кілька років. До наших днів збереглися садиба з господарськими будівлями, каплиця-

усипальниця та старий сад. У маєтку Ганських тепер розмістилася агрошкола. В ньому прекрасно збереглася парадна зала з ліпниною та колонами. В літературно-меморіальному музеї О. де Бальзака розміщена експозиція, присвячена генію літератури.

8. Монастир Босих кармелітів. Костел, від виду якого захоплює подих! А історія його ще більш вражаюча. Побудований у 17 ст., він був і монастирем, і фортецею. Після всіх історичних подій костел вистояв, пережив реставрацію і надалі є святинею для католиків міста.

З Бердичева можливі цікаві радіальні тури до Житомира, Новоград-Волинського (батьківщина Лесі Українки), сіл Верхівня (палац Б. Ганської, дружини О. де Бальзака), Романівка (пов'язане з М. Рильським), Терехове (уродження Дж. Конрад). Звідси можна поїхати до Києва, Львова, Вінниці, Умані, Кам'янця-Подільського, Чернівців. Але, з іншого боку, як зазначається в науковій літературі, розвитку туризму в Бердичівській області стримують наступні фактори:

- відсутність достатньої матеріально-технічної бази для прийому та обслуговування туристів (зокрема, готельно-ресторанних об'єктів);
- недостатній розвиток транспортних комунікацій (як у власне туристичних зонах, так і на під'їзних шляхах до них);
- занедбаний стан багатьох історичних пам'яток та архітектурних об'єктів [49].

З метою більш ґрунтовного дослідження стратегічних цілей та завдань промоції міста Бердичів вважається за необхідне провести SWOT-аналіз туристичної сфери з метою визначення сильних та слабких сторін, загроз та можливостей для подальшого розвитку. Результати проведеного SWOT-аналізу промоції міста Бердичів представлено у таблиці 3.1.

## SWOT-аналіз туристичної сфери міста Бердичів

<b>Сильні сторони</b>	<b>Слабкі сторони</b>
<p>Достатність та наявність необхідного обсягу туристичного ресурсного забезпечення.</p> <p>Сприятливі природні та кліматичні умови.</p> <p>Наявність великої кількості історичних пам'яток.</p> <p>Наявність великої кількості комерційних та суспільних установ і організацій.</p> <p>Значний обсяг потенціалу подальшого розвитку культурного туризму, що забезпечується завдяки великій кількості історично-культурних об'єктів.</p>	<p>Недостатній рівень розвиненості інфраструктурного забезпечення готельного комплексу міста.</p> <p>Низька якість дорожнього покриття, відсутність зручних під'їздів до великої кількості туристичних об'єктів.</p> <p>Недостатня досконалість нормативно-правового забезпечення у сфері туристичної діяльності.</p> <p>Низький рівень налагодження взаємодії між органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування з питань туристичного розвитку міста.</p> <p>Неефективність діяльності у питаннях екологічної безпеки територій.</p>
<b>Можливості</b>	<b>Загрози</b>
<p>Забезпечення розвитку різноманітних аспектів інфраструктури у сфері туризму та дозвілля.</p> <p>Покращення екологічного стану довкілля у місті.</p> <p>Можливість реалізації інвестиційних проектів у туристичних зонах.</p> <p>Перспектива приросту на ринку туристичної діяльності за умови ефективного використання існуючого туристичного та інфраструктурного потенціалу.</p> <p>Зростання зацікавленості громадян в ознайомленні з об'єктами історично-культурного надбання.</p>	<p>Підвищення конкуренції між невеликими туристичними містами України.</p> <p>Занепад архітектурних об'єктів та урбаністичної структури міста.</p> <p>Зниження платоспроможності населення.</p> <p>Підвищення зацікавленості у виїзному туризмі до інших регіонів та країн, що пов'язано із низьким рівнем туристичних послуг.</p> <p>Складний стан екологічної ситуації.</p> <p>Військовий конфлікт та природні лиха.</p>

Джерело: розроблено автором

За результатами проведеного вище SWOT-аналізу нами отримано змогу для виявлення ключових напрямів успіху розвитку промоції туристичної сфери

у місті Бердичів, у тому числі й необхідності просування бренду міста на загальнодержавному та міжнародному рівні, а також недоліки, які здійснюють негативний вплив на досліджувану сферу. Усі перелічені недоліки та загрози мають бути поетапно ліквідовані шляхом реалізації ефективної політики органів місцевої влади та самоврядування, у тому числі й за допомогою налагодження комунікації із громадськістю та бізнесом.

У зв'язку із вищевикладеним можливо зробити висновок, що Бердичів є містом, що має туристичний потенціал, що підтверджується внесенням до переліку у проекті «7 чудес України». Кожного року місто відвідує велика кількість українців та іноземних громадян, які гуляють вулицями, ознайомлюються з архітектурними пам'ятками та історико-культурною спадщиною. Було встановлено, що у місті розташовано п'ятнадцять культових споруд, у тому числі Свято-Миколаївський та Свято-Троїцький собори, Преображенська та Вознесенська церкви, в селі створено 3 синагоги (Центр, Хабад-Любаух, «Друзі Бердичева»). На території міста знаходиться приблизно двадцять пам'ятників, що привертають увагу туристів.

### **3.2. Стан промоції міста Бердичів на національному та міжнародному рівні**

Бердичів є центром окремої туристичної зони, на території якої зосереджено велику кількість об'єктів культурного та історичного надбання, зокрема 12 архітектурних об'єктів загальнодержавного значення, 15 об'єктів монументальної мистецької спадщини, різноманітні об'єкти археології та історії. У межах міста Бердичів розташовано цілу низку пам'яток архітектури та містобудування, серед яких необхідно виділити костел св.. Варвари (1826 рік) та Кармелітський монастир (орієнтовно XVI – XVIII ст.ст.), який у свою чергу складається з костелу з келіями, прибрамного корпусу, кріпосними мурами з келіями та баштами [36]. Місто історично прийнято пов'язувати з іменем французького творця Оноре де Бальзака, який ще у 1850 році обвінчався з

графинею Евеліною Ганською у костелі св.. Варвари. Доцільно зауважити, що на території Житомирської області також розташовані садиба Ганських, що складається з палацу, двох флігелів та костелу, а також створено музей імені Оноре де Бальзака [28].

За підтримки французьких інвесторів у Бердичеві було відкрито комплекс Оноре де Бальзака, а також встановлено його пам'ятник. У майбутньому заплановано реставрувати костел св.. Варвари та створити культурний мост Бердичів-Верхівня. Також у Бердичеві функціонує декілька музеїв: музей історії та музей бойової слави 117-ї гвардійської Бердичівської мотострілецької ордену Б. Хмельницького II ступеня дивізії, міський парк культури та відпочинку ім. Т. Г. Шевченка. У місті розташовано п'ятнадцять споруд історичного значення, у тому числі церкви та іудейські синагоги; встановлено приблизно двадцять пам'ятників [4].

Місто Бердичів має власний герб і прапор, що зображені у Додатку 4. У зеленому полі герба перекреслений бердиш та кадуцей – жезл бога торгівлі Меркурія. Навколо них 4 золоті 8-променеві зірки. За основу герба взято іспанську форму геральдичного щита, який, відповідно до сучасних вимог, вписано в декоративний картуш, увінчаний міською короною, що вказує на статус міста. Прапор розділений горизонтально на синю, зелену і жовту смуги у співвідношенні 1:3:1. У центрі зеленої смуги розташований герб міста [30]. У цьому зв'язку можливо стверджувати, що місто має власні характерні цінності, символіку та тривалий період історичного розвитку, що виступає в якості основи для успішної промоції у сфері туризму.

З метою підвищення туристичного потенціалу міста Бердичів у 2021 році розпочав роботу туристичний інформаційний центр (далі – ТІЦ). Як було відзначено на урочистомі відкритті, «сьогодні Бердичів, що славиться своєю історично-культурною спадщиною, завдяки небайдужим сучасникам має унікальні можливості для розвитку: місто кохання та натхнення, місто-фортеця, місто-монастир, місто Бальзака, Шолом-Алейхема, Конрада, Горенштейна, Нестайко, Лонського, місто, якому є що сказати про себе та своїх людей» [3].

За 2021 рік на промоцію туризму в місті Бердичів було витрачено близько 100 тис. грн та розроблено брендбук дестинації. Основна концепція, що її заклали в основу іміджевого логотипу Бердичева: на реальний ландшафт міста з його вулицями, пам'ятками архітектури, річкою, церквами, костелами, синагогами застосували так званий підхід «золотого перетину». Так у проекції з'явилася форма, на яку, у свою чергу, наклали кольори прапора міста Бердичева (додаток Г) [6].

У Бердичеві для промоції туризму у 2021 році було проведено ряд заходів, серед яких:

- розробка маркетингової програми розвитку туризму;
- забезпечення подальшого наповнення та просування туристичного порталу Бердичева;
- просування туристичного потенціалу та бренду міста шляхом проведення PR-заходів;
- виготовлення промоційної поліграфічної та сувенірної продукції;
- організація реклами туристичних можливостей міста;
- виготовлення промо-роликів, організація їх транслявання в засобах масової інформації;
- організація відряджень з проведення промо-турів для презентації туристичного потенціалу міста Бердичів;
- організація та проведення конкурсів на кращий логотип для бренду міста Бердичів;
- сприяння проведенню у місті великих культурних, спортивних, ділових подій та заходів;
- створення умов для розвитку сучасних видів туризму [41].

Хоча й місто не є дуже яскравим туристичним центром, проте існує цілий ряд туристичних фірм, що пропонують безліч різноманітних турів до Бердичева, серед яких: Поїхали з нами, ТамТур, Анга, Море Турів, НавколоЮА та багато інших.

Таким чином, туристично-ресурсний потенціал міста Бердичева цілком достатній для залучення значних потоків іноземних туристів з Польщі, Ізраїлю, Франції, Великої Британії, Білорусі та інших країн, а також українських туристів. Разом з тим, розвиток матеріально-технічної бази туризму та туристичної інфраструктури міста Бердичева та району все ще не відповідає його потужним туристично-рекреаційним можливостям, що перешкоджає ефективному розвитку туристичної галузі в регіоні, і тим самим перешкоджає її всебічному соціально-економічному розвитку.

### **3.3. Стратегічні цілі та завдання промоції міста Бердичів**

Як вже було зазначено у попередніх розділах даного дослідження, місто Бердичів об'єктивно має усі передумови для активного розвитку внутрішнього та міжнародного туризму, а також для зацікавлення інвесторів. До таких особливостей можливо віднести специфіку географічного розташування та рельєфу, сприятливість клімату, різноманіття природного, історичного, культурного, а також туристичного і рекреаційного потенціалів. Саме завдяки таким характерним особливостям можливо підвищити стимулювання економічної активності, розвитку малого і середнього бізнесу, зменшенню відтоку кадрів до інших країн та залучити нових клієнтів.

Концепція підвищення ефективності промоції туризму міста Бердичів повинна ґрунтуватися на трьох ключових засадах, до яких віднесено наступні:

- відображення цінності туристичного потенціалу міста: відкритість, інноваційність, природність, справжність та комфорт;
- стратегічні напрями розвитку туристичної сфери в майбутньому: місто, яке перебуває у процесі постійного розвитку та покращення, що забезпечує комфорт для проживання населення та зайняття бізнесом;
- візуальне та вербальне представлення туристичних атрибутів міста: символи, окремі елементи візуального стилістичного відображення, гімн.



Промоція туристичного потенціалу міста Бердичів повинно ґрунтуватися на твердженні, що він є безпечним та прогресивним населеним пунктом, яке поєднує у собі також комфортні умови для зайняття підприємницькою діяльністю. Саме це може позитивно сприяти залученню не лише туристів, але й інвесторів. У цьому зв'язку можливо запропонувати універсальну промоційну стратегію, яка адаптивна до умов будь-якого регіону.

Стосовно туристичної сфери стратегія брендингу міста Бердичів передбачає створення платформи позиціонування туристичної привабливості регіону за допомогою проведення комплексного експертного аудиту, виявлення ідентичності територій, що належать до туристичних дестинацій. Це дозволяє візуалізувати туристичний бренд регіону у вигляді унікального знака, візуальних ідентифікаторів для муніципальних утворень та оцінити відповідність візуального рішення вимогам рекламспроможності. Розробка концепції та інструментів туристичної привабливості повинна включати комунікативну стратегію щодо просування регіону як туристично-привабливої території, медіастратегію, стратегію підтримки бренду в інформаційно-телекомунікаційній мережі Інтернет та соціальних медіа.

Бердичів є містом, в якому збережено історичні пам'ятки, вдало пов'язуючи об'єкти архітектурного надбання та сучасності. Для міста є притаманною неповторність історичного шарму, підтримка традицій та одночасної демонстрації сучасних змін. Саме інновація повинні виступити в якості ключової ознаки процесу муніципального управління та провадження підприємницької діяльності. Так, органами місцевої влади та самоврядування повинні активно запроваджуватися інновації, а населення підтримує ухвалені рішення та використовують кінцеві результати.

Бердичів є містом, яке характеризується гармонійністю та збалансованістю, оскільки в ньому переплітаються українська, польська та єврейська культури. У місті відсутні конфлікти в будь-яких аспектах, зокрема, культурному, ментальному, історичності та промисловому. Для міста є характерними наступні особливості:

- поєднання природного та урбаністичного ландшафтів у межах єдиного міського простору;
- поєднання та взаємодія між східним та західним менталітетом;
- високий рівень насиченості культурного життя;
- існування рівних можливостей для провадження підприємницької діяльності та гарантування безпеки і захисту інтересів інвесторів.

Промоція міста Бердичів є одним із ключових етапів, що включає в себе процеси визначення стратегічних цілей та основоположних цільових категорій. Так, у процесі промоції туризму в межах досліджуваного населеного пункту можливо виділити три ключові цілі, якими є наступні:

1. Розроблення інформаційно-комунікаційних інструментів промоції: формування основного маркетингового повідомлення, тобто унікальної пропозиції міста; розробка та поширення базових повідомлень, призначених для відповідних цільових груп споживачів.

2. Розробка індивідуального бренду міста Бердичів: створення індивідуальних систем візуальної ідентифікації; створення основних промоційних продуктів та матеріалів.

3. Поширення інформації серед основних цільових груп споживачів: створення високоефективних каналів поширення інформації та впливу на цільову аудиторію; розробка і запровадження планів комунікативної взаємодії зі споживачами.

У зв'язку із вищевикладеним можливо зробити висновок, що промоція міста Бердичів передбачає реалізацію багаторівневого процесу, який спрямований на розробку і практичне застосування нових об'єктів, а також промоційних та інформативних продуктів. До категорії технічних об'єктів можливо віднести створення місцевих мап розміщення туристичних об'єктів, аерофотознімків тощо. Промоційними виступають інтерактивні електронні мапи туристичних маршрутів, а інформаційними – розміщення банерів, біл-бордів з інформацією про туристичні об'єкти та послуги.

Автором було розроблено план заходів для покращення рівня промоції міста Бердичів на 2023 рік:

Таблиця 3.2.

План заходів з промоції міста Бердичів на 2023 рік

№ п/п	Назва заходу	Виконавець	Фінансове забезпечення (тис. грн)
1.	Презентація Бердичева на туристичних Міжнародних, Всеукраїнських та регіональних виставках, форумах, семінарах тощо	Департамент культури, молоді та спорту міськдержадміністрації	150,0
2.	Організація та проведення інформаційно-рекламних турів, промотурів, інфотурів для представників засобів масової інформації, міжнародних делегацій та інших осіб, що реалізують політику держави та надають послуги у сфері туризму	Департамент культури, молоді та спорту міськдержадміністрації	90,0
3.	Збільшення різновидів перспективних напрямів туризму Бердичева	Департамент культури, молоді та спорту міськдержадміністрації	47,0
4.	Виготовлення презентаційної, сувенірної та друкованої продукції різними мовами (буклети, фотоальбоми, довідники, путівники, мапи, схеми маршрутів ті інше)	Департамент культури, молоді та спорту міськдержадміністрації	70,0
5.	Організація розміщення інформаційних стендів, сітілайтів, рухомих рядків тощо про види туризму та туристичні магніти Бердичева	Департамент культури, молоді та спорту міськдержадміністрації	142,0
6.	Маркування та ознакування туристичних маршрутів	Департамент культури, молоді та спорту міськдержадміністрації	135,0
7.	Організація та проведення заходів (виставок, конкурсів, форумів тощо) туристичного спрямування	Департамент культури, молоді та спорту міськдержадміністрації	215,0
8.	Ребрендинг туристичного логотипу та брендбуку Бердичева	Департамент культури, молоді та спорту міськдержадміністрації	64,0
9.	Створення віртуальних турів туристичними локаціями Бердичева	Департамент культури, молоді та спорту міськдержадміністрації	256,0
10.	Проведення навчальних тренінгів, воркшопів, майстер-класів для фахівців у сфері туризму.	Департамент культури, молоді та спорту міськдержадміністрації	40,0

Джерело: розроблено автором

Як один з можливих засобів проведення 8-го заходу з промоції Бердичева як туристичної дестинації, тобто ребрендинг туристичного логотипу, автором пропонується наступний варіант. Основними кольорами, які стануть базою для логотипу використовують кольори символіки Бердичева: зелений, блакитний та жовтий. Створюємо логотип, який уособлює перетин шляхів, які проходять через Бердичів.



Рис. 3.1. Авторська розробка логотипу м. Бердичів

Джерело: розроблено автором

Отже, промоція міста Бердичів передбачає реалізацію багаторівневого процесу, який спрямований на розробку і практичне застосування нових об'єктів, а також промоційних та інформативних продуктів. До категорії технічних об'єктів можливо віднести створення місцевих мап розміщення туристичних об'єктів, аерофотознімків тощо. Промоційними виступають інтерактивні електронні мапи туристичних маршрутів, а інформаційними – розміщення банерів, біл-бордів з інформацією про туристичні об'єкти та послуги.

### Висновки до Розділу 3

Бердичів є містом, що має туристичний потенціал, що підтверджується внесенням до переліку у проекті «7 чудес України». Кожного року місто відвідує велика кількість українців та іноземних громадян, які гуляють вулицями, ознайомлюються з архітектурними пам'ятками та історико-культурною спадщиною. Було встановлено, що у місті розташовано п'ятнадцять культових споруд, у тому числі Свято-Миколаївський та Свято-Троїцький собори, Преображенська та Вознесенська церкви, в місті створено 3 синагоги (Центр, Хабад-Любаух, «Друзі Бердичева»). На території міста знаходиться приблизно двадцять пам'ятників, що привертають увагу туристів.

Туристично-ресурсний потенціал міста Бердичева цілком достатній для залучення значних потоків іноземних туристів з Польщі, Ізраїлю, Франції, Великої Британії, Білорусі та інших країн, а також українських туристів. Разом з тим, розвиток матеріально-технічної бази туризму та туристичної інфраструктури міста Бердичева та району все ще не відповідає його потужним туристично-рекреаційним можливостям, що перешкоджає ефективному розвитку туристичної галузі в регіоні, і тим самим перешкоджає її всебічному соціально-економічному розвитку.

Промоція міста Бердичів передбачає реалізацію багаторівневого процесу, який спрямований на розробку і практичне застосування нових об'єктів, а також промоційних та інформативних продуктів. До категорії технічних об'єктів можливо віднести створення місцевих мап розміщення туристичних об'єктів, аерофотознімків тощо. Промоційними виступають інтерактивні електронні мапи туристичних маршрутів, а інформаційними – розміщення банерів, біл-бордів з інформацією про туристичні об'єкти та послуги.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Ангелко І. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. URL: <https://doi.org/10.15407/socium2014.02.071>. (дата звернення: 14.10.2022).
2. Баулина Т. Бердичев: малый Иерусалим в сердце Украины. URL: <https://news.obozrevatel.com/travel/tourism/27301-berdichev-malyij-ierusalim-v-serdtse-ukrainyi.htm>. (дата звернення: 14.10.2022).
3. Бердичев сделал важный шаг в развитии туризма. URL: <https://www.berdichev.biz/berdichev-sdelal-vazhnyy-shag-v-razvitii-turizma/>. (дата звернення: 15.10.2022).
4. Бердичів. 7 чудес України: веб-сайт. URL: <https://7chudes.in.ua/nominaciyi/berdychiv-zhytomyrska-obl/>. (дата звернення: 15.10.2022).
5. Гарматюк О. Використання діджитал-маркетингу у комплексі просування. Економіка та суспільство. № 25. 2021. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/233/223>. (дата звернення: 12.10.2022).
6. Генеральний план м. Бердичева, Житомирської області (коригування). URL: <https://berdychiv.com.ua/wp-content/uploads/2019/11/%D0%91%D1%80%D0%BE%D1%88%D1%83%D1%80%D0%B0.pdf>. (дата звернення: 15.10.2022).
7. Глушко В. Просування туристичних послуг. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. № 1. 2018. С. 86-96.
8. Гончаренко Н.І. Склярєнко Я. Теоретико-методологічні основи дослідження туристичної політики Європейського Союзу. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:u1Z7TaBC7a4J:https://periodicals.karazin.ua/irtb/article/view/10021/9544&cd=4&hl=uk&ct=clnk&gl=ru>. (дата звернення: 12.10.2022).

9. Гризовська Л.О., Стадник В.В. Методий й інструменти інформаційного менеджменту підприємств індустрії туризму. Причорноморські економічні студії. № 54. 2020. С. 97-103.

10. Гризовська Л. О. Особливості та сучасні тенденції управління туристичним бізнесом в Україні. Причорноморські економічні студії. 2018. № 26. С. 115–118.

11. Groshova O., Atamanuk D. Шляхи просування туристичного продукту на ринку. URL: <http://repository.ldufk.edu.ua:8080/bitstream/34606048/18789/1/Groshova%20O..pdf>. (дата звернення: 12.10.2022).

12. Грянило А.В., Мацур Н.І. Міжнародний туризм: проблеми та перспективи розвитку в Україні. Фінансовий простір. № 4. 2013. С. 144-148.

13. Гук Н. А. Міжнародний туризм в Україні: реалії та перспективи. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/12504>. (дата звернення: 14.10.2022).

14. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 12.10.2022).

15. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: навчальний посібник. Київ: Альтерпрес, 2004. 192 с. URL: <https://buklib.net/books/30426/>. (дата звернення: 11.10.2022).

16.

17. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.

18. Заячківська Г. А. Міжнародний туризм в Україні: проблеми розвитку та шляхи вирішення. Вісник Тернопільського національного економічного університету. 2010. № 4. С. 129–133.

Льченко Т.В. Прямий маркетинг як інтерактивна маркетингова система розподілу туристичних послуг. URL: <https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:M3Eul0qagSMJ:https://eco>

nomuandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/691/664&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ru. (дата звернення: 12.10.2022).

19. Інновінг в туризмі: монографія / за заг. ред.. А.А. Мазаракі. Київ: Київський нац.. торг.-кон. Ун-т, 2016. 532 с.

20. Карпук Д. В. Туристсько-рекреаційний сектор України як провідна галузь національної економіки. Науковий вісник Ужгородського університету. Серія «Економіка». 2010. № 31. С. 173–176.

21. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

22. Ковальчук С.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. Вісник Хмельницького національного університету. Серія: Економічні науки. 2011. № 6, С. 60–65.

23. Кривенкова Р.Ю. Зарубіжний досвід формування туристичного потенціалу. URL: [http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/4\\_2019/43.pdf](http://www.dy.nauka.com.ua/pdf/4_2019/43.pdf). (дата звернення: 12.10.2022).

24. Корюгін А.В., Матвеев М.Е., Брик С.Д. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. Інвестиції: практика та досвід. № 2. 2022. С. 88-94.

25. Косар Н. Дослідження розвитку туризму в умовах кризи. Актуальні проблеми економіки. 2016. №2 (176), С. 115-125.

26. Коцан Н., Коцан Р., Сахнюк А. Методологічні основи дослідження туризму в регіоні. URL: [https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IgaT92m\\_8pgJ:https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/download/183/176&cd=6&hl=uk&ct=clnk&gl=fr](https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:IgaT92m_8pgJ:https://relint.vnu.edu.ua/index.php/relint/article/download/183/176&cd=6&hl=uk&ct=clnk&gl=fr). (дата звернення: 11.10.2022).

27. Кучерява Г., Козак Т. Розвиток туризму у Великій Британії: особливості та перспективи. URL: <https://periodicals.karazin.ua/socescongeo/article/view/15415>. (дата звернення: 12.10.2022).



28. Мій Бердичів. URL: <http://berdychiv.in.ua/28-%D1%87%D0%B5%D1%80%D0%B2%D0%BD%D1%8F-2015-%D1%80-%D0%B2%D1%96%D0%B4%D0%BA%D1%80%D0%B8%D1%82%D1%82%D1%8F-%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D1%8E-%D0%B4%D0%B6%D0%BE%D0%B7%D0%B5%D1%84%D0%B0-%D0%BA%D0%BE%D0%BD/>. (дата звернення: 14.10.2022).

29. Мілінчук О.В. Характеристика туристичного районування Житомирської області. URL: [https://www.academia.edu/\\_2014\\_pdf](https://www.academia.edu/_2014_pdf). (дата звернення: 15.10.2022).

30. Національна Туристична Організація України. URL: <https://www.ntoukraine.org/>. (дата звернення: 14.10.2022).

31. Офіційна символіка та нагороди міста Бердичева: веб-сайт. URL: <http://berdychiv.in.ua/%d0%b4%d0%be%d0%b4%d0%b0%d1%82%d0%ba%d0%b8/>. (дата звернення: 15.10.2022).

32. Патійчук В., Кирик А. Особливості сучасного розвитку винного туризму в Молдові. Науковий вісник східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. № 1. 2019. С. 97-105.

33. Пестушко В. М. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. Географія та основи економіки. 2015. № 7. С. 257 - 265.

34. Попова А.С. Засоби промоції видавничої продукції через соціальну мережу «Instagram». URL: <https://bdpu.org.ua/wp-content/uploads/2019/03/35.pdf>. (дата звернення: 12.10.2022).

35. Про обласну цільову Програму розвитку туризму в Житомирській області на 2021-2023 роки: Рішення Житомирської обласної ради № 23 від 24.12.2020 року. URL: <https://zt.gov.ua/index.php/ofitsijni-dokumenty/normativni-dokumenty/rishennya-oblasnoji-radi/.html>. (дата звернення: 14.10.2022).

36. Про туризм: Закон України № 324/95-ВР від 15.09.1995 року. ВВР, 1995. № 31. Ст.. 24.

37. Розвиваючи туристичну привабливість Бердичева: Сергій Орлюк зустрівся з керівництвом ТОВ “Бальзак інвестиції”. URL: <https://berdychiv.com.ua> дата звернення: 15.10.2022).
38. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства : навчальний посібник. Київ: ЗАТ «Слов’янський дім», 2006. 76 с.
39. Соловійова О. Організаційний механізм державного управління розвитком ринку рекреаційних послуг (європейський досвід). URL: [https://tourlib.net/statti\\_ukr/solovjova2.htm](https://tourlib.net/statti_ukr/solovjova2.htm). (дата звернення: 12.10.2022).
40. Статистичні дані щодо перетину українського кордону громадянами інших держав. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/statistichni-dani-shchodo-peretinu-ukrayinskogo-kordonu-inozemcyami>. (дата звернення: 14.10.2022).
41. Тараненко О., Животенко В., Карпенко Н. сучасний стан та проблеми розвитку в’їзного туризму в Україні. URL: [http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36283/2/GEJ\\_2021v71n4\\_Taranenko\\_A-Current\\_state\\_and\\_problems\\_14-19.pdf](http://elartu.tntu.edu.ua/bitstream/lib/36283/2/GEJ_2021v71n4_Taranenko_A-Current_state_and_problems_14-19.pdf). (дата звернення: 12.10.2022).
42. Туристично-інформаційний центр «Бердичів». URL: <https://www.facebook.com/TIC.Berdychiv>. (дата звернення: 15.10.2022).
43. Фролова Г.І. Організаційні засади маркетингових досліджень у сфері туризму. Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу. 2014. №3. С. 52–56.
44. Черемних І.В. Промоція як засіб просування маркетингових комунікацій. Комплекс «маркетинг-мікс». URL: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2dillPOx7FMJ:www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis\\_nbuv/cgiirbis\\_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26Z21ID%3D%26IMAGE\\_FILE\\_DOWNLOAD%3D1%26Image\\_file\\_name%3DPDF/Nzizh\\_2013\\_50\\_15.pdf&cd=17&hl=uk&ct=clnk&gl=ru](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2dillPOx7FMJ:www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe%3FC21COM%3D2%26I21DBN%3DUJRN%26P21DBN%3DUJRN%26Z21ID%3D%26IMAGE_FILE_DOWNLOAD%3D1%26Image_file_name%3DPDF/Nzizh_2013_50_15.pdf&cd=17&hl=uk&ct=clnk&gl=ru). (дата звернення: 12.10.2022).

45. Юхновська Ю.О. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: економіка і управління. № 4. 2019. С. 54-59.

46. Discover. URL: <https://discover.ua/destinations/zhytomyr-region-region/berdychev>. (дата звернення: 15.10.2022).

47. Entrepreneurship. URL: <https://www.usnews.com/news/bestcountries/entrepreneurship-rankings>. (дата звернення: 12.10.2022).

48. Eurostat. URL: <http://ec.europa.eu/eurostat>. (дата звернення: 12.10.2022).

49. One of the most effective ways of differentiating. URL: <https://www.coursehero.com/file/p52rfkb/One-of-the-most-effective-ways-of-differentiating-products-is-based-on-product/>. (дата звернення: 12.10.2022).

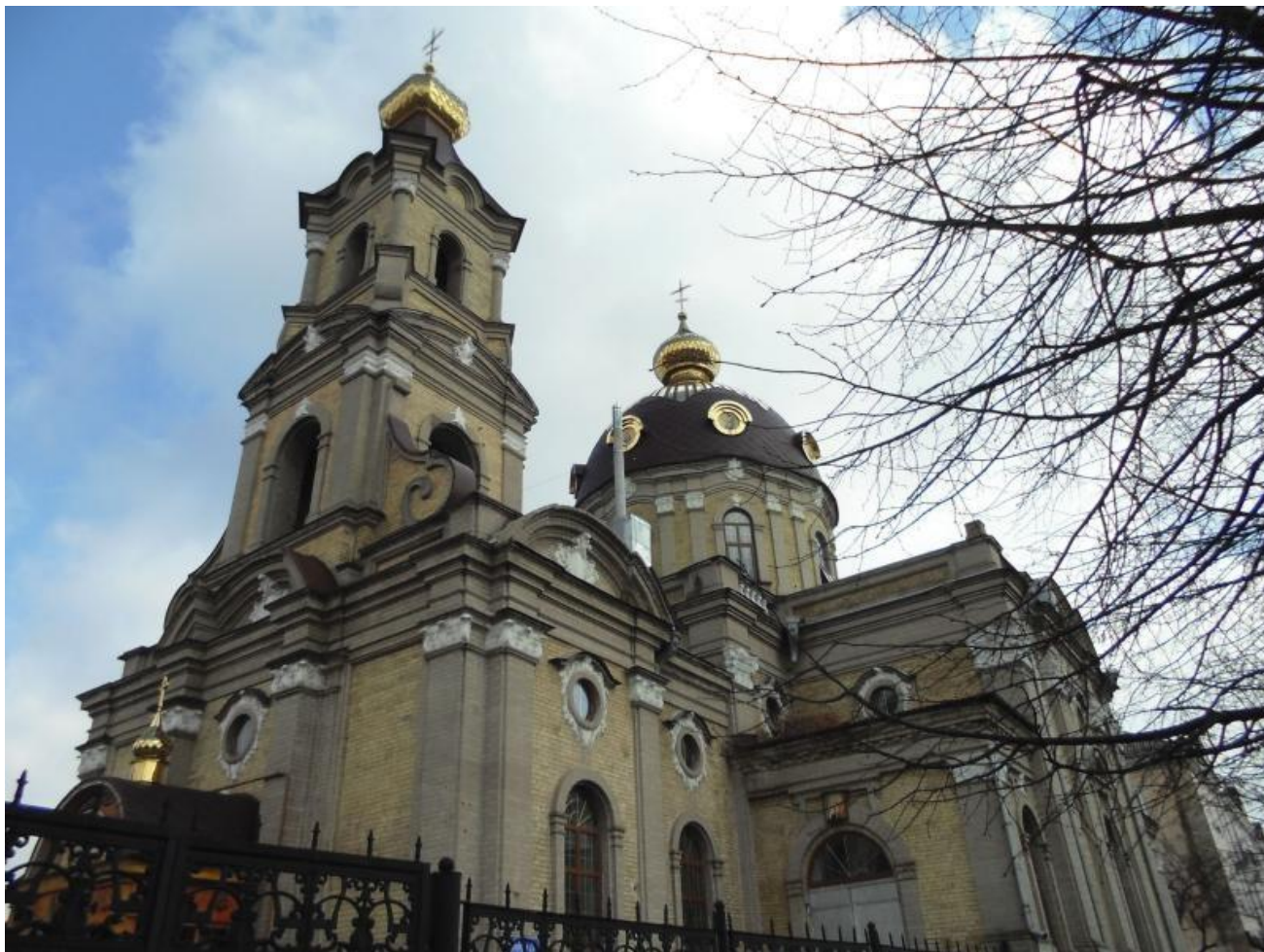
50. Smyrnov I., Lyubitseva O. Services Logistics and Tourism Logistics: Theory and Practice. URL: [https://www.elibrary.ru/download/elibrary\\_37091501\\_53659341.pdf](https://www.elibrary.ru/download/elibrary_37091501_53659341.pdf). (дата звернення: 15.10.2022).

51. World Tourism Organization. URL: <http://www2.unwto.org/>. (дата звернення: 12.10.2022).

52. 2020: worst year in tourism history with 1 billion fewer international arrivals. URL: <https://www.unwto.org/news/2020-worst-year-in-tourism-history-with-1-billion-fewer-international-arrivals>. (дата звернення: 14.10.2022).



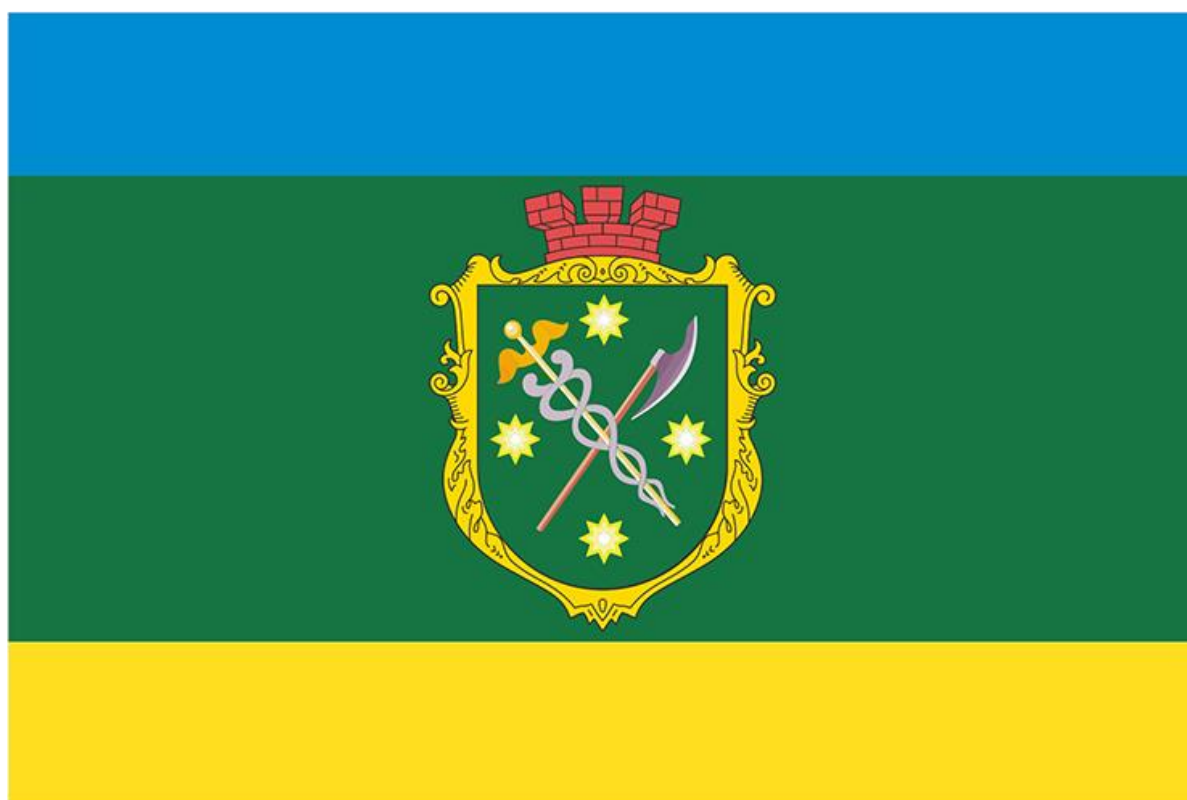
Бердичів. Кляштор Босих Кармелітів



Бердичів. Свято-Миколаївський собор



Бердичів. Костел Св. Варвари



Герб та прапор міста Бердичів