

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНОГО БІЗНЕСУ

_____ І. Я. Антоненко
В. О. завідувача кафедри ТГБ

_____ В. Ф. Доценко
Декан факультету ГРТБ

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня «Магістр»
за спеціальністю 242 «Туризм»
освітньо-професійна програма «Туризмознавство»

на тему: **«Удосконалення туристичного іміджу Хмельницької області»**

Науковий керівник: к.г.н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу
Харченко Олена Миколаївна

Рецензент: професор кафедри туризму та рекреації КНТЕУ, д.е.н.,
Михайліченко Ганна Іванівна

Студент: Курило Вікторія Вікторівна

Київ – 2020 рік

РЕЗЮМЕ

Магістерська робота складається з 114 сторінок.

Кількість розділів - 4, рисунків - 14, таблиць – 11.

Об'єктом дослідження є туристичний імідж Хмельницької області

Предметом магістерської роботи є шляхи удосконалення туристичного іміджу Хмельницької області.

Метою магістерської роботи є розробка пропозицій щодо покращення туристичного іміджу Хмельницької області

І розділі розглянуто теоретичні аспекти та практичні особливості дослідження туристського потенціалу регіону. Визначено сутність, зміст та основні складові туристичного іміджу. Досліджено світовий досвід щодо активізації розвитку туристичного іміджу.

У II розділі досліджено сучасний стан та ефективність використання туристичного потенціалу Хмельницької області. Описано логістику Хмельницької області для забезпечення туристичної діяльності. Проаналізовано ефективність використання туристського потенціалу міста.

У III розділі надано пропозиції щодо оптимізації використання та подальшого розвитку туристичного іміджу Хмельницької області. Запропоновано шляхи вирішення виявлених проблем та усунення перешкод.

У IV розділі розроблено інноваційний тур «Хмельницький-Інкогніто», як засіб туристичного іміджу Хмельницької області. Зокрема, складено програму туру та наведено його економічне обґрунтування.

Ключові слова: туризм, туристський, потенціал, розвиток, інноваційний, тур.

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

- 1.1. Особливості надання туристичних послуг в сучасних умовах
 - 1.2. Теоретико-методичні основи створення та реалізації туристичного іміджу
 - 1.3. Конкурентноспроможність як складова туристичного іміджу
 - 1.4. Закордонний досвід реалізації іміджевої політики в туризмі
- Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО РЕГІОНУ

- 2.1. Оцінка ресурсного потенціалу території
 - 2.2. Аналіз розвитку ринку туристських послуг
 - 2.3. Аналіз іміджу регіону за допомогою SWOT-аналізу
 - 2.4. Інфраструктурний потенціал туризму Хмельницької області
- Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

- 3.1. Аналіз проблем розвитку туристичного іміджу в Хмельницькій області
 - 3.2. Шляхи удосконалення іміджу Хмельницької області
 - 3.3. Припущення та ризики
- Висновки до розділу 3

РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНО - ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

- 4.1. Реалізація заходів для покращення туристичного іміджу
 - 4.2. Маркетингові заходи для підвищення туристичної привабливості Хмельницької регіону
- Висновки до розділу 4.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

ВСТУП

Актуальність теми. У дослідженнях з туризму ХХІ століття в контексті глобалізації і ухилу до унікальних етнологічних, етнокультурних вимірів туристичної діяльності є бажання кваліфікувати туристичні дестинації не як абстрактний географічний простір, а як ту незабутню інформативну пам'ять культури, що несе в собі своєрідний образ, потік інформації, все те, що пов'язує з поняттям, насамперед, культурної рекреації. Змінюються вікові та соціальнокультурні настанови туристів, і самі ці зміни в глобальному масштабі свідчать про те, що менеджерський або суто маркетинговий підхід не є достатнім для визначення комунікацій у туристичній рекламі.

Діяльна модель туризму, яка кваліфікується як комунікація, як суб'єктно-об'єктний простір, суб'єктне відношення, презентує весь спектр системно-діяльних або полісистемних реалій рекламного простору, які можна назвати комунікативними в широкому розумінні. Комунікативними не в плані засобів чи передачі інформації, а в плані неможливості існування без цієї інформації, у плані презентації єдності людського буття в контексті глибинних, фундаментальних архетипів культури, насамперед таких, як дім, дорога, діалог, промова і все те, що ми пов'язуємо з культурою як текстом, як засобом передачі інформації.

Отже, актуальність досліджуваної тематики полягає в тому, що сучасній туристичній індустрії чітко прослідковується тенденція до залучення технологій іміджмейкерства щодо формування туристичних потоків в межах регіонів. Імідж стає невід'ємною складовою успішного розвитку та функціонування сучасної галузі країни в цілому та окремих територій зокрема.

Науково-практичне значення теми. Для розвитку туризму не достатньо лише економічних підстав, наявності в регіоні туристсько-рекреаційних ресурсів. Необхідним і важливим є наявність сформованого

туристичного іміджу, який буде “працювати” на регіон. Тобто такого, що формується з врахуванням рівня розвитку економіки, ступеню розвитку інфраструктури, транспорту, сфери послуг, специфіки та екзотичності і унікальності природних та історико-культурних об’єктів (пізнавальне і виховне значення об’єктів; наявність об’єктів і пам’яток світового значення; мода і доступність історико-культурних об’єктів по відношенню до місць попиту; надійність і місткість культурних комплексів; розміри і форми об’єктів, а також можливість їх огляду), екологічного стану території, а також її загальної інвестиційної привабливості. Таким чином, туризм може впливати на формування позитивного іміджу окремо взятої країни або регіону, так само, як і вже сформований імідж території впливає на туристичну галузь.

Тому, ігнорування явища іміджу регіону гарантовано матиме цілий ряд наслідків, здебільшого негативного характеру. Імідж посідає важливе місце серед низки таких понять, як рейтинг, репутація, популярність, престиж, авторитет.

Тема магістерської роботи: Удосконалення туристичного іміджу Хмельницької області.

Метою магістерської роботи є проаналізувати сучасні технології покращення туристичного іміджу регіону на прикладі Хмельницької області та запропонувати нові шляхи удосконалення.

Для досягнення мети магістерської роботи необхідно вирішити наступні завдання:

- 1) Теоретико-методичні основи створення та реалізації туристичного іміджу
- 2) Проаналізувати основні шляхи покращення іміджу регіону

Об’єктом дослідження магістерської роботи є сучасні методи удосконалення туристичного іміджу на території Хмельницької області.

Предметом дослідження є шляхи покращення туристичного іміджу Хмельницької області.

Структура мігастерської роботи. Робота складається зі змісту, вступу, розділу теоретичної частини, розділу аналітичної частини, розділу з наданням пропозицій щодо удосконалення предмету досліджень та розділу інформаційних технологій, висновків та рекомендацій і списку літературних джерел.

Теоретичною й методологічною основою послужили положення, викладені в роботах вітчизняних і закордонних авторів стосовно досліджуваної проблеми, нормативні документи України, що стосуються питань економічного розвитку готелів і рекреаційно-туристського комплексу, програми розвитку й постанови України.

РОЗДІЛ 1. ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТНОСПРОМОЖНОСТІ РЕГІОНУ

1.1. Особливості надання туристичних послуг

Туристична галузь набуває дедалі більшого значення для економічної та соціальної сфер будь-якої країни. Сучасні реалії свідчать про насиченість туристичного ринку послугами та їх різноманіттям, а сприйняття туристів щодо їх якості залишається неоднозначним.

Думки сучасних науковців та джерел щодо тлумачення поняття «якості» різняться, наприклад:

- «якість» - сукупність характеристик об'єкта, що стосуються його здатності задовольняти встановлені та передбачувані потреби.

- «якість» - це виконання за певною прийнятною ціною будь-яких завдань і сподівань клієнта, які не заборонені законодавством, при одночасному дотриманні вимог безпеки, гігієни і доступності туристичних послуг, гармонії людського й природного середовища.

- «якість» - сукупність характеристик об'єкта, які стосуються його здатності задовольнити установлені та передбачувані потреби.

Саме тому поняття «якісної туристичної послуги» містить у собі ряд факторів від яких залежить якість послуг. Фактори якості - якісні або кількісні характеристики однієї або декількох властивостей послуги.

Серед чинників, які впливають або можуть впливати на якість послуг можна виділити наступні:

- показники функціонального призначення;
- показники соціального призначення;
- ергономічні показники;
- естетичні показники;

- показники безпеки;
- екологічні показники;
- патентно-правові показники;
- показники стандартизованості.

Крім того, є ще деякі специфічні для сфери туризму фактори, що значною мірою впливають на створення якісної туристичної послуги.

- дискретність (безперервність) виробництва туристичних послуг і цілісність їх споживання;
- можливість повторного виробництва туристичної послуги на однаково високому рівні, або тривалість якості (рішення даної проблеми для багатьох виробників туристичної послуги виявляється непосильним завданням, що, в свою чергу, часто стає причиною різкого зниження конкурентоспроможності всього підприємства);
- сфера туризму відноситься до такого виду діяльності, де вироблений продукт, будучи невідчутним, споживається одночасно з виробництвом.

На практиці якість послуги визначається:

- оперативністю роботи по підборі і організації турів по запитам клієнтів - швидкість обслуговування в комплексі визначає ступінь задоволення кожного клієнта;
- термінами отримання довідкової інформації;
- ввічливістю обслуговування, яке виражається в привітності співробітників туристичної фірми, їх увазі до запитів кожного клієнта, терпінні при обговоренні маршруту;
- відповідністю пропонованого туру реальному змісту;
- наявністю узгодження всіх складових частин комплексного обслуговування.

Організація роботи із управління якістю полягає у визначенні повноважень, відповідальності та взаємодії персоналу підприємств туристичної сфери, наданні послуг, контролі діяльності, яка впливає на якість туристичних послуг. Ця діяльність включає виявлення претензій, скарг,

рекламацій споживачів, визначення і проведення заходів з їх ліквідації та попередження; формування вимог внутрішньої перевірки якості надання туристичних послуг; забезпечення необхідними засобами контролю. Сутність управління якістю туристичних послуг полягає у виробленні управлінських рішень та реалізації передбачених цими рішеннями управлінських дій щодо бізнес-процесів, від яких залежить якість послуг, а саме:

- документально оформлені інструкції щодо технології надання послуг та обслуговування;

- регулювання та управління процесами надання туристичних послуг;

- критерії виконання робіт, представлені у вигляді стандартів;

- використання новітніх інформаційних технологій під час виробництва, реалізації та просування туристичної послуги на ринок.

Якість обслуговування споживачів безпосередньо впливає на результати діяльності підприємств. Серед вимог щодо забезпечення якості туристичних послуг можна виокремити: взаємодію зі споживачем, контроль та оцінювання якості туристичних послуг. Взаємодія зі споживачем туристичних послуг передбачає інформацію щодо:

- її доступності, очікуваної вартості;

- відповідності якості ціні;

- затрат часу на її надання; сучасних засобів для ефективного спілкування споживачів із працівниками підприємства;

- можливості впливу споживачів на якість послуги та отримання ними результатів оцінки якості послуг.

Контроль і оцінювання якості туристичних послуг спрямовані на порівняння оцінок споживачів щодо отриманої послуги і спеціалістів, які її надали. При цьому повинен здійснюватись як самоконтроль персоналу, який надає послугу, так і постійна оцінка ступеня задоволення споживачів послуг шляхом проведення соціологічних опитувань.

Важливим відповідальним завданням для туризму є створення репутації високої якості обслуговування, яке забезпечується колективними

зусиллями працівників підприємства, постійним і ефективним контролем з боку адміністрації, проведенням роботи з удосконалювання форм і методів обслуговування, вивченню й впровадженню передового досвіду, нової техніки й технології, розширенню асортиментів і вдосконалюванню якості надаваних послуг. Надавані туристичні послуги повинні відповідати очікуванням і фізичним можливостям споживачів, яким адресується послуга, а також вимогам, які передбачають додаткові зручності для споживачів, привабливість і престижність послуг. До рекомендованих вимог туристичних послуг і умов обслуговування відносяться:

- відповідність призначенню;
- точність і своєчасність виконання;
- комплексність;
- етичність обслуговуючого персоналу;
- комфортність;
- естетичність;
- ергономічність

Необхідно, щоб надання туристичних послуг забезпечувало можливість отримання не тільки основних, але і додаткових послуг, що створюють нормальні умови життєзабезпечення споживачів

1.2. Теоретико-методичні основи створення та реалізації туристичного іміджу

Глобалізація сучасного світу, що знаходить прояв у багатьох сферах життєдіяльності суспільства, висуває нові парадигми соціально-економічного розвитку. Це виявляється і в актуалізації нових моделей конкурентоспроможності, в межах яких конкурентоспроможність постає як суспільна ідеологія, спрямована на здобуття конкурентних переваг на усіх рівнях господарювання – макро-, мезо- та мікрорівнях. У таких умовах особлива роль відводиться регіональній конкурентоспроможності. Значною мірою це зумовлено перетворенням регіонів (або інших локальних утворень)

на самостійних гравців світового ринку, здатних зміцнювати не лише власний конкурентний статус, але й сприяти підвищенню рівня конкурентоспроможності країни на зовнішніх ринках. Проблеми регіональної конкурентоспроможності відбиті в численних наукових публікаціях. Серед них варто назвати роботи А. Амоша, Л. Антонюк, І. Бегга, П. Біленького, О. Білоруса, Я. Жаліло, Н. Калюжнової, Р. Камані, Д. Лук'яненко, Р. Мартіна, М. Портера, А. Поручника, А. Селезньова, С. Соколенко та ін.

Серед ключових питань обговорення – методи оцінки конкурентоспроможності регіонів, їх інвестиційно-інноваційна діяльність, різні аспекти державної регіональної політики та ін. У той же час багато аспектів регіональної конкурентоспроможності, у тому числі пов'язані з джерелами конкурентних переваг регіону, залишаються вивченими недостатньо. В умовах рішучого стрибка в розвитку інформаційних технологій, з ускладненням структури комунікаційних зв'язків різні регіони й території вдаються до активних дій, спрямованих на формування позитивного ставлення, що розглядається як механізм залучення нових ресурсів і розширення сфери свого впливу.

Фактично йдеться про те, що імідж постає серед найважливіших конкурентних переваг регіонального розвитку, виступаючи, таким чином, певним територіальним ресурсом, здатним впливати на перспективи розвитку регіону. Нині проблеми створення образу, іміджу або бренда територій визнаються не тільки дослідниками, а й урядовцями як найважливіші. При всій подібності цих понять, що частогусто використовуються як синонімічні, вони мають певні методологічні відмінності. Вже у першому наближенні можна визначити, що «образ» – доволі поширене поняття, що включає в себе багато інших, таких як імідж, стереотип, міф тощо. Найбільш широко образ території можна визначити як сукупність її характеристик, відображених у свідомості людей. «Образ території» є однією з базових категорій гуманітарної географії. В межах

напрацювань цього напрямку образ передбачає відбиття передусім культурних, історичних, естетичних та інших «ідеальних» значень території.

Імідж регіону утворюється в суспільній свідомості на основі його реального образу, неодноразово підкресленого відповідними інформаційно-комунікативними технологіями та ідеологічними побудовами. В той же час бренд території являє собою самоцінний імідж, відомий і зафіксований у суспільній свідомості.

Теоретико-методичні напрацювання культурно-образного підходу можуть становити безперечний практичний інтерес при створенні туристичного образу території. Виявлення туристичного образу регіону, країни дозволяє артикулювати його туристичні умови й ресурси, виокремити з-поміж інших територій, розкрити неповторний колорит регіонального або національного туристичного простору.

Зрештою, він є більш-менш об'єктивною основою для створення туристичного іміджу. Серед принципів, що висуваються до створення культурно-образної характеристики території, відома російська дослідниця, географ Н. Замятіна виокремлює такі. «Квантова» організація тексту. Інформація має групуватися у певні згустки, тематичні блоки. Важливо, щоб вони не були формалізованими, на кшталт традиційних у географічних описах схем – «положення» – «населення» – «господарство» та ін. Передусім вони мають бути просякнуті найхарактернішими для певної країни рисами. У міру того як ці риси вступають у певну взаємодію, з-поміж них має виокремитися провідна, центральна характеристика. Звісно, що така настанова до певної міри порушує принцип комплексності географічної характеристики, відкидає її енциклопедичне спрямування. Однак образність якраз і вимагає відмови від зайвої «дріб'язковості», прагне, так би мовити, до «живопису широкими мазками».

Вважається, що найкраще це ілюструвати на прикладі подорожі й екскурсії. Зазвичай пам'ять людини пов'язує екскурсію або подорож із певним предметом, подією, яскравим коротким спогадом. Це може бути як

яскравий вид (наприклад, Ейфелева вежа), фотографія на фоні, подія із особистого життя і навіть смаковий спогад (у певному місті готують відмінну каву чи щось особливе, за чим його ідентифікують). Такі символи не варто розглядати як редукцію інформації. Скоріше вони слугують певними «закладками» в пам'яті, що дозволяють добре запам'ятовувати, розрізнити і за необхідності «оживляти» ті або інші спогади. Використання символів місць певних пам'яток при створенні характеристики території вимагає певної обережності. Це пов'язано із тим, що сам символ, наприклад визначні пам'ятки церковної архітектури окремого міста, не тільки служить «закладкою» для його впізнання, а й викликає образні асоціації відповідного спрямування. У даному випадку вони будуть пов'язані із традиційністю, релігійністю, а можливо, і з патріархальністю.

Йдеться фактично про те, що символ має ретельно добиратися залежно від «тематичного блоку» і загальної тематичної спрямованості всього образу країни або міста. При цьому символи мають бути доступними і зрозумілим пересічному одержувачу інформації. Нарощування теми. Окрім символу, обрана тема має неодноразово повторюватися в тексті в різних варіаціях. Вважається, що особливо «прикрашають» тексти візуальні «портрети» місць.

Класична схема, що містить «портрет» (характеристику) місця, формулюється таким чином: стисле формулювання основної теми (або образний символ); візуальні ознаки, які підкріплюють основну тему; аналітичні коментарі, пов'язані із формуванням і причинно-наслідковими зв'язками. У низці візуальних ознак місця заслуговують на увагу нежорсткі асоціативні зв'язки. Раніше вони зазвичай зводилися до характеристик національного характеру, типового зовнішнього вигляду мешканців, містили роздуми про взаємозв'язок клімату і природи із характером мешканців і навіть політичним устроєм країн. І хоч нині такі зв'язки видаються доволі сумнівними, їхнє обережне використання (передусім без претензії на

встановлення жорстких причин но-наслідкових зв'язків) відкриває широкі можливості для створення образу.

З метою висвітлення основної теми з різних боків варто використовувати такі незначні, з першого погляду, деталі місця, як місцеві страви, форми дахів і заборів, місцеві прислів'я і приказки та ін. Це в жодному разі не суперечить попередньому правилу відсіювання інформації. За умов прив'язки до основної теми оповідання, незначні деталі не тільки не засмічують, а й підкреслюють і посилюють загальне сприйняття. Варто пам'ятати, що образ складається із згустків інформації, деталей, щільно пов'язаних між собою, хоч, можливо, і несуттєвих поодиноці. Географічне представлення образу. Окрім звукових, смакових, візуальних та інших асоціацій, часто корисно дати географічну низку асоціацій.

Зазвичай географічна організація інформації виявляється найвдалішою. Так, якщо спробувати викласти усі свої знання про Баварію, не використовуючи жодної іншої географічної назви, то текст оповідання виявиться збідненим. Якщо ж відмовитися від цього обмеження і піти шляхом використання узагальненого знання про більш великі географічні об'єкти (Європа, Німеччина, Альпи) або яскравих сфокусованих образів менших (Мюнхен), із застосуванням порівнянь, то цей шлях виявиться більш ефективним. Навіть проста фраза «Земля на півдні Німеччини зі столицею у Мюнхені» іноді може спричинити більше асоціацій, ніж довелося б пригадати, виконуючи перше завдання. Перевірка контексту сприйняття.

Слід пам'ятати, що будь-який текст кожним сприймається неоднаково. Не можна не помітити, що, претендуючи на об'єктивнообразне відтворення дійсності, образний підхід продукує неабияку суб'єктивність у створенні країнознавчих текстів. Це пов'язано не тільки з професійно-науковими компетенціями автора, а й із його літературними здібностями, здатністю застосовувати різні епітети, метафори, ключові слова та вирази.

Отже, об'єктивність образу безпосередньо залежить і від урахування усіх динамічних властивостей об'єктивно-образної реальності, що зрештою і

визначає інформаційну місткість образу. Зважаючи на це, нинішня наука відносить образ території до фундаментальних або концептуальних географічних образів. Географічний простір в образі країни, за словами Д. Замятіна, стає максимально структурованим і усвідомленим у межах конкретної історичної епохи. Культурно-історична, природна та інші складові образу країни дозволяють віднести його до узагальнених образів, що являють собою цілісну динамічну структуру.

Таблиця 1.1

Розуміння поняття «імідж регіону (території)» в науковій літературі

Автор	Значення терміну
І. Шабалін	Імідж регіону містить у собі декілька складових (зовнішній візуальний, у т. ч. туристичний, інформаційний, економічний, інвестиційний, культурний, суспільно-політичний, соціальний імідж регіону, а також персональний імідж керівника регіону) і є цілеспрямовано формованим органами регіональної влади за участю всіх активних верств населення регіону образом, що ґрунтується на реальних характеристиках і враховує можливості та обмеження; покликаний забезпечити миттєве впізнання даної території цільовою аудиторією і її налаштованість на однозначно позитивне сприйняття регіону
П. Беленький	Імідж регіону – це сукупність вражень про регіон, які формуються у свідомості споживачів (мешканців, інвесторів, туристів та ін.) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів
І. Важеніна	Імідж території – це набір відчуттів і емоційно забарвлених уявлень людей, що виникають з приводу природно-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей даної території
А. Кірюнін	Імідж регіонів – це індивідуальний комплекс асоціативних уявлень, ядро якого – базове уявлення, що співвідноситься індивідом з регіоном
Р. Мінгалеев	Імідж регіону – це символічно зумовлене уявлення про певну соціально-духовну спільноту, що знаходиться у межах заданого територіального простору; конструюється за її межами
А. Панкрухін	Імідж регіону, так само як імідж країни, формується на різних рівнях відображення буття, але має і власні особливості. Імідж регіону більш конкретно визначається якістю функціонування розташованих на ньому суб'єктів господарювання, комунікацій, системи обслуговування і т. п. Але на імідж регіону впливають і більш гуманітарні чинники, т. зв. «м'які» чинники, наприклад філологічного походження

І. Шабалін	Імідж регіону – цілеспрямовано формований образ, спрямований на його позиціонування і забезпечення стійкої присутності в інформаційно-комунікативному просторі
Г. Шаталов	Імідж регіону відносно стійка і відтворювана в масовій і/або індивідуальній свідомості сукупність емоційних, раціональних уявлень, переконань і відчуттів людей, що виникають з приводу особливостей регіону, формуються на основі усієї інформації, отриманої про регіон з різних джерел, а також власного досвіду і вражень. Імідж регіону – доволі різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створюваний образ, що утворюється у свідомості людей.

Водночас маємо відзначити, що не тільки імідж впливає на розвиток туризму, а й сам туризм вирізняється особливою представницькою, репутаційною для території функцією. Причому як на внутрішньому, так і на міжнародному рівні. Не випадково в цьому сенсі туризм порівнюють зі спортом та політикою. Однак репутаційний потенціал туризму є значно вищим, ніж у інших сфер.

По-перше, не можна не погодитися із тим, що туризм менше «персона залежний», на відміну від тих же політики або спорту, оскільки акцент сприйняття образу зміщується в бік конкретного регіону, історичного центру, пам'ятки культури. По-друге, розвиток туризму в регіоні а пріорі означає високий рівень соціальної та екологічної безпеки, розвинену інфраструктуру й високий рівень сервісу, тобто втілює в собі певні гарантії необхідного рівня задоволення потреб споживачів території.

Туристичний імідж, будучи безпосередньо пов'язаним зі всією ідеологією споживання, передбачає втілення крізь графічні та вербальні характеристики концентрованого уявлення про культурні особливості регіону, представляючи територіальний ресурс відповідній цільовій аудиторії. В умовах глобалізації туристичний імідж регіону набуває статусу одного з основних ресурсів, що визначає його економічну, політичну й соціокультурну перспективу. Він служить од нією з визначальних складових національного бранда країни.

Туристичний імідж буде органічним і природним для регіону, якщо він збігається із реальними рисами свого праобразу, системою цінностей і

домінуючих культурних архетипів. Такий імідж не потребує штучного культивування, образ регіону просто втілюється у ньому, як у своєму дзеркальному відображенні. Як соціально-психологічний феномен туристичний імідж характеризується також низкою властивостей. У першому наближенні серед них можна виокремити такі: імідж інформативний; він повідомляє про певну сукупність ознак, що властиві суб'єкту-прообразу, тобто даній території.

Ці ознаки можуть існувати об'єктивно або приписуватися об'єкту творцями іміджу, що робить можливим створення образу, який має задані властивості, або перетворення існуючого іміджу для досягнення поставлених завдань; туристичний імідж повідомляє про значущі якості території – особливості географічного розташування, кліматичні умови, особливості рельєфу та ін. Прикладом може бути Австрія, відома гірськолижникам усього світу. «Гірськолижна країна номер один», «Зимова столиця Альп» – як тільки не називають цю країну. Або ж «Фінляндія – країна «тисячі озер», «Норвегія – «країна фіордів»; втілює індивідуальність – те, ще вирізняє регіон з-поміж туристичних центрів; імідж динамічний; він залежить від багатьох чинників, що можуть змінювати власне значення.

Тому сам імідж не є чимось незмінним. Його атрибути перетворюються, видозмінюються відповідно до змін у самому суб'єкті-прообразі або у груповій свідомості цільової аудиторії; імідж активний, він здатен впливати на свідомість, емоції, діяльність, соціально-географічну систему.

Зрештою, туристичний імідж функціональний. Функціональність іміджу виявляється в тому, що він не є самоціллю. Імідж потрібен території для реалізації певних завдань.

1.3. Конкурентноспроможність як складова туристичного іміджу

У запропонованому розділі проблеми формування туристичного іміджу, конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості розглядатимуся на прикладі перш за все Хмельницького регіону.

Ми виходимо з того, що імідж будь-якого регіону України є об'єктивним наслідком його конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості. Це особливо важливо в умовах посилення уваги до проблем розвитку туристичного потенціалу Хмельницького регіону як одного з провідних культурних та промислових центрів України.

Забезпечення збалансованого економічного зростання та формування позитивного туристичного іміджу регіонів, що базується на підвищенні їх конкурентоспроможності та інвестиційної привабливості, є водночас і шляхом усунення диспропорцій між ними з метою посилення конкурентних позицій України на світовому ринку туристичних послуг у контексті інтеграції до світової спільноти.

У наш час розуміння поняття «регіон» істотно змінилося перш за все за рахунок його розширеного трактування. Сьогодні цей термін широко використовується в таких науках, як географія, економіка, право, політологія. На мій погляд, з точки зору науки про туризм категорії «регіон», «конкурентоспроможність регіону», «інвестиційна привабливість регіону», «туристична привабливість регіону» знаходяться в єдиному логічному ланцюжку й доповнюють один одного. Це зумовлюється унікальними характеристиками туризму як соціально-культурного явища: на зміну індустріальній епосі, головною цінністю якої був матеріальний добробут, приходить епоха постіндустріальна, в якій головними цінностями стають враження й відчуття. Така зміна не може бути можливою без розвинутої інфраструктури туризму, що, у свою чергу, є наслідком інвестиційної привабливості об'єктів туристичного комплексу регіону.

На мій погляд, наведені критеріальні риси, що характеризують особливості регіонів країни, можуть бути доповнені характеристиками з точки зору регіональних особливостей туристичного потенціалу та іміджу

суб'єктів такого аналізу. Не слід зупинятися тільки на територіальних відмінностях, або ж фізико-географічному районуванні, адміністративних одиниць України.

Розвиток туризму як економічного і суспільного явища робить такі адміністративно-територіальні одиниці доволі рухливими, що неможливо змінювати на законодавчому рівні, але можливо на іміджевому.

Як відомо, формування системи оцінки інвестиційної привабливості як складової конкурентоспроможності регіону перш за все починається зі створення баз даних, що містять статистичні показники, які характеризують ефективність та рівень безпеки реалізації інвестиційних проектів. Ми виходимо з такого варіанта групування інформації, при якому всі показники поділяються на два типи: інвестиційний потенціал регіону і пов'язаний з ним інвестиційний ризик. Таке ранжування показників найбільш часто використовується вітчизняними і закордонними фахівцями при складанні рейтингів інвестиційної привабливості. Воно дозволяє інвесторові не просто виділити регіони несприятливі або сприятливі для реалізації на його території інвестиційних проектів, а диференціювати їх за рівнем відповідності умовам ефективності та ризикованості інвестицій:

Потенціал:

- Інфраструктурний
- Споживчий
- Виробничий
- Природноресурсний
- Туристичний
- Трудовий
- Фінансовий

Ризик:

- Фінансовий
- Екологічний

– Соціальний

Інфраструктурний потенціал визначається на основі показників, що характеризують стан авто- і залізничної мережі, забезпеченість населення телефонним зв'язком, наявність великих транспортних вузлів, частку транспорту в загальній промисловій структурі району. Розвиток інфраструктурного потенціалу є необхідною умовою туристичного потенціалу регіону. Споживчий потенціал визначається на основі показників, що характеризують роздрібний товарообіг, рівень доходів і споживчих витрат населення, рівень і динаміку споживчих цін.

Виробничий потенціал визначається на основі показників, що характеризують фізичний обсяг промислового виробництва, продуктивність праці, динаміку капітальних вкладень у промисловість, стан основних фондів промисловості.

Природно-ресурсний потенціал визначається на основі показників, що характеризують наявність підприємств паливної та електроенергетичної галузей, наявність земель сільськогосподарського призначення, рівень платежів за користування лісовими, водними й іншими видами природних ресурсів.

Трудовий потенціал визначається на основі показників, що характеризують розподіл населення за рівнем освіти, чисельності офіційно зареєстрованих безробітних, чисельності економічно активного населення.

Фінансовий потенціал визначається на основі показників, що характеризують кредитні вкладення (у тому числі довгострокові), суму статутних фондів комерційних банків і залишки внесків у них, обсяг іноземних інвестицій, зміна прибутку/збитків підприємств від всіх видів діяльності. З точки зору туристичного іміджу регіону наведені характеристики є складовими туристичного потенціалу, який виступає складовою сукупного потенціалу регіону. Це зумовлюється тим, що, по-перше, державні програми не в змозі врахувати специфіку кожного з українських регіонів, які відрізняються між собою надзвичайною

різноманітністю кліматичних і природно-ландшафтних умов, культурними традиціями, етнічним складом населення, ремеслами, промислами, що зумовлюють унікальність і самобутність конкретної області чи району. По-друге, для регіону необхідність розробки власної політики в туристичній галузі визначається її можливостями вирішити широке коло соціально-економічних проблем.

Так, за допомогою туризму можна подолати нерівномірність розподілу внутрішнього розвитку окремих районів, «підтягнувши» стан інфраструктурного забезпечення (перш за все транспортного та побутово-культурного), ожививши економічне життя за рахунок залучення інвестицій і додаткових надходжень доходів до місцевих бюджетів (селищ та невеликих міст); забезпечити зайнятість населення й запобігти міграції працездатного населення; підтримати місцеву промисловість, забезпечивши попит на товари місцевих товаровиробників; поліпшити екологічну обстановку за рахунок додаткового фінансування природоохоронних програм тощо. Поліпшення іміджу регіону неможливе без зменшення рівня соціального ризику, який визначається на основі показників, що характеризують число зареєстрованих злочинів, дальність району від місць міжетнічних і міжконфесійних конфліктів, рівень безробіття, частку громадян за межею бідності тощо.

1.4. Закордонний досвід реалізації іміджевої політики в туризмі

На сучасному етапі імідж дестинації стає складовою національного капіталу, а проблеми формування і реалізації іміджевої політики – одним із стратегічних пріоритетів розвитку регіону. У провідних країнах світу туристичний імідж регіону формують організації менеджменту дестинації (DMO) разом із іншими стейкхолдерами: урядом, міністерствами і відомствами, засобами масової інформації, Міжнародною асоціацією менеджменту дестинації (DMAI), неурядовими організаціями тощо.

Основними методами маркетингу туристичної дестинації є: іміджевий маркетинг, маркетинг визначних пам'яток, інфраструктурний маркетинг, маркетинг персоналу. При формуванні і реалізації іміджевої політики в туризмі провідні країни світу спираються на класифікацію визначних пам'яток, серед яких виділяють такі: 1) природні об'єкти; 2) історія і відомі люди; 3) шопінг; 4) культурні пам'ятки; 5) пам'ятники архітектури; 6) відпочинок і розваги; 7) спортивні арени; 8) музеї; 9) фестивалі та інші свята; 10) інші. Природна краса в уяві більшості людей – це гори, моря, озера, ліси тощо.

Отже, і маленькі села в Альпах, і Стокгольмський архіпелаг (з його 24 тис. островами), і Байкал у Росії, озеро Гарда в Італії (яке називають «королем італійських озер») мають конкурентну перевагу. Якщо оберігати і розвивати такі регіони, вони будуть приваблювати туристів.

Багато європейських міст ідентифікують і рекламують себе через історичних осіб і відомих людей. Так, формуючи туристичний імідж регіону, земля Саксонія-Анхальт у Німеччині зробила акцент на постаті Мартіна Лютера, який народився в Ейслебені. Земля Саксонія-Анхальт – край Лютера. Позиціонуючи себе таким чином, вона спирається передусім на цільовий ринок – лютеран, які становлять не менше 70 млн людей у світі. Зальцбург для просування свого іміджу використовує ім'я Моцарта, який тут народився і провів дитинство. Добре відомий портрет Моцарта в Зальцбурзі – всюди: на рекламних стійках, у вітринах крамниць, сувенірах і навіть у логотипі туристичного веб-сайта міста (<http://www.visitsalzburg.net/>). З розвитком шопінг-туризму роль шопінгу в іміджевомаркетинговій політиці регіону непинно зростає. Багато європейських міст приділяють значну увагу місцям для шопінгу при формуванні іміджевої стратегії регіону. В кожному місті чи регіоні є місця, де люди купують продукти харчування, одяг, меблі тощо.

Зазвичай у центрі старого міста обов'язково є вулиця, як-от вулиця Дроттнінгатан у Стокгольмі, де туристи можуть купити будь-яку сувенірну

продукцію, одяг і традиційні для цієї місцевості товари. Всесвітньо відомі вулиці, як-от: Курфюрстенд і Унтерденлінден у Берліні, Монте Наполеоне в Мілані чи Оксфорд-стрит у Лондоні, – є важливими атракторами туристів у регіон. Треба зазначити, що всі міста на мікрорівні мають торговельні зони, які можуть бути вдосконалені. Не дивлячись на високу конкуренцію, на сучасному етапі одним із шляхів виходу із кризи стали проекти комплексного розвитку центральних торговельних зон міста. Крім того, з метою підвищення привабливості європейські міста цілий рік проводять вуличні ярмарки і фестивалі. Культурні пам'ятки і заходи відіграють велику роль у формуванні іміджевої політики регіону.

Сьогодні процес європейської децентралізації від національного до місцевого рівня сприяє підвищеному інтересу до культури у містах. Так, багато муніципалітетів спонсорують культурні заходи з метою підвищення іміджу міста.

Інший спосіб реалізації туристично-іміджевої політики полягає у популяризації пам'ятників архітектури регіону. Культурні пам'ятки та пам'ятки архітектури самі по собі приваблюють туристів. Найвидатніші культурні та природні цінності, що становлять надбання усього людства, охороняються ЮНЕСКО, внесені до Списку об'єктів світової спадщини. Внесення до цього списку не лише дає додаткові гарантії збереження і цілісності унікальних природних і культурних комплексів, забезпечує пріоритетність у залученні фінансових коштів для підтримки об'єктів, але й підвищує престиж туристичних дестинацій. Кожен регіон має спеціальні місця для відпочинку і розваг, які приваблюють не лише місцеве населення, але й туристів. Традиційно це сади, сквери, парки, культурні центри, зоопарки, театри, кіно, дискотеки, ресторани, кафе, бари, казино тощо. Останнім часом у Європі і США великою популярністю користуються різноманітні тематичні парки, такі як Діснейленд. Спортивні споруди приваблюють уболівальників і туристів по всьому світу. Вдала гра місцевої спортивної команди може привернути увагу до всього регіону. Так,

англійський футбольний клуб з передмістя Манчестера – «Манчестер Юнайтед» – став одним із найпопулярніших спортивних клубів світу. Він має понад 330 млн уболівальників, а домашній стадіон «Олд Траффорд» футбольної команди «Манчестер Юнайтед» цілий рік приваблює мільйони туристів з усього світу. Багато видів спорту мають зв'язок із конкретним містом, як-от Сент-Ендрюс в Шотландії, який претендує на звання батьківщини гольфу. В місті знаходяться найстаріші гольфові поля, розташовані уздовж берега Північного моря. В Сент-Ендрюсі щороку проходять найпрестижніші турніри. Сюди приїжджають відомі гравці, щоб зіграти на всесвітньо відомому полі св. Андрія – St. Andrew's Old Course. Ще ніколи в історії Європи не відкривалося так багато музеїв, як у кінці ХХ ст. Цей феномен є прямим результатом конкуренції між містами і бажанням підвищити привабливість. Не дивно, що Рада Європи з 1977 р. щорічно присуджує Музейний приз найкращому музею Європи.

Сьогодні місто без музею – ніби місто без спортивної команди чи ярмарку. Музей є провідником культури і традицій регіону, являє собою шлях до популяризації міста серед туристів. Фестивалі та інші свята є важливим атрактором і частиною іміджевої політики багатьох міст і регіонів. Наприклад, карнавал у Венеції щороку приваблює більше півмільйона туристів. У програмі Венеціанського карнавалу – бали, спектаклі, костюмовані вечори. На площах міста проводяться концерти, запалюються феєрверки, на підмостках театрів ставляться карнавальні вистави, у венеціанських палацах міста даються бали-маскаради, а на вулицях виступають танцюристи, жонглери, фокусники, міми та акробати. Провідну роль у менеджменті дестинації і реалізації іміджевої політики у туризмі відіграють туристичні інформаційні центри (Tourist Information Centre – TIC), які надають туристам усю необхідну інформацію про країну перебування. Наприклад, в Австралії «Tourism Australia», як і їх попередник – Австралійська туристична комісія (Australian Tourist Commission), з 1967 р. успішно реалізують маркетингову стратегію популяризації Австралії на

міжнародному рівні як туристичної дестинації. Протягом цього часу Австралія зарекомендувала себе як новатор у сфері туристичного маркетингу і створила один із найбільш успішних і популярних брендів у світі. Протягом більш ніж 40 років «Tourism Australia» сприяє просуванню туристичного іміджу Австралії за кордоном через розкриття унікальності своєї країни. Туристичний бренд, розроблений «Tourism Australia», є частиною ширшої концепції брендингу Австралії, що не лише вирізняє його серед інших, але й робить дуже змістовним. «Ви не лише відвідуєте Австралію, ви проживаєте її». Підкреслюючи унікальність Австралії як дестинації для проведення вихідних, «Tourism Australia» особливо наголошує, що «на відпочинку ви не вимикаєте Австралію, а вмикаєте її. Ваш унікальний досвід і люди, яких ви зустрінете, дозволить Вам відчувати піднесення і повноту життя».

Цільова аудиторія австралійської туристичної компанії – «шукачі пригод», передусім зі США, Нової Зеландії, Великої Британії, Китаю, Німеччини та Японії. «Tourism Australia», враховуючи їх національні особливості, розробила навіть спеціальні буклети для «туристів-шукачів пригод» з різних країн. «Tourism Australia» дотримується п'яти ключових принципів під час формування туристичного іміджу країни за кордоном.

1. Перетворення: «Відпустка в Австралії дарує свіжий погляд».
2. Занурення: «Відпустка в Австралії – це активна участь у житті, а не спостереження за ним».
3. Пригода: «Австралія – це територія активного відпочинку».
4. Природа: «Австралія пропонує занурення в атмосферу живої природи».
5. Гостинність: «Австралія завжди рада Вам».

Сувенірна продукція є важливим чинником закріплення позитивних асоціативних уявлень про туристичну дестинацію, відіграє велику роль у так званому процесі «присвоєння території». Яскраві місцеві сувеніри формують позитивний імідж туристичної дестинації. Деякі країни світу навіть

проводять спеціальні конкурси для того, щоб вибрати найкращу сувенірну продукцію, наприклад Японія.

Іншим інструментом є іміджеве позиціонування, тобто місто позиціонує себе на регіональному, національному і міжнародному рівнях як альтернативу більш відомій туристичній дестинації чи просто протиставляє себе іншій дестинації. Так Австрія протиставляє себе Австралії. Складність процесу позиціонування полягає в тому, щоб створити імідж, який передає позитивну інформацію загального характеру і має свою унікальність одночасно.

Іміджмейкери найчастіше користуються трьома інструментами для формування туристичного іміджу регіону: 1) слоганами, девізами, логотипами, темами, брендами і позиціонуванням; 2) візуальними символами; 3) подіями. Позитивний досвід світової спільноти може бути корисним і для України, яка стоїть на шляху формування сталого туристичного іміджу. Для залучення більшої кількості іноземних туристів і поповнення бюджету необхідно більше уваги приділяти: виставковій діяльності та участі в найбільших міжнародних спеціалізованих виставках; проведенню презентацій туристичних можливостей України за кордоном; організації ознайомчих турів для спеціалістів туристичної галузі та журналістів; проведенню рекламних компаній у зарубіжних та вітчизняних ЗМІ; випуску рекламно-інформаційної продукції про регіони на різних носіях і мовах; організації різних свят і подій, які можуть стати додатковим фактором залучення туристів тощо. Однак треба пам'ятати, що при реалізації іміджевої політики у туризмі недостатньо лише мати своє історичне та архітектурне обличчя, регіон повинен відповідати всім необхідним вимогам безпеки туристів, мати розвинуту інфраструктуру і гарний сервіс.

Висновки до розділу 1.

Необхідно розуміти, що туризм сьогодні – могутній фактор регіонального розвитку. Туристичний сектор розширює об'єму продажу і збільшує кількість послуг у суміжних з туризмом галузях (наприклад, ЖКГ, оптова і роздрібна торгівля, будівництво, транспорт, громадське харчування і т.п.), економіка регіону тим самим отримує додаткові доходи. Імідж туристичної території у цій ситуації відіграє не останню роль. Привабливий імідж залучає до території нових відвідувачів та споживачів, які створюють умови для економічного і соціального зростання регіону. Туризм повинен розвиватися таким чином, щоб збагачувати місцеву економіку, раціонально і бережно використовувати природні ресурси, бути корисним місцевому населенню через забезпечення стабільної зайнятості, сприяти розвитку місцевих ремесел, народних промислів тощо. Головною зацікавленою стороною сталого розвитку туризму повинні виступати національні і регіональні органи державної влади та туристичні адміністрації. Саме держава через інструменти контролю та податкову політику повинна встановлювати межі та умови розвитку туризму.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РЕСУРСНОГО ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ ХМЕЛЬНИЦЬКОГО РЕГІОНУ

2.1. Оцінка ресурсного потенціалу території

У ринкових умовах успішна реалізація стратегічних напрямків розвитку регіону у значній мірі залежить від ефективності використання його потенціалу. Потенціал формується під безпосереднім впливом факторів внутрішнього і зовнішнього середовища, що орієнтують регіон на досягнення довгострокових цілей розвитку у відповідності з наявним ресурсним забезпеченням. Ефективність використання потенціалу регіону визначає результативність діяльності довгострокових цілей та потребує принципово нових підходів до формування його потенціалу.

Категорію «ресурсний потенціал» О. Ульянченко трактує як сукупність ресурсів певної кількості і якості, які необхідні для розширеного відтворення еколого-соціально-економічної системи, і які через свою абсолютну або відносну обмеженість задають межі поточного й майбутнього розвитку.

У роботах науковців ресурсний потенціал представлений усіма ресурсами, що використовуються в суспільному виробництві на тій або іншій стадії розвитку продуктивних сил. «Ресурсний потенціал» має ряд відмітних особливостей (рис. 2.1).

Ресурсний потенціал регіону являє собою джерело і засіб його відтворення, а також відіграє ключову роль у визначенні функцій, спрямованості та динаміки розвитку. Його можна оцінити шляхом комплексного аналізу сукупності ресурсів – внутрішніх складових потенціалу.

Отже, він визначає і потенційну можливість їх споживання в процесі суспільного виробництва характеризує не весь запас ресурсу, що є в природі або суспільстві, а тільки ту його частину, яку можна одержати з урахуванням досягнутого рівня технологічного розвитку суспільства та економічної

доцільності залучення в суспільне виробництво включає не тільки систему ресурсів, що склалася, а й альтернативні ресурси та їх джерела, тобто нові види ресурсів, які раніше не існували, можливість використання яких науково обґрунтована, і отримання (або використання) передбачено в даному періоді та на перспективу завдання щодо досягнення кінцевих, соціально значущих результатів на перспективу значною мірою визначаються ресурсним потенціалом суспільства (країни, регіону).

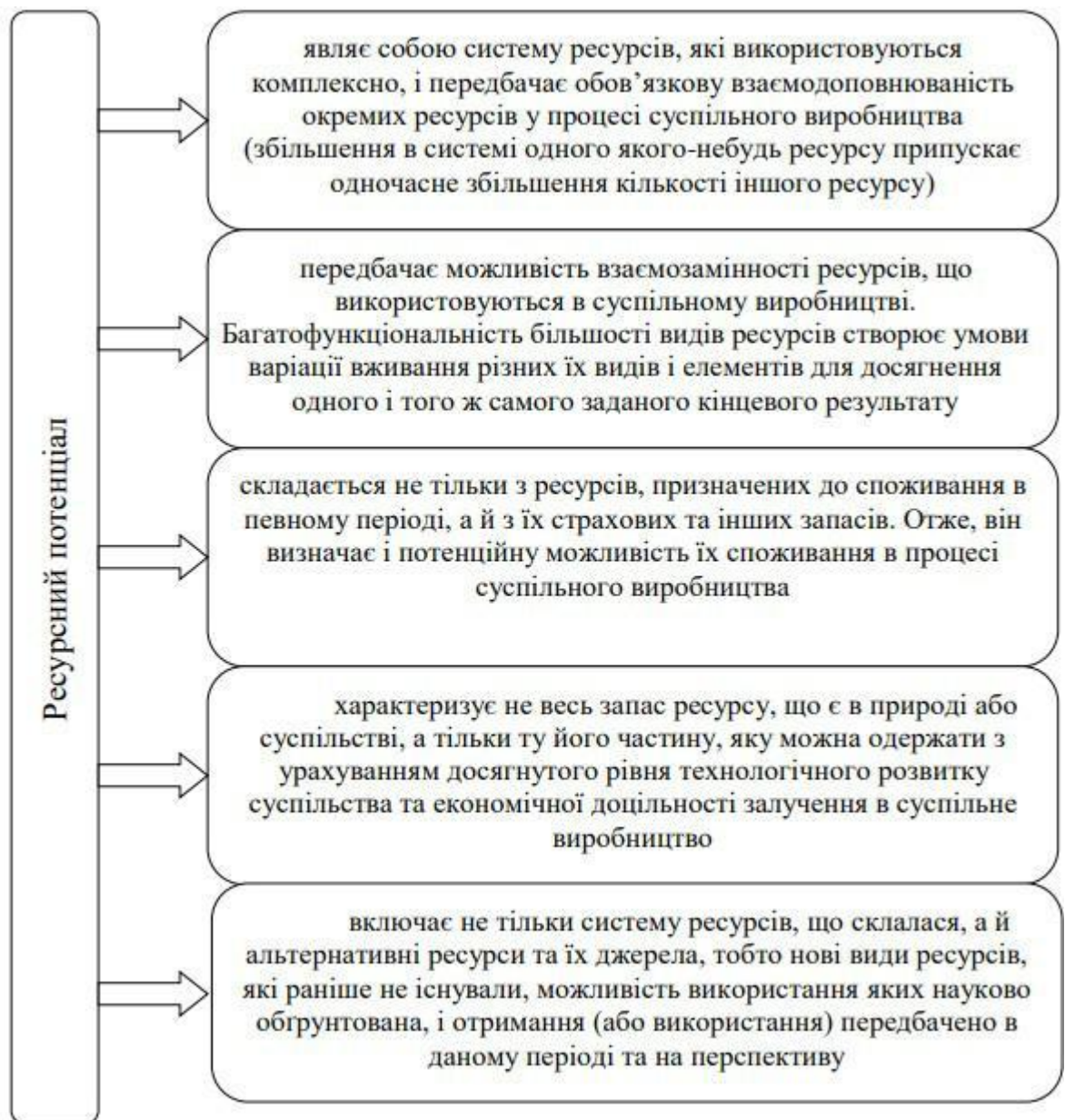


Рис. 2.1. Особливості ресурсного потенціалу

Існують різні підходи до класифікації ресурсного потенціалу. Так, у сучасній науковій літературі вживаються різні категорії потенціалу, зокрема: поселенський, демографічний, природний, трудовий, кадровий, економічний (виробничий), соціальний, інформаційний та фінансовий, що характеризують компонентну структуру сукупного потенціалу. В силу особливостей досліджуваного регіону, вважаємо, що ресурсний потенціал Хмельницької області формують наступні складники, які представлені на рис. 2.2

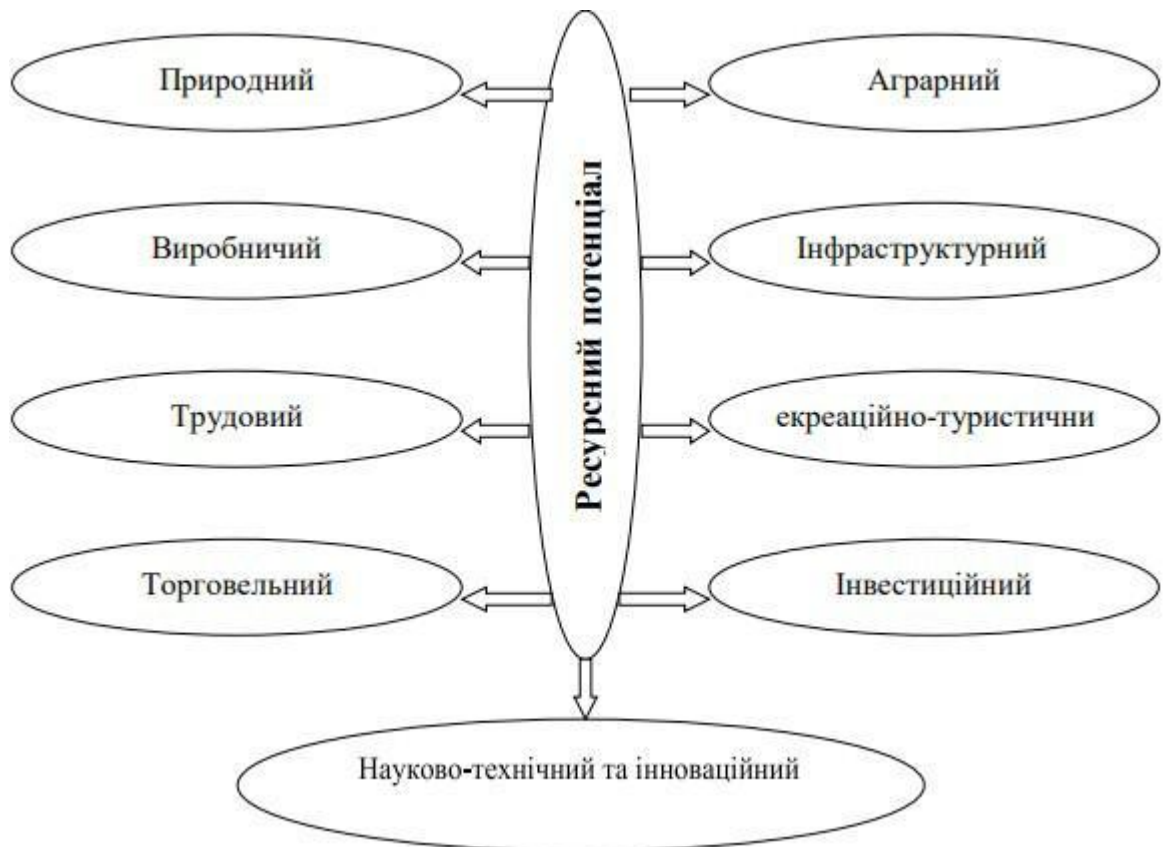


Рис. 2.2. Структура ресурсного потенціалу Хмельницької області

Проаналізуємо більш детально кожний елемент ресурсного потенціалу. *Природний потенціал.* Потенціал природних ресурсів – це здатність природного комплексу або його окремих компонентів задовольняти потреби суспільства в енергії, сировині, здійсненні різноманітних видів господарської діяльності. Природний потенціал території – це цілісна система складно організованих об’єктів.

Хмельницька область як адміністративно-територіальна одиниця у складі України утворена 22 вересня 1937 року. Розташована на південному

заході Східноєвропейської рівнини в зонах лісостепу та мішаних лісів (Полісся). До 4 січня 1954 р. мала назву Кам'янець-Подільська область, адміністративним центром якої до 1941 р. було м. Кам'янець-Подільський. Територія області лежить між $48^{\circ}27'$ та $50^{\circ}37'$ північної широти й між $26^{\circ}09'$ та $27^{\circ}56'$ східної довготи. Межує на сході з Вінницькою, заході – Тернопільською, північному заході – Рівненською, півночі – Житомирською та півдні – Чернівецькою областями. Територія області становить 20,6 тис. кв. км. Протяжність з півночі на південь 256,2 км., із сходу на захід – 192,5 км. В адміністративному відношенні область поділена на: 20 районів; 13 міст, в тому числі 5 міст обласного підпорядкування (Хмельницький, Кам'янець-Подільський, Шепетівка, Славута, Нетішин), 24 селища міського типу; сільських населених пунктів – 1,417. Найбільшими містами області є її центр місто Хмельницький і місто Кам'янець-Подільський. Інші міста за кількістю населення невеликі.

Виробничий потенціал. Найвагомішою складовою ресурсного потенціалу регіону є виробничий потенціал. Стан і перспективи розвитку регіону залежать передусім від його економічного розвитку, сфери виробництва матеріальних і нематеріальних благ.

Виробничий потенціал регіону визначається як реальний обсяг продукції, який можливо виробити за умови повного використання наявних ресурсів регіону; наявні і потенційні можливості виробництва, наявність факторів виробництва, забезпеченість його певними видами ресурсів.

В Хмельницькій області основу виробничого потенціалу становить мале і середнє підприємництва, вони є важливою складовою щодо сприяння насиченості ринку товарами та послугами, створення нових робочих місць і зменшення безробіття. Станом на 01 січня 2016 року кількість діючих малих підприємств в області становить 9452 одиниці та збільшилася до початку 2018 року на 332 одиниці або на 3,6%. До категорії середнього підприємництва належить 371 підприємство та 10 суб'єктів підприємницької діяльності-фізичних осіб. Ними було випущено продукції в

обсягах, що подані в додатку А.3, в територіальному розрізі. Лідерами області є м. Хмельницький, м. Кам'янець-Подільський та м. Нетішин. Вони забезпечують більше 60% обсягів реалізації промислової продукції області.

Індекс промислової продукції за підсумками 2018 року у порівнянні з 2017 роком становив 95,6% (по Україні – 86,6%). За цим показником серед регіонів держави Хмельниччина посіла 11 місце (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1

Показники діяльності економічних сфер області

Показники	Одиниця виміру	2016 рік	2017 рік	2018 рік
Обсяг реалізованої промислової продукції у діючих цінах – всього	млн. грн.	17552,6	18349,0	26406,7
Індекс промислового виробництва	%	97,6	97,3	95,6
У тому числі за видами промислової діяльності: Добувна промисловість і розроблення кар'єрів	%	87,3	98,1	115,4
Переробна промисловість	%	94,7	105,2	87,8
Постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого повітря	%	104,7	81,5	113,9

У добувній промисловості та розробленні кар'єрів індекс промислової продукції за 2018 рік порівняно з 2017 роком становив 115,4 відсотка. Обсяги промислової продукції зросли у 26 виготовленні виробів з деревини, виробництві паперу та поліграфічній діяльності у 1,6 рази. Нарощує обсяги виробництва ТОВ «Понінківська картонно-паперова фабрика». У виробництві хімічних речовин і хімічної продукції у 2018 році проти попереднього року індекс промислової продукції становив 112,1 відсотка. До складу хімічної промисловості області входять близько 10 підприємств. Серед основних видів продукції хімічної промисловості – водень, аргон, гази інертні, азот і кисень, спирт етиловий та спирти інші, денатуровані, будь-якої концентрації. У металургійному виробництві, виробництві готових металевих виробів, крім виробництва машин і устаткування, обсяги виробництва продукції порівняно з 2017 роком збільшилися на 0,9%. На підприємствах з постачання електроенергії, газу, пари та кондиційованого

повітря у 2018 році обсяги виробництва продукції збільшилися на 13,9%.

Порівняно з 2017 роком випуск електроенергії зріс на 2536,6 млн. кВт. годин.

Трудовий потенціал. Трудовий потенціал являє собою інтегральну сукупність можливостей населення до економічної активності як суб'єктів трудової діяльності. Він визначається спільністю кількісно-якісних параметрів. Стан трудового потенціалу регіону обумовлює потреби його збереження і розвитку.

Природною основою формування трудового потенціалу є населення, яке становить в Хмельницькій області – 1 млн. 431 тис. чоловік.

З метою розвитку трудового потенціалу, в області приділяється значна увага доступу до якісних освітніх послуг, проводиться оптимізація мережі навчальних закладів. Для покращення охоплення дітей дошкільною освітою для дітей дошкільного віку створено додаткові місця. Відкрито дошкільні 27 навчальні заклади, відновлено роботу дитячих садків; введено в дію після капітального ремонту дошкільні заклади, відкрито додаткові групи у функціонуючих закладах.

Торговельний потенціал. За останні роки зросли обсяги імпорту та експорту, торговельний баланс регіону має позитивне сальдо. Хмельниччина налагодила стосунки з партнерами 84 країн світу, перелік яких розширюється. Більше третини експорту – це живі тварини та продукція тваринництва, експортуються машини та устаткування, продукція харчової промисловості, сільськогосподарська 29 продукція, вироби з паперу, будівельні матеріали. Основними статтями імпорту є транспортні засоби та запчастини до них, електротехнічне устаткування, телерадіоапаратура, мінеральні продукти, пластмаси та каучук. За дев'ять місяців 2016 року загальний експортний товарообіг виробленої на Хмельниччині продукції досяг 3 мільярдів 484 мільйонів гривень.

Аграрний потенціал. Основу агропромислового комплексу області складають 1840 сільськогосподарських підприємств, понад 1365 селянських фермерських господарств, 656 – підприємства харчової та переробної

промисловості, з них понад 60 є провідними, як в області, так і в Україні. 31 Область має 1568,4 тис. га сільськогосподарських угідь, з них 1254,8 тис. га ріллі, 41,0 тис. га багаторічних насаджень, 134,6 тис. га сіножатей, 136,7 тис. га пасовищ. Основні напрямки виробничої діяльності сільського господарства області є – зернові, технічні, плодово-ягідні, овочеві культури і картопля з розвинутим м'ясо-молочним тваринництвом. В структурі посівів зернові культури займають 48% посівних площ, технічні культури – 36%, в тому числі цукрові буряки 26%, картопля і овочі – 7%, кормові культури – 8%. Як і в попередні роки сільськогосподарські підприємства залишаються провідними у вирощуванні таких культур, як зернові та технічні культури, де їх частка становить 75-80%, майже весь обсяг картоплі 99%, овочів 94%, плодів і ягід виробляється в господарствах населення.

Інфраструктурний потенціал. Транспортно-дорожній потенціал. Хмельницька область має добре розвинуту транспортну мережу. Важливе значення має її положення на транспортних шляхах, що зв'язують основні промислові райони України (столичний, Харківський, Придніпров'я, Донбас) і Росії, а також чорноморські порти із західноукраїнськими областями та країнами Центральної і Східної Європи. Залізнична мережа області відноситься до ПівденноЗахідної залізниці. У північному напрямку залізничні колії та станції обслуговує Козятинська дирекція залізничних перевезень, у південному, східному та західному – Жмеринська дирекція залізничних перевезень. В межах області діє 40 вантажних станцій. Мережа доріг загального користування на території області складає 7168,8 км.

Інвестиційний потенціал. Інвестиційний потенціал регіону – це максимальні можливості регіону щодо раціонального залучення та використання інвестиційних ресурсів з врахуванням природногеополітичних та соціально-економічних передумов здійснення інвестиційної діяльності з метою досягнення сталого розвитку регіону. У 2018 році підприємствами області в розвиток економіки за рахунок усіх джерел фінансування вкладено 6523,9 млн. грн. капітальних інвестицій, що в порівнянних цінах на 36,5%

більше обсягу капітальних інвестицій за 2017 рік. Найвагомішу частку з них (98,5% загального обсягу) становлять інвестиції у матеріальні активи, з яких у житлові будівлі – 44,3% усіх інвестицій, у машини, обладнання та інвентар – 26,7 відсотка. У нематеріальні активи вкладено 1,5% загального обсягу капітальних інвестицій.

До п'ятірки основних країн-інвесторів, на які припадає 87% загального обсягу прямих інвестицій, належать: Нідерланди – 102,6 млн. доларів, Кіпр – 15,3 млн. доларів, Польща – 13,5 млн. доларів, Німеччина – 7,5 млн. доларів, Велика Британія – 5,7 млн. доларів (рис. 2.3).

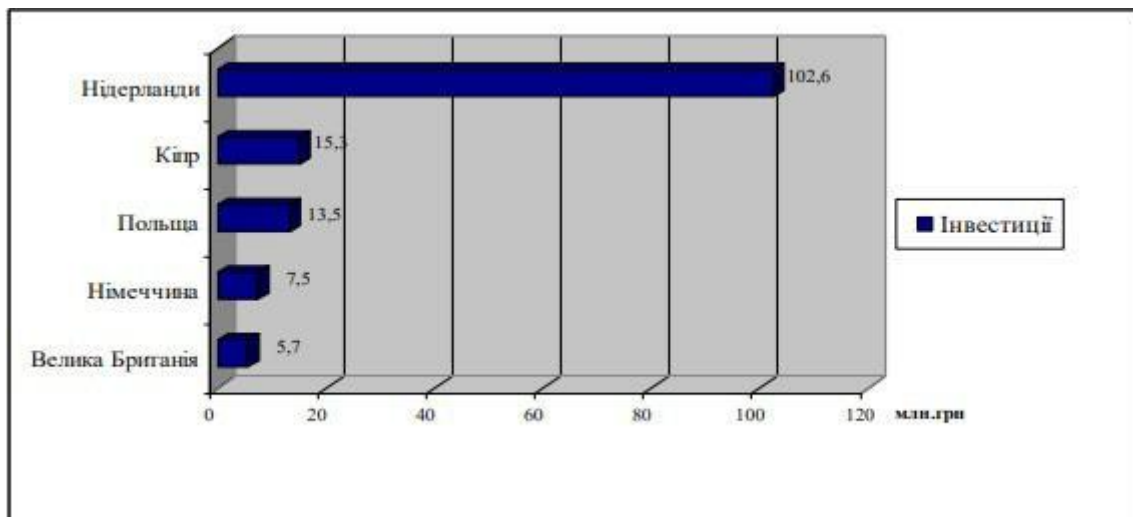


Рис. 2.3. Основні іноземні інвестори

Науково-технічний та інноваційний потенціал. У Хмельницькому регіоні реалізується низка важливих завдань зі стабілізації економіки і формування нового законодавчого поля, підвищення соціальних стандартів, 47 підвищення конкурентної спроможності.

Економіка Хмельницької області потребує довготривалих відносин зі стратегічним інвестором. Вигідне транспортногеографічне положення разом із значними ресурсами в умовах ринкового реформування економіки України створюють потенційні можливості для залучення коштів іноземних інвесторів.

Отже, сприятливе географічне положення, значний потенціал земельних, водних, рекреаційних, мінерально-сировинних і трудових ресурсів області створюють усі можливості для економічного зростання, розвитку міжнародного співробітництва, торговельних зв'язків, залучення транзитних вантажів, покращення структурних пропорцій економіки.

Хмельницька область має достатній потенціал для досягнення високих результатів економічного розвитку. Для цього необхідно створити нові робочі місця, відновити перспективні виробництва, впроваджувати нові технології, підвищити конкурентоспроможність продукції. Перераховані заходи сприятимуть упровадженню інвестиційного клімату в регіоні.

2.2. Аналіз розвитку ринку туристських послуг

Туристичні підприємства тяжіють до регіонів з найбільш багатим і багатограним туристичним потенціалом. З точки зору туристичного освоєння та використання, одним з них є Поділля, зокрема Хмельницька область. Цей регіон багатий історично-культурними пам'ятками, природно-кліматичними умовами, має вигідне географічне розташування. Хмельницька область багата історико-культурними пам'ятками загальнодержавного значення, найбільша кількість яких зосереджена у містах Кам'янець-Подільському, Старокостянтиніві, Меджибожі тощо.

Розвиток туристичної сфери регіону розпочався в радянський період, за якого вона була сформована відповідно до адміністративних планів розвитку без урахування рекреаційних особливостей. Туризм розвивався в першу чергу за рахунок державного фінансування.

Основний туристичний потенціал Хмельниччини включає мальовничу природу (р. Дністер, Товтри, ліси та озера на півночі області), мінеральні води (Нафтуса, Миргородського типу та радонові води), історична й архітектурна спадщина (м. Кам'янець-Подільський, селище Меджибіж, с. Самчики) і санаторії для медичного лікування і відновлення здоров'я. Існує

269 природоохоронних зон і об'єктів: 39 заказників (включаючи 15 державного значення), 198 пам'яток природи (4 державного значення), ботанічний сад у м. Кам'янець-Подільський, 7 природних заповідників, 24 парки, яким присвоєно статус пам'яток природи/паркового мистецтва (включаючи 8 державного значення) та одна пам'ятка ЮНЕСКО (дуга Струве, 3 з 4 елементів якої, наявних в Україні, знаходяться на території області). Найвизначніші туристичні місця області: Національний природний парк «Подільські Товтри», Національний історико-культурний заповідник «Кам'янець», державні історико-культурні заповідники «Товтри» і «Самчики». Також існують цікаві історичні об'єкти (в населених пунктах Сутківці, Антоніни, Губин, Ізяслав, Гриців, Зіньків, Старокостянтинів, Пилява, Жванчик, Сатанів, Іванківці тощо), ряд санаторно-курортних закладів і центрів відновлення здоров'я на базі мінеральних вод.

Поєднання ландшафтних та історико-культурних ресурсів створює необхідні передумови для активізації розвитку підприємництва у сфері туризму. Крім цього Хмельниччина характеризується відносно невисокою концентрацією промисловості, порівняно сприятливою екологічною ситуацією і значним потенціалом рекреаційних ресурсів. Туристичний потенціал області активно просувається на ринок юридичними та фізичними особами, які є суб'єктами туристичної діяльності (див. рис. 2.4).

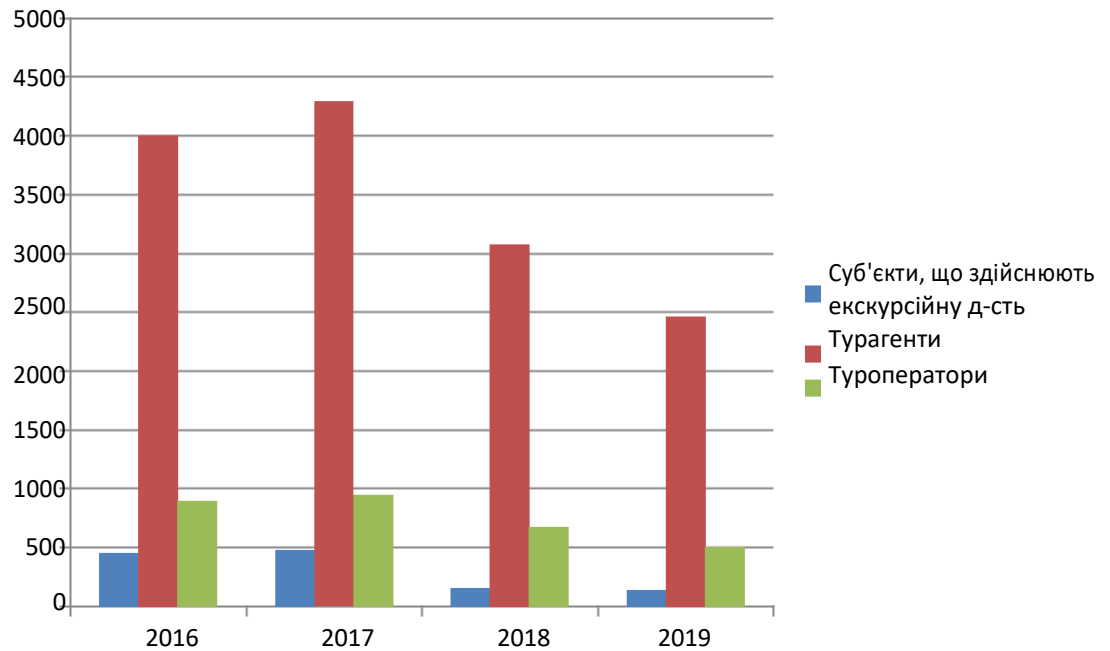


Рис.2.4. Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Україні

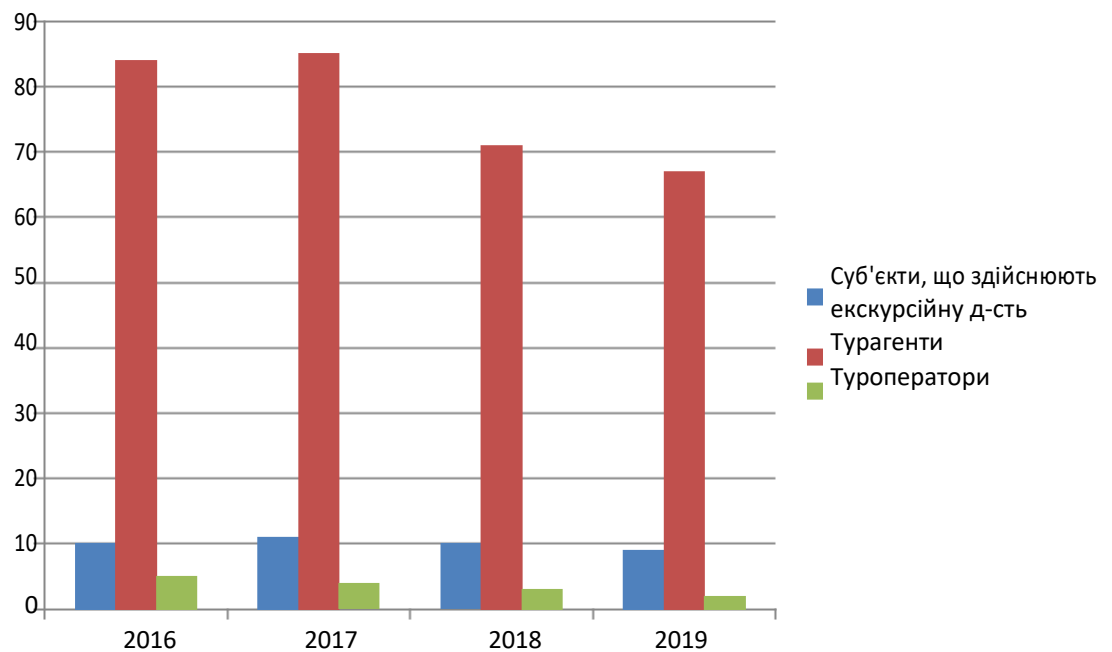


Рис.2.5. Кількість суб'єктів туристичної діяльності в Хмельницькій області.

Динаміка кількості суб'єктів підприємницької діяльності в туризмі в Україні у довоєнний період була зростаючою, тоді як у Хмельницькій обл. за 2016–2017 рр. цей показник практично не змінювався. Тенденція двох останніх років і в країні і в області однаково невтішна. В Україні у 2019 р. кількість фізичних осіб-підприємців та юридичних осіб серед загальної їх кількості в туризмі була майже однаковою (1785 і 1397 відповідно).

Водночас, у Хмельницькій обл. у структурі підприємств переважали фізичні особи-підприємці: у 2019 р. їх удвічі більше, ніж юридичних (у 2016 р. – у 1,5 раза). Вказана тенденція свідчить про зацікавленість підприємницькою діяльністю в галузі туризму з боку місцевого населення.

Питома вага отриманих суб'єктами туристичної діяльності області доходів у сукупному показнику по Україні залишалась незначною у періоді 2016–2019 рр. – 0,18%. За наявного туристичного потенціалу така тенденція є тривожною.

Геополітичні та соціально-економічні зміни, розвиток інформаційних технологій суттєво вплинули на динаміку туристичного потоку в Хмельницькому регіоні (див.рис. 2.4), призвели до трансформування туристичної галузі з такої, що орієнтована на обслуговування організованих туристів, на багатогалузеву сферу діяльності, спрямовану на задоволення різноманітних потреб індивідуальних подорожуючих. Комплексний та мобільний характер сучасного туризму сформував попит на безпечне та комфортне для життя і здоров'я середовище, здатне забезпечити всі необхідні умови для реалізації громадянами права на відпочинок та свободу пересування.

Загальна кількість обслугованих туристів туроператорами та турагентами Хмельницької обл. у 2019 р. становила 25 476 осіб, що на 4,2% більше, ніж у 2017 р. Виявлена тенденція є особливо позитивною на фоні скорочення кількості обслугованих туристів в Україні на 41,5%. Переважно це спричинено зростанням чисельності обслугованих громадян України фізичними особами підприємцями. Спостерігається тенденція до нарощення кількості громадян країни, що подорожують у її межах. Варто враховувати, що внутрішні туристи здійснюють ще і самодіяльні туристичні подорожі, які не потребують звернень за послугами до туристичних операторів і агентів.

Питома вага туристів та екскурсантів, обслугованих туроператорами та турагентами Хмельницької обл., які є юридичними особами, становила у

2015 р. 0,9% аналогічного показника в Україні. Відповідна питома вага щодо фізичних осіб-підприємців була помітно більшою – 7,4%, що є наслідком зростання загальної кількості і активності даної категорії господарюючих суб'єктів у галузі туризму області.

Кількість реалізованих на Хмельниччині туристичних путівок туроператорами у 2018 р. становила усього 272, тоді як у 2016 р. – 6 009. Активність турагентів з реалізації туристичних путівок різко зростала за аналізований період: стосовно юридичних осіб – ця кількість збільшилась у 2,4 раза, а стосовно фізичних осіб-підприємців – у 1,1 раза. Така розбіжність між юридичними і фізичними особами-підприємцями регіону свідчить про зростання рівня довіри споживачів до туристичних агентів і запровадження цими суб'єктами підприємницької діяльності цінової політики лояльності.

Таблиця 2.2

Кількість туристів та екскурсантів, обслугованих туроператорами та турагентами Хмельницької області, осіб

Показники	2016	2017	2018	2016	2017	2018
Юридичні особи			Фіз особи підприємці			
Кількість обслугованих туристів	13918	10589	11130	10484	8438	14296
У тому числі:						
громадян України						
у тому числі подорожуючих в межах території України	5261	2773	2858	4151	3881	7331
у тому числі подорожуючих за кордоном	8657	7816	8272	6309	4557	6956
громадян інших країн						
Кількість обслугованих екскурсантів	8158	6482	5823	9564	6633	5256

з іноземні громадяни	них	-	-	-	22	-	8
----------------------------	-----	---	---	---	----	---	---

Потрібно враховувати також уміння фізичних осіб підприємців швидше пристосовуватись до змін ринкової кон'юнктури, яка різко переорієнтувала туризм у напрямку розвитку національного його сегменту. За даними офіційної статистики, у 2018 р. туроператорами області реалізовано усі путівки виключно іншим організаціям; тур агентами – виключно громадянам України для виїзду за кордон (без країн СНД) та для подорожей в межах нашої країни.

Подолання вказаних негативних тенденцій, створення системних та комплексних передумов для сталого розвитку туризму регіону має стати одним з пріоритетних напрямів забезпечення сталого розвитку області в цілому та суттєвою складовою у вирішенні питань підвищення якості життя населення.

У червні 2018 р. місцеві бюджети Хмельниччини поповнилися на 46 тис. грн. туристичного збору. Попереднього року за цей період було сплачено 28 тис. грн збору, що засвідчує активізацію мандрівок по області. Загалом, за даними фіскальної служби, за перше півріччя 2018 р. місцеві бюджети регіони отримали 329 тис. грн туристичного збору. За умови розвитку належної інфраструктури ця сума може значно збільшитись.

Туристична сфера виконує значну соціальну функцію на регіональному рівні, оскільки сприяє зайнятості населення. У Хмельницькій області з 2016 до 2018 р. середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності стабільно зростала як на підприємствах, що є юридичними особами, та і на тих, що є фізичними особами-підприємцями, після чого динаміка змінилась на протилежну. В Україні ж скорочення цих показників почалось уже з 2016 р.

Середньооблікові кількості штатних працівників суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність, в Україні та регіоні є незначними та

мають тенденцію до спадання за аналізований період. На жаль, екскурсійні послуги у галузі продовжують надавати працівники, які працюють у «тіні», що не покращую картину зайнятості населення та не сприяє поповненню місцевих бюджетів. За зростаючої динаміки залучення до лав штатних працівників спеціалістів віком до 30 років в країні, на Хмельниччині їх ставало все менше.

Світовий досвід показує, що розвитку туризму сприяє залучення до діяльності підприємств галузі працівників з відповідним освітньо-кваліфікаційним рівнем (див. рис. 2.6, 2.7).

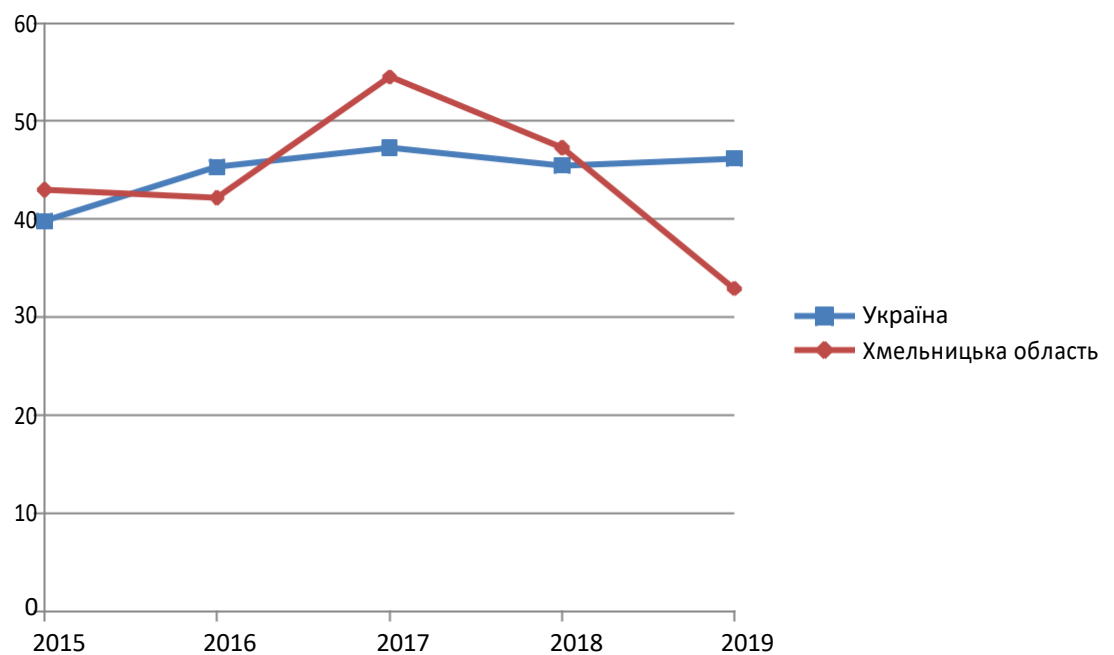


Рис. 2.6 Частка штатних працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму, (підприємств, які є юридичними особами)

В Україні питома вага дипломованих фахівців у галузі туризму серед штатних працівників туристичних підприємств обох видів поступово зростала за 2015–2017 рр. і припинила зростати, залишаючись приблизно однаковою до 2019 р. (близько 50%). Водночас у Хмельницькій області цей показник для туристичних підприємств, що є юридичними особами, зріс лише у 2017 р., досягнувши у 2019 р. свого мінімального значення (1/3). Для

фізичних осіб-підприємців галузі на регіональному рівні 2019 р. став переламним: частка штатних працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму перевищила половину.

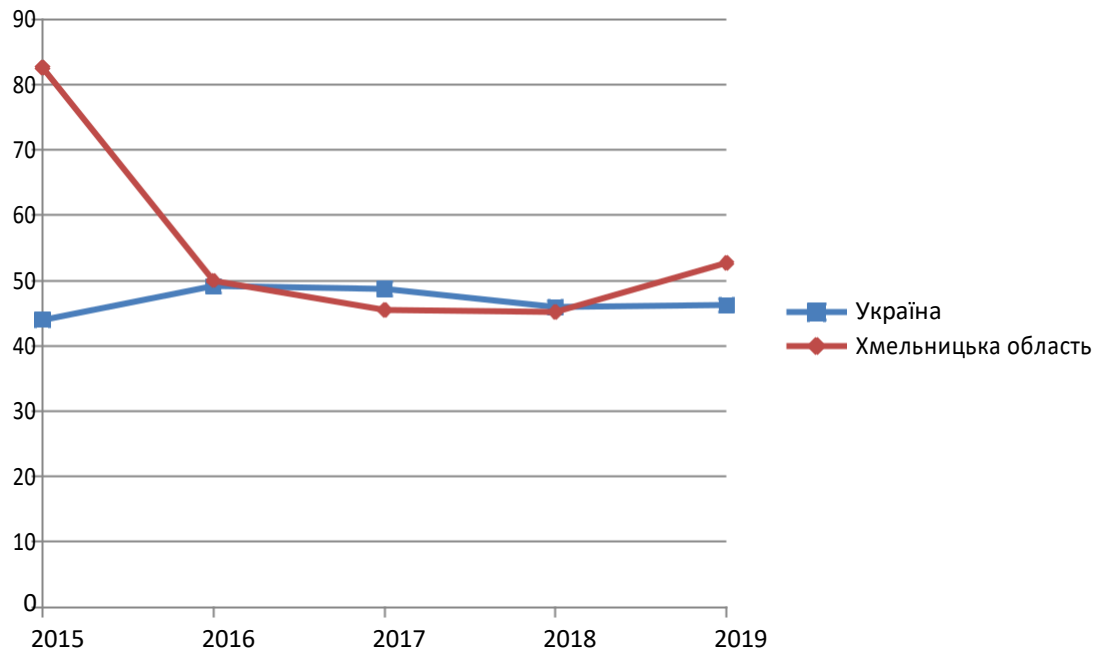


Рис. 2.7 Частка штатних працівників з вищою або середньою спеціальною освітою в галузі туризму

(підприємств, які є фізичними особами підприємців туристичної галузі)

Потрібно акцентувати увагу на тому, що органи місцевого самоврядування на Хмельниччині приділяють увагу підготовці фахівців для галузі з урахуванням вимог бізнесу. Зокрема, у м. Кам'янці-Подільському у процесі розробки «Комплексної програми розвитку туризму на 2010–2020 рр.» було враховано, що без належної уваги до питань кадрового забезпечення туристичної діяльності, підготовки та перепідготовки спеціалістів успішний розвиток індустрії туризму неможливий. Протягом 2018–2019 рр. у скрутний для туристичного міжгалузевого комплексу України час м. Кам'янець-Подільський проводить послідовну регіональну політику щодо утримання статусу «Туристичної перлини Поділля» та може пишатися стійким збільшенням чисельності туристів. Для відновлення та

покращення результатів діяльності суб'єктів господарювання туризму в країні в цілому потрібно акцентувати увагу на важливості його регіонального розвитку.

Частка зайнятих у сферах тимчасового розміщування й організації харчування, мистецтва, спорту, розваг та відпочинку у загальній зайнятості на Хмельниччині у 2013–2015 рр. була нижчою за показник по Україні та мала тенденцію до скорочення.

Таблиця 2.3

**Середньооблікова кількість штатних працівників
суб'єктів туристичної діяльності, осіб**

Показники	2016	2017	2018	2016	2017	22018
Україна						
Усього	12517	9834	8086	2832	1679	502
мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	5923	4475	3735	1380	771	94
жінки	8430	7067	5835			
особи до 30 років	4202	6462	2517			
Із загальної кількості середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів, що здійснюють екскурсійну діяльність	512	171	156	456	70	4
Хмельницька обл						
Усього	112	91	85	77	62	5
мають вищу або середню спеціальну освіту в галузі туризму	61	43	28	35	28	9
жінки	59	45	51			
особи до 30 років	31	35	24			
Із загальної кількості середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів, що	7	7	7	7	6	5

здійснюють екскурсійну діяльність						
---	--	--	--	--	--	--

Водночас, аналогічний показник у світі коливався: США – 10,3 %, Греція – 10 %, Швейцарія – 8,2 %, Франція – 4,8 %. Розглянемо зайнятість і безробіття в індустрії туризму України.

Таблиця 2.4

Стан ринку праці індустрії туризму, тис. осіб

Показник	Регіон	2013	2014	2015
Питома вага зайнятих у сферах тимчасового розміщування й організації харчування, мистецтва, спорту, розваг та відпочинку у загальній зайнятості, %	Україна	2,93	2,93	2,95
	Хмельницька обл.	2,16	2,09	1,94
Кількість зайнятого населення за видами економічної діяльності				
Тимчасове розміщування й організація харчування	Україна	357,8	309,1	277,3
	Хмельницька обл.	6,2	5,9	4,7
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	Україна	240,7	221,1	207,9
	Хмельницька обл.	6,2	5,0	5,0
Кількість зареєстрованих безробітних за видами економічної діяльності				
Тимчасове розміщування й організація харчування	Україна	12458	11285	-
	Хмельницька обл.	352	289	-
Мистецтво, спорт, розваги та відпочинок	Україна	2200	2314	-
	Хмельницька обл.	44	47	-

Чисельність зайнятих у туристичній індустрії в країні та на Хмельниччині скоротилась за 2013–2014 рр., що свідчило про зменшення працевісткості виробництва суб'єктів господарювання обох видів діяльності. У свою чергу, одним з чинників скорочення працевісткості є підвищення кваліфікації персоналу, що мала місце у довоєнний період. Помітно у 2014 р. скоротилась чисельність безробітних у сфері тимчасового розміщування й організації харчування, тоді як у сфері мистецтва, спорту, розваг та відпочинку – зросла. Причиною було насичення даного сегмента ринку праці станом на 2014 р. У 2015 р. чисельність безробітних по Україні скоротилась

на 10,4%. Для поживлення ринку праці в Україні потрібно стимулювати потребу в кадрових ресурсах у туристичному секторі.

В Україні у довоєнний рік показник питомої ваги працевлаштованих у індустрії туризму від загальної чисельності працевлаштованих становив 3,8 %, тоді як у Хмельницькій області – 2,5 %, що підтверджує нижчий попит на спеціалістів індустрії туризму на рівні регіону. Для покращення роботи зайнятих у туристичній галузі та для підвищення їх конкурентоздатності працедавці повинні мати можливість забезпечувати гідну оплату праці. Проте, за умов високого рівня тонізації національної економіки, несприятливого інвестиційного клімату та корумпованості органів державної влади висока частка витрат на оплату праці межує з невисокими офіційними окладами працівників туристичної сфери (рис. 2.8).

За 2015–2019 рр. частка витрат на оплату праці у доході туристичних підприємств становила у Хмельницькій області V3– V5, що відбувалось на фоні невисокого показника в Україні. Така відмінність зумовлена тим, що на регіональному рівні доходи галузі є недостатніми. Спрямування значної долі доходу на формування фонду оплати праці може виконувати мотиваційну функцію лише у короткостроковому періоді, що обмежує можливості інвестувати у розвиток туризму Хмельницької області. Водночас, у 2018 р. за зростання на 11% доходів туристичних підприємств регіону питома вага витрат на оплату праці скоротилась на третину, що свідчило про поступ до модернізації галузі у довоєнний рік.

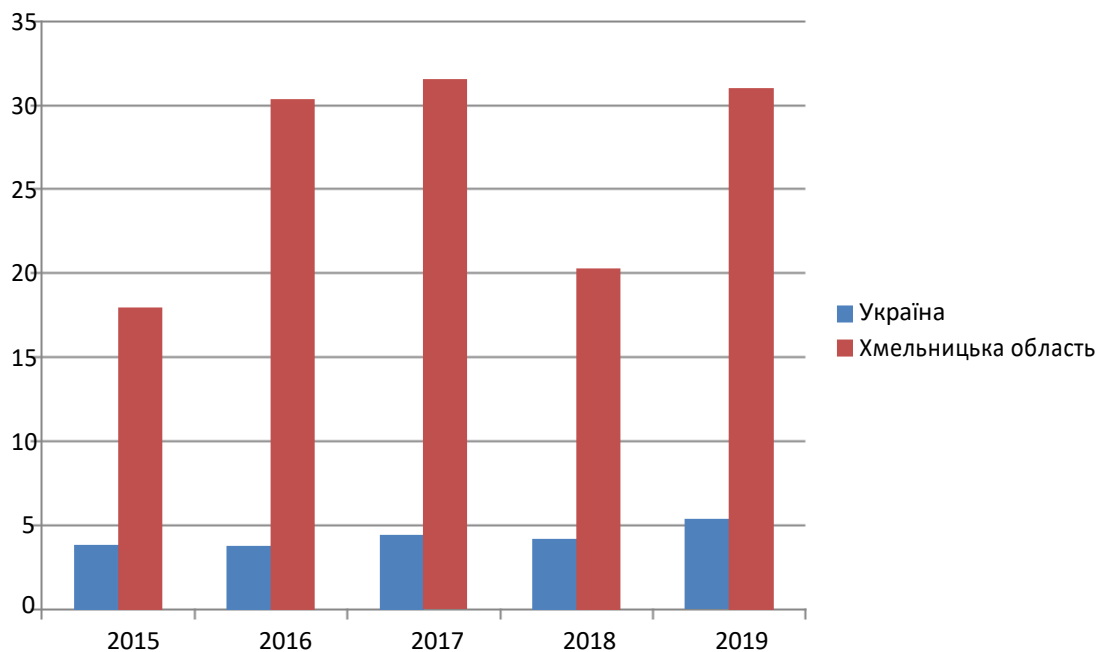


Рис. 2.8. Питома вага витрат на оплату праці у доході від надання туристичних послуг (без ПДВ, акцизів і аналогічних обов'язкових платежів) у 2015–2019 рр., %.

У Хмельницькій області у довоєнний період з 2015 до 2017 р. середньооблікова кількість штатних працівників суб'єктів туристичної діяльності стабільно зростала як на підприємствах, що є юридичними особами, та і на тих, що є фізичними особами-підприємцями, після чого динаміка змінилась на протилежну. В Україні скорочення цих показників почалось уже з 2016 р.

Готельне господарство як складова інфраструктурного потенціалу туризму створює велику кількість робочих місць. Структура працівників складається зі штатних, позаштатних та неоплачуваних працівників (власники, засновники підприємства та члени їх сімей).

У колективних засобах розміщування, представлених фізичними особами-підприємцями у 2019 р. працевлаштовано на 11,6 % менше осіб, ніж у 2016 р. Така динаміка спостерігалася на фоні більшого скорочення працевлаштованих юридичними особами (на 14,8%), що має бути підґрунтям для підтримки розвитку малого бізнесу у готельному господарстві.

**Середньооблікова кількість штатних працівників у
колективних засобах розміщування у 2016-2018 рр., осіб**

	2016	2017	2018	2016	2017	2018
	Юридичні особи			Фізичні особи-підприємці		
Усього						
Україна	120992	74315	66269	5501	4103	4205
Хмельницьк а обл.	1349	1281	1149	147	122	130
У тому числі у: готелях та аналогічних засобах розміщування						
Україна	33506	23198	22018	4361	3446	3386
Хмельницьк а обл.	511	461	445	145	122	130
спеціалізованих засобах розміщування						
Україна	87486	51117	44251	1140	657	819
Хмельницьк а обл.	838	820	704	2	-	-
Середня кількість позаштатних працівників у колективних засобах розміщування						
Україна	8712	4871	4380	605	346	342
Хмельницьк а обл.	51	50	95	11	12	3
Кількість неоплачуваних працівників (власники, засновники підприємства та члени їх сімей) у колективних засобах розміщування						
Україна				2502	1681	1627
Хмельницьк а обл.				52	46	32

Варто акцентувати увагу на тому, що органи місцевого самоврядування на Хмельниччині приділяють увагу підготовці фахівців для галузі з урахуванням вимог бізнесу. Зокрема, у м. Кам'янці-Подільському при розробці «Комплексної програми розвитку туризму на 2005–2015 роки» було враховано, що без належної уваги до питань кадрового забезпечення туристичної діяльності, підготовки та перепідготовки спеціалістів успішний розвиток індустрії туризму неможливий.

Протягом 2017–2018 рр. у скрутний для туристичного міжгалузевого комплексу України час м. Кам'янець-Подільський проводить послідовну регіональну політику щодо утримання статусу «Туристичної перлини Поділля» та може пишатися стійким збільшенням чисельності туристів. Довгий час вищі та середні навчальні заклади України не готували спеціалістів для туристичної галузі. У світі ж кожна країна, що задіяна в

туризмі, розробляє свою систему туристичної освіти, яка б відповідала вимогам сучасності та поєднувала три аспекти: фундаментальне, технічне навчання, особисті здібності.

Отже, стан кадрового забезпечення туристичної діяльності в Україні та Хмельницькій області у довоєнний період мав тенденції до якісного покращення, проте репресивність міжгалузевого туристичного комплексу після залучення країни у військовий конфлікт значно скорочує здобутки попередніх років. На ринку праці в галузі туризму ситуація така, що у найближчому майбутньому реальна професійна конкуренція призведе до підвищення вимог щодо фахових вмінь і навичок працівників. Для підготовки конкурентоспроможних кадрів необхідно поєднання зусиль освіти, бізнесу і державної влади. Подолання наявних негативних тенденцій, створення системних та комплексних передумов для сталого розвитку туризму має стати одним з пріоритетних напрямів забезпечення сталого розвитку області в цілому та суттєвою складовою у вирішенні питань підвищення якості життя населення.

Реалізація регіональних програм розвитку туризму сприяє підвищенню ефективності діяльності суб'єктів господарювання туристичного міжгалузевого комплексу. Прикладом послідовності дій місцевої влади у цьому напрямку є Хмельницька область, зокрема, місто Кам'янець-Подільський.

2.3. Аналіз іміджу регіону за допомогою SWOT-аналізу

Відповідно до даних офіційної статистики, щорічно у середньому 30 тис. мешканців Хмельниччини стають споживачами туристичних послуг, у тому числі, біля 50% із них — споживачами внутрішніх туристичних послуг. Тобто, де-факто, лише 0,02% жителів Хмельницького регіону є реально-

потенційними користувачами наявного туристично-рекреаційного потенціалу регіону та споживачами туристичних послуг і туристичного продукту в його межах, а 0,01% - гіпотетично-потенційними. Разом із тим, як свідчить практика, зовсім незначна кількість жителів Хмельниччини практикують внутрішньорегіональний туризм. Такий стан речей обумовлюється низьким рівнем поінформованості жителів регіону про його туристичні приваби, недосконалою, а подекуди і відсутньою, інфраструктурою туристичних об'єктів, неналежним логістичним забезпеченням туристичних маршрутів, відсутністю централізації у наданні інформаційно-логістичних послуг тощо.

Недосконала, мало розвинута система інформаційного забезпечення у сфері туризму. Звертаємо увагу на недостатній рівень підготовки кадрів для роботи в сучасному інформаційному середовищі щодо туристично-рекреаційного потенціалу регіону та низький рівень співпраці з університетами та бізнес-структурами щодо розвитку бізнес-туризму, орієнтованість туроператорів міста на зовнішній туризм, недостатній об'єм пропонованої туристичної інформації іноземними мовами (особливо польською, німецькою, англійською), невелика кількість хостелів, відсутність майданчиків для розбиття кемпінгів. Вирішення зазначених вище проблем вбачаємо у створенні та подальшому розвитку й нарощуванні потужностей логістично-туристичного центру в м. Хмельницький.

Доцільність вибору м. Хмельницького у якості логістично-туристичного центру обумовлюється такими факторами, як вигідне економіко-географічне розташування міста; його статус адміністративно-територіального центру регіону, що означає концентрацію у ньому економічних, соціальних, управлінських, кадрових тощо ресурсів, що, у свою чергу, створює усі передумови для оперативної, якісної та ефективної реалізації проекту; розвинуте транспортне (автомобільне та залізничне) сполучення із практично усіма зазначеними вище туристичними центрами регіону; доволі насичена інфраструктура (22 готелі, 491 заклад харчування, торгово-розважальні комплекси); налагоджене культурне життя, включаючи

7 щорічних фестивалів, тощо. Деталізований аналіз потенціалу м. Хмельницького, включно із аналізом можливих недоліків та загроз, для перетворення його у логістично-туристичний центр регіону наведено у SWOT-матриці.

SWOT-матриця

<p>S Сильні сторони</p> <p>Вдале географічне розташування міста</p> <ul style="list-style-type: none"> - адміністративний центр Хмельницької області із забезпечення мережею автотранспортних доріг та залізничного кадрів для роботи в сполучення із містами України та країн ЄС. - Місто – одне із найбільш безпечних, найчистіших і найкомфортніших обласних центрів в Україні. - Хмельницькому присвоєно нагороду “Європейський диплом”, у тому числі – за організацію культурних заходів європейського спрямування. - Місто включене до Переліку історичних населених місць України і має об’єкти зі значним туристичним потенціалом. - Місто Хмельницький є значним торговельним центром завдяки третьому за значимістю ринку в Україні. - В місті функціонує розгалужена й різнопланова сучасна інфраструктура, необхідна для логістично-туристичного центру 	<p>W Слабкі сторони</p> <ul style="list-style-type: none"> - Недосконала, мало розвинута система інформаційного у сфері туризму. - Недостатній рівень підготовки розгалуженою сучасному інформаційному середовищі щодо туристично-рекреаційного потенціалу регіону та низький рівень співпраці з університетами та бізнес-структурами щодо розвитку бізнес-туризму. - Орієнтованість туроператорів міста на зовнішній туризм. - Недостатній об’єм пропонованої туристичної інформації іноземними мовами (особливо польською, німецькою, англійською). - Невелика кількість хостелів, відсутні майданчики для розбиття кемпінгів, недостатньо розвинута готельна інфраструктура - Нерозвинена інфраструктура для людей з особливими потребами (пандуси, санвузли). - Проблема організації зон для паркінгу автомобілів та туристичних автобусів, відсутність трансферів (площадок для зупинки, стоянки туристичних автобусів). - Неналежна якість автомобільних шляхів сполучення
<p>O Можливості</p> <ul style="list-style-type: none"> - Створення іміджу міста як логістично-туристичного центру Хмельницького регіону. - Створення інформаційної інтерактивної бази даних щодо туристичних та рекреаційних ресурсів регіону, формування регіональної мережі туристично-екскурсійних маршрутів. - Формування та реалізація конкурентоспроможного курортно-рекреаційні продукти регіону. - Орієнтація туроператорів на зовнішній туризм. - Недостатній для популяризації регіональних туристичних маршрутів рівень сервісу, забезпечуваного придорожною інфраструктурою. - Тривалий процес формування кадрового потенціалу для роботи в сучасних умовах туристично-логістичного бізнесу. - Зростаюча конкуренція в туристичній сфері з боку інших 	<p>T Загрози</p> <ul style="list-style-type: none"> - Закріплення за Хмельницьким статусу «транзитного міста» та «міста базарів». - Невідповідність більшості послуг готельно-ресторанного комплексу співвідношенню «ціна – якість». - Низький попит внутрішніх та зовнішніх туристів на курортно-рекреаційні продукти регіону. - Орієнтація туроператорів на зовнішній туризм. - Недостатній для популяризації регіональних туристичних маршрутів рівень сервісу, забезпечуваного придорожною інфраструктурою. - Тривалий процес формування кадрового потенціалу для роботи в сучасних умовах туристично-логістичного бізнесу. - Зростаюча конкуренція в туристичній сфері з боку інших

їхнього потенціалу для навчання та підвищення кваліфікації кадрів туристично-логістичної сфери регіону.

- Розроблення, виготовлення та поширення інформаційної продукції щодо туристичного, культурного, торгівельного тощо потенціалу регіону, його презентація на тематичних національних та міжнародних заходах.

- Упорядкування та розвиток супутньої інфраструктури міста, у тому числі – для осіб із обмеженими можливостями.

міст Західної України.

Обмеженість фінансових ресурсів для розвитку туристичної сфери та збереження культурної спадщини регіону, а також низька купівельна спроможність щодо туристичного продукту населення регіону.

Порівняльні переваги, виклики і ризики Хмельницької області

Порівняльні переваги, виклики та ризики, розроблені експертами на основі соціально-економічного аудиту області та обговорені на засіданні Робочої групи, такі: Порівняльні переваги (визначені в результаті аналізу сильних сторін і можливостей).

Можливість значно наростити випуск сільськогосподарської продукції, потреби у якій швидко зростають, завдяки світовій тенденції зростання попиту на продовольство, його вартості, у тому числі на екологічно чисту продукцію. Сильними сторонами області, які підтримують таку можливість, є розміщення у помірному кліматі, витягненість області із півночі на південь, що мінімізує ризики для сільського господарства, низьке екологічне навантаження та значна кількість підприємців, здатних швидко адаптуватися в нових економічних умовах.

Можливість використання власних мінеральних питних вод типу Нафтуса та лікувальних типу радонові в умовах зменшення запасів чистої питної води в Україні та Європі. Низьке екологічне навантаження є додатковим сприятливим фактором для цієї порівняльної переваги.

Хмельниччина може скористатися можливістю залучення інвестицій (зокрема, використовуючи тенденцію перенесення виробництв (у т. ч. машинобудівних)) з Євросоюзу до країн-сусідів, а також можливість підписання між Україною та ЄС угоди про асоціацію. Сильними сторонами області, які підтримують таку можливість, є її розміщення на перехресті доріг та найоптимальнішій відстані від сусідніх обласних центрів, наявність на півдні, півночі та заході області досить потужних міст, наявність природних ресурсів, корисних копалин (глина, піски, торф, вапняки), значна кількість підприємців, які швидко адаптуються в нових економічних умовах, низький рівень злочинності, що забезпечує область від суспільної нестабільності.

Хмельниччина може використати тенденцію популяризації сільського, зеленого, культурного та світоглядного туризму серед населення України та

Європи. Сильними сторонами регіону, які сприяють реалізації такої можливості, є значна кількість об'єктів архітектурної, історико-культурної спадщини, низьке екологічне навантаження, наявність великих природоохоронних територій, розміщення на перехресті доріг та найоптимальнішій відстані від сусідніх обласних центрів, великі запаси мінеральних вод, значна кількість підприємців, які швидко адаптуються в нових економічних умовах. Варто також зазначити, що не вся територія області має сприятливе середовище для розвитку такого туризму.

Можливе перетворення Хмельницького на міжрегіональний логістичний центр за умови відкриття аеропорту. Сильною стороною тут є рівновіддаленість міста від обласних центрів: Вінниці, Чернівців, Тернополя, Рівного. Можливе будівництво транспортного коридору через територію області (Румунія – Польща – Балтія) додатково підсилить ці переваги.

Виклики (визначені **можливостей**) в результаті аналізу слабких сторін і

Слабкою стороною Хмельниччини є низький показник ВРП на душу населення, а також низький рівень експорту та промислового виробництва. Підвищенню рівня розвитку регіональної економіки сприятиме: розвиток АПК завдяки зростанню на світовому ринку попиту на продовольство (у т. ч. на екологічно чисту продукцію); активізація видобутку мінеральних вод області для забезпечення попиту в Україні та Європі; залучення іноземних інвестицій; розвиток легкої, обробної промисловості, машинобудування завдяки відкриттю ринків Росії та можливному підписанню угоди про асоціацію із ЄС; популяризація сільського, зеленого, культурного, світоглядного туризму серед населення України та Європи; можливе прийняття рішення про будівництво транспортного коридору через територію області (Румунія – Польща – Балтія).

Для Хмельниччини характерним є низький рівень іноземних та внутрішніх інвестицій. У залученні іноземних та внутрішніх інвестицій важливу роль можуть відіграти економічні реформи в країні (спрощення

дозвільної системи, державне сприяння залученню інвестицій, відкриття наукового та технологічного парків у містах Хмельницький та Кам'янець-Подільський, дешеві кредити під державні гарантії).

Основні міжнародні транспортні коридори проходять поза межами області, що обмежує можливості економічного розвитку. Частково нівелювати цю ситуацію можливо завдяки прийняттю рішення про будівництво транспортного коридору через територію області (Румунія – Польща – Балтія).

Нераціональна структура сільського господарства призводить до низької зайнятості сільського населення. Необхідно використати такі можливості, як зростання на світовому ринку попиту на продовольство (зокрема на екологічно чисту продукцію) та змінити структуру сільськогосподарського виробництва через збільшення частки тваринництва та садівництва, а також через розвиток сільського, зеленого, культурного, світоглядного туризму.

Відсутність автентичності, туристичного бренду області. Протистояти цьому фактору можна завдяки розвитку туристичних та рекреаційних послуг, а також промоції Хмельниччини.

Ризики (визначені в результаті аналізу слабких сторін і загроз)

Існуюча загроза впливу кваліфікованих кадрів за межі області є ризиком для Хмельниччини, оскільки цей фактор підсилюється кількома слабкими сторонами області: з одного боку – низьким рівнем промислового виробництва та заробітної плати у цій сфері, з другого – низьким рівнем іноземних та внутрішніх інвестицій, підсиленням неефективною віковою структурою трудових ресурсів (значна частка населення старше працездатного віку), і насамкінець, – низьким рівнем урбанізації області.

Обмеженість фінансових ресурсів є ризиком для забезпечення збалансованого розвитку області, оскільки наявний рівень розвитку регіональної економіки, зокрема промислового виробництва, є досить низьким, як і рівень залучення іноземних та внутрішніх інвестицій.

2.4. Інфраструктурний потенціал туризму Хмельницької області

Інфраструктура туризму включає комплекс споруд, інженерних і комунікаційних мереж, у тому числі телекомунікаційного зв'язку, доріг, суміжні індустрії туризму підприємства, що забезпечують нормальний доступ туристів до туристських ресурсів, і їхнє належне використання. Інфраструктуру окремого територіально-туристичного поєднання розглядають у єдності восьми секторів послуг (М. Рутинський і О. Стецюк) (рис. 2.9).



Рис. 2.9 Послуги інфраструктури туризму регіону

Інфраструктура туризму загалом може бути представлена сукупністю чотирьох взаємопов'язаних блоків, як стверджує М. Орлова (рис. 2.10).

Туризм як явище обов'язково передбачає подорож (переміщення) з рекреаційною метою, тому до першого блоку належать шляхи сполучення, залізничні, морські та річкові вокзали, аеропорти. Здійснення туристичної подорожі, особливо у сфері міжнародного туризму, неможливе без

проходження так званих туристичних формальностей, які поділяють на паспортновізові, митні, медико-санітарні та страхові.



Рис.2.10 Елементи інфраструктурного потенціалу туризму

До товарів туристичного попиту належать туристичні сувеніри, які обов'язково повинні нести у своєму декоративному оформленні знакову інформацію, викликати стійкі асоціації з місцем, де ці предмети були придбані; з певною народністю, народом або країною; з якоюсь пам'ятною подією. Вироби народних художніх промислів є своєрідними еталонами сувенірів.

Розвиток інфраструктури туризму – важливий етап планування процесу використання туристських ресурсів. Яким привабливим не був би туристський ресурс, просування його значною мірою залежить від можливості вільного доступу споживача. Крім того, просто доступу мало, масовий турист вимагає комфортних умов свого перебування в місці тимчасового відвідування.

Нинішній стан інфраструктури не лише на Хмельниччині, не задовольняє ні українських, ні іноземних туристів, а рівень сервісу і якість надаваних послуг робить нас іноді неконкурентоспроможними. Наявність історико-архітектурних ТРЕТІЙ БЛОК організаційно-правове та кадрово-наукове забезпечення індустрії туризму ПЕРШИЙ БЛОК транспортна

інфраструктура ЧЕТВЕРТИЙ БЛОК виробництво та реалізація товарів туристичного попиту ДРУГИЙ БЛОК організації, задіяні у здійсненні туристичних формальностей пам'яток і природних ресурсів не може гарантувати того, що туристи не звертатимуть уваги на недоліки. Кошти з державного бюджету виділяються не на збереження головного – пам'яток архітектури, а на супутні дії: круглі столи, буклети, комісії. У кращому випадку – на ремонт того, що уже руйнується. Тим часом керівникам районів та міст обласні чиновники делегують повноваження реконструювати автомобільні шляхи на головних туристичних маршрутах та облаштовувати зупинки для туристів. Проте ремонт і реконструкція у планах згадуються рідко.

Невід'ємною складовою інфраструктурного потенціалу туристичної сфери України та регіону є заклади розміщення туристів. Тому розглянемо детальніше цей елемент туристичної інфраструктури.

Останнім часом спостерігається суттєве поживавлення розвитку туризму Хмельницької області, що зумовлене зростанням туристичної привабливості України для вітчизняних туристів. Однак, на сьогоднішній день готельне господарство області ще не відповідає всім загальносвітовим вимогам. На жаль, у багатьох колективних засобах розміщування відсутні сучасні засоби зв'язку, комунікацій, конференц-зали, обладнані за останнім словом техніки.

Кількість готелів в Україні порівняно з туристськими країнами світу незначна. У Європі у структурі готельних господарств 15–25 % становлять великі готелі, 75–85% – мотелі та готелі сімейного типу. Мотелі, кемпінги, молодіжні бази, популярні за кордоном, в Україні мало розвинуті, хоча могли б створювати велику кількість нових робочих місць.

Недостатній попит на послуги готелів та ресторанів у 2013– 2014 рр. призвів до скорочення інвестиційної активності у даній сфері діяльності. Причиною цього є усвідомлення інвесторами ризиків при інвестуванні у готелі і ресторани у період загострення політичної нестабільності.

Окрім дослідження кількості колективних засобів розміщення доцільним є також розрахунок коефіцієнта використання місткості. Він розраховується як відношення пропускної здатності колективного засобу розміщення до максимальної пропускної здатності (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Кількість колективних засобів розміщування за типами засобів і коефіцієнт використання місткості у 2019 р

	Усього, одиниць	Коефіцієнт викорис-тання місткості	Усього, одиниць	Коефіцієнт викорис-тання місткості
	Юридичні особи		Фізичні особи-підприємці	
	<i>Усього</i>			
Україна	2 375		1 966	
Хмельницька обл.	49		38	
У тому числі				
	<i>Готелі та аналогічні засоби розміщування</i>			
Україна	1 021	0,23	1 458	0,18
Хмельницька обл.	32	0,29	38	0,18
З них: готелі				
Україна	729	0,23	779	0,18
Хмельницька обл.	21	0,32	27	0,20
мотелі				
Україна	26	0,14	97	0,12
Хмельницька обл.	4	0,15	6	0,16
хостели				
Україна	4	0,21	25	0,15
Хмельницька обл.	-	-	-	-
гуртожитки для приїжджих				
Україна	86	0,32	19	0,28
Хмельницька обл.	5	0,22	1	0,19
туристські бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця для тимчасового розміщування				
Україна	173	0,17	534	0,21
Хмельницька обл.	2	0,22	4	0,03
	<i>Спеціалізовані засоби розміщування</i>			
Україна	1 354	0,39	509	0,29
Хмельницька обл.	17	0,51	-	-
З них: санаторії				
Україна	184	0,39	-	-
Хмельницька обл.	8	0,46	-	-
дитячі санаторії				
Україна	111	0,72	-	-
Хмельницька обл.	5	0,61	-	-

У 2015 р. у регіоні кількість готелів та аналогічних засобів розміщуван9я усього становила 70, що на 20 менше, ніж у 2017 р. (в Україні 2479 проти 3582 у 2013 р.) Їх структура в області мала вигляд: 70% – готелі, 8,6% – туристські бази, гірські притулки, студентські літні табори, інші місця для тимчасового розміщування, 8,6% – гуртожитки для приїжджих, 14,3% – мотелі. Кількість спеціалізованих засобів розміщування на Хмельниччині становила 17 (в Україні 1863 проти 2829 у 2017 р.) За даними офіційної статистики у 2019 р. у Хмельницькій області не було представлено колективних засобів розміщення наступних типів: хостели; агроготелі; пансіонати з лікуванням; дитячі заклади оздоровлення цілорічної дії; дитячі центри; бальнеологічні лікарні, грязелікарні, бальнеогрязелікарні (включаючи дитячі); будинки відпочинку; пансіонати відпочинку; оздоровчі заклади 1-2 денного перебування. Хоча сільський і зелений туризм області останнім часом розвивається досить жваво. При аналізі коефіцієнту місткості можна зробити висновок, що більш заповненими (приблизно вдвічі) протягом 2019 р. були спеціалізовані засоби розміщування у порівнянні з готелями та аналогічними засобами розміщування. Місткість (ємність) об'єкта розміщення виражається кількістю спальних місць. Для аналізу роботи засобів розміщення використовують також показник середньої місткості, розрахований як у кількості місць, так і у кількості номерів (табл.2.9)

Таблиця 2.9

Місткість готелів та аналогічних засобів розміщування

	2016	2017	2018	2016	2017	2018
	Юридичні особи			Фізичні особи-підприємці		
	Кількість місць					
Україна	121037	95415	93186	58067	40103	39349
Хмельницьк а обл.	2213	2192	2287	1452	1406	1349
	Середня місткість, місць					
	Готелів та аналогічних засобів розміщування					
Україна	93,3	88,0	91,3	25,4	25,7	27,0
Хмельницьк а обл.	65,1	66,4	71,5	25,9	27,6	35,5
	Середня місткість готелів та аналогічних засобів розміщування (номерів)					

Україна	47,5	45,7	47,6	12,5	12,6	13,5
Хмельницька обл.	34,5	37,0	38,4	11,5	12,2	16,1

Загальна кількість місць у колективних засобах розміщування у 2019 р. порівняно з 2016 р. в області скоротилась на 29. Наведені показники середньої місткості у 2016–2019 рр. зростали за кількістю місць та за кількістю номерів. Розглянемо структуру номерного фонду готелів і аналогічних засобів розміщування (рис. 2.11).



Рис. 2.11 Структура номерного фонду готелів і аналогічних засобів розміщування у 2019 р

До номерів вищої категорії відносяться президентський апартамент, апартамент, люкс, дуплекс, напівлюкс (студіо), а до номерів другої – номери типу «стандарт». В Україні 58,7% номерів належать до I категорії, тоді як у Хмельницькій області – лише 43,1%. Частка номерів II категорії в Україні – 12,2%, а в області – 13,7%. Частка номерів III категорії в Україні – 7,1%, а в області – 16,3%. Це свідчить про те, що в досліджуваному регіоні засоби розміщування орієнтуються на вітчизняних туристів із середнім достатком.

Кількість розміщених осіб у 2013–2015 рр., за даними офіційної статистики, представлена у рис. 2.12

	2013	2014	2015	2013	2014	2015
	Юридичні особи			Фізичні особи-підприємці		
<i>Кількість розміщених, осіб</i>						
Україна	6757152	4274967	4497430	1545931	1148953	1282428
Хмельницька обл.	154691	128628	120420	42167	38269	46004
З них у						
готелях та аналогічних засобах розміщування						
Україна	4160963	2811129	3202322	1306852	1003072	1094868
Хмельницька обл.	137753	110405	106033	42132	38269	46004
спеціалізованих засобах розміщування						
Україна	2596189	1463838	1295108	2239079	145881	187560
Хмельницька обл.	16938	18223	14387	35	-	-
<i>Середня тривалість перебування у колективних засобах розміщування, днів</i>						
Україна	6,7	6,3	5,1	3,0	2,5	2,5
Хмельницька обл.	3,8	4,4	3,9	1,7	1,8	1,9
У тому числі у: готелях та аналогічних засобах розміщування						
Україна	2,4	2,5	2,2	2,5	2,1	2,0
Хмельницька обл.	1,9	2,0	2,2	1,7	1,8	1,9
спеціалізованих засобах розміщування						
Україна	13,4	13,4	12,2	5,8	5,2	5,2
Хмельницька обл.	18,6	18,6	16,6	8,0	-	-

Рис. 2.12 Показники діяльності колективних засобів розміщування у 2013-2015 рр.

У 2015 р. загальна кількість гостей у колективних засобах розміщування Хмельницької області скоротилась на 30434 осіб у порівнянні з 2013 р. Усе більшою популярністю користувались за аналізований період колективні засоби розміщування фізичних осіб-підприємців, чисельність гостей яких зросла на 3837 осіб. Водночас удвічі довшою є середня тривалість перебування у засобах розміщування, представлених юридичними особами.

Сільський туризм є доволі розвинутим сегментом туристичної індустрії області: агроготелі переважно розташовані у Кам'янці-Подільському, Новоушицькому та Шепетівському районах. За даними офіційної статистики, у 2013 р. агросадиб в області уже було 6, а у 2014 і 2015 рр. – їх залишилось 5. Відповідно, на 55 зросла кількість розміщених осіб (до 4357). Середня місткість садиб за 2013–2015 рр. зросла від 20,8 до 23,8 місць, а в (в Україні цей показник становив усього 12,6–12,7 місць). Доходи від наданих послуг

(без ПДВ, акцизного податку і аналогічних платежів) зросли на 166,3 тис. грн., при цьому питома вага регіонального показника у загальному по країні зросла від 3,3% до 4%.

Важливим напрямком активізації сфери діяльності агроосель є, перш за все, налагодження каналів взаємодії та залучення фірмпосередників для комплексного освоєння природного й історикокультурного потенціалу найпривабливіших туристичних зон району. Успішний розвиток сільського туризму призведе до збільшення потоку відвідувачів села або місцевості і поступово втягне у сферу обслуговування туристів з числа безробітних місцевих жителів. Крім осіб, безпосередньо задіяних в обслуговуванні туристів, зиск отримують також представники цілого ряду суміжних видів бізнесу: громадського харчування, транспорту, будівництва тощо. Більшість готелів, мотелів, кемпінгів, санаторіїв, баз відпочинку та туристичних баз будувались за проектами, що сьогодні не відповідають міжнародним стандартам. Мережа їх активно формувалась у період масового туризму, з інтенсивною експлуатацією та несвоєчасним капітальним і поточним ремонтом, що призвело до значного зносу цих будівель та оснащення.

Готельний ринок України у своєму становленні зіткнувся з низкою проблем. Внутрішня конкуренція є слабкою, що пояснюється відсутністю вільних засобів та наявністю високих податкових ставок. Зі скороченням своїх доходів домогосподарства спрямовують їх на задоволення первинних потреб, до яких послуги готельно-ресторанного господарства не належать. Нестабільність військово-політичної ситуації останніх років призвела до скорочення інвестиційної активності у готельній індустрії. Тому забезпечити стабільність, максимізацію прибутку, підвищення конкурентоспроможності підприємств індустрії гостинності на ринку складно.

Висновки до розділу 2

Таким чином, Хмельниччина є одним із перспективних туристичних регіонів України. Хмельницька область має значний туристичний потенціал, однак, цей потенціал у туристичних цілях на території області використовується не зовсім ефективно. Головними проблемами області є неналежний рівень туристської інфраструктури: закладів розміщення і харчування, а також дороги. Розвиток інфраструктури потребує значних інвестицій з боку держави і від приватних підприємців. Пріоритетними та перспективними напрямками промоції туристичного продукту для Хмельниччини є подієвий і фестивальний туризм. Подієвий і фестивальний туризм може також стати візитною карткою області, спираючись на досвід Кам'янця-Подільського. Досвід туристського кластеру «Оберіг» доводить перспективи агротуризму. Розвиваючи ці два напрями в комплексі, можна уникнути проблеми сезонності туризму в регіоні та, в свою чергу, відчутно збільшити туристичні прибуття протягом усього року

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ПРОПОЗИЦІЙ ЩОДО ПОКРАЩЕННЯ ІМІДЖУ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Аналіз проблем розвитку туристичного іміджу в Хмельницькій області

Ключовий туристичний потенціал Хмельницької області пов'язаний з красивою природою і ландшафтами, такими як Дністер, Товтри, ліси та озера на півночі, з багатою історичною і архітектурною спадщиною (Кам'янець-Подільський, Меджибіж, Самчики), мінеральними джерелами і лікувальними та реабілітаційними медичними установами. Область має численні природні заповідники, парки, заказники, пам'ятники, історичні місця та реабілітаційні медичні установи. Зростаюча частина туристичної галузі представлена агротуризмом в Кам'янець-Подільському, Новоушицькому та Шепетівському районах.

Основною слабкою стороною є відсутність чіткої артикульованої автентичності області і туристичного бренду регіону, в той час як інші обмеження, що стосуються розвитку туризму пов'язані з недостатньою кваліфікованою робочою силою та старінням населення, низьким рівнем інвестицій в регіон, відсутністю територіального планування і поточною відсутністю міжнародних транспортних коридорів. Нестабільність курсу національної валюти, відтік кваліфікованої робочої сили, обмеженість фінансових ресурсів, що виділяються на розвиток, висока залежність економіки від енергетики і сільського господарства, в зв'язку з структурним дисбалансом та адміністративними обмеженнями для розвитку приватного сектора, становлять основні ризики для розвитку туризму в області.

Порівняльні переваги для розвитку туризму базуються на поєднанні туристичного потенціалу регіону і зростаючому попиті на медичний,

історичний, сільський та агротуризм в Україні і в багатьох європейських країнах. Перетворення Хмельницького в міжрегіональний логістичний центр з відкриттям міжнародного аеропорту, рівновіддаленість регіональних міст разом з будівництвом транспортного коридору через регіон поліпшить переваги Хмельницького в туризмі. Основна проблема пов'язана з відсутністю туристичної автентичності і слабким визнанням регіону як туристичного напрямку, що можна подолати за рахунок розширення туристичної пропозиції і брендингу та рекламних заходів. Крім того, відтік кваліфікованої робочої сили і непродуктивна вікова структура населення в поєднанні з низьким рівнем інвестицій і обмеженими фінансовими ресурсами є найбільш вагомими ризиками для туристичної галузі.

Регіональний туристичний потенціал потребує посилення, з тим щоб Хмельницька область змогла стати частиною мережі міжнародного туризму. Необхідні заходи з інституційної підтримки, розвитку якості, стандартизації та сертифікації послуг, створення мереж та ділових зв'язків між регіональними суб'єктами та із закордоном, розробки продуктів і популяризації туристичної пропозиції та самої Хмельницької області як цікавого туристичного місця.

Інституційна підтримка для розвитку туризму має включати створення регіонального центру розвитку туризму та туристичних інформаційних центрів в окремих населених пунктах.

Навчання та заходи із створення потенціалу для туристичних операторів, місцевих громад і населення будуть сприяти збільшенню масштабів наявних туристичних продуктів і підвищенню якості послуг.

Створення регіональних туристичних кластерів та мережі сільського туризму може сприяти консолідації та кращому включенню регіональних туристичних пропозицій в ринок туристичних послуг області.

Кілька заходів буде спрямовано на вдосконалення існуючих та розробку нових туристичних об'єктів, які також потребують модернізації комунального господарства та інфраструктури доступу до них. Рекламні

заходи будуть зосереджені на покращенні оглядовості, маркуванні туристичних маршрутів, створенні відповідних інформаційних об'єктів, брендингу та туристичному маркуванні найбільш цікавих місць і презентації туристичної пропозиції області через регіональний туристичний веб-портал.

3.2. Шляхи удосконалення іміджу Хмельницької області

Проект — це точно визначений план дій, що складається з логічно і хронологічно організованих груп заходів, здійснення яких призводить до виконання раніше поставлених цілей у встановлені терміни.

План реалізації Стратегії регіонального розвитку Хмельницької області складається з двох програм, чітко пов'язаних зі стратегічними та операційними цілями стратегії:

Програма 1: Розвиток іміджу

- Проект 1: Зміцнення потенціалу і популяризація регіонального туризму
- Проект 2: Підтримка розвитку окремих видів туризму та туристичних об'єктів

Перша програма складається з двох важливих аспектів розвитку.

Перший аспект, розроблений в рамках Проекту 1, включає в себе просування регіонального туристичного потенціалу та зміцнення регіонального туризму шляхом створення туристичних структур підтримки, мереж, розробки продуктів і зміцнення потенціалу.

Другий аспект, розроблений в рамках Проекту 2, передбачає підтримку розвитку окремих населених пунктів і туристичної продукції сільського, історичного, культурного і рекреаційного значення, і спрямована на кращу координацію діяльності постачальників туристичних послуг та консолідацію регіональних туристичних пропозицій.

Таблиця 3.1

Проекти

Стратегічні цілі	Операційні цілі	Проекти
Реалізація туристичного потенціалу	1.1 Розвиток та відновлення туристично-відпочинкового потенціалу	1.1 Створення Регіонального центру розвитку туризму 1.2 Створення туристично-інформаційного центру 1.3 Створення нових та вдосконалення існуючих туристичних продуктів 1.8 Створення сільської туристичної мережі 1.9 Підготовка опису історичних, культурних та рекреаційних туристичних ресурсів області 1.10 Розробка історичних, культурних та рекреаційних маршрутів 1.14 Реорганізація Музею М.О. Островського у Музей військової техніки та зброї 1.15 Відновлення паркової зони довкола маєтку Самчики та створення картинної галереї 1.16 Відновлення території довкола церкви-фортеці та створення майстерні народних промислів у с. Сутківці 1.17 Відкриття парку найцікавіших об'єктів-мініатюр «Все Поділля» у м. Хмельницькому
	1.2 Розширення можливостей та реклама туристичних продуктів	1.4 Організація тренінгів для туристичних операторів, місцевих громад та населення 1.5 Закупівля обладнання для тренінгів і семінарів з туризму 1.6 Створення туристичного кластера та туристичного Інтернет-порталу Хмельницької області 1.7 Організація фольклорних і культурних виставок та заходів 1.11 Ідентифікація та маркування туристичних та

		<p>рекреаційних об'єктів – інформаційні стенди на туристичних об'єктах 1.12 Освітлення обраних туристичних об'єктів 1.13 Відбір та створення бренду потенційно привабливих туристичних об'єктів</p> <p>області з розробкою їх туристичних марок</p>
--	--	---

Хоча Хмельницька область входить в першу п'ятірку областей України щодо кількості туристичних місць, зі стратегічної точки зору туризм не є найголовнішою галуззю в розвитку області. Сприятливі передумови для розвитку туризму існують в певних місцях з потенціалом певних типів туристичної діяльності.

Окрім відомого Кам'янця Подільського, інші перспективні місцевості, які є предметом втручання цього Плану реалізації включають музей Островського, паркову зону Самчики, курорт Сатанів, місцевості навколо церкви-фортеці Сутківці, а також м. Хмельницький, тоді як найбільш перспективні види туристичної діяльності – це сільський та агротуристичний відпочинок, а також історичні, культурні, оздоровчі та курортні туристичні місця. Відповідна стратегічна ціль вимагає вдосконалення існуючих та розбудову додаткових туристичних можливостей, поєднуючи історичні і культурні місця відпочинку і дозвілля з потенціалом сільського та агротуризму.

Ця програма націлена на створення мережі, розробку продукту і розбудову спроможностей, консолідацію і пропагування регіональної туристичної пропозиції і потенціалів, створення структур підтримки туризму, надання допомоги конкретним туристичним населеним пунктам, а також покращення координації між постачальниками туристичних послуг.

Проект 1: Зміцнення потенціалу і популяризація регіонального туризму

Проект 1 включає в себе деякі загальні аспекти, важливі для заходів з популяризації туризму в регіоні. і складається із 7 проектів. Ця програма

містить проекти щодо: створення потенціалу (тренінги для туристичних операторів, місцевих громад і населення; закупівля обладнання для тренінгів), кластеризації (регіональний туристичний кластер та веб-портал), ефективного використання потенціалу регіонального туризму (етно і культурні виставки і заходи; розробка нових і вдосконалення існуючих туристичних продуктів), а також створення відповідних установ (обласний центр розвитку туризму; туристичні інформаційні центри).

Цілі підпрограми забезпечують ряд вигод для широкого кола зацікавлених сторін регіонального туризму, а саме:

- створення потенціалу для нових або вдосконалення вже існуючих туристичних продуктів;
- сприяння розвитку туризму та управління регіональною туристичною пропозицією;
- розширення і просування регіональної туристичної пропозиції шляхом розробки нових і вдосконалення існуючих туристичних продуктів;
- створення мереж (кластерів) туристичних операторів та привабливих туристичних об'єктів;
- збільшення кількості операторів у сфері туризму та покращення основи для створення нових робочих місць і отримання прибутку;
- консолідація, використання і підтримка регіональної пропозиції і туристичного потенціалу, включаючи етнокультурну спадщину;
- популяризація Хмельницької області як привабливої туристичної і курортної території в Україні та за її межами.

Проект 2: Підтримка розвитку окремих видів туризму та туристичних об'єктів

Другий аспект розвитку туризму більш конкретно орієнтований на окремі види туризму та туристичних об'єктів, як це передбачено в 11 проектах, що містяться в Проекті 1. Підтримувані типи туризму включають історичний, культурний, рекреаційний та сільський туризм, у той час як об'єкти, що підпадають під заходи проекту, включають церкву-фортецю в

Сутківцях, об'єкти в Сатанові, маєток в Самчиках, музей Островського в Шепетівці, місто Хмельницький, а також окремі історичні, культурні, рекреаційні об'єкти в сільських населених пунктах.

Цілі проекту конкретно пов'язані з цільовими видами туризму і населеними пунктами, а також передбачають низку вигод для розвитку туризму:

- створення мереж і розвиток сільського туризму;
- поліпшення використання потенціалу та привабливості регіонального історичного, культурного та рекреаційного туризму;
- розробка нових туристичних продуктів та створення регіональних туристичних брендів і туристичних марок;
- покращення оглядовості та інформаційної інфраструктури окремих туристичних об'єктів;
- оновлення обраних туристичних місць (маєток в Самчиках, об'єкти в Сатанові і Сутківцях, музей Островського в Шепетівці, м. Хмельницький) і розробка додаткових туристичних пропозицій;
- створення парку найбільш цікавих об'єктів області у мініатюрі "Все Поділля", як нового цікавого туристичного об'єкту та презентаційного майданчика для загальної картини регіонального туристичного потенціалу.

Часові рамки і засоби реалізації

Розробка програми в галузі туризму складається з двох взаємопов'язаних підпрограм, одна з яких спрямована на зміцнення і розвиток регіонального туризму, а інша пов'язана з розвитком певних видів туристичних об'єктів. Реалізація проектів в рамках цієї програми повинна здійснюватися під керівництвом Управління культури, туризму і курортів Хмельницької облдержадміністрації, при цьому агенція регіонального розвитку поступово перебирає на себе виконання обов'язків після її створення і введення в дію, а фінансування, як правило, має передбачати поєднання донорського, державного і приватного фінансування.

Більшість проектів, що містяться в Проекті 1 передбачають розвиток потенціалу туризму, створення мереж та підтримка інституцій, спрямовані на формування основи для популяризації загальної туристичної діяльності на Хмельниччині. Реалізація даної підпрограми повинна починатися з організації тренінгів для туристичних операторів, місцевих громад і населення, включаючи закупівлю відповідного навчального обладнання. Реалізація цих заходів передбачає участь державних та інших установ, спеціалізованих навчальних закладів в галузі туризму, а фінансування буде здійснюватися з боку донорів, місцевих та регіональних органів влади та постачальників туристичних послуг. Такі заходи із зміцнення потенціалу будуть починатися з оцінки потреб у навчанні на початку 2019 року, закупівля навчального обладнання очікується на початку 2020 року, в той час як тренінги повинні завершитися до вересня 2020 року.

На додаток до тренінгів, Обласна рада з питань туризму, туристичні організації та громадські туристичні установи мають підтримувати створення регіональних туристичних кластерів та туристичного веб-порталу за участю різних зацікавлених сторін в галузі туризму. Створення кластерів спрямоване на зміцнення і просування регіональних туристичних пропозицій, збільшення кількості операторів в галузі і досягнення синергії в галузі використання регіонального туристичного потенціалу. Фінансування реалізації цього проекту має поступити від донорів, місцевих та обласних органів влади та залучених постачальників туристичних послуг. Проект заплановано розпочати в березні 2018 року із забезпеченням повноцінної роботи кластера і вебпорталу до листопада 2021 року.

Організація етнічних та культурних виставок та заходів, спрямованих на використання регіональної культурної спадщини для розвитку туризму має початися в лютому 2020 року за участю управлінь культури та туризму районних держадміністрацій, туристичних організацій, сільських туристичних операторів та операторів музейного та культурно-історичного туризму. При умові, що фінансування надходитиме від міжнародних донорів,

з регіонального та місцевих бюджетів, постачальників туристичних послуг та установ, що відповідають за етнокультурну спадщину, можна очікувати, що території Хмельницької області з сильними народними, сільськими традиціями і традиціями ремесел стануть частиною регіональної туристичної пропозиції до кінця 2020 року.

Схоже до попереднього проекту, спрямованого на використання регіональної спадщини, наступний проект включатиме розробку нових і вдосконалення існуючих туристичних продуктів, розширення і просування регіональної туристичної пропозиції. За участю туристичних організацій і операторів різних туристичних об'єктів, а також за фінансової підтримки з боку донорів, місцевих і регіональних бюджетів і внесків від постачальників туристичних послуг, очікується, що цей проект буде успішно реалізовано в період з січня по грудень 2021 року.

Створення регіонального центру розвитку туризму і туристичних інформаційних центрів в обраних населених пунктах області передбачають проекти, спрямовані на інституційну розбудову, тобто на створення установ, які очолять розвиток туризму в регіоні.

Регіональний центр розвитку туризму має сприяти сталому використанню туристичного потенціалу і ресурсів, тоді як туристичний інформаційний центр повинен полегшити управління регіональними туристичними пропозиціями. Донори, органи влади та постачальники туристичних послуг, як очікується, фінансуватимуть обидві ініціативи, при цьому туристичні організації забезпечать реалізацію проектів. Для цього також має бути забезпечена підтримка з боку відповідних місцевих органів влади міст Хмельницького, Кам'янець-Подільського, Шепетівського району, селища Грицева, оскільки інформаційні центри спочатку можуть знаходитися саме в цих місцях. Ці обидва проекти мають розпочатися у вересні-жовтні 2020 року, регіональний центр розвитку туризму почне функціонувати у вересні 2020 року, а роботи з реалізації проекту створення туристичних інформаційних центрів закінчаться в кінці 2021 року.

Проект 1 спрямований на розвиток окремих туристичних об'єктів і видів діяльності. Реалізація більшості цих проектів має початися протягом 2020 року, в той час як фінансування має бути отримано від міжнародних донорів, місцевих і регіональних бюджетів і приватного сектора, які отримують користь від результатів проекту.

Інвентаризація регіональних історичних, культурних та рекреаційних туристичних ресурсів, підготовка якої планується в період з квітня по грудень року, являє собою базу для використання регіональних туристичних потенціалів і реалізації багатьох майбутніх проектів і заходів, пов'язаних з туризмом. Виконання обов'язків візьмуть на себе управління культури та туризму районних адміністрацій, державні і місцеві туристичні агенції і туристичні організації, у той час постачальники туристичних послуг в галузі історичного, культурного та рекреаційного туризму повинні також брати участь у фінансуванні підготовки інвентаризації.

Маркування регіональних туристичних об'єктів і місць з встановленням інформаційних стендів є свого роду результатом попередньої інвентаризації і повинне відбутися в період з вересня 2012 року до грудні 2013 року. Надавачі туристичних послуг, як очікується, візьмуть участь у фінансуванні заходів, у той час туристичні організації, органи місцевого самоврядування, оператори туристичних об'єктів поблизу маршрутів повинні взяти на себе виконання обов'язків з реалізації проектів.

Підготовлену інвентаризацію туристичних об'єктів слід також використати в якості основи для реалізації проекту, спрямованого на розвиток історичних, культурних та рекреаційних туристичних маршрутів, відповідальність за реалізацію якого нестимуть управління культури та туризму районних адміністрацій, туристичні організації та оператори в галузі історичного, культурного та курортного туризму. Цей проект, завданням якого є покращення привабливості регіонального туризму необхідно реалізувати протягом 2013 року з фінансовою підтримкою з боку

постачальників туристичних послуг та операторів в галузі історичного, культурного та рекреаційного туризму.

Проекти, спрямовані на упорядкування територій поблизу історичних об'єктів в Сатанові і Сутківцях, мають розпочатися в березні - квітні 2020 року, за умови співфінансування з боку постачальників туристичних послуг та за участі туристичних організацій, операторів об'єктів культурно-історичного туризму, та за умови, що оператори двох об'єктів нестимуть відповідальність за реалізацію проектів. Крім реставрації об'єктів, обидва проекти мають додаткові компоненти: створення майстерні народних ремесел в Сатанові і створення майстерні народного мистецтва (кераміка) в Сутківцях. Проект в Сутківцях повинен завершитися в серпні 2021 року, в той час як для реалізації проекту в Сатанові знадобиться набагато довший термін (до квітня 2022 року) в зв'язку зі специфічними вимогами до збереження автентичності при проведенні реставраційних робіт.

Як і в попередніх двох проектах, відновлення парку в маєтку Самчики також передбачає створення галереї продажу картин народного образотворчого мистецтва на основі фінансових внесків від постачальників туристичних послуг. Реалізація проекту відбудеться в період з квітня 2020 року до грудня 2021 року і має здійснюватися операторами маєтку Самчики та операторами музеїв та об'єктів культурного та історичного туризму.

Наступний цікавий об'єкт, що є предметом проекту це – музей Островського в Шепетівці, який буде необхідно перебудувати в музей військової техніки і зброї. Проект буде проходити в період з травня 2020 року по жовтень 2021 року за участю керівництва музею Островського та операторів об'єктів культурного та історичного туризму та за умови спільного фінансування від постачальників туристичних послуг.

На додаток до попередніх населених пунктів, ряд інших регіональних туристичних об'єктів потребує підтримки в покращенні оглядової інфраструктури, що є частиною проекту, спрямованого на освітлення окремих туристичних об'єктів. Цей проект має розпочатися у вересні 2020

року, реалізацію здійснюватимуть органи місцевого самоврядування в обраних населених пунктах. Завершення проекту планується до жовтня 2021 року. Спільне фінансування має бути отримано від приватного сектора - постачальників туристичних послуг, пов'язаних з обраними об'єктами.

Управління культури та туризму районних адміністрацій, туристичні організації і оператори регіональних туристичних об'єктів повинні бути залучені до реалізації проекту, спрямованого на відбір і брендинг регіональних туристичних можливостей з розробкою туристичної марки для вибраних об'єктів. Створення регіональних туристичних брендів і популяризація окремих туристичних об'єктів в Україні і за її межами – це діяльність, яка має здійснюватися за фінансової підтримки регіональних надавачів туристичних послуг, пов'язаних з обраними об'єктами. Цей проект повинен бути реалізований в період з травня 2020 року до липня 2021 року.

Розвиток мережі сільського туризму являє собою ключовий проект з покращення пропозиції сільського туризму, встановлюючи рамки співробітництва між надавачами туристичних послуг в галузі сільського туризму та установ і організацій, що надають підтримку. Реалізація буде проводитися в період з квітня 2020 року до жовтня 2021 року за участю туристичних організацій, операторів об'єктів культурного та історичного туризму і операторів в галузі сільського туризму, при цьому останні також відповідають за співфінансування проекту.

Нарешті, створення парку мініатюр "Все Поділля" у м. Хмельницький являє собою проект, спрямований на представлення та популяризацію найбільш значимих історичних, архітектурних та інших регіональних туристичних місць. Виконання обов'язків необхідно покласти Хмельницьку міську раду та на операторів об'єктів, які будуть представлені в парку, за умови надходження фінансування від міста Хмельницького та установ, що відповідають за збереження історичної, етнокультурної спадщини. Проект повинен бути реалізований в період з липня 2020 року по листопад 2021 року.

Очікувані результати та показники

Успішне здійснення програми з розвитку туризму призведе до досягнення таких результатів:

- покращення туристичного іміджу регіону
- створення регіональних установ для підтримки туризму;
- збільшення кількості нових і вдосконалених туристичних продуктів; в тому числі етнічних і культурних виставок і заходів;
- покращені можливості туроператорів, місцевих громад і населення;
- покращення взаємодії регіональних туроператорів на основі ініціативи кластерів;
- створення мережі сільського туризму;
- інвентаризація і розробка історичних, культурних та рекреаційних туристичних маршрутів;
- покращена оглядовість та доступність інформації про регіональні туристичні місця;
- брендинг і маркування регіональних туристичних об'єктів;
- покращення пропозиції і розроблені нові туристичні продукти в музеї Островського, парковій зоні маєтку Самчики, а також зони біля історичних об'єктів в Сатанові і Сутківцях;
- покращення оглядовості регіонального туризму в рамках регіональних рекламних заходів, таких як веб-сайт та парк "Все Поділля".

Показники, які дозволять виміряти досягнення результатів проєктів:

- кількість зацікавлених сторін в галузі туризму, які користуються послугами центру розвитку регіонального туризму/туристичного інформаційного центру;
- кількість новорозроблених/вдосконалених туристичних продуктів, у тому числі етно і культурних виставок і заходів;
- кількість туристичних операторів, місцевих громад та громадян, що пройшли тренінги у сфері туризму;

- кількість регіональних зацікавлених сторін, що беруть участь в схемах кластеризації;
- кількість нових зацікавлених сторін, що беруть участь в мережі сільського туризму;
- збільшення кількості історичних, культурних та рекреаційних туристичних маршрутів;
- кількість туристичних місць, помічених/освітлених/обладнаних інформаційними стендами;
- кількість регіональних туристичних об'єктів, позначених (українськими) туристичними марками;
- збільшення кількості відвідувачів музею Островського, паркової зони маєтку Самчиків, та зон історичних об'єктів в Сатанові і Сутківцях;
- кількість відвідувань туристичного інтернет сайту області кількість відвідувачів парку "Все Поділля".

Таблиця 3.2

Орієнтовний фінансовий план в тис.грн.

Назва проекту	2019	2020	2021	Всього
1.1 Створення Регіонального центру розвитку туризму	300	400	0	700
1.2 Створення туристично-інформаційного центру	100	400	400	900
1.3 Створення нових та вдосконалення існуючих туристичних продуктів	0	500	0	500
1.4 Організація тренінгів для туристичних операторів, місцевих громад та населення	500	400	300	1,200
1.5 Закупівля обладнання для тренінгів і семінарів з туризму	0	300	0	300
1.6 Створення туристичного кластера та туристичного Інтернет-порталу Хмельницької області	300	300	200	800
1.7 Організація фольклорних і культурних виставок та заходів	0	500	0	500
1.8 Створення сільської туристичної мережі	0	300	300	600
1.9 Підготовка опису історичних, культурних та	200	0	0	200

рекреаційних туристичних ресурсів області				
1.10 Розробка історичних, культурних та рекреаційних маршрутів	0	500	0	500
1.11 Ідентифікація та маркування туристичних та рекреаційних об'єктів – інформаційні стенди на туристичних об'єктах	200	500	0	700
1.12 Освітлення обраних туристичних об'єктів	400	800	0	1,200
1.13 Відбір та створення бренду потенційно привабливих туристичних об'єктів області з розробкою їх туристичних марок	80	100	0	180
1.14 Реорганізація Музею М.О. Островського у Музей військової техніки та зброї	300	300	0	600
1.15 Відновлення паркової зони довкола маєтку Самчики та створення картинної галереї	560	1,000	0	1,560
1.16 Відновлення території довкола історичних об'єктів та створення майстерні народних промислів у смт Сатанів	500	500	200	1,200
1.17 Відновлення території довкола церкви-фортеці та відкриття майстерні народних промислів у с. Сутківці	200	150	0	350
1.18 Відкриття парку мініатюр «Все Поділля» у м. Хмельницькому	200	600	0	800
Всього: 18 проектів	3,840	600	0	800

3.3. Припущення та ризики

Загальні припущення, що мають значення для розвитку туризму пов'язані з політичною та економічною стабільністю, наявністю фінансових засобів та реалізації можливостей.

Конкретні припущення передбачають зацікавленість населення, пов'язану з туристичною діяльністю та готовність влади до підтримки цих ініціатив. Підвищення рівня інформованості та заходи з нарощування потенціалу можуть допомогти в створенні критичної маси зацікавлених

сторін в галузі туризму, в якості нетрадиційного виду економічної діяльності в Хмельницькій області.

Хоча є відомі туристичні об'єкти, такі як Кам'янець-Подільський, курорт Сатанів, туризм не є ключовою економічною діяльністю в регіоні та реальні економічні вигоди від туризму в регіоні Хмельницький можна отримати тільки в довгостроковій перспективі, в поєднанні з державними заходами з популяризації країни та її туристичного потенціалу.

Основні ризики, які мають значення для програми розвитку туризму включають:

- економічний спад, політичну та фінансову нестабільність (наприклад, національної валюти) та обмеженість фінансових ресурсів для розвитку регіону;
- небажання інвесторів вкладати гроші в Україну через непередбачувану політичну ситуацію і несприятливе законодавство (відсутність територіального планування; додаткові обмеження для роботи приватних підприємств);
- слабкі можливості реалізації проекту і неможливості встановлення відповідних партнерських відносин між приватним і державним сектором (міністерствами, відомствами), НУО та донорами;
- зростання (регіональної) конкуренції у сфері туризму в Україні та за її межами;
- відсутність автентичності та туристичного бренду регіону та низький рівень послуг в галузі туризму;
- слаборозвинута туристична інфраструктура (дороги, комунальні послуги, інтернет-доступу, тощо);
- невідповідна кваліфікація працівників, відтік людських ресурсів і старіння робочої сили; екологічні загрози, такі як Хмельницька АЕС.

Рекомендації

- Реалізація програми туризму вимагає комбінованої підтримки з боку регіональних і державних органів влади (правової бази та коштів), місцевих органів влади (ліцензування та видачі дозволів), професійних установ (знання та сертифікати), інвесторів (інвестиції та ноу-хау) і донорів (фінансування проектів та технічна допомога). Активна участь освітніх організацій та інших професійних сторін в галузі туризму, туристичних організацій, надавачів послуг і туристичних підприємств, є найважливішим фактором для досягнення успіху. □
- Ініціатори проектів (спочатку Управління культури, туризму і курортів Хмельницької облдержадміністрації та Агенція регіонального розвитку з) мають привернути інвесторів та донорів з метою збільшення фінансування, управлінського потенціалу і технічні навичок для реалізації. Подібний досвід інших країн, може зменшити час, необхідний для отримання результатів. □
- Регіональні традиції (культура, історія, ремесла, виробництво продуктів харчування, гостинність тощо), а також навички самостійної зайнятості мають бути використані в галузі туризму, а регіональна діаспора має допомогти максимізувати віддачу від рекламної діяльності за кордоном. □
- Важливо, щоби наступний цикл програмування врахував розробку та здійснення інвестиційних проектів в сфері туризму та їхнє просування для залучення вітчизняних та іноземних інвесторів. Це має полегшити доступ до додаткового приватного фінансування і зробити можливим отримання необхідних міжнародних стандартів і сертифікації в сфері туризму.

Висновки до розділу 3

Одним із найбільш привабливих регіонів з точки зору туристичного освоєння є Хмельницький регіон із його потужним туристично

рекреаційним потенціалом. Проте, відповідно до даних офіційної статистики, щорічно у середньому 30 тис. мешканців Хмельниччини стають споживачами туристичних послуг, у тому числі, біля 50% із них — споживачами внутрішніх туристичних послуг. Тобто, дефакто, лише 0,02% жителів Хмельницького регіону є реальнопотенційними користувачами наявного туристично-рекреаційного потенціалу регіону та споживачами туристичних послуг і туристичного продукту в його межах, а 0,01% - гіпотетичнопотенційними. Разом із тим, як свідчить практика, зовсім незначна кількість жителів Хмельниччини практикують внутрішньорегіональний туризм. Такий стан речей обумовлюється низьким рівнем поінформованості жителів регіону про його туристичні приваби, відсутністю якісно розробленого туристичного іміджу регіону, недосконалою, а подекуди і відсутньою, інфраструктурою туристичних об'єктів, неналежним логістичним забезпеченням туристичних маршрутів, відсутністю централізації у наданні інформаційно-логістичних послуг тощо.

Вирішення зазначених вище проблем вбачаю у створенні та подальшому розвитку запропонованих у даній роботі Проектів щодо удосконалення туристичного іміджу регіону та покращення його туристичної привабливості.

Програма 1: Розвиток іміджу

- Проект 1: Зміцнення потенціалу і популяризація регіонального туризму .
- Проект 2: Підтримка розвитку окремих видів туризму та туристичних об'єктів.

Також необхідно посилити її маркетингову компоненту за допомогою таких заходів, як: визначення найпривабливіших туристично-рекреаційних пропозицій для туристів шляхом проведення маркетингового дослідження туристичного ринку; проведення регіональних ярмарок, конференцій, семінарів, презентацій, присвячених проблемам розвитку

туристичного бізнесу; розробка нових туристичних маршрутів міжнародного значення з урахуванням наявних туристичних ресурсів області та інтересів туристів; представлення нових турів на міжнародних туристичних виставках і подання комерційних пропозицій провідним туроператорам; створення регіональної інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу (включаючи вебсайт та електронні інформаційні довідники), а також створення або відновлення технічних, інформаційних і сервісних умов на рівні міжнародних стандартів; активне застосування засобів PR для створення привабливого іміджу області як туристичного регіону органами влади та представниками бізнесу.

РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНО - ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ХМЕЛЬНИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

4.1. Реалізація заходів для покращення туристичного іміджу

Хмельниччина не вважається регіоном активного туризму, тому розбудова потенціалу інституційних структур підтримки туризму, постачальників послуг, громад і людей, що розміщують у себе туристів, не було предметом інтенсивної діяльності у сфері освіти, навчання та поширення інформації. Хоча мешканці Хмельницької області славляться своєю гостинністю та засвоїли передову практику інших регіонів і країн у сфері туризму, сучасний туризм вимагає високої якості послуг, а отже, й відмову від спрощення традиційних звичаїв і стилю життя, зокрема на селі.

Обов'язком кожного має стати прагнення до успішної реалізації заходів, передбачених попередніми операційними цілями, поліпшення

об'єктів туризму та туристичної продукції з використанням маркетингу як інструменту залучення й утримання туристів у регіоні. Таким чином, екологічний туризм окреслює основні проблеми, котрі мають розв'язуватися паралельно з процесом розвитку туризму. Необхідно забезпечити загальну присутність регіональних інституцій для координації одночасних заходів у створенні підвалин для туризму й розбудові туристичних об'єктів для забезпечення ефективного використання фізичних об'єктів, побудованих для туризму.

У разі одночасного проведення заходів з будівництва та зміцнення фізичних підвалин туризму як першого кроку на шляху розвитку туризму, то природним продовженням цієї роботи є маркетинг і просування, покликані забезпечити економічну стійкість учасників процесу. Це не означає, що треба вести маркетинг і рекламу кожного конкретного туристичного об'єкта: мова йде про те, що б5 маркетинг має вестися тоді, коли туристична пропозиція буде готова до рекламування. Регіон має рекламувати насправді цінні об'єкти, що підготовлені для приймання туристів, вести моніторинг та виправляти те, що не дозволяє задовольняти інтереси ключового туристичного ринку. Необхідно дотримуватися такої базової філософії: ми рекламуємо те, що існує, тоді, коли воно працює добре і має особливий характер.

Розвиток інституційної підтримки

У рамках цього заходу передбачені три напрямки інституційної підтримки:

1. Можливості та спроможність організацій, які беруть участь у наданні послуг та постачання додаткової ремісницької продукції.

У центрі уваги під час вжиття цього заходу перебуває кадровий потенціал. Справжні знання та навички організацій, які є однією зі складових туристичної пропозиції регіону, можуть зробити навіть не дуже добре освоєний туристичний потенціал привабливим для туристів, що прибувають на вихідні дні, у відпустки та для поліпшення стану здоров'я. Таким чином,

розбудова потенціалу організаторів, гідів, послуг розміщення та розробників продуктів є базовою вимогою та відкриває шлях до сертифікації відповідних підприємств.

2. Інститути координації, організації та моніторинг діяльності в туристичному секторі в цілому. Перед туристичною галуззю області стоїть чимало проблем, до яких належать відсутність бачення та лідерства в розробленні та маркетингу туристичних продуктів, навичок підприємництва, управління бізнесом та доступу до кредитів і ресурсів. Відсутність координації, інформації, обміну інформацією та співпраці між усіма постачальниками туристичних послуг може призвести до розпорошеності та неефективності маркетингу туристичного потенціалу регіону. З огляду на це, пропонується створити систему, спрямовану на подолання браку необхідної інформацією для туристів щодо послуг. Особливого розвитку вимагає потенціал цього скоординованого та комплексного підходу до обслуговування туристів та ефективного маркетингу.

3. Залучення місцевих громад через органи влади та шляхом самоорганізації громад. Приймання туристів та відвідувачів і гостинне ставлення до них є лише однією з передумов підвищення ефективності залучення туристів і забезпечення повторного відвідування області ними. Важливим моментом тут є організація громадськості, що забезпечить поліпшення благополуччя відвідувачів. Для цього слід регулярно організовувати прибирання міст і сіл, проводити змагання на звання найгарнішого села, готувати місця для пікніків, риболовлі та організовувати дитячі майданчики. Така робота у громаді є, як правило, завданням місцевої влади, хоча населення теж може виявити свій творчий підхід шляхом самоорганізації громадськості.

Розбудова потенціалу сільського та містечкового туризму

Туризм став важливим інструментом розвитку сільських, віддалених та периферійних місцевостей області. Водночас у багатьох містах туризм так і не приніс очікуваної користі і часто призводив до негативних наслідків,

пов'язаних із неспроможністю місцевих підприємців отримувати користь від обслуговування туристів, нерозумінням туристичного ринку й необізнаністю громад про туризм та його вплив.

Оселі сільського та зеленого туризму вважаються основними постачальниками послуг під час розблокування природних ресурсів для туризму та їхнього б⁷ залучення до регіональної туристичної пропозиції.

Цей захід спрямований на підвищення якості розміщення, розширення асортименту туристичних послуг, гарантування безпеки та управління інформацією щодо сільського туризму в селах і містечках.

Реклама туристичного потенціалу регіону

У випадку реалізації всіх описаних вище заходів у рамках цього стратегічного напрямку цей захід, що є останнім, може бути реалізований без будь-яких проблем. Хоча маркетинг і реклама туристичного продукту мають бути впроваджені одразу ж після створення та сертифікації туристичного продукту для запобігання затримкам в отриманні доходів, цей захід має на меті загальну рекламу туристичного потенціалу регіону та формування іміджу високоякісного постачальника комплексних послуг. Такий підхід орієнтується на роль і функції органу координації туристичної діяльності на регіональному рівні та спирається на здатність місцевих громад підтримати цю ініціативу. Наприклад, конкретними завданнями (окрім ведення базової рекламної діяльності через регіональний туристичний інформаційний центр) можуть бути:

- проведення інвентаризації об'єктів туризму, туристичних продуктів, організаторів турів, постачальників послуг, виробників сувенірів і оприлюднення комплексної регіональної туристичної пропозиції;
- визначення критеріїв, проведення оцінки та сертифікації всіх учасників ринку туризму Хмельниччини;
- встановлення міжнародно визнаних туристичних позначень, знаків, інформаційних щитів і покажчиків навколо туристичних об'єктів та природних принад;

– розроблення комплексного підходу до управління туристичними об'єктами та диверсифікація продукту шляхом створення системи маркетингу та інформації із залученням зовнішніх ресурсів на зразок мережі сільських бібліотек.

Таким чином, розширення туристичного сектору може справляти позитивний вплив не лише в самому секторі, а й у сфері розвитку суміжних об'єктів промисловості та сервісу, створювати нові робочі місця та поліпшувати загальну економічну ситуацію в регіоні. Відповідне зростання може бути забезпечене за рахунок збільшення числа туристів, продовження тривалості їхнього перебування та збільшення обсягу їхніх середньодобових витратів. Для ефективного досягнення результатів необхідно врахувати чимало факторів, причому за отримання користі для регіону в цілому й для себе самих мають відповідати всі громадяни.

4.2. Маркетингові заходи для підвищення туристичної привабливості Хмельницької регіону

Для конструювання іміджу Хмельницької області через брендинг, з використанням складових концепції бренду, відносно цільових груп, ми пропонуємо впровадити низку проектів маркетингової стратегії, що складається з двох послідовних напрямів (етапів):

А. Позиціонування міста.

В. Промоція та просування бренду міста.

Мета впровадження маркетингової стратегії міста Хмельницького: створення унікального позитивного іміджу міста, збільшення туристичної привабливості міста, збереження архітектурного обличчя міста, формування репутації міста як високотехнологічного й прогресивного, залучення іноземних інвесторів, створення високооплачуваних робочих місць, об'єднання осередків громади та влади, розвиток інфраструктури міста,

створення комфортних умов для мешканців міста, залучення кваліфікованої молоді з інших регіонів.

Таблиця 4.1

Схема Маркетингової стратегії міста

Напрямок (етап) А. ПОЗИЦІОНУВАННЯ МІСТА			
Цільова група	Туристи	Туристи	Мешканці
Стратегічні цілі Сфери «вирощування» Бренду. <i>Цінності</i> .	Стратегічна ціль А.1. Хмельницький– місто різноформатного культурного середовища. багатонаціональні звичаї і традиції	Стратегічна ціль А.2. Хмельницький– місто високотехнологічн ої дружньої до довкілля промисловості	Стратегічна ціль А.3. Хмельницький– чисте, зелене, енергоєфективне, комфортне місто успішних активних людей
Сфера: Міське середовище та інфраструктура (візуалізація та закріплення бренду)	Оперативна ціль А.1.1. Розвиток (реставрація) історичної частини міста та туристичної інфраструктури	Оперативна ціль А.2.1. Формування інфраструктури та продуктів для інвестицій	Оперативна ціль А.3.1. Створення зручного міського середовища, інфраструктури та сучасного громадського простору
<i>Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи:</i>	<i>Автентичність, дотик мистецтва, історичні цінності</i>	<i>Чистота, екологічність інновативність</i>	<i>Затишок, компактність, зручність</i>
Сфера: Культурне середовище міста (пожвавлення бренду)	Оперативна ціль А.1.2. Розвиток системи національних аутентичних культурних традицій, міжнародних подій	Оперативна ціль А.2.2. Проведення ділових і мистецьких заходів за участю інвесторів	Оперативна ціль А.3.2. Системне проведення мистецьких і культурних заходів для мешканців
<i>Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи:</i>	<i>Традиційність, вишуканість, творчий початок</i>	<i>Непідробленість, креативність</i>	<i>Насичене життя, духовність, полікультурність, умиротворення</i>
Сфера: Нормативноінституційн е середовище (управління брендом)	Оперативна ціль А.1.3. Створення системи управління маркетингом міста	Оперативна ціль А.2.3. Формування сприятливих інституційних умов для інвесторів	Оперативна ціль А.3.3. Розвиток міської самосвідомості та об'єднання громадських активістів
<i>Цінності бренду міста,</i>	<i>Гостинність,</i>	<i>Відкритість,</i>	<i>Щирість,</i>

<i>які позиціонуються через цю сферу для цільової групи:</i>	<i>привітливість, унікальний ритм громади</i>	<i>активність, відчуття довіри, надійності й безпеки</i>	<i>природність, патріотизм громади, відповідальність за прогрес у розвитку міста</i>
--	---	--	--

Сформульована Концепція бренду міста потребує подальших дій з формування у свідомості цільових груп і аудиторій іміджу бренду міста. Мета впровадження низки проектів напряму А. «Позиціонування міста» полягає у позиціонуванні Хмельницького для визначених цільових груп (туристів, потенційних інвесторів, мешканців), тобто забезпеченні місту відмінного від інших, бажаного місця (або ролі) в свідомості представників цільових груп і аудиторій. Для кожної цільової групи необхідно позиціонувати певний набір цінностей бренду міста, цікавий саме цій групі:

- для туристів місто буде цікавим, як гостинне місто унікальної історії, архітектури та культури;
- для інвесторів – як надійний партнер з привабливими умовами для інвестування;
- для мешканців – місто затишне, комфортне, зручне та безпечне. При цьому потрібно займатись не лише формуванням іміджу міста, а й

виправленням дійсності, для чого мають бути передбачені проекти з «вирощування» бренду в певних сферах міського життя. Проекти візуалізації та закріплення бренду доцільно впроваджувати в міському середовищі та інфраструктурі, а проекти поживлення бренду – в культурному середовищі міста. Для управління брендом потрібно сформувати певну організаційну основу брендингу, зокрема нормативне та інституційне забезпечення маркетингу міста. Результатом комплексу таких дій буде створення позитивного інвестиційного та туристичного Хмельницького, що значно підвищить шанси міста залучити в економіку зовнішні додаткові ресурси.

Стратегічна ціль А.1. Хмельницький – місто різноформатного культурного середовища, багатонаціональних звичаїв і традицій

Цільова група – туристи

Будь-яке привабливе для туристів місто має: 1) унікальні природні або культурні пам'ятки, які можуть змусити потенційних туристів приїхати саме сюди; 2) високоякісну інфраструктуру туристичних послуг; 3) систему промоції унікальної пропозиції та атмосферу гостинності. Для залучення туристів необхідні фахові маркетингові дослідження з наступним сегментуванням ринку. Про своїх туристів потрібно знати більше, ніж вони знають про місто. Є такі способи визначення цільової аудиторії: 1) збір інформації про тих туристів, які вже відвідали місто; 2) аналіз всіх можливостей (унікальних пропозицій) міста для залучення туристів, щоб зрозуміти, яким категоріям туристів місто буде цікавим. Наступним кроком буде «моделювання» цільової аудиторії та пошук саме таких категорій туристів. Перший спосіб дає відповідь на питання «Чому місто цікаве цим туристам і як його поліпшити, щоб їх було більше?», другий спосіб допомагає зрозуміти «Кому може бути цікавим місто?». Визначаючи цільові категорії потенційних відвідувачів, місто може зіткнутися з тим, що їх дуже багато. Але маркетингова стратегія має бути чітко сфокусованою, тому необхідно скорочувати їх число до декількох сегментів, в яких місто зацікавлене найбільше, і лише на них орієнтувати маркетингову стратегію. Звичайно, велике значення для розвитку туризму має впровадження у місті загальної політики гостинності.

Оперативна ціль А.1.1. Розвиток (реставрація) історичної частини міста та туристичної інфраструктури

Міський простір – це творчий майданчик для «візуалізації» ідентичності міста. Знакові архітектурні споруди формують обличчя міста та стають ключовими елементами його іміджу. Крім того, важливо стежити за станом житлового та готельного фонду, займатися благоустроєм території (прибирання сміття, озеленення, вуличне освітлення) та створювати якісну туристичну інфраструктуру. Проекти візуалізації бренду мають якнайкраще продемонструвати цікаві особливості міста. При цьому доцільно детальніше дослідити історію міста та зберегти пам'ятки історії.

Результати досліджень свідчать про те, що інфраструктура міста та його зовнішній вигляд потребують суттєвого покращення. Відбувається хаотична забудова в історичній частині міста, у новобудовах відсутні цікаві об'єкти, рекламні вивіски не скрізь відповідають нормам. Але стан інфраструктури міста не привід відмовлятися від брендингу, навпаки, впровадження маркетингової стратегії може суттєво сприяти процесам модернізації міста. Обираючи проекти в контексті маркетингу інфраструктури, доцільно звертати увагу на теми проектів щодо комфортності міського середовища, доступності міста для гостей, інфраструктури для цільових аудиторій туристів.

В результаті опитування громади було визначено низку місць Хмельницького, які мешканці показують гостям. Саме в цих місцях доцільно впроваджувати проекти з «візуалізації» ідентичності бренду міста, зокрема, формування нових туристичних маршрутів (пішохідних, велосипедних) та створення нових привабливих туристичних атракцій.

Щоб детальніше визначити потреби й наміри громади міста щодо змін у міському просторі, було проведено творчу дискусійну зустріч за технологією «Відкритий простір» на тему «Проекти нового образу міста», за результатами якої було запропоновано низку ідей проектів, які спрямовані на ідентифікацію або «вирощування» іміджу Хмельницького, та, зокрема, передбачають розвиток міського простору та інфраструктури.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: теплота, дотик мистецтва, автентичність, якісна туристична інфраструктура, історична унікальність

Таблиця 4.2

Розвиток (реставрація) історичної частини міста та туристичної інфраструктури

Завдання	Опис	Виконавці
Створення нових якісних туристичних продуктів (маршрутів) на основі збереження	Виконавчі органи міської ради проводять відбір знакових для міста проектів, в яких виражається унікальність міста	Департамент архітектури, дизайну та містобудівної діяльності, КП ПІК «Палац», КП «Центр

(фахової реставрації) історичних пам'яток архітектури, осучаснення та оновлення створення комплексів, встановлення оригінальних пам'ятників	та які спрямовані на ідентифікацію «виращування» Хмельницького у міському просторі	розвитку міста та рекреації», Департамент житлової, комунальної політики та благоустрою, ГО.
Створення системи впровадження для інфраструктурних проектів, туристичної інфраструктури	Виконавчі органи міської ради проводять відбір знакових для міста інфраструктурних проектів, в яких виявляється унікальність міста, визначають критерії надання проектам брендів ознак, забезпечують маркетингову частину їх впровадження. Сфери проектів: транспорт, паркування туристичних автобусів, торгівля сувенірами, туристично-промоційні, просвітницькоінформаційні об'єкти тощо.	Управління транспорту та зв'язку, управління економічного та інтеграційного розвитку, КП «Центр розвитку міста та рекреації»

Оперативна ціль А.1.2. Розвиток системи національних аутентичних культурних традицій, міжнародних подій

Завдання низки проектів з «пожвавлення бренду» – сформувати для гостей образ унікального міста, у якому вирує цікаве життя. Перевагою Хмельницького є наявність у місті громадських лідерів, небайдужих до міста та готових брати участь у проектах його культурного розвитку. Потрібно розробляти та впроваджувати проекти подальшого «виращування» бренду в культурному середовищі міста.

Опитування громади виявило низку властивостей міста, які мешканці вважають його гордістю: культурна атмосфера та історична спадщина, духовна культура, традиції, видатні постаті тощо. Такі чинники, об'єкти та події можуть бути основою формування образу міста, цікавого для гостей, зокрема, через культурномистецькі заходи, створення міфів і міських легенд, продаж автентичної брендваної продукції.

Потрібна подальша організація символічних подій національного та світового рівня в прив'язці до ідентичності міста, що забезпечує емоційну складову бренду. У першу чергу, це традиційні ярмарки, серії міжнародних фестивалів, у тому числі, розвиток міжнародного фестивалю. Добре сприяє формуванню особливого іміджу демонстрація через мистецькі заходи унікальних культурних сценаріїв поведінки, побуту, властивого виключно даній території (місцевий говір; історичні спогади; форми комунікації, традиції спілкування; місцеві конфесійні спільноти, місцеві традиції святкування релігійних свят; етнонаціональна культура). Проекти мають демонструвати унікальний ритм життя міста, цікавий для туристів. Доцільно поглиблювати таку складову іміджу Івано-Франківська, як міста вишуканої місцевої автентичної кухні, наприклад, через гастротури традиційної прикарпатської кухні.

Туристам буде цікавим сучасне інтерактивне мистецтво (паблік-арт) міських вулиць (незвичайні споруди, графіті, ковані фігури, живі статуї, що пожвавлюють міський простір), яким будь-хто може «користуватися» та брати участь у його створенні.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: традиційність, вишуканість, творчий початок.

Таблиця 4.3

Розвиток системи національних автентичних культурних традицій, міжнародних подій

Завдання	Опис	Виконавці
Організація символічних подій національного та світового рівня	Виконавчі органи міської ради забезпечують організацію символічних автентичних подій національного та світового рівня, зокрема, серії міжнародних фестивалів, сприяють впровадженню проектів, зокрема, таких як: «Розвиток міжнародного фестивалю	Управління економічного та інтеграційного розвитку, Департамент культури, КП «Центр розвитку міста та рекреації»
Формування кулінарного бренду міста	Виконавчі органи міської ради сприяють проектам розвитку місцевої автентичної кухні, таким як: «Гастротур», «Хмельницький – місто «теплої» автентичної карпатської кухні».	Управління економічного та інтеграційного розвитку, КП «Центр розвитку міста та рекреації»

Створення в місті середовища для мобілізації творчого класу та специфічних умов для творчості у міському просторі	Виконавчі органи міської ради ініціюють регулярне проведення в місті заходів з залученням творчого класу громади до соціокультурного проектування (виявлення нових оригінальних ідей щодо зміни іміджу міста), на основі національних культурних традицій, міфів і міських легенд, брендваної продукції тощо, визначають критерії відбору проектів, виконують аналіз доцільності пропозицій відповідних проектів, розробляють алгоритм та забезпечують умови для їх впровадження, зокрема пошук джерел фінансування, визначають процедуру своєї участі в мистецьких процесах, ініціюють регулярне проведення заходів у просторі вулиць та площ міста, зокрема подій «Паблік-арт» ¹¹ , включають у перелік маркетингових (брендингових) заходів традиційні міські заходи.	Департамент культури, Управління економічного та інтеграційного розвитку, КП «Центр розвитку міста та рекреації», КП ПК «Палац»
---	---	---

Оперативна ціль А.1.3. Створення системи управління маркетингом міста

Одна з головних проблем, яка стримує збільшення туристичного потоку до міста, полягає у тому, що у потенційних та транзитних туристів немає чіткого розуміння про місто «для чого сюди їхати». Туристи уявляють місто як пункт транзиту в: «у місті більше ніж один день немає що робити». Тому, для визначення цільової аудиторії, сегментування туристичного ринку та правильного формування завдань маркетингової кампанії потрібно організувати систему періодичних маркетингових досліджень та визначити цільову аудиторію таким чином, щоби маркетингова стратегія була чітко сфокусованою. Для цього потрібна активна співпраця влади та туристичного альянсу міста, підтримка діяльності кластерного об'єднання, впровадження у місті загальної політики гостинності та створення системи управління маркетингом міста, наприклад, на основі діяльності міського туристично-інвестиційного центру.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: гостинність, привітливість, унікальний ритм громади.

Таблиця 4.4.

Створення системи управління маркетингом міста

Завдання	Опис	Виконавці
Створення системи досліджень та управління туристичними потоками у місті	Виконавчі органи міської ради забезпечують: системність збору та аналізу інформації про туристичні потоки міста, визначення цільової аудиторії туристів, які вже відвідали місто, з подальшим визначенням «Чому місто цікаве даним туристам і як його поліпшити (в сенсі туристичної привабливості, унікальної пропозиції, інфраструктури), щоб їх було більше?»; впровадження у місті загальної політики гостинності.	Управління економічного та інтеграційного розвитку, КП «Центр розвитку міста та рекреації»
Створення можливостей для залучення нових туристів, зокрема унікальних пропозицій	Виконавчі органи міської ради забезпечують проведення аналізу всіх можливостей міста щодо залучення туристів, в т. ч. унікальних пропозицій; визначення того, яким категоріям туристів місто буде цікаве; «моделювання» цільових аудиторій, відбір 3-4 цільових сегментів категорій потенційних туристів, в яких місто зацікавлене найбільше.	Управління економічного та інтеграційного розвитку, КП «Центр розвитку міста та рекреації»

Стратегічна ціль А.2.Хмельницький – місто високотехнологічної дружньої до довкілля промисловості

Цільова група – потенційні інвестори

Заходи з позиціонування міста потенційним інвесторам мають відображати конкурентні переваги Хмельницького, стан муніципальних ресурсів і можливостей території міста, зокрема, необхідної нормативної складової сприятливого інвестиційного клімату. У місті є усі можливості, щоб створювати інноваційні бізнеси, бізнес-інкубатори, індустриальні парки, підприємства ІТ-галузі, виробництва екологічно чистої продукції за давніми рецептами, речей хенд-мейд (вишивка, ткацтво, різьбярство) та енергоефективних товарів.

Для визначення, які інвестиційні ресурси міста доцільно позиціонувати, потрібно проведення досліджень і відповідне розуміння потреб потенційних бажаних інвесторів, що дасть можливість адекватної підготовки території міста, як продукту, який відповідатиме саме цим потребам. Як правило, інвесторам в місті важливо те, щоб міська влада мала зрозумілі цілі розвитку й свідомо розбудовувала міське середовище, а громадяни та потенційні мешканці відчували можливості для власної самореалізації.

Приймаючи рішення інвестувати в місті, будь-який інвестор звертає увагу на якість міського середовища, зокрема на рівень благоустрою міста, якість телекомунікацій та комерційної нерухомості.

Мета маркетингу для залучення інвесторів – створити репутацію міста як надійного партнера, з яким «можна мати справу». Інвестори – специфічна аудиторія, що оцінюють місто як майданчик для конкретних бізнес-проектів. Типові критерії оцінки міста-продукту: якісна інфраструктура, доступність кадрів, сприяння влади, відсутність соціальної напруженості, унікальна інвестиційна пропозиція.

Інвестиційним маркетингом і брендингом міста треба фахово керувати, для чого доцільно передбачити формування та підтримку інституцій брендингу, розподіл ролей усередині громади, підготовку фахівців для впровадження маркетингової стратегії, підвищення кваліфікації працівників органів місцевого самоврядування.

Оперативна ціль А.2.1. Формування інфраструктури та продуктів для інвестицій

Найважливішим чинником інвестиційної привабливості міста для будь-якого інвестора є наявність на його території відповідних інвестиційних майданчиків (об'єктів), які добре підготовлені до майбутнього інвестування. Тому потрібно підтримувати в актуальному стані реєстр вільних земельних ділянок і виконувати аналіз їх придатності для створення «інвестиційних продуктів», які можна запропонувати потенційному інвестору. Доцільно

також використовувати важливі для інвестора об'єкти міської інфраструктури для закріплення бренду. У подальшому корисним є моніторинг використання земельних ділянок, іншого майна комунальної власності, що було передано в оренду інвесторам, аналіз відповідності використання та виконання інвестиційних зобов'язань.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: чистота, екологічність інновативність.

Таблиця 4.5

Формування інфраструктури та продуктів для інвестицій

Завдання	Опис	Виконавці
Створення нових інвестиційних продуктів для залучення інвестицій у розвиток пріоритетних галузей економіки	Виконавчі органи міської ради забезпечують формування бази даних майданчиків (greenfield / brownfield), на яких можуть бути розміщені підприємства пріоритетних галузей економіки з інтегруванням інформації в єдину геоінформаційну систему (ГІС) міста; обирають придатні для інвестування вільні земельні ділянки та забезпечують підготовку (юридичну, технічну, інфраструктурну, інформаційну) інвестиційних «продуктів», ініціюють створення нових типів інвестиційних «продуктів», наприклад таких як, промислові зони та технопарки.	Управління інвестиційної політики
Впровадження важливих інфраструктурних проектів	Виконавчі органи міської ради визначають критерії відбору інфраструктурних проектів, важливих для цільової групи інвесторів, проводять їх відбір, зокрема таких, що здатні вдосконалювати міську інфраструктуру (інженерні мережі, якість надання комунальних послуг; транспортну інфраструктуру та дорожнє господарство; інформаційну інфраструктуру; соціальну інфраструктуру та інфраструктуру дозвілля) та забезпечують маркетингову частину їх впровадження.	Управління інвестиційної політики, Департамент житлової, комунальної політики та благоустрою, управління транспорту та зв'язку, Департамент соціальної політики, Департамент культури
Створення інфраструктури для підготовки кадрів	Виконавчі органи міської ради сприяють побудові «Енергетичної Академії», для навчання учнів шкіл та інших навчальних закладів, з метою поглиблення знань у сфері будівництва енергоефективних закладів, впровадження	Департамент освіти

	екологічних стандартів діяльності бізнесу, а також для проведення навчальних семінарів і круглих столів із залученням експертів бізнескластерів.	
--	--	--

Оперативна ціль А.2.2. Проведення ділових і мистецьких заходів за участю інвесторів

Міська влада засобами брендингу має переконливо демонструвати потенційним інвесторам наявність кадрів та відсутність соціальної напруженості. Важливим чинником для інвестора є наявність у місті висококваліфікованих трудових ресурсів, що пов'язано з якістю життя у місті, зокрема, з можливістю задовольняти культурні та духовні потреби громадян. Будь-якому інвесторові важливо розуміти, чи є у міста достатня кількість та належної якості можливості для культурного та духовного розвитку громадян. Корисно здійснювати прямі контакти з потенційними та діючими інвесторами на неформальних «без краваток» ділових і культурних заходах, де якнайкраще можна продемонструвати рівновагу міських політичних сил і гармонію бажань влади та представників бізнесу. Доцільною є робота міської влади з вже діючими в місті суб'єктами бізнесу проведення конкурсів проектів для малого бізнесу, який використовує суто місцеві традиції ділової культури, підприємництва та традиційні ремесла. Корисним є розвиток спільно з інвесторами специфічних інформаційних ресурсів, наприклад, організація стендів на виставках продуктів місцевого виробництва.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: непідробленість, креативність.

Таблиця 4.6

Проведення ділових і мистецьких заходів за участю інвесторів

Завдання	Опис	Виконавці
Організація системи неформальних заходів для спілкування потенційними інвесторами	Виконавчі органи міської ради сприяють організації неформальних культурних заходів, встановленню прямих контактів з потенційними та діючими у місті інвесторами та демонструють наявність достатньої кількості та належної якості об'єктів для культурного та духовного розвитку громадян..	Управління інвестиційної політики
Розвиток об'єктів промислового туризму	Виконавчі органи міської ради створюють систему використання виробництв, як туристичних об'єктів і сприяють розвитку промислового туризму.	Управління економічного та інтеграційного розвитку

Оперативна ціль А.2.3. Формування сприятливих інституційних умов для інвесторів

Основним завданням в межах впровадження маркетингової стратегії, окрім підвищення впізнаваності міста на світовому рівні, є створення системи відбору потенційних інвесторів для освоєння ділянок, зарезервованих під розміщення підприємств пріоритетних галузей економіки. При цьому має бути забезпечена публічність процесу відбору потенційних інвесторів з подальшим впровадженням комплексної програми залучення та супроводу інвестора. Шанси на успіх будуть вищі за умови активної співпраці влади і міського бізнесу, та впровадження у місті загальної політики гостинності.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: відкритість, активність, відчуття довіри, надійності і безпеки.

Завдання	Опис	Виконавці
Створення системи управління інвестиційним маркетингом міста	Міська рада, її виконавчі органи створюють комітет з управління впровадженням маркетингової стратегії (КУВ МС), надають повноваження інституції (міському туристичноінвестиційному центру) щодо забезпечення (разом зі структурним підрозділом міської ради) системи інвестиційного маркетингу, а саме; о визначення індикаторів успіху брендингу міста, о моніторингу ресурсів міста, о системне навчання виконавців і учасників процесу брендингу проектного менеджменту, о відбір проектів з точки зору концепції бренду,	Управління економічного та інтеграційного розвитку, Управління інвестиційної

	о визначення процедури затвердження проєктів, моніторинг та оцінку проєктів, розробку заходів з їх коригування, о створення системи інвестиційного супроводу	політики.
Збір інформації про інвестиційну ситуацію та цільові аудиторії	інформації про інвестиційну ситуацію та цільові аудиторії Виконавчі органи міської ради запроваджують систему моніторингу ресурсів міста, що передбачає періодичний збір інформації про виробничу й інвестиційну ситуацію, конкурентні переваги, стратегічні передумови розвитку міста та відображення у подальшому цієї інформації у цільових варіантах інвестиційних пропозицій. Виконавчі органи міської ради: о формують орієнтовний список бажаних транснаціональних компаній (потенційних інвесторів) з урахуванням реєстру вільних земельних ділянок і аналіз їх придатності для створення «інвестиційних продуктів», які можна запропонувати потенційному інвестору; визначення рівня готовності інвестора до бажаної поведінки у разі вдалого маркетингу, о запроваджують системне вивчення світового, національного, регіонального та місцевого досвіду залучення та утримання інвестицій, періодично виконують уточнення цільової аудиторії, складання «портрету» цільових аудиторій.	Управління інвестиційної політики
Удосконалення нормативного регулювання залучення інвестицій	Міська рада, її виконавчі органи оптимізують Положення про порядок залучення інвестицій, у якому визначають критерії інвестиційної привабливості міста, що будуть позиціонуватися, як конкурентні та будуть користуватися попитом у споживачів (інвесторів); розробляють та актуалізують «Дорожню карту інвестора» та «Інвестиційний паспорт міста» (з урахуванням визначених потенційних ключових інвесторів (зокрема, бажаних транснаціональних компаній) та вигідних форм інвестування).	Управління економічного та інтеграційного розвитку, політики.

Стратегічна ціль А.3. Хмельницький – чисте, зелене, енергоефективне, комфортне місто успішних і активних людей

Цільова група – мешканці міста (внутрішній маркетинг)

Важливою цільовою аудиторією маркетингової стратегії є самі жителі Івано-Франківська. В процесі внутрішнього маркетингу має відбуватися вплив на їхню поведінку. Мешканці є носіями бренду, такі ж як і «зовнішні» цільові аудиторії, але вони виступають хранителями саме ідентичності міста, а цільові аудиторії – носіями зовнішнього його іміджу. Зусилля з пошуку бренду міста, як правило, змінюють ставлення самих жителів до свого міста. Різні верстви громади мають включатися у процес формування бренду.

Відбувається позитивний вплив брендингу на розвиток патріотизму мешканців, місцевої самосвідомості, а отже й міської ідентичності, що в результаті служить формуванню бренду та загальному маркетингу міста. Цілі брендингу у роботі з жителями полягають саме у розвитку місцевого патріотизму, підвищенні «градусу закоханості» мешканців у своє місто, без чого неможливо захопити їх ідеєю бренду та стимулювати до творчої самореалізації.

Бренд міста громада мусить наполегливо «вирощувати», зокрема, в міському середовищі. Компактність міста має сприяти розвитку зручної інфраструктури, зокрема розвантаженню центру від транспорту, розширенню зручного пішохідного центру.

Потрібна робота з перебудови самого міста, «збагачення» його середовища ознаками бренду.

Міста жорстко конкурують між собою за мешканців, бо діють три глобальних чинники: зростаюча мобільність населення, зростаюча конкуренція міст за інтелект, зростаюча депопуляція. Сьогодні предметом гордості будь-якого міста є позитивне сальдо міграції. Сам факт припливу нових жителів підтверджує хорошу репутацію міста. Тому доцільною є також робота з потенційними мешканцями міста.

Цінною цільовою аудиторією маркетингу є також невелика за чисельністю стороння група впливу, що складається з колишніх мешканців міста, що стали впливовими особистостями національного та світового рівня. Користуючись своїми політичною вагою або фінансовими можливостями, ці своєрідні «агенти впливу» можуть допомагати місту в залученні інвестицій, в пошуку цільової аудиторії, в «розкрутці» міських брендів, в просуванні товарів і послуг.

Оперативна ціль А.3.1. Створення зручного міського середовища, інфраструктури та сучасного громадського простору

Ідентичність міста, як основа бренду, має бути проявлена в повсякденному міському житті. Для цього необхідно ініціювати втілення

першочергових проектів з «вирощування» бренду в міському середовищі. Такі проекти у міському просторі та інфраструктурі мають розроблятися та впроваджуватися в процесі постійної комунікації з громадою. Всі комунікативні майданчики можна розділити на кілька типів за складом учасників: креативний клас, пересічне населення, зовнішні експерти. Проекти мають відобразити унікальний ритм життя, що поєднує глибокі традиції з передовими ідеями, дає відчуття радості та насиченості життя. Міське середовище має сприйматися як психологічно комфортне для сімейного проживання з відчуттям спокою, гостинності, зручності та безпеки, впевненості та рівності. Тому доцільним є насичення громадського простору креативними елементами (інтерактивні скульптурні композиції, творчі рішення у сфері озеленення, створення міських малих архітектурних форм). Місто повинно сформувати мережу атрактивних місць з урахуванням історичного потенціалу та використанням нових технологій індустрії вражень.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: затишок, компактність, зручність

Оперативна ціль А.3.2. Системне проведення мистецьких та культурних заходів для мешканців

Однією з ключових складових іміджу Хмельницького є його позиціонування, як міста унікальної культурної енергії, де можна відчутти смак неповторних традицій, пізнати на дотик сучасні мистецькі надбання. За результатами опитування мешканці визнали найбільш розвиненими сферами суспільного життя міста «релігійну сферу» (27,6%) та «культурну сферу» (23,9%).

Взагалі у світі сучасна культура з містообслуговуючої сфери стає містоутворюючою. Культура будь-якого суспільства визначається набором культурних сценаріїв, тобто набором типових моделей поведінки людини в типових ситуаціях. Фактично, унікальні культурні сценарії поведінки формують ідентичність міста. Впровадження відповідної культурної

політики міста створює культурні сценарії (моделі поведінки), співзвучні ідеї бренду. Така політика здійснюється через управління культурними ресурсами, а саме через певні заходи: ідентифікація та виявлення культурних ресурсів, їх оцінка та використання. Як об'єкти управління всі культурні ресурси представлені: об'єктами традиційної культурної інфраструктури (театри, кінотеатри, галереї тощо.); мистецтвом, що «наповнює» культурну інфраструктуру; об'єктами культурної спадщини (музеї, пам'ятники, історична забудова). Цікавою є також така сфера, як міфологія міста. Чим більше мешканці люблять своє місто та чим сильніше рівень місцевої самосвідомості, тим більше живе легенд і міфів про місто. Кожне місто є унікальним, а тому у кожній місцевості сформувались і живуть певні родинні традиції, традиції виховання дітей, спортивні традиції, форми й традиції громадянської активності, форми дозвілля й розваг, фольклор, місцеві свята.

В процесі брендингу необхідним є виділення пріоритетів підтримки та розвитку окремих видів культурних ресурсів, відповідно до стратегічних пріоритетів розвитку території; пошук нових методів і технологій підтримки розвитку культурних ресурсів; оцінка впливу культурних ресурсів на соціально-економічний розвиток території, створення нових культурних ресурсів.

Доцільним є стимулювання людей до творчої самореалізації, зокрема, самостійного ініціювання мікро-проектів, співзвучних ідеї бренду. У процесі розробки концепції бренду для пошуку альтернативних ідей використовується технологія соціокультурного проектування. Рекомендується заохочувати місцеві громадські організації до висування власних ідей з розвитку міської ідентичності. Це може відбуватися в різних формах, найбільш традиційною з яких є художня самодіяльність. Культурні проекти ІваноФранківська мають продемонструвати поєднання найкращих рис ментальності різних етносів.

У пошуку та розвитку бренду міста критично важлива роль місцевого творчого (креативного) класу. Це ті люди, які здатні артикулювати сенс міста

та передавати його в такій яскравій, ексклюзивній формі, яка надовго запам'ятовується. Однак творчість вимагає особливої атмосфери – толерантної, доброзичливої, вільної, натхненної. Місту потрібні проекти створення такої атмосфери.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: насичене життя, духовність, полікультурність, умиротворення.

Таблиця 4.7

Системне проведення мистецьких та культурних заходів для мешканців

Завдання	Опис	Виконавці
дентифікація унікальних місцевих культурних ресурсів відповідно до пріоритетів розвитку	Виконавчий комітет міської ради, громадські організації, бізнесспільнота, активні представники громади міста здійснюють ідентифікацію та формують перелік унікальних місцевих культурних ресурсів; обирають окремі види культурних ресурсів відповідно до пріоритетів розвитку, що мають бути складовими брендингу міста	Департамент культури, КП «Центр розвитку міста та рекреації»
Створення системи використання щорічних міських подій у цілях маркетингу	Виконавчий комітет міської ради, громадські організації, бізнесспільнота, активні представники громади міста визначають міські події, що мають бути складовими брендингу міста, створюють календар подій, визначають джерела фінансування та забезпечують організацію подій як інструментів розвитку бренду міста, під час яких місто, щоб бути успішним.	Управління економічного та інтеграційного розвитку, Департамент культури, Департамент молодіжної політики і спорту

Оперативна ціль А.3.3. Розвиток міської самосвідомості та об'єднання громадських активістів

Для того щоб захопити громадян міста ідеєю іміджу та стимулювати людей до творчої самореалізації, необхідно у роботі з жителями впроваджувати проекти брендингу, спрямовані на розвиток місцевого патріотизму, підвищення «градусу закоханості» мешканців у своє місто. Сприятимуть цьому, зокрема, публічна розробка та удосконалення Статуту міста, створення ОСН, ОСББ, розширення та покращення якості послуг

Центру надання адміністративних послуг, обговорення засобів позиціонування особливостей міста тощо.

Цінності бренду міста, які позиціонуються через цю сферу для цільової групи: щирість, природність, патріотизм громади, відповідальність за прогрес у розвитку міста.

Висновки до розділу 4

Для підвищення ролі туризму необхідно посилити її маркетингову компоненту за допомогою таких заходів, як: визначення найпривабливіших туристично-рекреаційних пропозицій для туристів шляхом проведення маркетингового дослідження туристичного ринку; проведення регіональних ярмарок, конференцій, семінарів, презентацій, присвячених проблемам розвитку туристичного бізнесу; розробка нових туристичних маршрутів міжнародного значення з урахуванням наявних туристичних ресурсів області та інтересів туристів; представлення нових турів на міжнародних туристичних виставках і подання комерційних пропозицій провідним туроператорам; створення регіональної інформаційної інфраструктури туристичного бізнесу (включаючи вебсайт та електронні інформаційні довідники), а також створення або відновлення технічних, інформаційних і сервісних умов на рівні міжнародних стандартів; активне застосування засобів PR для створення привабливого іміджу області як туристичного регіону органами влади та представниками бізнесу.

Упровадження нових екскурсійних маршрутів, пошук ефективних форм поєднання різних видів туризму (напр., екологічного туризму з природно-пізнавальним, сільським і мисливським та ін.) сприятиме подальшому розвитку туризму на Хмельниччині. Для формування позитивного сприйняття Хмельниччини як привабливого туристичного регіону потрібні значні маркетингові зусилля, які необхідно спрямувати на вдосконалення системи інформаційного забезпечення, поглиблення маркетингових досліджень у сфері туризму, стимулювання розвитку інфраструктури туризму шляхом залучення вітчизняних та іноземних

інвестицій для реконструкції, будівництва туроб'єктів. На підставі світового досвіду можемо стверджувати, що розвиток туристичної галузі на Хмельниччині можливий за поєднання рекреаційних ресурсів, багатой історико-архітектурної та культурної спадщини з розвинутою туристичною інфраструктурою та відповідними соціально-економічними умовами.

Розбудова туристичної інфраструктури Хмельниччини, на нашу думку, ведеться без урахування оцінки внутрішнього ринку споживача туристичних послуг. Територіальний маркетинг вимагає, насамперед, визначення адресних груп, на які розрахований турпродукт. Маючи дані про вік, стать, сімейний стан потенційного вітчизняного рекреанта, його смаки, улюблений сезон і т.д., підприємець зможе визначити, який вид туризму найбільш перспективний.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Імідж туристичної території у цій ситуації відіграє не останню роль. Привабливий імідж залучає до території нових відвідувачів та споживачів, які створюють умови для економічного і соціального зростання регіону. Туризм повинен розвиватися таким чином, щоб збагачувати місцеву економіку, раціонально і бережно використовувати природні ресурси, бути корисним місцевому населенню через забезпечення стабільної зайнятості, сприяти розвитку місцевих ремесел, народних промислів тощо. Головною зацікавленою.

Таким чином, Хмельниччина є одним із перспективних туристичних регіонів України. Хмельницька область має значний туристичний потенціал, однак, цей потенціал у туристичних цілях на території області використовується не зовсім ефективно. Головними проблемами області є неналежний рівень туристської інфраструктури: закладів розміщення і харчування, а також дороги. Розвиток інфраструктури потребує значних інвестицій з боку держави і від приватних підприємців. Пріоритетними та

перспективними напрямками промоції туристичного продукту для Хмельниччини є подієвий і фестивальний туризм. Подієвий і фестивальний туризм може також стати візитною карткою області, спираючись на досвід Кам'янець-Подільського. Досвід туристського кластеру «Оберіг» доводить перспективи агротуризму. Розвиваючи ці два напрями в комплексі, можна уникнути проблеми сезонності туризму в регіоні та, в свою чергу, відчутно збільшити туристичні прибуття протягом усього року.

Хмельниччина може використати тенденцію популяризації сільського, зеленого, культурного та світоглядного туризму серед населення України та Європи. Сильними сторонами регіону, які сприяють реалізації такої можливості, є значна кількість об'єктів архітектурної, історико-культурної спадщини, низьке екологічне навантаження, наявність великих природоохоронних територій, розміщення на перехресті доріг та найоптимальнішій відстані від сусідніх обласних центрів, великі запаси мінеральних вод, значна кількість підприємців, які швидко адаптуються в нових економічних умовах. Варто також зазначити, що не вся територія області має сприятливе середовище для розвитку такого туризму.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамов В. Туризм і місто: аналіз проблем, тенденцій та моделювання розвитку: [монографія] / В. Абрамов; за ред. І. Писаревського. – Х.: ХНАМГ, 2012. – 208 с.
2. Драпушко Р. Туристичний потенціал України: стан, проблеми та перспективи розвитку / Р. Драпушко. – К.: Ін-т законодавчих передбачень і правової експертизи, 2007. – 152 с.
3. . Туристична діяльність в Україні у 2011 році: стат. бюлетень / за ред. І. Калачова. – К.: Державна служба статистики України, 2012. – 76 с.
4. Туристична діяльність в Україні у 2012 році: стат. бюлетень / за ред. І. Калачова. – К.: Державна служба статистики України, 2013. – 272 с.
5. Туристична діяльність в Україні у 2013 році: стат. бюлетень / за ред. І. Калачова. – К.: Державна служба статистики України, 2014. – 272 с.
6. Туристична діяльність в Україні у 2014 році: стат. бюлетень / за ред. О. Карамзіна. – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 76 с.

7. Туристична діяльність в Україні у 2015 році: стат. бюлетень / за ред. О. Карамзіна. – К.: Державна служба статистики України, 2015. – 76 с.
8. Михайличенко Г. Інноваційний розвиток туризму: [монографія] / Г. Михайличенко. – К.: КНТЕУ, 2012. – 607 с.
9. Офіційний веб-сайт Хмельницької обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://adm.km.ua>. 10. Сайт газети «Новини Хмельницького «Є» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ye.ua/news/news_20943.html.
10. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М. : Издат. Дом Гребенникова, 2003. – 380 с.
11. Акайомова А. Особливості іміджу як складової політичного маркетингу / А. Акайомова // Політичний менеджмент. – 2010. – № 1. – С. 54.
12. Акимов Д. И. Территориальный маркетинг и развитие регионов / Д. И. Акимов // Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства. – 2009. – Випуск 15. – С. 519–521.
13. Акуленко В. І. «Пам'ятка», «пам'ятка історії та культури», «культурна спадщина», «культурна цінність» – у міжнародному праві та законодавстві України (термінологічний аспект) / В. І. Акуленко // Праці центру пам'яткознавства. – 2003. – Вип. 5. – С. 3–18.
14. Акуленко В. І. Виникнення і розвиток міжнародної охорони культурних цінностей / В. І. Акуленко // Праці центру пам'яткознавства. – 2004. – Вип. 6. – С. 225–238.
15. Анхольт С. Создание бренда страны / С. Анхольт // Бренд-менеджмент. – 2007. – № 1. – С. 50–52.
16. Бабкин А. В. Событийный туризм / А. В. Бабкин // Специальные виды туризма / А. В. Бабкин. – Ростов н/Д. : Феникс, 2008. – 252 с.
17. Багров Н. В. География в информационном мире / Н. В. Багров. – К. : Либідь, 2005. – 182 с.

18. Багров Н. В. Новая предметно-объектная сущность географии в информационном обществе / Н. В. Багров // Український географічний журнал. – 2008. – № 1. – С. 14–18.
19. Безгула В. Щ. Конкурентоспроможність та аналіз існуючих методик її оцінки / В. Щ. Безгула, І. І. Постіл // Економіка і держава. – 2007. – № 11. – С. 35.
20. Беленький П. Дослідження проблем конкурентоспроможності / П. Беленький // Вісник НАН України. – 2007. – № 5. – С. 8–18.
21. Блинов А. Имидж территориальных образований как один из инструментов привлечения инвестиций / А. Блинов // Волга-Бизнес. – 2002. – № 11. – С. 52–53.
22. Боголюбов В. С. Экономика туризма [Электронный ресурс] / В. С. Боголюбов, В. П. Орловская. – Режим доступа : http://tourlib.net/books_tourism/bogolubov.htm
23. Богуш Д. Брендинг регионов [Электронный ресурс] / Д. Богуш. – Режим доступа : <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/479de7793afd6/>
24. Бойко М. Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду / М. Г. Бойко // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 21. – С. 304–309.
25. Бородулин В. Г. Харьковщина туристская: 22 экскурс. Маршрута : путеводитель / В. Г. Бородулин, А. И. Лурье, Н. Н. Саппа. – Х. : Прапор, 1988. – 243 с.
26. Бриггс С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс. – К. : Знання – Прес., 2005. – 358 с.
27. Бриль К. Г. Проблемы управління туристичними центрами під впливом макроекономічних процесів [Електронний ресурс] / К. Г. Бриль . – Режим доступа : http://www.nbu.gov.ua/portal/soc_gum/en_em/2010_7_1/15.pdf
28. Булига А. М. Краю мій, Шевченківщино... Нариси з історії району / А. М. Булига. – Шевченкове, 2001. – 136 с.

29. Восколович Н. А. Маркетинг туристских услуг : учебник для студентов вузов, обучающихся по экономическим специальностям / Н. А. Восколович. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : ЮНИТИДАНА, 2009. – 207 с.
30. Воскресенский В. Ю. Международный туризм : учеб. пособие для студентов вузов / В. Ю. Воскресенский. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.
31. Въездной туризм в Европу // Туризм: профессиональный журнал. – 2005. – № 4. – С. 38–41.
32. Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования / Э. А. Галумов. – М. : Известия, 2003. – 447 с. 30. Галумов Э. А. Информация и PR в международных отношениях / Э. А. Галумов, Ю. Б. Кашлев. – М. : Известия, 2003. – 431 с.
33. География туризма : учебник / под ред. А. Ю. Александровой. – М. : КНОРУС, 2008. – 592 с.
34. Филиппова И. Г. География туризма : учебник / И. Г. Филиппова, В. А. Погодина, Е. А. Лукьянов, под ред. проф. Е. И. Богданова. – Спб. : Изд. дом «Бизнес-пресса», 2007. – 264 с.
35. Головчан А. І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними [Електронний ресурс] / А. І. Головчан. – Режим доступу: [http // www.nbu.gov.ua/ portal /Soc_Gum/Vchtei/2010.../NV-2010-4_22.pdf](http://www.nbu.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchtei/2010.../NV-2010-4_22.pdf)
36. Головчан А. І. Теоретичні засади визначення життєвого циклу туристичних дестинацій / А. І. Головчан // *Методологія досліджень та сучасні соціальні, економічні і психологічні проблеми розвитку суспільства.* – 2009. – С. 242–249.
37. Гончаренко Г. А. Перспективы развития малых городов в рекреационном хозяйстве Крыма / Г. А. Гончаренко // *Культура народов Причерноморья.* – 2001. – № 25. – С. 32–34.
38. Горбик В. О. Проблемы дослідження і збереження пам'яток історії та культури в Україні / В. О. Горбик, Г. Г. Денисенко // *Український історичний журнал.* – 2003. – № 3.

39. Горлачук В. В. Кластерна модель розвитку туризму / В. В. Горлачук // Наукові праці [ЧДУ ім. Петра Могили] : науково-методичний журнал. – Т. 109. Вип. 96. Економіка. – Миколаїв : Вид-во ЧДУ ім. Петра Могили, 2009. – С. 71–75.
40. Горохов А. Ф. Комплексный подход к формированию маркетинговой стратегии развития туристической дестинации : автореф. дис. на соискание науч. степени канд. экон. наук / А. Ф. Горохов. – СПб., 2007. – 17 с.
41. Губерський Л. В. Імідж України міжнародний / Л. В. Губерський // Українська дипломатична енциклопедія : Т. 1. – К. : Знання України, 2004. – С. 542–543.
42. Данилов В. Особливості формування політичного іміджу держави / В. Данилов // Політичний менеджмент. – 2009. – № 2. – С. 67–