

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ВАСИЛЯ СТУСА

ГЛУШКО ДІАНА МИКОЛАЇВНА

Допускається до
захисту: завідувач
кафедри маркетингу та
бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент
_____ О. Ю. Боєнко
« ____ » _____ 20__ р.

**МАРКЕТИНГОВІ ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ
ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ**

Спеціальність 075 Маркетинг
ОП «Маркетинг»

Кваліфікаційна (магістерська робота)

Науковий керівник:

Н. Ю. Буга, доцент кафедри маркетингу
та бізнес-аналітики,
канд. екон. наук, доцент

Оцінка: _____ / _____ / _____
(бали/за шкалою ЄКТС/за національною шкалою)

Голова ЕК: _____
(підпис)

Вінниця – 2023

АНОТАЦІЯ

Глушко Д. М. Маркетингові інструменти підвищення туристичної привабливості регіону. Спеціальність 075 Маркетинг. Освітня програма «Маркетинг». Донецький національний університет імені Василя Стуса. Вінниця, 2023.

У магістерській роботі поглиблено науково-теоретичні засади щодо використання маркетингових інструментів для підвищення туристичної привабливості регіону.

Проаналізовано економічний та туристичний потенціал Вінницького регіону, оцінено маркетингові інструменти формування туристичної привабливості Вінниччини.

Розроблено рекомендації щодо промоції туристичних об'єктів та покращення туристичного іміджу Вінницької області. Також запропоновано реалізацію проекту «Джерело «Срібна Гуральня», спрямованого на створення нової рекреаційної зони й відповідно збільшення туристичної привабливості регіону та його конкурентоспроможності на туристичному ринку. Розроблено прогноз розвитку туристичної сфери Вінницького регіону з урахуванням запропонованих заходів.

Ключові слова: туристична привабливість, туризм, маркетингові інструменти, промоція, регіон, Вінницька область.

113 с., табл. 12., рис. 51., бібліограф.: 55 найм.

Hlushko D. M. Marketing tools to increase the tourist attractiveness of the region. Specialty 075 Marketing. Educational Program «Marketing». Vasyl' Stus Donetsk National University, Vinnytsia, 2023.

The master's work deepened the scientific and theoretical principles of using marketing tools to increase the tourist attractiveness of the region. Recommendations for the promotion of tourist facilities and improving the tourist image of Vinnytsia region have been developed. It is also proposed to implement the project «Silver Guralnya Spring», aimed at creating a new recreational area and, accordingly, increasing the tourist attractiveness of the region and its competitiveness in the tourist market.

Keywords: tourist attraction, tourism, marketing tools, promotion, region, Vinnytsia region.

113 p., tabl. 12., applications 51., bibliography: 55 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ	8
1.1 Сутність і значення туристичної привабливості регіону.....	8
1.2 Маркетингові інструменти підвищення туристичної привабливості регіонів	14
1.3 Маркетинг регіону як чинник підвищення туристичної привабливості регіону.....	24
РОЗДІЛ 2 СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТА МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ	32
2.1 Дослідження економічного розвитку Вінницької області.....	32
2.2 Аналіз туристичного потенціалу Вінницької області	41
2.3 Оцінка маркетингових інструментів формування туристичної привабливості Вінниччини.....	49
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ВІННИЦЬКОГО РЕГІОНУ	60
3.1 Напрямки просування туристичних об'єктів та покращення туристичного іміджу Вінницького регіону	60
3.2 Проект «Джерело «Срібна Гуральня» як засіб підвищення туристичної привабливості села Селище Гніванської громади	71
3.3 Очікувані результати щодо розвитку туристичної галузі Вінницького регіону	83
ВИСНОВКИ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95
ДОДАТКИ.....	102

ВСТУП

Актуальність теми. Галузь туризму є невід’ємною складовою економічного зростання як держав, так і окремих регіонів. Розбудова стійкого туристичного сектору створює можливості для зростання доходів, створення нових робочих місць, підвищення добробуту громад, подолання соціальних та екологічних проблем. Наразі глобальний туристичний кластер перебуває в стані постковідного відновлення та адаптації до мінливої динаміки ринку через нові геополітичні виклики.

Держави та регіони змушені активно конкурувати за увагу потенційних споживачів. Це обумовлює необхідність пошуку ефективних маркетингових інструментів для підвищення туристичної привабливості та виразної презентації туристичних пропозицій. Завдяки застосуванню комплексу спеціально підібраних маркетингових заходів Вінницька область зможе покращити туристичний імідж на національному рівні, а також популяризувати свою унікальну культурно-історичну спадщину, природні та рекреаційні ресурси, гастрономічну культуру. Консолідація зусиль навколо підвищення туристичної привабливості сприятиме збільшенню туристичних й інвестиційних потоків, що позитивно вплине на розвиток туризму та регіону загалом.

Мета дослідження полягає в розробці науково-теоретичних засад і практичних рекомендацій щодо використання маркетингових інструментів для підвищення туристичної привабливості Вінницької області.

Для реалізації мети визначено такі основні **завдання дослідження**:

- дослідити основні наукові підходи до сутності поняття «туристична привабливість», її компонентів і значення для регіонального розвитку;
- охарактеризувати маркетингові інструменти підвищення туристичної привабливості регіонів;
- визначити специфіку маркетингу регіону як ключового чинника підвищення туристичної привабливості регіону;
- здійснити аналіз економічного розвитку Вінницької області;

- провести аналіз туристичного потенціалу Вінницької області,
- оцінити використання маркетингових інструментів для підвищення туристичної привабливості Вінниччини та визначити проблеми, що перешкоджають розвитку туризму;
- запропонувати напрямки просування туристичних об'єктів, формування туристичного іміджу Вінницької області та обґрунтувати їх доцільність;
- розробити проєкт «Джерело «Срібна Гуральня» для підвищення туристичної привабливості села Селище Гніванської громади Вінницької області;
- здійснити прогнозування очікуваних показників щодо розвитку туристичної галузі Вінницької області.

Об'єктом дослідження є туристична привабливість Вінницького регіону.

Предметом дослідження є маркетингові інструменти та методи підвищення туристичної привабливості Вінницького регіону.

Методи дослідження. Для досягнення поставлених цілей було використано загальнонаукові та специфічні методи дослідження. Метод узагальнення, аналіз, синтез, пояснення – для визначення сутності поняття «туристична привабливість», її компонентів, а також поглиблення теоретичних положень щодо маркетингу регіону та впливу туристичної привабливості на розвиток туризму та економіки загалом. Описовий метод – для характеристики маркетингових інструментів підвищення туристичної привабливості регіонів. Метод моніторингу – для відстеження й виявлення тенденцій застосування окремих маркетингових інструментів. Статистично-економічний та графічний методи – для аналізу туристичного потенціалу та економічного розвитку Вінницької області. SWOT-аналіз – для виявлення сильних і слабких сторін. Метод анкетування – для оцінки фактичної туристичної привабливості Вінниччини та ефективності використання

маркетингових інструментів щодо промоції бренду регіону, його туристичних об'єктів та маршрутів.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні застосування маркетингових інструментів для покращення туристичної привабливості Вінницької області з метою збільшення обізнаності цільових аудиторій про туристичні пропозиції регіону. Запропоновано до реалізації проєкту «Джерело «Срібна Гураляня» що передбачає створення нового туристичного об'єкта в селі Селище Гніванської ОТГ, який стане складовою рекреаційно-оздоровчого туризму Вінниччини.

Апробація результатів дослідження. Результати магістерської роботи апробовано у статті «Підвищення туристичної привабливості регіону на прикладі Вінницької області», яка оприлюднена у колективній монографії «Перспективи розвитку національної економіки України: теоретичні та практичні аспекти». Полтава: ПП «Астроя». 2023. С. 24-30.

Положення, що виносяться на захист. У магістерській роботі набула подальшого розвитку концепція маркетингу регіонів, що доповнена новим підходом до її розуміння як інструменту підвищення туристичної привабливості регіону та управління поведінкою цільових аудиторій. Удосконалено теоретико-методологічні засади маркетингу регіонів, в яких, на відміну від вже відомих, враховано дуальність ролей суб'єктів, що беруть участь у виробництві та просуванні територіальних продуктів. Розроблено пропозиції щодо промоції туристичних об'єктів та покращення туристичного іміджу Вінницької області з урахуванням актуальних потреб цільових аудиторій. Також розроблено інноваційний проєкт рекреаційної зони «Джерело «Срібна Гураляня», що дозволить покращити туристичну привабливість Гніванської громади Вінницької області та регіону загалом.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних посилань із 55 найменувань, трьох додатків.

Загальний обсяг роботи становить 113 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНУ

1.1 Сутність і значення туристичної привабливості регіону

Туристична галузь є важливим сектором економіки для багатьох регіонів і країн, оскільки генерує значні доходи, створює можливості для працевлаштування, сприяє розвитку інфраструктури, підвищення конкурентоспроможності та іміджу.

За даними Всесвітнього туристичного барометру UNWTO, у 2022 році доходи від міжнародного туризму досягли позначки 1 трлн доларів, збільшившись на 50% у реальному вираженні порівняно з 2021 роком [55]. Туризм є однією з основних категорій експорту високорозвинутих країн, що сприяє їх економічному зростанню. А визначальним фактором розвитку туризму як на міжнародному, так і на національному рівні є туристична привабливість територій.

Різним аспектам формування туристичної привабливості та її оцінки присвячена низка праць вчених та практиків, зокрема: Н. Ю. Буга [4, 41], І. М. Буднікевич [5,6,7], І. В. Гавриш [8, 9, 11, 15], Л. А. Гуцал [18], Г. В. Довгаль [19], І. А. Крупенної [5, 6], О. В. Колотухи [27], О. В. Музиченко-Козловської [33, 34], О. П. Савіцької [40], І. М. Шоробури [18, 50], Н. М. Черної [48] та інших.

Туристично-приваблива територія – це місцевість, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню інформацію про цю місцевість, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії» [34, с. 121].

Українська науковиця О. П. Савіцька, зауважує, що туристично привабливою можна вважати територію, яка є популярною серед туристів і ця місцевість перетворюється у туристичний центр – місцевість, яка приваблює туристів завдяки наявності в її межах специфічних туристичних ресурсів, зручностей транспортно-географічного положення та доступної для туриста інформації про неї [40].

Відповідно туристична привабливість – це характеристика території, яка робить її привабливою для відвідувачів. Вона передбачає наявність різних атракцій, що створюють попит на туристичні послуги та продукти в межах конкретної території, яка вже є або має потенціал для перетворення в туристичний центр.

В контексті дослідження варто зауважити, що сучасний стан вивчення поняття «туристична привабливість» характеризується відсутністю стійкого понятійного апарата. Трактуювання українськими науковцями сутності поняття «туристична привабливість» наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Трактуювання українськими науковцями сутності поняття «туристична привабливість»

Автор	Визначення
Гуцал Л. А.	Туристична привабливість – це сукупність стійких уявлень і вражень туристів про умови, властивості, ознаки, характеристики, можливості та обмеження, які дають змогу використовувати цю територію в туристичних цілях і формують ставлення туристів до відвідуваних об'єктів.
Довгаль Г. В.	Туристична привабливість – це наявність такого туристичного потенціалу території, за умови експлуатації якого забезпечують оптимальне туристично-рекреаційне навантаження та повне збереження туристичних ресурсів та можливість отримання відповідного соціально-економічного ефекту без порушення екологічної рівноваги довкілля.
Зелінська Г. В.	Туристична привабливість – це властивість території приваблювати туристів та задовольняти їх потреби.

Продовження таблиці 1.1.

Колесник О. О.	Туристична привабливість – це наявність туристичних ресурсів, сучасної розвиненої матеріально-технічної бази туризму, доступної і достатньої інформації про регіон, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту.
Колотуха О. В., Соколовський В. А., Щоголева І. В.	Туристична привабливість – це сукупність матеріальних і нематеріальних благ, що формують ресурсно-інфраструктурний потенціал регіону, який туристи обирають як пріоритетний. На формування туристської привабливості впливає наявність переваг певного регіону, які оцінено з боку конкретного індивіда, певної цільової групи і суспільства в цілому.

Джерело: складено автором на основі [18, 19, 22, 27, 46].

Регіон може бути привабливим для споживачів туристських і супутніх їм послуг, якщо володіє унікальними природними ресурсами, має сприятливі кліматичні умови, пов'язаний з відомими історичними подіями, володіє лікувальними, рекреаційними, розважальними та іншими ресурсами. Від правильності і ефективності використання цих складових залежить задоволеність споживачів туристичних послуг якістю і рівнем послуг, що надаються, і, в кінцевому рахунку, і рівень туристичної привабливості [26, с. 61].

Окрім туристичних ресурсів (історичних, культурних та природних), до основних компонентів туристичної привабливості відносять: туристичну інфраструктуру, державне регулювання та інвестиційне забезпечення, а також інформаційне забезпечення та рівень безпеки в державі (регіоні), що наведено на рис.1.1.

Туристична привабливість – мінлива та залежна від кожного із її компонентів, які водночас є взаємозалежними між собою. Фундаментом для формування туристичної привабливості регіону та розвитку туризму є наявність туристичних ресурсів (природних та антропогенних). Пам'ятки природи чи історико-культурні об'єкти можуть викликати інтерес у туристів, та лише цього недостатньо для збільшення туристичної привабливості. Щоб

забезпечити приплив туристів до конкретної території має бути розвинута туристична інфраструктура для їх розміщення та обслуговування, а також відповідне інформаційне забезпечення.



Рисунок 1.1 – Компоненти туристичної привабливості

Для ефективного розвитку туристичної галузі регіону необхідно формувати матеріально-технічну базу туризму, створювати нові місця тимчасового розміщення (готелі, хостели) стадіони, ТРЦ, санаторії, удосконалюючи до рівня світових стандартів уже наявні, здійснювати реконструкцію пам'яток історії, культури, архітектури, а також оновлювати транспортну інфраструктуру. Це потребує інвестиційного забезпечення та державного регулювання, яке визначатиме загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади. Втім, на кожен із вищезгаданих компонентів та туристичну привабливість регіону загалом визначальний вплив здійснює рівень безпеки в державі та політична стабільність. Вона може посилювати або послаблювати загальний імідж регіону, і внаслідок цього впливати на привабливість конкретної території [40]. Для туристів з інших регіонів країни

чи туристів з інших країн безпечність під час мандрівки здебільшого є ключовим фактором обрання туристичного маршруту.

Розглядаючи компоненти туристичної привабливості території у монографії «Економічне оцінювання туристичної привабливості території» науковиця О. В. Музиченко-Козловська ранжує їх за ступенем впливу. До першого рівня віднесено географічне розташування, що включає природні та антропогенні туристичні ресурси; до другого – матеріально-технічну базу туризму (туристична інфраструктура та інвестиційне забезпечення галузі); третього – маркетингову політику (цінова політика та інформаційне забезпечення); четвертого – навколишнє середовище (якість довкілля); п'ятого – загальний імідж регіону (політична стабільність та економічна привабливість). Лише за умови високого розвитку на кожному рівні забезпечений найвищий ступінь туристичної привабливості території [33].

Одним із найважливіших чинників формування туристичної привабливості регіону є туристичний потенціал регіону – сукупність туристичних ресурсів та туристичних можливостей певної території, які органи державного управління використовують і можуть в перспективі використати для консолідації суспільства на державному, регіональному та місцевому рівнях [30]. Саме туристичний потенціал безпосередньо визначає туристичну конкурентоспроможність, адже дає можливість сформувати низку конкурентних переваг тієї чи іншої території, тобто підвищити рівень туристичної привабливості з метою привернення уваги туристів. Відтак рівень туристичної привабливості регіону перебуває в прямій залежності від рівня наявного туристичного потенціалу, який можна використовувати. Тоді як рівень туристичної конкурентоспроможності залежить від рівня туристичної привабливості та відповідно ефективності використання наявного туристичного потенціалу.

Взаємозалежність понять зображено на рисунку 1.2.



Рисунок 1.2 – Взаємозалежність туристичного потенціалу, туристичної привабливості та туристичної конкурентоспроможності [27]

Існують також чинники, які здійснюють негативний вплив на туристичну привабливість регіону. Йдеться про відсутність державної підтримки туристичної галузі, недостатність фінансових ресурсів та бездіяльність інституційних структур за ключовими напрямками, наявні там конфлікти, криміногенна ситуація, що перешкоджає розвитку туризму на регіональному рівні.

Туристична привабливість відображає протилежну сторону ринкових відносин, а саме – попит на туристичні продукти та послуги. Фактично, вона є інструментом перетворення туристичної пропозиції в попит [27, с. 438]. Саме туристична привабливість формує зацікавленість туристів до регіону, його туристичних об'єктів, і за наявності конкретних факторів (транспортної доступності, місць тимчасового розміщення, рівня обслуговування, вартості), що є важливими для туриста, трансформує інтерес в цільову дію – подорож. Це відповідно є запорукою отримання прибутку суб'єктами туристичної діяльності, розвитку туристичної сфери завдяки реінвестуванню та залученню інвестицій, що сприятиме збільшенню туристичної привабливості й конкурентоспроможності регіону серед інших.

З позицій регіонального маркетингу туристична привабливість впливає на:

- забезпечення комплексного пропорційного розвитку економіки і соціальної сфери території;
- поступове усунення негативних явищ і рішення складних соціально-економічних проблем на базі широкого використання, як внутрішнього потенціалу регіону, так і можливостей, які створює зовнішнє оточення;
- підвищення привабливості (конкурентоспроможності) території як місця проживання або здійснення діяльності комерційного та некомерційного характеру на тлі інших територій-конкурентів за рахунок максимально повного задоволення потреб споживачів, комерційних і некомерційних організацій в ресурсах і суспільних благах території [19, с. 110].

Отже, туристична привабливість є ключовим стимулом для регіонального розвитку як в галузі туризму, так і загалом. Відповідно це визначає необхідність комплексного пошуку інструментів її підвищення та максимальної кооперації всіх суб'єктів туристичної діяльності.

1.2 Маркетингові інструменти підвищення туристичної привабливості регіонів

Маркетинговий підхід до формування туристичної привабливості передбачає використання спеціальних маркетингових інструментів, які здатні забезпечити конкурентну перевагу регіону серед інших. Визначальну роль у цьому відіграють маркетингові комунікації, які забезпечують формування, розповсюдження, підтримку та цілеспрямовану зміну знань, установок та поведінки цільових аудиторій щодо територіального продукту. Саме застосування інтегрованих маркетингових комунікацій створює уявлення цільових аудиторій про профіль території, переваги, привабливість, досягнення, наміри, обґрунтування, стратегічні й тактичні рішення [10, ст. 21]. Вибір інструментів залежить від багатьох факторів серед яких: цільова спрямованість та орієнтація на конкретну групу потенційних споживачів, адже різні групи потребують різного підходу до просування пропозиції.

Автори статті «Р(Еволюція) територіального маркетингу: на шляху до маркетингу ідентифікації» слушно підкреслюють, що процес просування привабливості території – це, перш за все, процес управління внутрішніми та зовнішніми очікуваннями. Зокрема, щоб ефективно керувати зовнішнім сприйняттям (відвідувачів, інвесторів, туристів), територія має розробити свою ідентичність та бренд, які передаватимуться через різні форми маркетингових комунікацій [54].

Туристичний бренд – це унікальний конкурентоспроможний образ території для внутрішнього й міжнародного позиціонування як привабливого місця туризму [47]. На думку дослідниць А. В. Сидорук, Л. В. Остапенко та Я. М. Шугай у сучасних умовах брендинг регіону – це найбільш результативний інструмент його динамічного позиціонування [42]. Тоді як науковиця І. В. Гайворонська зазначає, що брендинг є способом комунікації зі споживачами для закріплення в їх свідомості унікальності дестинації та її диференціювання порівняно з конкурентами [16].

Наразі приділяється величезна увага створенню брендів міст, регіонів та держави загалом. Цікавим є приклад брендування Австралії, яка побудувала своє позиціонування на підкресленні своєї відмінності від інших: «There's nothing like Australia» («Немає нічого схожого на Австралію»), що презентує країну в туризмі як унікальний туристичний напрямок.

Процес формування бренду регіону є досить тривалим та складним. Для цього необхідно:

1. Визначити найсуттєвіші відмінності у регіональному розвитку та «родзинки», які визначають індивідуальність та унікальність регіону;
2. З'ясувати в межах території регіону фактори і складові, що ймовірно стануть конкурентними перевагами;
3. З'ясувати структурні елементи і чинники розвитку, які ймовірно стануть базою для створення бренду;
4. Визначити цільові групи, для яких є цінними визначені бренд-фактори;
5. Здійснити розробку моделі бренду;

б. Сформувати програму розвитку бренду та механізм його просування [45, с. 187].

Також надзвичайно важливою є реалізація інформаційної кампанії щодо просування концепції бренду серед цільової аудиторії для формування позитивного сприйняття самого бренду. На цьому етапі відбувається взаємодія з інформаційними каналами, широка популяризація наявних у регіоні знакових об'єктів природи та історико-культурної спадщини, облаштування та збагачення регіону сучасними брендинговими об'єктами [48, ст. 117].

Дослідники С. М. Ілляшенко, Ю. С. Шипуліна, Н. С. Ілляшенко наголошують, що основою формування туристичного бренду регіону є його імідж. Сформовані стійкі позитивні враження стосовно туристичних продуктів/послуг, надавачів туристичних послуг, регіону в цілому, що трансформуються у систему пов'язаних з ними асоціацій у свідомості економічних контрагентів і контактних аудиторій [25, с. 21]. Імідж відіграє важливу роль для досягнення стратегічних цілей у туризмі, адже підвищує або знижує рейтинг регіону серед інших. Позитивний імідж формує у туристів бажання відвідати територію, тоді як негативний – навпаки знижує туристичну зацікавленість та кількість подорожей. Кожен регіон володіє власними характеристиками, які формують певний образ у свідомості цільової аудиторії. Також варто зазначити, що іміджу регіону властива мінливість, адже уявлення можуть змінюватися під низкою різноманітних факторів як об'єктивних (політичних чи економічних), так і суб'єктивних (невдалий туристичний досвід відвідувача). Для формування туристичної привабливості регіону та створення позитивних асоціацій виникає необхідність управління іміджем.

Українська науковиця О. А. Зінченко у дослідженні механізму формування та активізації потенціалу регіонального іміджу зауважує, що саме система просування переводить бажаний образ території в категорію «імідж». Також дослідниця виділяє методи просування території, що передбачають наступні дії:

- визначення механізмів доведення позитивної інформації до цільових аудиторій: зв'язки з громадськістю, кампанії просування з використанням ATL-реклами (рекламні акції в пресі, на телебаченні, радіо і кіно), BTL-реклами (форуми, виставки, презентації);
- цілеспрямоване поширення інформації про унікальні характеристики та якість товарів, розвиненість інфраструктури, сприятливий інвестиційний клімат, туристичну привабливість, позитивні події, успіхи, людей тощо;
- використання івент-технологій як засобів організації визначних подій економічного, наукового, культурного характеру в регіоні; – розвиток іміджу регіону;
- організацію моніторингу стану іміджу регіону та нейтралізацію негативних стереотипів [23]

Зв'язки з громадськістю (PR) є одним із ключових інструментів формування уявлення споживачів про туристичний регіон, продукт чи послугу. Використання PR-інструментарію дозволяє збільшити поінформованість і впізнаваність, викликати зацікавленість цільових аудиторій та стимулювати їх до цільової дії за допомогою проведення PR-заходів.

Динамічність поняття «Public relations» стало передумовою до появи низки різноманітних визначень, однак у фокусі PR-діяльності завжди залишаються імідж, репутація та популярність компанії, осіб, ідей чи продуктів. Специфікою PR у туристичній галузі є те, що предметом просування є конкретні території, які вже є або можуть стати туристичними дестинаціями. Йдеться про місцевість, яка не лише володіє туристичними ресурсами, а й має необхідну транспортну інфраструктуру, набір туристичних атракцій, а також достатній рівень туристичної індустрії для створення конкурентоспроможних туристичних продуктів, які відповідатимуть потребам та очікуванням туристів.

Мультифункціональність PR та багатогранність туристичної сфери обумовлює виокремлення суб'єктного, об'єктного (цільового), предметного та методичного блоків концептуальної моделі системи PR у туризмі, яку зображено на рисунку 1.3.

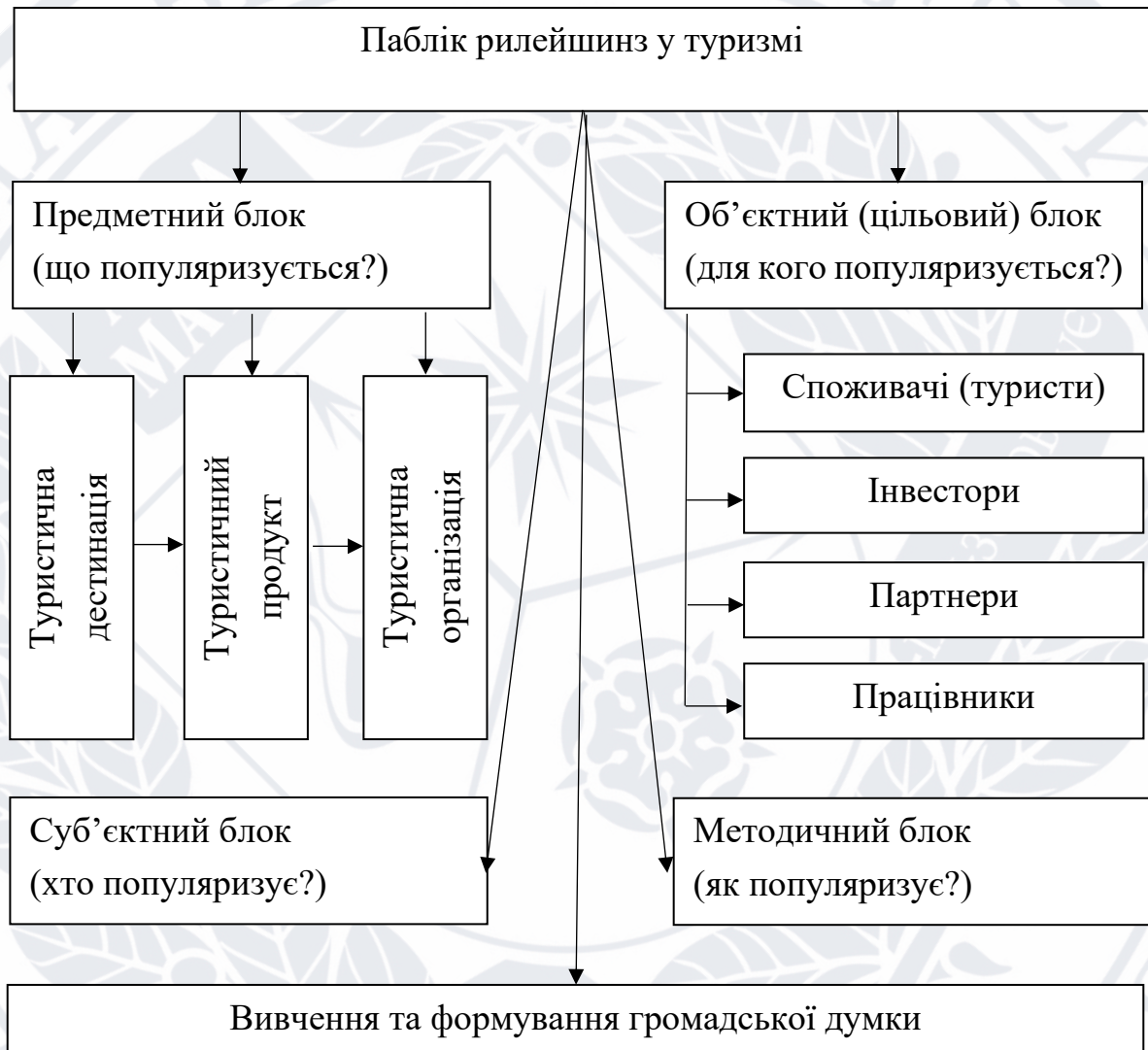


Рисунок 1.3 – Концептуальна модель системи паблік рилейшинз у туризмі [17]

Усі наведені блоки є взаємопов'язаними, оскільки успіх PR-комунікацій залежить від характеру предмета популяризації, ступеня врахування інтересів цільової групи, ресурсних можливостей суб'єкта PR-діяльності та правильного вибору інструментарію та методики застосування. Відповідно формування туристичної привабливості дестинації та популяризація її туристичних продуктів (туристичні маршрути, програми відпочинку, тощо)

для споживачів (туристів) передбачає створення спеціальних PR-програм, які відповідатимуть їх потребам, а також проведення заходів щодо їх реалізації та відстеження результатів, щоб зробити оцінку проведеної роботи.

Загалом можна окреслити такі напрями PR-діяльності щодо популяризації туристичних пропозицій регіону й покращення його іміджу з метою збільшення туристичної привабливості:

- робота із масмедіа – поширення прес-релізів та бекграундерів, створення тематичних статей, репортажів та документальних фільмів, телевізійних програм, організація прес-конференцій та прес-турів;
- участь у різноманітних некомерційних заходах (спонсорство, благодійництво) як у межах країни, так і за кордоном;
- розробка та поширення брендованої регіональної сувенірної продукції;
- створення та розвиток загальнодоступних довідкових та освітніх порталів;
- участь у туристичних виставках та ярмарках, конференціях, конгресах та інших заходах;
- створення і функціонування інформаційних туристичних центрів;
- розвиток міжнародної комунікації (поширення інформації про регіон та його туристичний продукт за кордоном).

Ще одним важливим інструментом маркетингових комунікацій є реклама – цільове повідомлення представлене у будь-якій формі, а також містить певну інформацію, що орієнтована на залучення уваги потенційних споживачів до об'єкта рекламування. Дослідниця М. А. Зубарева розглядає рекламу як тактичний інструмент, що використовується безпосередньо на «полі бою» за клієнта, призначений для вирішення конкретних оперативних завдань просування туристичного продукту на споживчий ринок [24, ст. 16].

В залежності від об'єкта рекламування розрізняють два основних види реклами у сфері туризму: товарна та іміджева. Метою товарної реклами є

формування попиту на конкретні туристичні продукти, які пропонує той, чи інший регіон. До прикладу, конкретний туристичний маршрут в гори, екскурсія печерою чи фестиваль національної кухні.

Тоді як іміджева реклама створює позитивний образ для туристичного регіону, розкриває його унікальність, робить акцент на конкурентних перевагах, і тим самим формує підвищену довіру та зацікавленість до території загалом та всіх її туристичних пропозицій.

Економічна ефективність реклами тісно пов'язана з комунікативною складовою. Надаючи інформацію про туристичний регіон та його турпродукти рекламне повідомлення повинне переконати потенційних споживачів зупинити свій вибір саме на цій території. Однак реклама повинна містити лише достовірну, правдиву та точну інформацію, щоб не вводити в оману потенційного відвідувача, адже перебільшення чи брехня можуть негативно вплинути на імідж регіону після фактичної подорожі осіб, що повірили в рекламну інформацію і на власному досвіді переконалися у її невідповідності реальному стану речей.

Також для збільшення туристичної привабливості надзвичайно важливою є візуальна та емоційна складова реклами. Якісний візуальний контент надає можливість туристам отримати чітке уявлення про красу регіону, велич його архітектурних, культурних та історичних пам'яток, а також створити у свідомості чіткий образ, який підігріває інтерес до подальшого дослідження регіону, зокрема, емпіричним методом. В свою чергу, емоційна складова здійснює психологічний вплив та підкріплює мотивацію до дій через інтеграцію рекламної пропозиції та особистих бажань чи потенційного туриста.

Відомий рекламист Д. Огілві підкреслює, що одним із найважливіших кроків у рекламі туризму повинна бути обробка мотивів: «Потрібні дуже вагомні аргументи на користь вибору того чи іншого маршруту. Говорить про унікальні особливості» [35]. Розуміння мотивів потенційного туриста дозволяє забезпечувати відповідність попиту і пропозиції. Крім того, вони можуть

служувати базою для створення ефективної рекламної кампанії, що посилить зв'язок між виробником і споживачем туристичного продукту, і в свою чергу, збільшить туристичну привабливість регіону.

Що стосується засобів реклами, то в залежності від цілей та комунікаційної мети вони можуть бути різноманітними: преса, радіо, телебачення, інтернет, пряма (поштова) реклама, зовнішня реклама, сувенірна реклама (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 Переваги та недоліки основних рекламних носіїв

Носій реклами	Переваги	Обмеження
1	2	3
Газети	відносно невелика вартість реклами; можливість подання в рекламі більш детальної інформації; можливість локального охоплення; наявність вторинної аудиторії;	відносно низька якість друку; обмеження щодо кольору та якості зображень; змагання за увагу читача з іншими матеріалами, які розміщені у газеті.
Журнали	висока якість друку, відсутність обмежень щодо кольору та ілюстрацій; можливість досягнення вузьких соціальних груп (спеціалізовані журнали); тривалий термін існування, наявність вторинної аудиторії.	нездатність забезпечити високу частоту контакту; низька оперативність розміщення реклами; відносно високі витрати, змагання за увагу читача з іншими журнальними матеріалами.
Радіо	можливість широкого охоплення аудиторії; вибірковість та орієнтація на різні цільові аудиторії, селективність; емоційний вплив; оперативність надання інформації; відносно невелика вартість; доцільно використовувати для посилення ефекту інших носіїв реклами.	обмеженість засобів (звук); швидкоплинність контакту; складність передачі детальної інформації.
Телебачення	масове охоплення; вплив на якнайбільшу кількість органів відчуття людини за допомогою звуку, зображення, руху образів, кольорів; високий ступінь привернення уваги й емоційного насичення; можливість зробити точну вибірку аудиторії (різноманітні тематичні передачі).	висока загальна вартість, швидкоплинність рекламного контакту; складність передачі детальної інформації; перевантаженість ефіру іншою рекламою.

Продовження таблиці 1.2.

Реклама в Інтернеті	здатність передавати відео- та аудіо інформацію, інтерактивність; високий ступінь привернення уваги, необмеженість контакту; таргетованість аудиторії; можливість прямого, інтерактивного зв'язку.	необхідність спеціального обладнання; необхідність спеціальних знань.
Пряма поштова реклама	вибірковість, персоналізація; особистий характер звернення; можливість підтримки будь-якої рекламної кампанії.	відносно висока вартість одного контакту; негативне ставлення до рекламних пропозицій.
Зовнішня реклама	масовість контактів зі споживачами; можливості надання повнокольорової та високохудожньої інформації; локальна спрямованість; можливість привернення уваги та нагадування про рекламований об'єкт.	необхідність тривалого часу для проведення успішної кампанії; відсутність вибірковості; обмеженість рекламної інформації; проблеми з визначенням ефективності сприйняття.
Сувенірна реклама	самостійна цінність; довгий термін використання; наявність вторинної аудиторії.	відносно високі витрати на один контакт; обмеженість тиражу.

Джерело: складено автором на основі [14]

Вибір відповідного рекламоносія залежить від того, на який сегмент цільової аудиторії направлене рекламне звернення. Детальніше про переваги та недоліки основних носіїв див. в додатку А. Проте, в сучасних іноземних дослідженнях реклами в сфері туризму науковці зауважують, що сьогодні розміщення реклами в інтернеті є більш ефективним в порівнянні з іншими рекламними носіями [51, 52]. Зокрема, це стосується SMM, контекстної реклами, банерної реклами, Email-маркетингу.

Також важливим інструментом просування територій є Event-marketing, тобто організація подій в різних сферах суспільного життя. За визначенням українських дослідників І. М. Буднікевича, І. І. Гавриш, І. А. Крупенної подія (event) в маркетингу – спеціальний захід, інструмент подієвого маркетингу, що дозволяє маніпулювати думкою і поведінкою спеціально запрошеної на подію (івент, евент) аудиторією [6, ст. 117]. Події дозволяють ознайомити відвідувачів з територією як місце для подорожей чи ведення бізнесу, сформувати певний автентичний та впізнаваний образ території.

Основною метою організації івентів є формування позитивного ставлення відвідувачів заходу через переживання реального досвіду, щоб підвищити рівень лояльності як до бренду території загалом, так і до її локальних продуктів. Крім того, організація подій сприяє зростанню економічному розвитку регіону, оскільки збільшується надходження доходів місцевого бюджету. Обов'язковою умовою успішного проведення івентів є наявність інформаційного супроводу для передачі інформації про захід (на всіх етапах проведення) цільовій та масовій аудиторії.

Існує різноманітна кількість івент-заходів: фестивалі, карнавали, концерти, шоу, ярмарки, свята, ювілеї, церемонії, презентації, конференції, форуми, семінари, круглі столи, прийоми, зустрічі, виставки та інші. Масштабні масові події створюють особливу атмосферу регіону, наділяючи його характерними рисами, які приваблюють відвідувачів, а тому івентмаркетинг став масовим явищем для всіх країн світу.

Невипадково в італійському місті Неаполі з 1995 року проводять івент під назвою Pizzafest, який зараз є найбільшим фестивалем піци у світі. За даними Pizza Village Naples, захід щороку відвідують понад 1 млн відвідувачів. Цікавим прикладом також є проведення Венеційського карнавалу (Carnevale di Venezia), який має понад 900-річну історію та відомий низкою приголомшливих костюмованих заходів: модними парадами, вуличним театром, різноманітними мистецькими шоу, конкурсами на найкрасивішу маску. У 2023 році під час карнавалу було проведено понад 1100 видовищ до проведення яких долучилися 62 компанії та 153 артисти.

В Україні також є великий інтерес до застосування івент-маркетингу. Приміром, у Львові у форматі open-air відбувався Leopold Jazz Fest, який об'єднує любителів джазової музики з усього світу. Прикметно, що The Guardian включив фестиваль в список найкращих фестивалів Європи.

У Чернівецькій області 15-16 січня вже понад десять років проводиться Фестиваль Маланок. Це унікальне дійство, яке допомагає позиціонувати Буковину як край, в якому збережені традиції народних свят.

Одним із інструментів нетрадиційного просування, що має прихований характер, є продакт-плейсмент. Він дозволяє інтегрувати рекламований продукт канву фільму, серіалу, телепрограми чи музичного кліпу. Досліджуючи ефективність застосування продакт-плейсменту з метою налагодження комунікації з обраною цільовою аудиторією, науковці С. М. Лихолат, М. Р. Верескля, С. М. Ющак зазначають, що завдяки своїй ненав'язливості вплив на підсвідомість глядача здійснюватиметься шляхом вибудовування асоціативних зв'язків [31, ст. 3]. Тобто вплетення туристичної локації в канву художнього фільму чи телевізійної програми сприяє її популяризації завдяки наявності естетичного художнього візуального зображення, а також емоційного забарвлення, яке викликає сюжет. Іншими словами, фільм допоможе викликати зацікавленість локаціями, в яких жили герої та збільшити кількість туристів, які прагнуть відвідати ці місця. Так, приміром, після успіху кінострічки «Вибір капітана Кореллі», кількість туристів до Кефанонії (Греція), де відбувалися зйомки, збільшилася на 32 %. Популярність фільму «Гаррі Поттер і філософський камінь» збільшила кількість відвідин Замку Алнік (Велика Британія), який став прототипом Хогвартсу, на 128%. А вихід фільму «Голодні ігри» збільшив кількість відвідувачів Державного рекреаційного лісу DuPont (США) на 31 % [53].

Отже, наразі існує безліч маркетингових інструментів, які можна використовувати для просування територій.

1.3 Маркетинг регіону як чинник підвищення туристичної привабливості регіону

Застосування маркетингових підходів для збільшення туристичної привабливості регіонів, їх конкурентної позиції зумовило появу нової концепції в теорії маркетингу – маркетингу територій. Під маркетингом територій розуміють діяльність в напрямку розробки та проведення комплексу заходів, які спрямовані на найбільш ефективне використання потенціалу території з метою підвищення її конкурентоспроможності, іміджу та

подальшого розвитку. В залежності від типу території дослідники розрізняють такі види маркетингу як «державний маркетинг», «регіональний маркетинг/маркетинг регіонів», «маркетинг місць», «муніципальний маркетинг/маркетинг міст», кожен з яких має як спільні, так і відмінні характеристики [36].

Доктор економічних наук О. Ю. Бочко підкреслює, що регіональний маркетинг є одним із рівнів територіального маркетингу, він реалізується в інтересах регіону, його внутрішніх, а також зовнішніх суб'єктів, в участі яких зацікавлена територія [3].

До цілей регіонального маркетингу відносять:

- забезпечення зростання зайнятості населення, його доходів та добробуту;
- формування позитивного іміджу регіону як всередині країни так і за її межами;
- залучення в регіон нових інвесторів, партнерів та споживачів;
- реалізація ресурсного потенціалу регіону на основі ефективного використання наявних ресурсів;
- створення сприятливих умов для розвитку бізнесу в регіоні;
- зростання конкурентоспроможності суб'єктів господарювання та регіону в цілому [20, с.67]

Маркетинг регіону представляє підхід до території як до своєрідного товару, що має певну характеристику, цінність та вартість. Точно так само, як маркетинг продукту виявляє і доводить до споживача унікальні властивості продукту, регіональний маркетинг виявляє і частково створює унікальні властивості регіону, які можуть бути корисні для споживачів. [20, с. 67].

Відповідно ключове завдання регіонального маркетингу – формування та просування привабливості регіону шляхом використання маркетингового інструментарію з метою збільшення обізнаності про територію серед цільової аудиторії, а також задоволення їх потреб та очікувань.

Зміст маркетингових заходів визначають інтереси суб'єктів. Ключовими суб'єктами маркетингу регіонів є виробники, споживачі та посередники (рис.1.4).



Рисунок 1.4 – Суб'єкти маркетингу регіону

Суб'єктами, які здійснюють просування чи умовний «продаж» території напряду чи через посередників виступають виробники територіального продукту, а тому вони неабияк зацікавлені у ефективному використанні конкурентних переваг території з метою впливу на цільові ринки.

Виробники прагнуть вплинути на думки, наміри і поведінку споживачів шляхом комплексного поліпшення території, формування і підтримки іміджу, покращенню умов для проживання та ведення бізнесу на ній, збільшення туристичної та інвестиційної привабливості. Кінцевою метою є перетворення

потенційних клієнтів на реальних та зростання рівня зацікавленості у пропозиціях території.

Деякі з суб'єктів можуть належати до двох категорій одночасно. Органи державного управління можуть виступати у ролі виробників територіального продукту та пропонувати його напряму споживачам (до прикладу, профільний департамент ОВА розробляє туристичний маршрут та просуває його через офіційні канали комунікації ОВА), так і посередником у випадку, коли інша група виробників звернулася за посередництвом. Те ж саме стосується й організацій, які можуть бути як виробниками, так і посередниками. А також бізнес-сектору, який може бути як виробником, так і споживачем, увагу якого прагнуть привернути та залучити до цільової дії (як-от, перенесення своїх бізнес-потужностей чи створення нового підприємства). Функціонування багатьох різноманітних компаній на території регіону, не лише є джерелом податкових надходжень, які можна використовувати для розвитку туризму чи інших галузей (і як наслідок – підвищувати туристичну привабливість), а й є передумовою для розвитку індустріального (виробничого) туризму.

В межах партнерської концепції маркетинг територій (регіону) – це філософія функціонування території, яка базується на формуванні, підтримці та розвитку стратегічних взаємовигідних відносин учасників процесу взаємодії (лояльність), спрямована на визначення та створення нових цінностей, які забезпечують сталий розвиток території [10, с. 18]. Призначення маркетингу регіону – посилення здібностей адаптації території до ринкових умов та розширення можливостей для її зростання. Передумовою ефективного маркетингу регіону є орієнтація на регіональні інтереси та потреби цільових аудиторій.

До функцій територіального (регіонального) маркетингу відносять:

- аналітичну – аналіз ринкових можливостей території, оцінка конкурентоспроможності, вимірювання і аналіз попиту на наявні ресурси, сегментування ринку її споживачів і вибір цільових сегментів, позиціонування території на ринку «місць»;

- організаційну – стратегічне планування розвитку території; формування плану маркетингових заходів території відповідно до результатів проведених досліджень, контроль результатів;
- управлінську – реалізація маркетингового плану;
- інформаційну – формування системи маркетингових комунікацій між різними суб'єктами маркетингу території;
- громадську – розвиток території, підвищення значущості її ролі в регіоні, країні, світі, поліпшення якості життя мешканців [2, ст. 76].

Туристична галузь є важливою складовою економіки будь-якої адміністративної одиниці. Відповідно маркетинг регіону розглядається з наступних позицій:

- як інструмент формування та використання конкурентних переваг;
- як спосіб залучення туристів;
- як інструмент формування іміджу регіону;
- як спосіб зміни думки населення та суб'єктів економічних відносин про регіон;
- як елемент ринкових відносин спрямований на підвищення рівня життя населення регіону;
- як засіб формування програм розвитку регіону;
- як спосіб планування розвитку території на основі взаємодії населення, бізнесу та органів влади [29].

Втіленням концепції регіонального маркетингу є комплекс заходів з просування товарів і послуг від тих, хто їх виробляє і просуває до споживачів – маркетинг-мікс. У вітчизняних дослідженнях немає єдиного підходу до виокремлення елементів комплексу маркетингу регіону та їх розуміння. Існують розбіжності як щодо використання різних концепцій комплексу маркетингу та напрямків використання елементів.

З погляду традиційного підходу маркетинг-мікс складається з чотирьох компонентів:

- продукт – множина матеріальних та нематеріальних цінностей регіону, що диференційовані відповідно до потреб цільових аудиторій. З огляду на інтереси туристів – це може бути регіон як продукт, так і окремі туристичні продукти, який він пропонує;
- ціна – витрати туриста після «купівлі» цього продукту, тобто під час подорожі чи здійснення іншої економічної діяльності на території регіону;
- місце – локалізація територіального продукту, що включає в себе також і модель дистрибуції продукту для цільових аудиторій;
- просування – комплекс маркетингових інструментів, які забезпечують підтримку продукту на ринку та впливають на поведінку споживача (формування чи зміна уявлень про продукт, підвищення лояльності, стимулювання «купівлі»).

Науковці В. М. Бондаренко та К. О. Шершун вважають, що для маркетингу територій, крім традиційних інструментів «4P», дійсні ще два – підтримка місцевої спільноти та політичні сили [1]. Дослідники І. М. Буднікевич, Н. В. Ютиш, Н. Г. Тафій, розглядаючи напрямки використання комплексу маркетингу в процесах забезпечення конкурентоспроможності регіону, окрім «4P», виділяють також такі елементи: People (персонал, люди), Philosophy (філософія та місія регіону), Perception (сприйняття, тобто імідж), Profit (прибуток, інтереси), Personality (персоналізація, що включає емоційні складові), Performance (презентація продуктів ЦА), Political power (політичний вплив), Politics (нормативно-правові умови) та Process (процеси) [10, с. 23]. Прикметно, що ці компоненти відіграють визначальну роль у формуванні туристичної привабливості регіону та його конкурентоспроможності.

У свою чергу, дослідники І. О. Соловійов та А. Ю. Кліщевська обґрунтовують доцільність представлення комплексу маркетингу у вигляді лише двох складових субміксів: товарно-договірного і комунікативного. Перший – передбачає створення територіального продукту та узгодження умов його придбання через надання послуг регіональною владою місцевому

населенню, інвесторам і відвідувачам. Другий – здійснює просування територіального продукту [43].

Втім зауважимо, що незалежно від варіативності теоретичних концепцій, фактична реалізація маркетинг-міксу здійснюється відповідно до означених цілей конкретного регіону з урахуванням зовнішніх та внутрішніх факторів.

У наш час для країн та регіонів приваблювати туристів та інвесторів так само важливо, як і знаходити ринки для експорту, а це в свою чергу, потребує застосування управлінських та маркетингових інструментів.

Для формування туристичної привабливості кожне місто чи територія мають визначити свої особливі ознаки і ефективно та у достатній кількості розповсюджувати інформацію про свої конкурентні переваги серед потенційних та існуючих туристів. Територіям слід знати свої сильні та слабкі сторони, а також загрози від конкурентів. Необхідно точно визначити, якими туристичними ресурсами володіють території-конкуренти, і знайти способи диференціації та позиціонування себе в такий спосіб, щоб виділятися серед конкурентів [34, ст. 121-122].

Саме застосування маркетингу регіону дає можливість розпізнати «родзинки» регіону» та трансформувати їх у привабливий туристичний продукт, реалізація якого принесе фінансову вигоду. Проведення маркетингових досліджень задля вивчення специфіки регіону, ринку та потреб цільової аудиторії є базою для формування плану проведення заходів з просування привабливості регіону. Зокрема, ефективне застосування маркетингових інструментів дозволить вирішити питання інформаційного забезпечення туристичної галузі регіону з метою збільшення обізнаності про туристичні пропозиції та потенціал регіону серед споживачів. Широке використання засад маркетингу дає можливість підвищувати економічний та соціальний розвиток регіону на основі здійснення ефективної взаємодії між споживачами, виробниками регіонального продукту, інвесторами, органами влади та регіонального управління [3].

Регіональний маркетинг у системі регіональних ринків дає можливість сформувати кращі конкурентні переваги на користь клієнтів у порівнянні з іншими територіями, сприяє ефективному використанню ресурсів з метою підвищення конкурентоспроможності та іміджу [10, с. 23]. Розробка та втілення проєктів для просування туристичного регіону та його окремих туристичних пропозицій за допомогою спеціально підібраного комплексу маркетингових засобів допоможе ефективно реалізувати наявний потенціал території та сформувати її унікальний образ в очах потенційних споживачів.

Крім того, варто зазначити, що маркетинг регіону виступає інструментом управління поведінкою цільових аудиторій, адже фактично через створення, підтримку та коригування іміджу регіону, впливає на їх уявлення та дії, стимулюючи до подорожі. Однак, важливе значення у проведенні маркетингової діяльності регіону має систематичність, продуманість та націленість на результат. Лише з урахуванням цих факторів маркетинг регіону дійсно стане ключовим чинником підвищення туристичної привабливості та відповідно запорукою високої конкурентоспроможності серед інших регіонів країни та навіть на міжнародному ринку.

Отже, туристична привабливість – ключовий фактор успіху регіону на туристичному ринку. Базою для розвитку туристичної привабливості є наявність туристичного потенціалу, що дає можливість сформувати низку конкурентних переваг території. Регіон стає привабливим для туристів, коли володіє достатнім розвитком туристичної індустрії та займається просуванням свого туристичного іміджу та туристичних пропозицій. Вирішальну роль у цьому відіграє маркетинг регіонів, який завдяки використанню маркетингового комплексу допомагає ефективно реалізувати наявний потенціал, сформувати привабливий образ у свідомості туристів та стимулювати їх до відвідин території.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН РОЗВИТКУ ТА МАРКЕТИНГУ ТУРИСТИЧНОЇ ГАЛУЗІ ВІННИЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1 Дослідження економічного розвитку Вінницької області

Туризм є невід'ємною складовою економіки як регіону, так і держави загалом. Він на рівні з іншими галузями займає важливе місце в структурі економічної системи, що забезпечує максимальне задоволення суспільних потреб та сприяє економічному зростанню. Розвиток туристичної галузі в регіоні стимулює розвиток інших галузей, зокрема торгівлі, готельно-ресторанної справи, індустрії розваг, сільського господарства та навіть промисловості. Також туризм забезпечує створення нових робочих місць та є джерелом доходу для місцевих жителів, бізнес-сектору й регіонального бюджету за рахунок податків.

Нижче проаналізуємо основні економічні показники, що характеризують рівень економічного розвитку Вінницької області.

Загалом протягом останніх п'яти років спостерігається позитивна динаміка у розвитку малого та середнього підприємництва (рисунок 2.1). Зокрема, за період 2018-2021 рр. зростання становить 4,1 %. У 2022 р. бачимо спад на 1,4% в порівнянні з 2021 р., що був обумовлений занепадом національної економіки через початок повномасштабної війни. Однак у 2023 році ситуація стабілізувалася, а тому знову спостерігається зростання – на 2 %. За останніми статистичними даними станом на 01 липня 2023 р. в області діє понад 81,1 тис. суб'єктів малого підприємництва, з них 11835 – малих підприємств, 69329 – фізичних осіб підприємців.

Також варто додати, що воєнні дії спричинили релокацію українських підприємств у інші області в межах України, і Вінницька область також не стала виключенням. На територію області упродовж 2022 р. було переміщено 286 суб'єктів господарської діяльності, з них – 170 ФОП та 116 юридичних

осіб. А вже станом на перше півріччя 2023 р. кількість релокованих суб'єктів становить 347, серед яких – 216 ФОП та 131 юридична особа (рисунок 2.2).

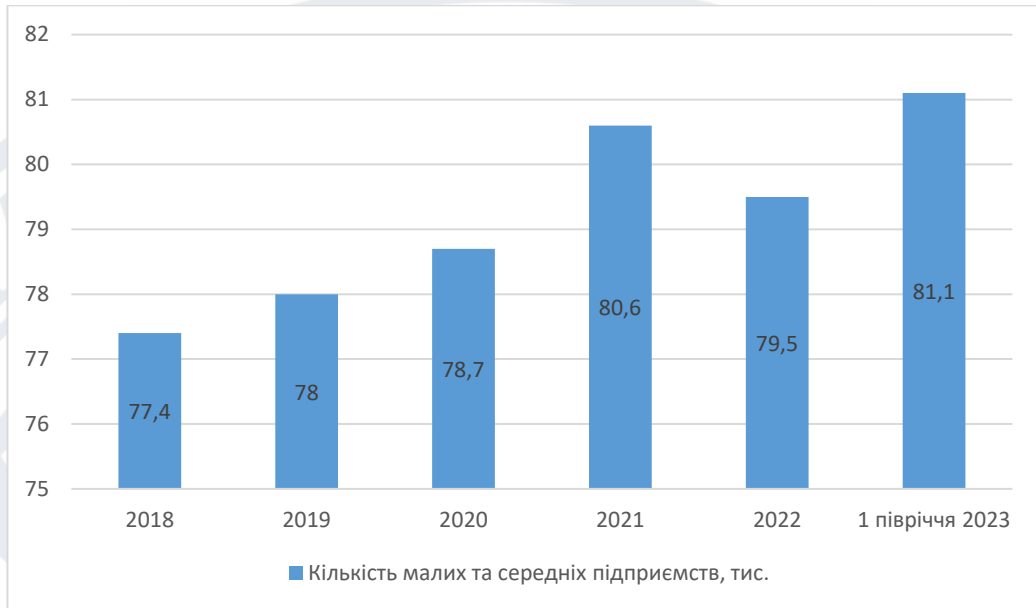


Рисунок 2.1 – Динаміка кількості малих та середніх підприємств у Вінницькій області, тис.

За даними рисунку 2.2 бачимо, кількість релокованих підприємств зростає. Лише за шість місяців 2023 р. було переміщено ще 46 ФОП та 15 юридичних осіб.

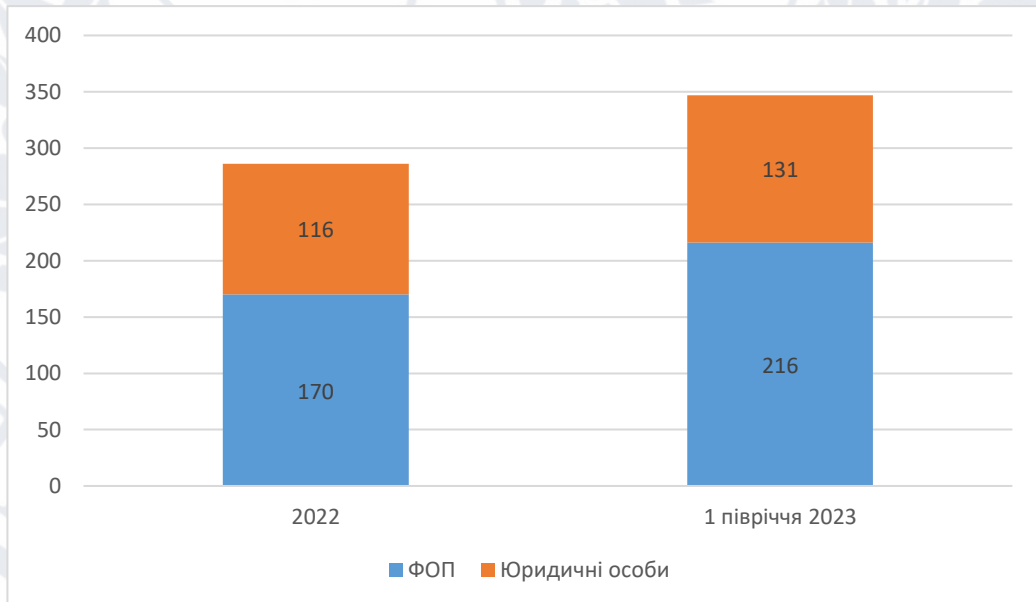


Рисунок 2.2 – Динаміка релокованих підприємств до Вінницької області
Загалом зростання кількості релокованих суб'єктів господарювання становить 21,3%. Це свідчить про зростання привабливості Вінницької області

як місця для ведення бізнесу, і відповідно сприяє розвитку регіональної економіки.

Бізнес відіграє ключову роль у формуванні бюджетів усіх рівнів. В основному – через сплату податків. Протягом 2018-2022 рр. спостерігається позитивна динаміка надходжень від суб'єктів малого підприємництва до бюджетів усіх рівнів (рисунок 2.3). Загалом упродовж цього періоду сума надходжень збільшилася на 1,8 млрд грн., тобто на 43,9 %. Прикметно, що навіть у воєнний 2022 рік сума надходжень у порівнянні з 2021 р. збільшилася на 5,4%, і становить понад 5,9 млрд грн. За останніми даними сума сплачених податків за перше півріччя 2023 року становить 2,9 млрд грн., що на 403,5 млн грн або на 16,3 % більше у порівнянні з відповідним періодом 2022 р. (2,5 млрд грн).

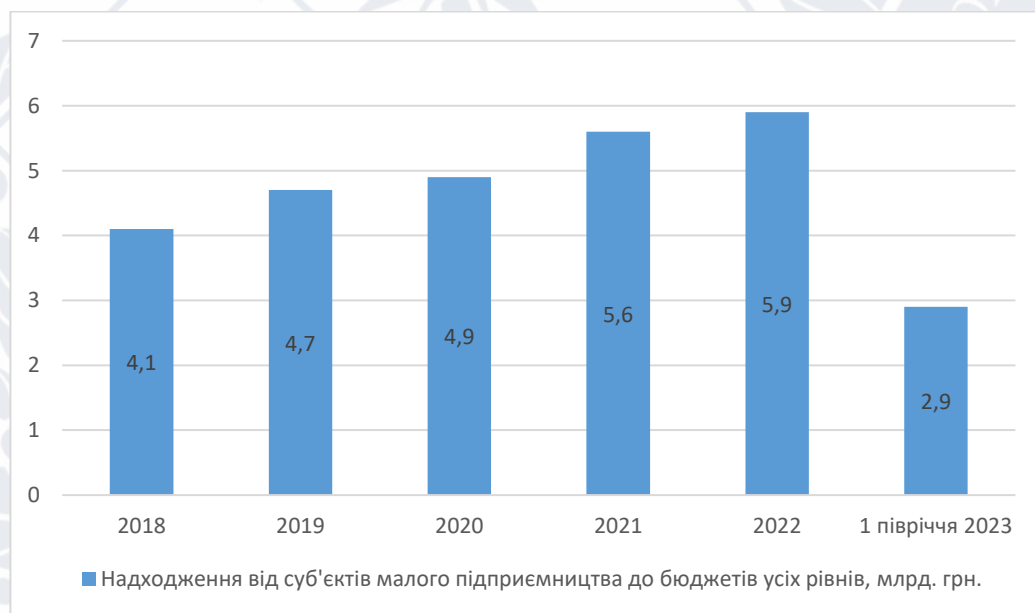


Рисунок 2.3 – Динаміка надходжень від суб'єктів малого підприємництва до бюджетів усіх рівнів, млрд грн.

Позитивну динаміку щодо надходжень від суб'єктів малого підприємництва до місцевих бюджетів можемо спостерігати на рисунку 2.4. Аналізуючи дані, бачимо, що з 2018 по 2022 р. сума надходжень збільшилася на 60,9%, тобто на 1,4 млрд грн. Наприкінці 2022 році вона становить 3,7 млрд грн., що свідчить про зростання у порівнянні з 2021 р. на 12,1%. Водночас за останніми даними надходження до місцевих бюджетів від діяльності суб'єктів

малого підприємництва протягом I півріччя 2023 р. в порівнянні з відповідним періодом 2022 р. зросли на 323,5 млн грн або на 21,6 % і становлять понад 1,82 млрд грн, а їх частка в загальному обсязі надходжень до місцевих бюджетів складає 24,2 %.



Рисунок 2.4 – Динаміка надходжень від суб'єктів малого підприємництва до місцевих бюджетів, млрд грн.

В контексті дослідження на особливу увагу заслуговують надходження до місцевих бюджетів від туристичного збору (рисунок 2.5).

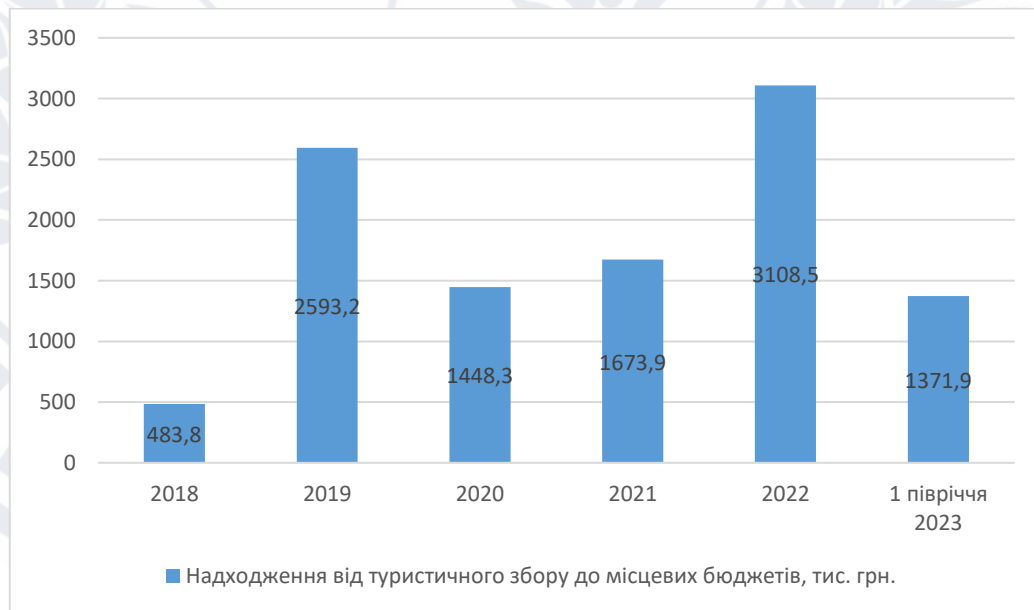


Рисунок 2.5 – Динаміка надходжень від туристичного збору до місцевих бюджетів, тис. грн.

Зазначимо, що плата збору здійснюється платником безпосередньо перед розміщенням у місцях проживання (ночівлі) податковим агентам, які справляють збір за ставками, у місцях справляння збору та з дотриманням інших вимог. Питання щодо здійснення туристичного збору регулює місцева влада.

Аналізуючи статистичні дані, бачимо, що протягом 2018-2022 рр. динаміка є нерівномірною, адже спостерігається як зростання суми надходжень, так і спадання. Зокрема, порівнюючи дані 2018 р. та 2019 р. фіксуємо значне зростання надходжень аж на 436 % – з 483,8 тис. грн. до 2593,2 тис. грн. Це свідчить про активний розвиток туристичної галузі у цей період та високий попит на туристичні продукти області серед туристів. Однак вже наступного року спостерігаємо значний спад до 1448,3 тис. грн., тобто на 44,2% у порівнянні з 2019 р. Таке різке зменшення майже в два рази було обумовлене виявленням Covid-2019, поширення якого стало передумовою до запровадження низки обмежувальних заходів, що негативно вплинули на індустрію туризму. Згодом у 2021 р. простежуємо тенденції до зростання туристичного збору, і вже у 2022 р. туристичний збір становив 3108,5 тис. грн, що майже на 7,2 % більше, ніж за 2021 р. Однак, варто зауважити, що досить високі показники 2022 р. спричинені внутрішньою міграцією. Загалом у зв'язку з повномасштабним вторгненням, яке триває вже понад півтора року спостерігаються негативні тенденції. За останніми даними сума надходжень до місцевих бюджетів від туристичного збору в області за I півріччя 2023 р. становила 1371,9 тис. грн, і це майже на 15 % менше, ніж за відповідний період 2022 р.

Важливим економічним показником, що характеризує рівень розвитку економіки Вінницької області є оборот роздрібною торгівлі, що включає дані щодо роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців). Протягом 2018-2022 рр. спостерігається зростання обороту роздрібною торгівлі (рисунок 2.6). Загалом за цей час показник збільшився на 27,2 млрд грн. Навіть попри запровадження воєнного стану оборот

роздрібної торгівлі продовжує зростати. За 2022 р. він склав 50,5 млрд грн, що більше на 1,0 % у порівняних цінах до відповідного періоду минулого року. За темпом зростання обороту роздрібної торгівлі Вінницька область займала 8 місце серед регіонів України. Водночас вже за I квартал 2023 року товарооборот становив 7,7 млрд грн, що більше на 4,3 % у порівняних цінах до відповідного періоду попереднього року. Відповідно можемо припустити, що загальний показник за 2023 р. теж буде більшим за 2022 р. Це свідчить про активний розвиток бізнесу та покращення економічної ситуації.



Рисунок 2.6 – Динаміка обороту роздрібної торгівлі, млрд грн.

Динаміку обсягу послуг реалізованих споживачам підприємствами сфери послуг можна переглянути на рисунку 2.7. Здійснивши аналіз даних, бачимо, що загалом для області характерне збільшення обсягу послуг. Спад на 15% у порівнянні з попереднім роком спостерігався лише у 2020 р. під час піку пандемії Covid-19. Згодом у 2021 р. бізнес адаптувався до нових умов, тому простежуємо зростання на 29,7%. Вже за 2022 рік обсяг послуг, реалізованих споживачам підприємствами сфери послуг області становив 17,3 млрд грн, тобто збільшився майже у два рази. З них: 4,0 млрд (23,1 % від загального обсягу) – це обсяг послуг реалізованих населенню. Водночас за останніми даними протягом I кварталу 2023 р. було реалізовано послуг на 5,8 млрд грн, серед яких послуги населенню становлять 1,4 млрд грн (24,1%

від загального обсягу). Це свідчить про те, що у Вінницькій області й на наступні роки є потенціал до збільшення обсягу послуг, реалізованих населенню, а також про зростання валового регіонального продукту та споживчої активності громадян.



Рисунок 2.7 – Динаміка обсягу послуг, реалізованих підприємствами сфери послуг, млрд грн.

Також вагомим чинником економічного зростання регіону є залучення зовнішніх та внутрішніх інвестицій у різні галузі. За період 2018-2022 рр. спостерігається нерівномірна динаміка інвестування. Аналізуючи дані рисунку 2.8, бачимо, що попри незначне зростання інвестицій протягом 2018-2019 рр., у 2020 р. через вплив пандемії вартість реалізованих проєктів була на 39 % меншою за попередній рік. Згодом у 2021 р. інвестування в проєкти на території Вінницької області збільшилося у 3,3 рази, що свідчить про привабливий інвестиційний клімат та потенціал до інвестиційного розвитку.

Однак у 2022 р. через початок повномасштабної війни кількість інвестицій значно зменшилася, адже було реалізовано проєктів на суму 1150 млн грн., що на 56 % менше за попередній рік. Втім, протягом I півріччя 2023 р. вже було реалізовано проєктів вартістю понад 1170 млн грн., що фактично на 20 млн грн. більше за попередній рік. Тому можемо стверджувати, що хоч війна і створює великі ризики для інвесторів, але фінансування

проектів продовжується і найімовірніше буде збільшуватися, оскільки Вінницька область володіє достатньою кількістю ресурсів для привернення уваги внутрішніх та зовнішніх інвесторів.



Рисунок 2.8 – Динаміка вартості реалізованих проектів, млн грн.

Також Вінниччина веде активну зовнішньоекономічну діяльність. Упродовж 2018-2022 рр. спостерігається як зростання, так і спадання зовнішньоторговельного обороту (рисунок 2.9). За 2022 рік зовнішньоторговельний оборот склав 2224,0 млн дол. або на 10,8 % більше ніж за 2021 рік (у 2021 р. – 2008,1 млн дол.). Експорт товарів становив 1601,5 млн дол. або 122,3 % порівняно із 2021 р., імпорт – 622,5 млн дол. або 89,1 %. Сальдо зовнішньої торгівлі позитивне і становило 979,0 млн дол., що засвідчує перевагу експортних операцій над імпортними (за 2021 р. – 610,9 млн дол.). За темпом зростання експорту товарів у 2022 р. Вінницька область займала 5-те місце серед регіонів України.

Крім того, за даними I півріччя 2023 р. зовнішньоторговельний оборот становить 1218,9 млн. дол., що фактично становить 54,81% від обороту за 2022 р. Експорт товарів становить 828,0 млн дол., або 141,9 % порівняно з відповідним періодом 2022 р. (583, 5 млн дол.), а імпорт – 390,9 млн дол., або 141,0 % порівняно із відповідним періодом попереднього року (277,2 млн дол.).

Відповідно можемо стверджувати, що загальний зовнішньоторговельний оборот за 2023 р. також буде більшим за 2022 р.

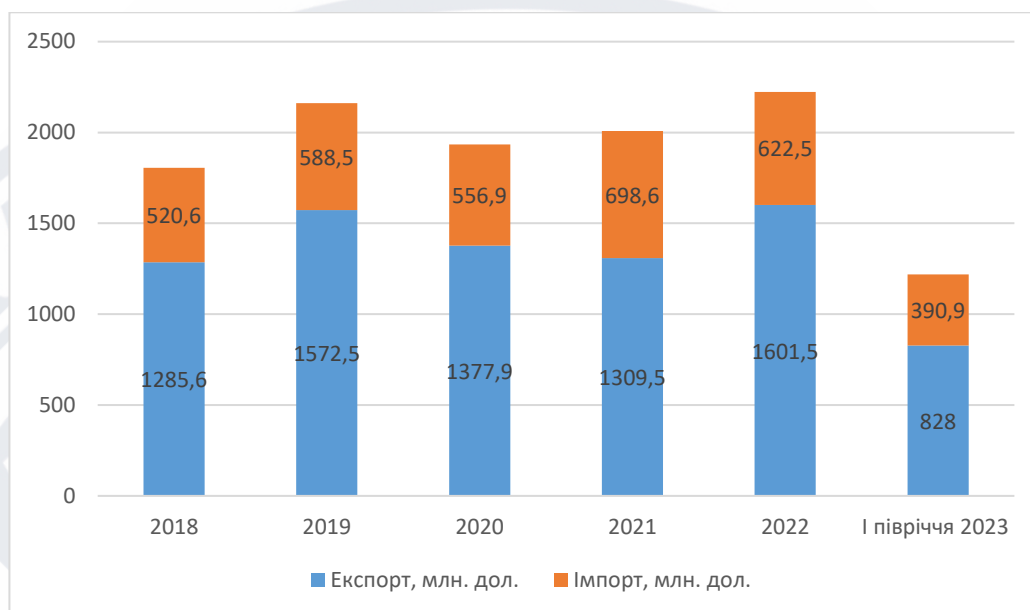


Рисунок 2.9 – Динаміка зовнішньоторговельного обороту, млн дол.

Загалом Вінницька область має високий потенціал для економічного зростання. Протягом останніх п'яти років в регіоні спостерігається позитивна динаміка за основними економічними показниками. Попри наслідки постковідної економічної кризи та повномасштабної війни, економіка області продовжує розвиватися. На Вінниччині збільшується кількість суб'єктів господарської діяльності різних розмірів. Створюються нові підприємства. Здійснюється релокація вже існуючих підприємств з інших регіонів. Відповідно зростає сума надходжень до бюджетів усіх рівнів. Також збільшується оборот роздрібної торгівлі та обсяг наданих послуг. Існує потенціал до зростання валового регіонального продукту та споживчої активності громадян. Незважаючи на інвестиційні ризики, продовжується фінансування проєктів зовнішніми та внутрішніми інвесторами. Оскільки Вінницька область володіє достатньою кількістю ресурсів, найімовірніше за оптимістичним сценарієм кількість інвестицій у найближчі роки збільшуватиметься.

Крім того, регіон веде активну зовнішньоекономічну діяльність. Позитивне сальдо зовнішньої торгівлі свідчить про те, що Вінницька область

виробляє конкурентоспроможний товар, який має попит на іноземних ринках та сприяє зростанню ВРП. Також перевага експорту над імпортом означає, що регіон отримує більше доходу від продажу своїх товарів і послуг на міжнародних ринках, ніж витрачає на закупівлю іноземних. Все це створює передумови для розвитку як регіону, так і країни в цілому.

2.2 Аналіз туристичного потенціалу Вінницької області

Вінницька область – одна з центральних областей України. Її площа 26,5 тис. км² становить 4,4% території всієї країни. Регіон складається шести районів, до яких входять 63 територіальні громади. Адміністративний центр – м. Вінниця.

На заході Вінницька область межує з Хмельницькою та Чернівецькою, на півночі – з Житомирською та Київською, на сході – з Черкаською та Кіровоградською, і на півдні – з Одеською областями та Республікою Молдова. Вигідне географічне положення обумовлює транзитність території. Вінницькою областю проходять важливі магістралі: Київ-Одеса, Київ-Львів, Київ-Кишинів та інші. По щільності залізничних колій регіон посідає п'яте місце в Україні.

Південна і центральна частини розташовані на Подільській височині, північна – на Придніпровській. Територія Вінницької області знаходиться в лісостеповій зоні. У рельєфі переважають хвилясті, подекуди пагорбисті рівнини з загальним південно-західним нахилом. Також регіон має досить густу мережу річок, головною з яких є – Південний Буг.

Для захисту та збереження довкілля на території області створено 1 національний природний парк «Кармелюкове Поділля», 3 регіональні ландшафтні парки («Мурафа», «Середнє Побужжя», «Дністер»), 21 заказник, 10 пам'яток природи, 11 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення та 92 заказники, 183 пам'ятки природи, 25 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 30 заповідних урочищ місцевого значення [12].

Окрім природного ресурсного потенціалу, Вінниччина володіє 4330 пам'ятками культурної спадщини. Зокрема, на державному обліку перебуває 1739 пам'яток археології, 1897 – історії, 548 – містобудування та архітектури та 98 – монументального мистецтва [37].

У Проєкті Плану заходів на 2021-2023 рр. з реалізації стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року туризм розглядається як один з пріоритетних напрямів розвитку економіки області [38]. Також окремо розроблена Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2021 – 2027 роки, за якою передбачено здійснення комплексу заходів щодо формування конкурентоспроможного туристичного та рекреаційного продукту, розвитку кадрового потенціалу сфери туризму, формування позитивного іміджу області, розвитку міжнародного співробітництва, транскордонного партнерства та розбудови туристичної інфраструктури [37].

Наразі в регіоні налічується 59 закладів розміщення, загалом на 1673 місця. Розподіл по районах області зображено на рисунку 2.10.

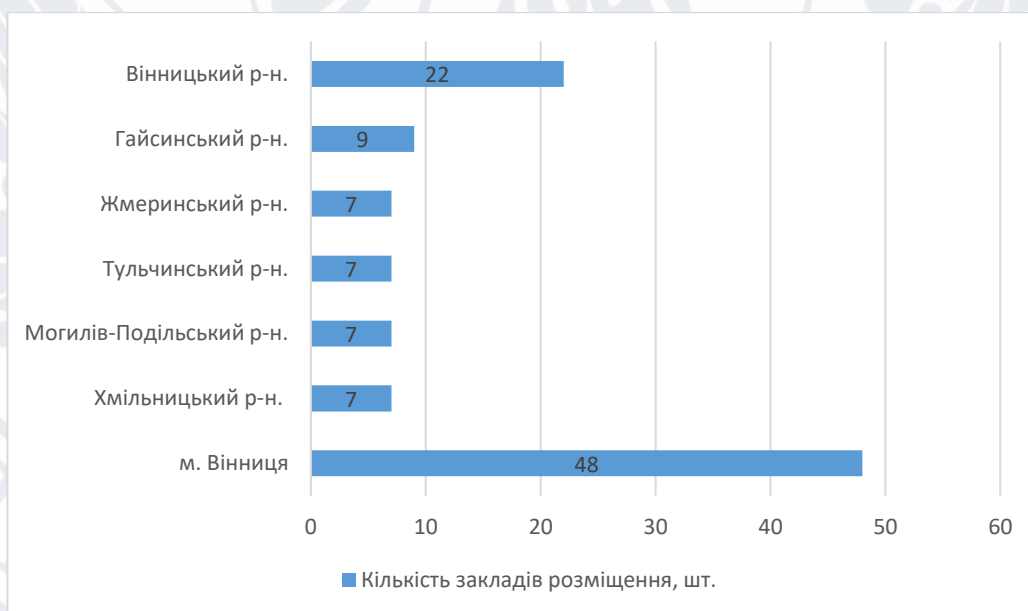


Рисунок 2.10 – Кількість закладів розміщення в районах Вінницької області та м. Вінниця

Аналізуючи дані рисунку 2.10, можемо зазначити, що найбільше закладів розміщення працює у м. Вінниця та Вінницькому районі. Також

чотири райони: Жмеринський, Тульчинський, Могилів-Подільський та Тульчинський мають однакову кількість закладів розміщення – сім. На території Гайсинського району є дев'ять закладів розміщення. Це дає підстави стверджувати, що фактично готельна індустрія найкраще розвивається у обласному центрі та приміському секторі, тоді як у віддалених районах ситуація менш приваблива.

Функціонування достатньої кількості закладів громадського харчування також є надзвичайно важливим для розвитку туризму. За останніми даними в районах області зараз працює 526 таких закладів. Детальніше із розподілом можна ознайомитися на рисунку 2.11.

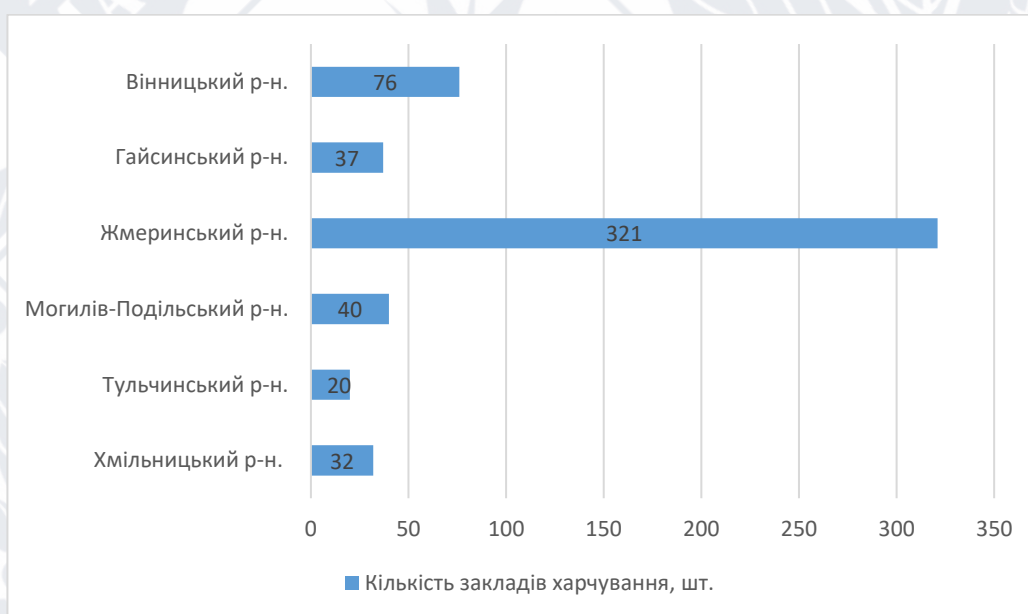


Рисунок 2.11 – Кількість закладів розміщення в районах Вінницької області

За даними рисунку 2.11 бачимо, що в ТОП-3 входять Жмеринський, Вінницький та Могилів-Подільський райони. Тоді як найменше закладів громадського харчування створено у Тульчинському районі.

Результати дослідження Державного агентства розвитку туризму України щодо в'їзного, внутрішнього та виїзного туризму свідчать, що Вінницька область має потенціал для розвитку туризму, адже Вінниця ввійшла до десятки дестинацій, які були включені у маршрути подорожей. Окрім

цього, Вінницька область посіла дев'яте місце серед усіх областей за критерієм туристичної привабливості на думку мешканців регіону [21].

Найпопулярнішими видами туризму за метою подорожі на Вінниччині є: культурно-пізнавальний, лікувально-оздоровчий, рекреаційний; сільський зелений туризм, подієвий; спортивний та активний туризм, релігієзнавчий туризм та паломництво [37]

Регіон має величезний потенціал до розвитку культурно-пізнавального туризму. На державному обліку перебуває велика кількість пам'яток культурної спадщини, які відображають її багатовікову історію й культуру. Зокрема, на теренах Вінниччини відкрито понад 1,5 тис. археологічних пам'яток від доби пізнього палеоліту до середньовіччя. Зокрема, до археологічних пам'яток національного значення належить скельний монастир у с. Лядова, оборонна фортеця з підземеллями і скельний храм V-XVII ст. в с. Буша, а також 16 городищ – від IX ст. до н.е. до XIII ст. н.е. Серед них – Городище-замчище, Скіфське та Слов'янське городища [12].

Також Вінницька область багата на пам'ятки містобудування та архітектури (оборонні, культові, цивільні) різних епох та стилів, монументального мистецтва, садово-паркового мистецтва, а також палаців, замків, музеїв, особняків, адміністративних, навчальних та господарських будівель, де зібрані колекції творів мистецтв. Серед найбільш відомих туристичних об'єктів – палацово-парковий комплекс XVIII ст., що колись належав відомому польському магнатові С. Потоцькому (м. Тульчин), палац княгині Щербатової (м. Немирів), палац Грохольських (с. Вороновиця). Та окрім цього, в регіоні розташовано ще 39 пам'яток палацо-паркової культури (додаток А).

Та варто зауважити, що попри наявність значного фонду історико-культурної спадщини, більше 70% із них перебуває в незадовільному стані та потребують негайних реставраційних робіт, і ще 10% – негайних протиаварійних. Окремі палаци садиб на сьогодні перетворилися в руїни, інші великі комплекси пам'яток в селах Андрушівка, Дашів, Нападівка

(Вінницький р-н), Ободівка (Гайсинський р-н), Гушинці (Хмільницький р-н), Гонорівка, Тиманівка (Тульчинський р-н) продовжують активно руйнуватися. Це є актуальною проблемою, яка потребує негайного вирішення.

Завдяки наявності якісних мінеральних та прісних підземних вод, на Вінниччині створено систему курортних санаторіїв. Зокрема, до складу бальнеологічного курорту Хмільника входять сім санаторно-курортних закладів, в яких лікують захворювання опорно-рухового апарату, нервової системи, серцево-судинної системи та інше. Основним лікувальним чинником курорту є мінеральні радонові води (відкриті у 1934 році), що за своїм унікальним складом не мають аналогів. А в м. Немирів функціонує багатoproфільний лікувально-оздоровчий заклад ДП «Клінічний санаторій «Авангард», який також має власне родовище води з цілющими властивостями [37]. Однак, варто зауважити, що відсутність маркетингової стратегії просування курортів є перешкодою для розвитку лікувально-оздоровчого та рекреаційного туризму в області, оскільки немає впізнаваності курортів і відповідно популярності вищезгаданих місць серед туристів.

Також в регіоні існує потенціал для розвитку активного туризму. Наразі до туристичних пропозицій Вінницької області за цим напрямком можна віднести заняття з рафтингу по Південному Бугу, прогулянки на сапах та байдарках від «Академії Активного Відпочинку»; проведення піших, гірських і водних походів, змагань по скелелазінню, проведення пішохідних екстрим-марафонів від Вінницького туристсько-спортивного союзу; стрибки з парашутом та ознайомчі польоти на планерах від Вінницького авіаційно-спортивного клубу; кінні прогулянки від кінно-спортивного комплексу «Вінниччина», кінно-спортивного клубу «Maxikon», Приватної стайні в селі Лани та кінного клубу «Поні клуб».

Перспективним напрямком туристичної індустрії є сільський зелений туризм, який надає можливість змінити динамічний напружений ритм життя у місті на спокій та тишу природного середовища. На Вінниччині офіційно послуги зеленого туризму надають близько 30-ти сільських садиб, які

пропонують комфортне проживання, сімейний відпочинок, народну традиційну кухню та цікаве дозвілля (табл. 2.2). Серед них дві садиби мають третю категорію системи категоризації сільської нічліжної бази «Українська гостинна садиба» та сім садіб мають базову категорію [28]

Таблиця 2.2 Розподіл садіб зеленого туризму Вінницької області по районах на початок 2022 року

Назва району	Кількість садіб
Вінницький	7
Гайсинський	5
Жмеринський	5
Могилів-Подільський	11
Тульчинський	-
Хмільницький	1

Побудовано автором за джерелом: [39]

Сільський туризм сприяє стабільному динамічному збільшенню надходжень до місцевого бюджету, а також є поштовхом до відродження місцевої культури. Садиби сільського зеленого туризму, які функціонують на території Вінниччини пропонують туристам унікальний досвід: пожити у сільській хаті-мазанці, вбраній вишитими рушниками та домотканими ряднами, відвідати домашні музеї, взяти участь у місцевих обрядах та традиційних святкуваннях, майстер-класах, тощо. Найпопулярнішими є мережа гостинних садіб «Родинне гніздо», гостинна садиба «Подільська родина» та садиба «Катерина».

Також у довоєнні часи на Вінниччині часто відбувалися заходи, спрямовані на розвиток подієвого туризму як національного та регіонального, так і міжнародного значення. Більшість із них проводили у м. Вінниця: Міжнародний фестиваль імені П. І. Чайковського та Н. Ф. фон Мекк, фестиваль польової кухні ім. Тараса Сича, Міжнародний ВІННИЦІЯНСЬКИЙ фестиваль комедійного та пародійного кіно, Міжнародний фестиваль

VINNYTSIA JAZZFEST, Air Гоголь Fest. Втім, були й такі, що організовували за межами обласного центру. Зокрема, у м. Тульчин на території палацу Потоцьких у 2017-2021 роках проводили Міжнародний фестиваль OPERAFEST TULCHYN, що збирав понад 57 тисяч глядачів. Також в області відбувалися Міжнародний фестиваль-ярмарок APPLE BAR (м. Бар), фолк-рок фестиваль «Млиноманія» (с. Печера), фестиваль стильної музики «БарРокКо» (м. Бар), Міжнародний фестиваль звичасвої культури «Живий вогонь» (с. Якушинці), національно-патріотичний фестиваль козацької традиційної культури «Батозька битва» (с. Четвертинівка) та ін.

Прикметно, що вже в перший рік проведення фестивалю OPERAFEST TULCHYN (2017 р.) надходження від реалізації продукції місцевих магазинів збільшилися у 103 рази; доходи від здачі житла в оренду становили 340 тис. грн., а доходи транспортних компаній, які обслуговували чартерні рейси протягом двох днів становили 100 тис. грн [44]. Це свідчить про високу дохідність від проведення різноманітних івентів, можливості для розвитку туризму й суміжних галузей, а також територіальних громад області загалом. Однак зауважимо, що наразі через воєнний стан та високу загрозу для життя й здоров'я громадян більшість масових заходів не проводиться.

Для комплексного визначення конкурентних переваг та визначення вразливих місць, які перешкоджають розвитку туристичного потенціалу області було проведено SWOT-аналіз (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз туристичного потенціалу Вінницької області

Сильні сторони	Слабкі сторони
Сприятливе географічне положення та висока транзитивність території; багата історико-культурна спадщина регіону; наявність родовищ радонової мінеральної води, міста-курорту державного значення – Хмільника та м. Немирів;	Недосконалість транспортного забезпечення населення та дорожньої інфраструктури в громадах області; незадовільний стан багатьох об'єктів історико-культурної спадщини; низький рівень інформаційного супроводу туристичної діяльності;

Продовження таблиці 2.3

Сильні сторони	Слабкі сторони
<p>наявність природно-заповідного фонду; надання високоякісних медичних та оздоровчих послуг; розвинена інфраструктура з підтримки бізнесу та залучення інвестицій; активне позиціонування регіону в сфері міжнародного міжрегіонального та транскордонного співробітництва; розвинена сфера Інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ); високий потенціал надання якісних освітніх послуг.</p>	<p>недостатня облаштованість рекреаційних територій та інфраструктури туристичної галузі; недостатня кількість нових «туристичних магнітів»; відсутність маркетингової стратегії просування регіону; відсутність позиціонування регіонального туристичного продукту на внутрішніх та зовнішніх туристичних ринках; низький рівень запровадження інновацій на підприємствах та розвиток інноваційної інфраструктури і взаємодії місцевих бізнес-асоціацій з органами влади, закладами освіти; недостатньо реалізований потенціал залучення інвестицій за всіма джерелами фінансування; наявні територіальні диспропорції щодо заселення території; погіршення демографічних показників.</p>
Можливості	Загрози
<p>Реалізація на території області державних ініціатив – інфраструктурних проєктів; створення програм на регіональному рівні; розробка нових туристичних продуктів, оновлення програм існуючих турів; активізація транскордонного та міжрегіонального співробітництва; активний розвиток «креативної економіки»; підвищення фінансової спроможності громад; зростання інвестиційної привабливості регіону, збільшення реалізації інвестиційних проєктів у різних галузях; розвиток інформаційних технологій; розвиток локального та місцевого туризму</p>	<p>Зростання світової економічної кризи; ведення військових дії на території області; збільшення кількості ракетних атак та тероризму; загроза руйнування об'єктів інфраструктури; загроза руйнування об'єктів культури, архітектури, туризму; загроза втрати людського капіталу внаслідок тероризму чи через міграцію населення за кордон; зменшення інвестиційної привабливості в країні; відсутність державної фінансової підтримки ініціатив у сфері культури, туризму та креативних індустрій; загроза втрати базової мережі закладів культури, освіти та медицини; недосконалість нормативно-правової бази та системи правового регулювання у сфері розвитку туризму.</p>

Складено на основі: [37] із доповненнями автора

Загалом можна зазначити, що Вінниччина володіє досить високим туристичним потенціалом. Багатство природних ресурсів, оптимальні

природно-кліматичні умови, вигідне географічне розташування, а також наявність багатьох пам'яток природи, культури, архітектури та історії створюють сприятливі передумови для розвитку туристичної галузі. Однак є і проблеми, які перешкоджають збільшенню туристичної привабливості регіону. Серед основних – це недостатній розвиток туристичної інфраструктури у віддалених від обласного центру районах та незадовільний стан більшості туристичних об'єктів. Зanedбаність значної частини історико-культурної спадщини не лише відштовхує туристів від здійснення подорожей через негативні очікування, а й може призвести до її цілковитої втрати, а тому це питання потребує негайного вирішення. Також негативний вплив на розвиток туризму здійснюють загрози, пов'язані з повномасштабним вторгненням.

2.3 Оцінка маркетингових інструментів формування туристичної привабливості Вінниччини

Станом на зараз є підстави стверджувати, що попри наявність розробленої Програми розвитку туризму у Вінницькій області на 2021 – 2027 роки та Плану заходів на 2021 – 2023 роки з реалізації стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року, яка включає й туристичну галузь, у зв'язку з воєнним станом і недостатністю фінансування галузі туризму для регіону характерне недостатнє проведення маркетингових заходів щодо просування туристичної привабливості регіону та його туристичних продуктів на українському та міжнародному ринках. А здійснена раніше робота була досить фрагментарною.

Зазначимо, що на рівні області за державну політику у сфері туризму відповідає Департамент міжнародного співробітництва та регіонального розвитку ОВА. В його складі є окреме Управління торгівлі, сфери послуг та туризму, що безпосередньо займається розвитком регіонального туризму. З

Організаційною структурою Департаменту детальніше можна ознайомитися на рисунку 2.12.

Саме Управління торгівлі, сфери послуг та туризму проводить роботу щодо розроблення та виконання державних і регіональних програм розвитку туризму, визначає пріоритети та завдання, контролює їх виконання. Ще одним напрямком роботи є сприяння створенню належних умов для функціонування індустрії туризму та удосконаленню туристичної інфраструктури. Також Управління стимулює розвиток конкуренції на ринку туристичних послуг та здійснює налагодження взаємодії й співпраці між суб'єктами туристичної діяльності регіону. За потреби вносить в установленому порядку пропозиції щодо анулювання ліцензій на провадження туроператорської діяльності. Займається створенням туристичних маршрутів та здійснює промоцію туристичних об'єктів регіону.



Рисунок 2.12 – Організаційна структура Департаменту міжнародного співробітництва та регіонального розвитку ОВА

Упродовж 2020-2021 рр. Департаментом було проведено низку заходів, спрямованих на популяризацію Вінниччини як привабливого туристичного напрямку:

- презентовано бренд Вінниччини, над яким працювали обласна державна адміністрація, Громадська спілка «Національна туристична організація України», представники туристичного сектору, органи місцевої влади, бізнес, громадськість та навчальні заклади;
- створено Брендбук, який є одним з головних інструментів маркетингової комунікації, без якого неможливе просування туристичного продукту регіону та гідне представлення на ринку;
- на території Подільського зоопарку створено Туристично-інформаційний центр головним завданням якого є надання інформаційно-консультаційних послуг щодо туристичних «магнітів» Вінницької області, просування та популяризація туристичних дестинацій та підвищення якості надання туристичних послуг в регіоні;
- проведено інформаційний тур по туристичних об'єктах області з метою збільшення туристичних потоків в регіон, для туроператорів, які орієнтовані на в'їзний туризм;
- взято участь у всеукраїнському фестивалі-виставці туристичних маршрутів та народних художніх промислів «Мандруй Україною» на базі Національного музею народної архітектури та побуту у с. Пирогово, м. Київ. В межах реалізації проекту «Туристичні магніти України» представлено туристичний потенціал області;
- в межах фестивалю «Покоління незалежних» з нагоди 30-річчя Дня незалежності України презентовано туристичні цікавинки регіону, проведено майстер-класи та інші активності;
- представлено та популяризовано туристичні «родзинки» області та подієвий туризм на Вінниччині в межах XVIII Міжнародного фестивалю імені П.І. Чайковського та Н.Ф. фон Мекк в селищі Браїлів;
- забезпечено представлення Вінниччини на міжнародній виставці «ТурЕСПО 2021» у Львові та взято участь у міжнародному форумі індустрії туризму та гостинності.

Щодо створення туристичного бренду «Вінниччина – подорож за враженнями» необхідно додати, що це вагомий крок вперед для промоції Вінницької області та її туристичних пропозицій, оскільки було сформовано ідентичність регіону та оффер, що розкриває цінність «придбання» цього туристичного напрямку.

Символом Вінниччини стало поєднання двох елементів – літери V (від назви регіону) та серця, а в середині вміщується напіваабстрактне зображення області. Графічна композиція має безліч варіантів інтерпретацій (рис. 2.13). Зокрема, логотип, який представляє туристичний бренд, відображає природне, культурне та історичне різноманіття області.

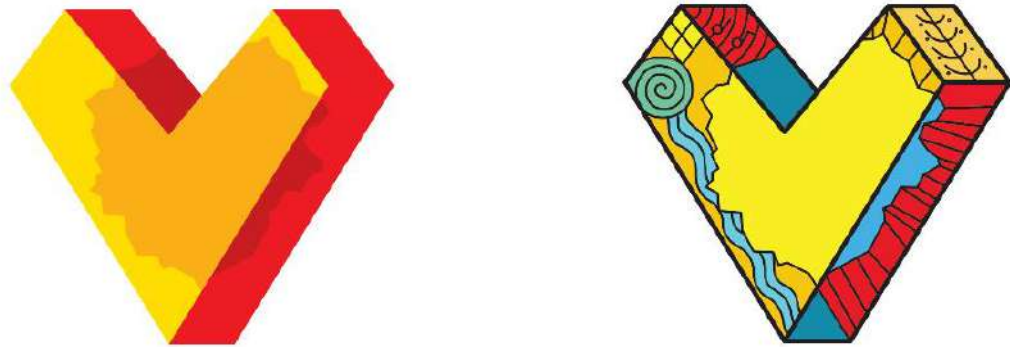


Рисунок 2.13 – Логотип бренду «Вінниччина – подорож за враженнями»

Зазначимо, що бренд «Вінниччина – подорож за враженням» активно просувався та застосовувався в рекламних комунікаціях. Зокрема, було створено презентаційний ролик регіону, який називає основні види туризму, представлені в області (культурно-пізнавальний, оздоровчий, зелений, гастрономічний, релігійний, подієвий та активний туризм), та показує ключові локації у супроводі легендарної композиції «Щедрик» М. Леонтовича, яка також є складовою туристичного бренду.

Також з метою популяризації туристичних об'єктів надруковано туристичний буклет «Стежками Вінниччини» та туристичні карти «Вінниччина – подорож за враженнями», які можна отримати безпосередньо відвідавши Туристично-інформаційний центр, що розташований на базі Подільського зоопарку (рисунок 2.14)



Рисунок 2.14 – Зображення туристичного буклету «Стежками Вінниччини» та туристичних карт «Вінниччина – подорож за враженнями»

Критерієм успішного впровадження бренду є активне використання його візуальної системи ідентифікації, тобто айдентики. Однак, попри розроблений Брендбук, який розміщений у вільному доступі, логотип та інші візуальні елементи не використовуються. Це свідчить про відсутність розуміння ключовими суб'єктами туристичної галузі регіону важливості проведення роботи щодо збільшення обізнаності про бренд серед громадян та його вплив на розвиток туризму.

В межах проекту «Цифрове перетворення регіонів України» від Google Україна у співпраці з обласною владою було створено сайт «Мандруй Вінниччиною» (<https://discover.vn.ua/>), що містить інформацію про туристичні місця Вінницької області. Для здійснення оцінки ефективності сайту як інструменту збільшення обізнаності про Вінниччину як туристичний напрямок було використано аналітику платформи пошукової оптимізації Serpstat. Аналізуючи дані, було виявлено, що орієнтовний органічний трафік, який сайт отримує в місяць з пошукової системи Google становить 3440 осіб. За календарний рік максимальне значення кількості відвідувачів за день – 5690 осіб, а мінімальне – 1490 осіб. Для порівняння встановлено, що

туристичний сайт м. Вінниці за місяць має органічний трафік 8790 осіб. Максимальне значення за день упродовж року становить 21120 відвідувачів, а мінімальне – 4430. Це свідчить про те, що для потенційних туристів пропозиції обласного центру є значно цікавішими за пропозиції самого регіону. Крім того, коефіцієнт видимості сайту м. Вінниця значно вищий за коефіцієнт Вінниччини – 2,42 проти 0,23. А це, в свою чергу, означає, що SEO-оптимізація туристичного сайту м. Вінниці є значно кращою за «Мандруй Вінниччиною», а тому він завжди потрапляє в ТОП пошукової видачі і відповідно забезпечує ефективніше просування туристичних місць Вінниці (додаток Б).

Також з метою отримання більш детальної інформації про ефективність використання маркетингових інструментів формування туристичної привабливості Вінниччини та її оцінки було проведено опитування, у якому взяли участь 105 осіб: 78 жінок (74,3%) та 27 (25,7%) чоловіків. Аудиторія була просегментована за наступними показниками: вік, стать та регіон проживання.

Респондентам у формі анкети було запропоновано відповісти на двадцять питань щодо туризму, впливу туристичного бренду на туристичну привабливість, джерел пошуку інформації про туристичні об'єкти та маршрути, рівня її доступності й повноти інформації, обізнаності про туристичні пропозиції регіону, факторів впливу на прийняття рішення, особистих вподобань та вражень від подорожей Вінниччиною (додаток В).

За віковим критерієм маємо такий розподіл: 65,7% опитаних увійшли до категорії 19-25 років, 23,8% – 26-35 років, 5,7 % – 36-45 років, 2,9% – до 18 років та 1,9% – 45+ років.

За географічним критерієм більшість респондентів є жителями Чернівецької та Київської областей – 26,7% та 21,9 %. Однакова кількість: по 13,3 % – це мешканці Вінницької та Хмельницької областей. Також 9,5% опитаних проживають у Івано-Франківській області, 8,6% – у Одеській області та 6,7% – перебувають за кордоном.

На запитання, чи були респонденти коли-небудь у м. Вінниця та Вінницькій області, 34,3% респондентів відповіли, що були лише у Вінницькій області, 22,9 % – відвідували і місто, і область, а 17,1% – лише м. Вінницю. Крім того, 17,7% осіб зазначили, що ніде не були, але хотіли б відвідати регіон, а ще 8,6% – ніколи не були на Вінниччині і не мають бажання.

За результатами опитування, 32,4% респондентів перебували у Вінницькій області транзитом. 16,2 % – зустрічалися з рідними та друзями, 14,3% – приїжджали на відпочинок, 13,3% – проживають на території Вінниччини. Ще 8,6% опитаних повідомили, що ніколи не відвідували регіон. 6,7% – були на івентах, 4,7% – з метою ділового візиту, 3,8% – ходили на оздоровчі та СПА-процедури.

Респондентам було запропоновано оцінити туристичну привабливість Вінницької області. 33,4% опитаних вважають її цілком привабливою, 38 % – швидше привабливою, ніж непривабливою. 17,1% обрали варіант «Важко відповісти». 6,7% охарактеризували область як «Швидше неприваблива, чим приваблива» та 4,8% «Зовсім неприваблива».

Щодо впливу туристичного бренду на туристичну привабливість області 41 % респондентів відповіли, що нічого не знають про бренд Вінниччини. 33,3% гадають, що бренд впливає швидше позитивно, ніж негативно, 19 % – загалом позитивно, 3,8% – швидше негативно, ніж позитивно та 2,9% – загалом негативно.

Відповідаючи на запитання щодо доступності та повноти наявної інформації про туристичні об'єкти та маршрути Вінниччини, 44,8% обрали варіант «Інформації недостатньо», 35,2% – «Важко відповісти» та 20% – «Інформації цілком достатньо».

Задля визначення основних джерел інформації у наступному запитанні респондентам необхідно було вказати звідки вони дізналися про туристичні об'єкти Вінницької області. Відповіді були розподілені наступним чином: 28,6% – пошук в мережі Інтернет, 22,6% – соціальні мережі 20,0% – поради

друзів/родичів/знайомих, 14,3% – YouTube, 8,6% – нічого не знаю, 4,8% – медіа, 0,9% – реклама.

Також учасникам опитування було запропоновано серед перерахованих обрати той вид туризму, яким вони найбільше надають перевагу. В ТОП-3 відповідей увійшли: тури вихідного дня (30,5%), екскурсійний туризм (27,6%) та івент-туризм (14,3%). 10,5% опитаних проголосували за лікувально-оздоровчий туризм, 7,6% – за сільський туризм, 5,7% – за активний туризм. Найменшу кількість голосів віддали за паломництво – 3,8%.

Щоб здійснити оцінку ефективності здійснених маркетингових заходів та визначити рівень обізнаності щодо туристичних об'єктів та маршрутів регіону респондентів запитали, чи достатньо, на їхню думку, відомі туристичні пропозиції Вінницької області. 37,1% відповіли «Так», 37,1% – «Ні», 28,6% – «Важко відповісти».

Далі необхідно було назвати туристичні об'єкти Вінниччини, які їм найбільше відомі. Лідуючу позицію зайняв Світломузичний фонтан «Roshen» – його назвали 81% опитаних. В свою чергу, Національний музей-садибу М. І. Пирогова згадали 69,5%, Палац Потоцьких – 64,8%, історико-культурний заповідник «Буша» – 54,3%, Музей М. Д. Леонтовича – 48,6% Музей мініатюр «Міні-Вінниця» – 41%, Музей ретро-техніки – 35,2%.

На запитання, чи знають респонденти про «Сім чудес Вінниччини», 72,4% відповіли «Ні» і лише 27,6% – «Так».

Щодо обізнаності про музеї, які працюють на території Вінницької області 59,1% опитаних сказали, що нічого не знають про музеї регіону, 29,5% – знають про деякі музеї, і лише 11,4% – про всі музеї.

Крім того, за результатами опитування, лише 32,4% учасникам відомо, що у Вінницькій області знаходиться єдиний радоновий курорт в Україні. 67,6% відповіли, що раніше про це не знали.

У наступному запитанні потрібно було сказати, чи знають респонденти, які є місця відпочинку на Вінниччині. Відповіді були розподілені наступним чином: 36,2% – «Ні», 32,4% – «Так», 31,4% – «Важко відповісти».

Щодо обізнаності про пам'ятки історичної архітектури, то лише 28,0% опитаних повідомили, що знають які об'єкти розміщені на території Вінницької області. 37,0% обрали варіант відповіді «Ні» та 35,0% – «Важко відповісти».

Також респондентів запитали, який із перерахованих факторів найбільше впливає на прийняття рішення під час планування подорожі. 51,4% учасників сказали, що це достатня кількість інформації про регіон, 21,9% – стан туристичних об'єктів, 16,2% – вартість 10,5% – якість сервісу.

Про враження після останньої подорожі до Вінницької області відповіді були розподілені наступним чином: варіант «Цілком задоволений (-на)» обрали 35,2%, варіант «Швидше задоволений (-на), чим незадоволений (-на)» – 26,7%, варіант «Швидше незадоволений (-на), чим задоволений (-на)» – 16,2%, варіант «Важко відповісти» – 21,9%.

На запитання, чи порекомендували б ви своїм знайомим відвідати Вінниччину, ствердно відповіли 51,1% респондентів, заперечно – 8,6%, і ще 33,3% обрали варіант «Важко відповісти».

Проведене опитування дозволяє підсумувати, що загалом Вінниччина є туристично привабливим регіоном, однак є й певні проблеми, що стримують розвиток туризму. Насамперед – це брак необхідної інформації про туристичні об'єкти та маршрути. Відповіді респондентів показали, що Вінницька область асоціюється лише з декількома найпопулярнішими туристичними локаціями, які розміщені у м. Вінниця та поблизу обласного центру. Спостерігається низька обізнаність про «Сім чудес Вінниччини» – найяскравіші пам'ятки археології, історії та архітектури (Браїлівські історичні споруди, історико-культурний комплекс «Буша» та «Гайдамацький яр», «Історико-культурний центр духовності та злагоди», національний музей-садиба М. І. Пирогова, Немирівське городище, Палац Потоцьких, Лядовський скельний монастир). Крім того, для більше половини опитаних є невідомими музеї, місця відпочинку, пам'ятки історичної архітектури та рекреаційно-оздоровчі пропозиції регіону. Це свідчить про недостатню кількість маркетингових

заходів для популяризації місць, що можуть викликати туристичний інтерес та відповідно збільшити кількість відвідувань Вінниччини.

Респонденти повідомили, що найчастіше знаходили інформацію про туристичні об'єкти через пошук в мережі Інтернет, соціальні мережі чи завдяки рекомендаціям друзів, родичів та знайомих. Найменшу кількість голосів отримали медіа та реклама. Це обумовлює доцільність використання інструментів інтернет-маркетингу для просування туристичних пропозицій, а також вказує на необхідність збільшення інформаційної присутності Вінниччини як туристичного маршруту й окремих її пропозицій через взаємодію з медіа та створення рекламних кампаній. Крім того, результати анкетування показали, що є потреба у промоції та удосконаленні туристичного бренду регіону, оскільки майже половина респондентів нічого про нього не знають. Популяризація автентичного образу Вінниччини сприятиме формуванню туристичної візитівки та збільшенню впізнаваності регіону, що позитивно впливатиме на розвиток туризму.

Ще надзвичайно важливим фактором, що впливає на туристичну привабливість та попит серед туристів, є стан туристичних об'єктів. Саме він визначає бажання відвідати територію, щоб побачити його на власні очі. Якщо туристичний об'єкт виглядає занедбаним, то це може відлякати потенційних відвідувачів. Загальний стан об'єктів безпосередньо впливає на безпеку, комфорт, задоволеність туристів під час подорожі та готовність повернутися до регіону. Таким чином, важливо підтримувати об'єкти туризму на високому рівні, а за потреби здійснювати заходи щодо покращення їхнього зовнішнього вигляду та стану загалом.

Також за результатами опитування було визначено, що респонденти найбільше надають перевагу турам вихідного дня, екскурсійному туризму та івент-туризму. Відповідно можемо стверджувати, що є запит на активний розвиток саме цих напрямків. Тури вихідного дня та екскурсійний туризм дозволяють людям відвідувати нові місця й досліджувати культурну спадщину без довгих віддалених подорожей. Це особливо підходить тим, хто

має обмежений час для відпочинку, але все одно бажає побачити щось нове і цікаве. Івент-туризм надає можливість туристам зануритися в атмосферу різноманітних подій, цікаво провести час та поспілкуватися з людьми, що розділяють схожі інтереси. Однак для забезпечення потреб всіх потенційних споживачів та використання наявних рекреаційних ресурсів Вінниччини доцільно також розвивати лікувально-оздоровчий, сільський та активний туризм.

Загалом на сучасному етапі Вінницька область володіє високим потенціалом для розвитку туристичної галузі та має перспективи до економічного зростання. Протягом останніх п'яти років, навіть попри війну, в регіоні спостерігається позитивна динаміка за основними економічними показниками. Проведений SWOT-аналіз показав, що вигідне географічне положення, висока транзитивність території, багата історико-культурна спадщина регіону, наявність родовищ радонової води та природно-заповідного фонду створюють сприятливі передумови для збільшення туристичного потоку. Водночас недостатня облаштованість рекреаційних територій та інфраструктури туристичної галузі у віддалених від обласного центру районах, незадовільний стан більшості туристичних об'єктів та недостатній рівень промоції туристичних продуктів здійснюють негативний вплив на привабливість Вінниччини та потребують негайного вирішення.

Також вагомою перешкодою для розвитку туризму є фактор війни. Та варто додати, що припинення функціонування частини логістичних маршрутів (зокрема, авіамаршрутів) та зростання цін на транспортні послуги призвело до скорочення виїзного туризму. Це обумовлює потребу в розробці нових туристичних продуктів та оновлення програм існуючих турів в межах країни для внутрішнього споживача. А для їх популяризації необхідно розробити та систематично використовувати спеціально підібраний комплекс маркетингових інструментів, які найкраще відповідатимуть визначеним цілям.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ВИКОРИСТАННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПІДВИЩЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ВІННИЦЬКОГО РЕГІОНУ

3.1 Напрямки просування туристичних об'єктів та формування туристичного іміджу

Просування туристичних об'єктів та здійснення заходів щодо формування іміджу Вінниччини як високорозвинутого туристично привабливого регіону має визначальне значення для привернення уваги туристів та збільшення кількості туристичних візитів. Як вже було зазначено у попередньому розділі, Вінницька область вже володіє власним туристичним брендом «Вінниччина – подорож за враженнями», але він мало відомий широкій громадськості. Це визначає необхідність здійснювати промоцію регіону в межах туристичного бренду, щоб побудувати стійку асоціацію у свідомості потенційних споживачів та популяризувати його на ринку туризму.

Ефективним інструментом просування туристичних об'єктів Вінницької області є PR. Зокрема, перспективним напрямком є співпраця з різними медіа: місцевими, національними або навіть міжнародними газетами, журналами, онлайн-виданнями, радіо та телебаченням. Регулярне створення тематичних матеріалів дає можливість донести інформацію про регіон до масової аудиторії. Різноманітність форм подання повідомлення в медіа (друкована, електронна чи мультимедійна) дозволяє зусібіч привернути увагу та задовольнити запити потенційних споживачів. До прикладу, стаття в газеті чи журналі сприятиме збільшенню обізнаності про туристичний об'єкт через словесні описи та зображення. Тоді як мультимедійні матеріали нададуть більш глибоке уявлення про територію чи конкретний об'єкт, його красу, велич, автентичність за допомогою візуальних та звукових елементів.

Презентувати туристичні об'єкти, надати комплексне уявлення про область та стан туристичної галузі дозволить організація прес-турів.

Учасниками таких заходів можуть бути не лише журналісти, а й популярні блогери та інфлюенсери. Під час прес-турів вони матимуть змогу особисто оглянути визначні історико-культурні, природні, архітектурні пам'ятки краю, відвідати рекреаційні заклади та зони, на власному досвіді оцінити рівень надання туристичних послуг та створити високоякісний фото та відеоконтент. У програму прес-туру доцільно включити знайомство з місцевими виробниками для пізнання місцевої культури та традицій через гастрономію, мистецтво та ремесла. Приміром, садиба «Подільська родина» пропонує власноруч виготовити Янгола з місцевих трав, познайомитися з обрядом сватання й іншими народними традиціями, оглянути колекцію Барської кераміки та разом з ковалем викувати підкову на щастя.

Задля збереження унікальної культурної спадщини важливо також привертати увагу журналістів та відомих осіб до пам'яток, які потребують негайних реставраційних і протиаварійних робіт. Розголос дозволить акцентувати на нагальності проблеми, залучити громадськість, державні органи, національні та міжнародні організації, меценатів до вирішення проблеми. Щоб надати більше інформації стейкхолдерам про культурний об'єкт, його поточний стан і потреби слід поширювати прес-релізи й інші необхідні матеріали.

Щоб підвищити туристичну привабливість Вінницької області та популяризувати її туристичні напрямки під брендом «Вінниччина – подорож за враженнями» варто проводити інформаційні й рекламні кампанії. Оскільки регіон асоціюється лише з декількома найпопулярнішими локаціями, що розміщені в обласному центрі або поблизу нього, то необхідно створити серію промороликів, які розкажуть про туристичні пропозиції кожного з шести районів області.

У таблиці 3.1 наведено основні об'єкти, які вже є та можуть стати «туристичними магнітами» за умови їх ефективної промоції.

Таблиця 3.1 – Основні туристичні магніти районів Вінницької області

Назва району	Туристичні об'єкти
Вінницький	Ставка Гітлера Вервольф; Іллінецький метеоритний кратер; Брацлавський млин з електростанцією у Немирові; Палац Грохольських-Можайських; Палац графині Щербатової; Немирівський парк
Гайсинський	Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення Ободівський парк; Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення Верхівський парк; Музей гончарного мистецтва.
Жмеринський	Музей Чайковського і фон Мекк; Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення Чернятинський парк; Свято-Троїцький Браїлівський жіночий монастир; Палац-садиба Чихачова.
Могилів-Подільський	Лядовський скельний монастир; Замок Чурилів; Палац М. Чацького; Державний історико-культурний заповідник «Буша»; Гайдамацький яр; Регіональний ландшафтний парк «Мурафа».
Тулчинський	Палац Потоцьких; Музей-квартира Леонтовича; Домініканський костюл; с. Печера; Церква Різдва Богородиці.
Хмільницький	Місто-курорт Хмільник; Черепашинський кар'єр; Палац графа Ксідо.

Також існує потреба у створенні рекламного ролика, який окремо популяризуватиме «Сім чудес Вінниччини»: Браїлівські історичні споруди, історико-культурний комплекс «Буша» та «Гайдамацький яр», «Історико-культурний центр духовності та злагоди», національний музей-садиба М. І. Пирогова, Немирівське городище, Палац Потоцьких, Лядовський скельний монастир.

Активна цифровізація всіх сфер суспільного життя та використання електронних ресурсів для пошуку потрібної інформації обумовлює необхідність використання різних видів цифрового маркетингу для

просування туристичного іміджу й об'єктів Вінниччини. Перевагою промоції в Інтернеті є користування механізмом таргетування аудиторії за різними критеріями. Зокрема, існує тематичний, географічний, соціально-демографічний, поведінковий таргетинг, а також таргетинг за інтересами. Це дає змогу налаштувати показ конкретного рекламного повідомлення на бажаний сегмент аудиторії.

Збільшити впізнаваність туристичних об'єктів дозволить медійна (банерна реклама), яка передбачає розміщення рекламних банерів або інших типів графічних оголошень на відповідних веб-сайтах. Вони можуть бути як статичними, так і містити анімацію, що позитивно впливає на залучення користувачів. Рекламувати варто як туристичний потенціал Вінниччини загалом, так і конкретні об'єкти чи окремий вид туризму, що розвивається в регіоні.

Для покращення обізнаності про рекреаційно-оздоровчі пропозиції області необхідно активно займатися розміщенням банерної реклами про курортний потенціал Хмільника та Немирова на тематичних туристичних ресурсах, а також сайтах, що мають дотичну тематику (як-от, здоров'я, краса, медицина). Використовуючи функцію таргетингу, можна налаштувати як на широку аудиторію, так і на конкретний сегмент аудиторії. Приміром, на людей, які цікавляться відпочинком з дітьми (санаторії «Південний Буг», «Радон», «Березовий гай», «Залізничників»), оздоровчим відпочинком люксового класу (санаторій «Преміум Поділля»), відпочинком біля озера (санаторій «Авангард»). У свою чергу, клікабельність банерної реклами дає можливість спрямувати трафік на веб-сайт конкретного санаторію для здійснення бронювання.

З метою просування бренду Вінниччини та її туристичних пропозицій також потрібно налаштувати рекламну кампанію на відеохостингу You Tube. Як і у випадку з банерною рекламою, на цій платформі працює таргетинг на основі демографічних показників, інтересів і поведінки. Проморолики туристичних «магнітів» районів, «Сім чудес Вінниччини» та окремих

туристичних об'єктів доцільно розміщувати у форматі In-Stream (ролик без можливості пропуску), щоб отримати максимальне охоплення аудиторії та запам'ятовуваність. Для просування конкретних туристичних маршрутів краще використовувати формат True View Discovery (клікабельний банер з посиланням на відео; з'являється через пошук в списку рекомендованих відео), оскільки так є більша вірогідність, що з ним ознайомляться туристи, які зацікавлені саме у подорожі до Вінницької області. А щоб популяризувати туристичний сайт, котрий містить всю необхідну інформацію про регіон для відвідувачів, найкраще використовувати формат True View for Action. Він передбачає розгортання рекламного банера з пропозицією, що містить кнопку для переходу на сайт.

Ще одним ефективним способом просування туристичних об'єктів Вінниччини є таргетована реклама в соціальних мережах Facebook та Instagram. За результатами дослідження, проведеного Expedia study, під час планування подорожей 84% опитаних міленіалів та 77% покоління Z користувалися інформацією, розміщеною в соціальних мережах, яка вплинула на їх рішення. Крім того, географічний таргетинг немає обмежень, що створює можливості для залучення не лише внутрішніх, а й зовнішніх туристів. Щоб охопити велику аудиторію потенційних відвідувачів, рекламні оголошення слід розміщувати на обох платформах одночасно. Втім, варто враховувати, що деякі типи рекламних оголошень краще працюють у Facebook, інші – в Instagram залежно від аудиторії та віку користувачів. Детальніше ознайомитися з основними типами рекламних оголошень можна у таблиці 3.2.

Таблиця 3.2 – Типи рекламних оголошень для просування туристичних об'єктів Вінниччини в соціальних мережах Facebook та Instagram

Facebook	Instagram
Відеооголошення: якісні відеоролики до 15 секунд із субтитрами, в яких показано визначні пам'ятки культури та місця відпочинку для їх популяризації	Фотооголошення: дозволяють демонструвати туристичний потенціал за допомогою зображень.

Продовження таблиці 3.2

Facebook	Instagram
Графічні оголошення: зображення, що привертає увагу і супроводжується переконливим повідомленням для потенційних туристів	Відеооголошення: дозволяють демонструвати туристичні послуги за допомогою відео. Можуть тривати до 60 секунд.
«CarouselAds»: користувач може демонструвати до 10 зображень (або відеозаписів) в одному оголошенні, кожне зі своїм власним посиланням. Зручно використовувати для ширшого інформування про туристичний об'єкт	«StoriesAds»: повноекранні оголошення, в яких можна ділитися фотографіями та відеозаписами з аудиторією.
Оголошення про події: допомагають розповісти про події, які відбудуться в регіоні.	

Популяризації туристичних місць сприятиме й застосування такого інструменту як Influence-маркетинг. При його використанні вплив на цільову аудиторію досягається через персональні рекомендації лідера думок, який має публічний авторитет. Це можуть бути зірки шоу-бізнесу, актори, блогери та інші відомі постаті, що володіють впливом на цільову чи масову аудиторію. Перевагою такої реклами є висока лояльність аудиторії, а успіх залежить від правильності вибору лідерів думок і стратегії співпраці.

Для промоції туристичних об'єктів найбільш ефективним буде створення рекламних інтеграцій з travel-блогерами, оскільки їхня аудиторія вже зацікавлена в темі туризму. У таблиці 3.3 наведено перелік українських travel-блогерів, у яких доцільно рекламувати туристичні об'єкти Вінниччини.

Однак варто зауважити, що така реклама націлена передусім на збільшення обізнаності про туристичний потенціал регіону та формування його позитивного туристичного іміджу й не гарантує швидких результатів. Користувач, який побачив рекламне повідомлення туристичного спрямування у соціальних мережах, отримує інформацію про цікаві туристичні маршрути та визначні історико-культурні об'єкти, переживає в моменті бажання

побачити їх на власні очі, але здійснити цільову дію – поїхати в подорож до регіону може аж через тривалий проміжок часу.

Таблиця 3.3 – Підбірка популярних travel-блогерів України для просування туристичних об'єктів Вінниччини

№	Блогер	Нікнейм	Аудиторія	Канал комунікації
1	Антон Птушкін	Ptuxerman	2,2 млн осіб	Instagram, YouTube
2	Марія Себова	Mashasebova	383 тис. осіб	Instagram, YouTube
3	Андрій Бедняков	biedniakovUA	298 тис. осіб	Instagram, YouTube
4	Влад Хільченко	OdnoyPravoy	217 тис. осіб	Instagram, YouTube
5	Олександр Ладанівський	Ladanivskyu	216 тис. осіб	Instagram
6	Юлія Берк	juli_berk	97,5 тис. осіб	Instagram
7	Артем Шамбалов	bezvizUA	27,3 тис. осіб	Instagram, YouTube
8	Орест Зуб	Orestzub	25,6 тис. осіб	Instagram
9	Ольга Манько	olya_manko_tv	24,5 тис. осіб	Instagram, YouTube
10	Максим Узол	max_uzol	17,2 тис. осіб	Instagram, YouTube

Також збільшувати туристичну привабливість Вінницької області можна завдяки використанню продакт-плейсменту. Вплітаючи демонстрацію туристичних об'єктів в канву сюжету, відбувається ненав'язливе фонове рекламування туристичного потенціалу регіону. Це в свою чергу, сприяє збільшенню туристичних потоків з числа осіб, що переглянули фільм, серіал, музичний кліп чи телепрограму.

Вінниччина володіє багатьма природними, історико-культурними, рекреаційними ресурсами, які можна популяризувати шляхом зйомок різножанрової аудіовізуальної продукції. Прикметно, що деякі з них вже ставали частиною популярного відеоконтенту. Український музичний гурт

«TVORCHI» знімали відеокліп на пісню «Living My Life» у Черепашинському кар'єрі (627 тис. переглядів). Степ-танцівниці «Flame Tap» створили оригінальний кліп Ukrainian spirit біля старого млина в селі Печера Тульчинського району (43 тис. переглядів). Відомі туристичні об'єкти потрапляли й у рейтингові телесеріали та фільми. Вінницький музей-садиба ім. М. І. Пирогова став будинком дворянської сім'ї у телесеріалі «Кріпосна». Також в цьому кінопродукті є фрагмент із Вокзалу станції Козятин, що є пам'яткою архітектури 19 ст. Крім цього, у 2023 році поблизу Національного музею-садиби Пирогова проходили зйомки фільму «Діло Безп'ятого» за мотивами п'єси І. Карпенка-Карого «Сто тисяч». У фільмі «Таємна операція» можна побачити кадри з міста Вінниці. Зокрема, готель «Савой», приміщення легендарної «Білої зали» Вінницької Міської Думи, будинку Боруха Львовича, садибу капітана Четкова, мікрорайон Єрусалимку.

Шляхом зйомок історичних, фентезійних, драматичних і документальних фільмів чи серіалів пропонуємо здійснювати промоцію величних замків та садиб Вінниччини: палац Потоцького, Маєток Грохольських-Можайських, палац княгині Щербатової, палац К. Ксідо, палац Заботіних, палац Фон Мекків, палац Чацького, садиба М. Чихачова та інші архітектурні об'єкти. Археологічні пам'ятки, а саме: Скіфські городища (с. Межирів, м. Немирів), городище-замчище (сmt. Брацлав), Пізньопалеолітична стоянка (с. Нагоряни) мають потенціал стати знімальним майданчиком для кінопродукції про життя давніх племен. Державний історико-культурний заповідник «Буша» може стати локацією для зйомок художнього чи документального фільму про героїчну оборону козаками містечка Буша під час національно-визвольної війни. Також різноманітний естетичний відеоконтент можна створювати на території природних пам'яток: Чернятинського, Немирівського, Печерського, Ободівського парків, Національного природного парку «Кармелюкове Поділля», регіонального ландшафтного парку «Дністер».

Ще одним маркетинговим інструментом, який слід активно використовувати для промоції туристичних об'єктів Вінниччини, є Event-marketing. Він передбачає проведення різноманітних заходів на території регіону. Для збільшення притоку туристів парку Козацької слави у с. Кальник (в минулому – резиденції полку Івана Богуна) перспективною є організація поблизу пам'ятки масштабного фестивалю на козацьку тематику. Палац графині Щербатової може стати локацією для всеукраїнського мистецького чи літературного фестивалю, оскільки графиня любила мистецтво й володіла багатьма колекціями. Проведення медичних тренінгів для різної аудиторії (як медиків, так і звичайних людей) у місті-курорті Хмільнику позитивно впливатимуть на просування його рекреаційно-оздоровчих пропозицій.

Окремо Вінницькій області варто брати участь у національних та міжнародних виставках, туристичних ярмарках й інших івентах, які залучають вітчизняних та іноземних турагентів, туроператорів і потенційних відвідувачів. Виставки та ярмарки створюють умови для демонстрації культурної спадщини, туристичних пропозицій і туристичної інфраструктури, а наявність на заходах авторитетних медіа забезпечує можливість популяризації дестинацій на широку аудиторію. Крім того, такі заходи пропонують учасникам платформу для побудови партнерства, обміну ідеями й передовим досвідом, визначення нових можливостей для співпраці та розвитку.

У таблиці 3.3 наведено перелік заходів, до яких Вінниччина може долучитися, щоб популяризувати туристичні об'єкти й формувати імідж туристично привабливого регіону.

За даними таблиці бачимо, що у зв'язку з війною на території України туристичні виставки та ярмарки не проводяться, а тому зараз є можливість брати участь лише у міжнародних заходах і таким чином презентувати Вінниччину на міжнародному туристичному ринку.

Таблиця 3.4 – PR-івеннти для просування туристичного потенціалу Вінниччини

Назва	Характеристика заходу	Місце проведення	Дата
Міжнародна туристична виставка UITT «Україна – подорожі та туризм»	Платформа для зустрічі міжнародних туристичних організацій, національних і регіональних туристичних комітетів, туристичних операторів і турагентств, представників держструктур, авіа, готелів, перевізників та медіа.	М. Київ	Щороку навесні, але в умовах воєнного стану наразі не проводиться
Виставка-ярмарок «ТурЕКСПО»	Місце зустрічі національних та представників міжнародних туристичних організацій, керівників закладів розміщення відпочинку та оздоровлення. Тематичні розділи: пропозиції відпочинку в Україні та світі; туристичні продукти; маловідомі туристичні об'єкти України та світу; SPA та оздоровчий туризм та інші.	М. Львів	Щороку восени, у 2024 дата уточнюється
Міжнародна виставка з туризму та гостинності «Dnipro Expo»	Платформа для демонстрації різноманіття туристичних послуг України у сучасних умовах, центр переговорів, зустрічей, обміну думками та пропозиціями. Тематика: Подорожі (сезонний відпочинок; бізнес-тури; дитячий відпочинок; круїзи); гастрономічний туризм, SPA-туризм, медичний туризм; екскурсійні програми та ін..	М. Дніпро	Щороку восени, але в умовах воєнного стану наразі не проводиться
World Travel Market	Провідна подія туристичної індустрії, де кожен учасник має змогу представити свій стенд.	М. Лондон	Щороку восени, 5-7.11.2024

Продовження таблиці 3.4

Назва	Характеристика заходу	Місце проведення	Дата
TT Warsaw – International Tourism Fair	Найбільший виставковий ярмарок Польщі, де здійснюється масштабна промоція країн, міст та регіонів. Взяти участь можуть власники туристичних агентств, закладів розміщення, транспортних компаній, туристичних видань та представники регіонів.	М. Варшава	Щороку восени, 23-25.11. 2023

З метою популяризації туризму регіону окремо можна організовувати тематичні заходи в регіонах сусідніх країн-партнерів, з якими Вінницька область підписала Угоди про торговельно-економічне, науково-технічне та культурне співробітництво – Республіка Польща, Чеська Республіка, Румунія та Республіка Молдова. Демонстрація унікальних культурних та архітектурних об'єктів, місць відпочинку, продукції місцевих виробників за кордоном сприятиме зростанню обізнаності й інтересу іноземців. Крім того, такі події привернуть увагу місцевих медіа, а розміщення матеріалів на їх ресурсах сприятиме формуванню позитивного іміджу Вінницької області за кордоном. Також доцільно поширювати промоційну поліграфічну продукцію про туристичні пропозиції області та сувеніри серед учасників таких заходів.

Загалом підсумуємо, що просування туристичних об'єктів та іміджу Вінницької області має вирішальне значення для залучення відвідувачів і розвитку індустрії в регіоні. Всі маркетингові заходи варто проводити в межах туристичного бренду «Вінниччина – подорож за враженнями», щоб популяризувати його серед громадськості. Для досягнення найкращих результатів на загальнонаціональному та міжнародному ринку найкраще використовувати комплексний підхід, тестувати різні методи та інструменти, орієнтуючись на запити та потреби цільової аудиторії.

3.2 Проєкт «Джерело «Срібна Гураляня» як засіб підвищення туристичної привабливості села Селище Гніванської громади

Проєкт має назву «Джерело «Срібна Гураляня». Джерело «Срібна Гураляня» розташоване у селі Селище Гніванської об'єднаної територіальної громади Вінницької області. Зараз в селі Селище постійно проживає більше 3000 осіб. Ще близько 1000 людей приїжджають відпочивати на дачі.

Населений пункт має сприятливий клімат для відпочинку завдяки оптимальному поєднанню тепла і вологи. Водні ресурси села включають поверхневі та підземні води. У межах Селища розташована річка Південний Буг і два ліві її притоки: Безіменна і Галчина. Також село має три ставки. Основними джерелами живлення цих річок є дощові (48%), снігові (25%) і підземні води (27%) від Південного Бугу та його приток. Річки характеризуються вираженими весняними повеннями та дощовими паводками упродовж року. Гідрохімічний характер води визначається мінералізацією гідрокарбонатно-кальцієвого складу. Підземні води села відносяться до гідрогеологічної провінції Українського щита і мають вік формування протерозойський (2-2,5 млрд років).

Село Селище знаходиться на відстані 12 км від Вінниці. Воно здавна славиться не лише неймовірною красою природного ландшафту, прозорістю річок, водоймищ та духмяністю всіх трав, а й своїми архітектурними пам'ятками, їх вражаючою історією, що затамовує подих кожного, та наявністю великої кількості інфраструктури для спокійного відпочинку.

Колись село Селище називалося «Черленковим». На його території було побудовано Черленківський замок, який має підземні ходи, що ведуть до Вінниці та Жмеринки, та до цього дня залишаються об'єктом зацікавлення істориків і туристів з різних країн. Легенди й архівні записи розповідають, що в підземеллях замку було сховано понад 16 бочок золота, розміщених в чотирьох різних місцях. У 1976 році держава розпочала пошук історичних скарбів, проте результати досі залишаються невідомими широкій громадськості. Найвідомішою історичною пам'яткою села є руїни

Черленківського замку (XVI-XVIII). Протягом останнього десятиріччя споруду реставрують, а деякі елементи відбудовують.



Рисунок 3.1 – Руїни та сучасний вигляд Черленківського замку (XVI-XVIII)

У 1779 році в Селищі була збудована церква на честь Воскресіння Христового. Примітною є її архітектура: споруда має кам'яний фундамент та п'ять куполів, вкриті цинком. На початку XIX століття була створена огорожа

й кам'яно-цегляна дзвіниця. Зазначимо, що біля цієї церкви також проводилися поховання людей, які загинули внаслідок повені, коли ріка Буг виливалася.

На території населеного пункту розміщено Маріїн парк, який син побудував на честь матері. На двох гектарах території є зариблене озеро, велика кількість скульптур, макети незвичного транспорту, альтанки, вимощені стежки, доглянуті газони та клумби (вхід – безкоштовний).



Рисунок 3.2 – Маріїн парк у селі Селище

Свого часу історія Селища настільки вразила українських кіноматографів, що там навіть відбувалися зйомки трьох повнометражних художніх фільмів: «Артист із Коханівки» (кіностудія ім. Довженка, 1961 р.); «Стежки-доріжки» (кіностудія ім. Довженка, 1963 р.) [13]. В селі створено три дитячі табори, один з яких працює кожного літа. У цьому таборі оздоровлюються сотні дітей з різних куточків України.

Шкідливих виробництв, які б забруднювали річки та повітря, на території села на відстані п'яти кілометрів від нього наразі не виявлено.

Основною метою проєкту є відновлення джерела «Срібна Гуральня» та створення рекреаційної зони для мешканців громади села Селище Гніванської об'єднаної територіальної громади Вінницької області й туристів.

Назва проекту «Срібна Гуральня» походить від давньої оповіді про пана, який мешкав на горбах поблизу цілющої криниці. У своєму маєтку пан розводив власне господарство полюбляв рибалити. Також він мав власний спиртовий завод, який в народі називали гуральнею. Старожили стверджують, що саме з цілющої води джерела поміщик виготовляв горілку. І хоч ця історія трапилася багато років тому, територію й по сьогодні називають Гуральнею.

В наші дні джерело та місце навколо нього має великий рекреаційний потенціал. Джерельна вода є неприродно холодною, яскраво виблискує та володіє цілющими властивостями. Екологи підтвердили, що вона має в своєму складі елементи золота й срібла. Проте, на жаль, зараз «Срібна Гуральня» є маловідомою для широкої громадськості й не виконує всіх можливих функцій.



Рисунок 3.3 – Зовнішній вигляд джерела

Проведення робіт щодо реконструкції та благоустрою території передусім сприятиме ефективному використанню наявних ресурсів і створенню нового привабливого туристичного об'єкту на території громади.

Це підвищить її імідж як всередині (переконання жителів у власній спроможності до розвитку), так і ззовні (переконання зовнішніх відвідувачів у привабливості громади).

Після відновлення джерела збільшиться рівень туристичної привабливості території та відповідно збільшиться кількість відвідувачів, які є потенційними споживачами товарів і послуг. Це, у свою чергу, сприятиме розвитку туристичної галузі, дрібного й середнього підприємництва. Передусім йдеться про такі види економічної діяльності як роздрібна торгівля, тимчасове розміщення та організація харчування, транспорт (здійснення пасажирських перевезень), розваги та відпочинок. Як наслідок, зростатиме кількість надходжень до місцевого бюджету.

Також територія біля джерела стане місцем для проведення дозвілля місцевих жителів і майданчиком для проведення різноманітних івентів (зборів, концертів, фестивалів, ярмарків, святкувань) громади Селище.

Зауважимо, що після реалізації проєкту «Срібна Гуральня» буде не лише громадським простором, а й візитівкою, своєрідним «об'єктом для гордості», ще однією «туристичною родзинкою», невід'ємною складовою туристичного бренду громади, а також туристичного бренду Вінниччини загалом.

Обґрунтування бенефіціарів проєкту. Можна виокремити такі групи, для яких реалізація проєкту матиме найбільшу цінність.

- 1) Люди, які прагнуть оздоровитися. Виявлення лікувальних властивостей джерельної води (омолодження шкіри, очищення організму від токсинів, шлаків, каменів та піску) та позитивний досвід відвідувачів джерела, свідчить про те, що джерело задовільнить потребу людей, які прагнуть поліпшити свій фізичний стан та зміцнити імунітет. Після реконструкції відвідувачі матимуть змогу набрати цілющої води, а також скупатися у басейні з джерельною водою. Також варто додати, за останніми даними соціологічних досліджень, понад 90% українців мали хоча б один із симптомів тривожного розладу, а 57% перебувають у зоні ризику розвитку ментальних порушень.

Прогулянки ж зеленою зоною навколо джерела дозволять зменшити рівень емоційної напруги та стресу, а також покращити психічне здоров'я і настрій.

2) Туристи. «Срібна Гуральня» має потенціал стати популярним туристичним місцем та приваблювати відвідувачів з різних куточків України. На Вінниччині вже розвивається лікувально-оздоровчий туризм. Такий вид підійде для тих, хто зацікавлений у покращенні свого стану. Оздоровчий відпочинок на українських чи закордонних бальнеологічних курортах допомагає вирішувати проблеми зі здоров'ям, однак потребує значної суми коштів. У свою чергу, туристи, які відвідають «Срібну Гуральню» матимуть змогу оздоровитися у цілющій воді безкоштовно. А оскільки візит до джерела не потребує жодних фінансових витрат, окрім поїздки, «Срібна Гуральня» може бути не лише кінцевою зупинкою, а й складовою туристичних маршрутів.

3) Сім'ї з дітьми. Під час виховання дітей дуже важливо налагоджувати їх зв'язок з природою та якісно проводити разом дозвілля. Діти будь-якого віку хочуть відчувати увагу своїх батьків. Після облаштування зеленої зони в межах проєкту «Срібна Гуральня» сім'ї з дітьми матимуть місце для відпочинку на природі. Вони зможуть влаштовувати на території сімейні пікніки, фотосесії, гуляти спеціальними доріжками на свіжому повітрі. Це сприятиме покращенню емоційного зв'язку й встановленню доброзичливих взаємин між членами родини. Також спільно проведений час із батьками загалом впливає на покращення психічного стану дітей та зменшення кількості правопорушень серед підлітків.

4) Молодь. Проведення вільного часу є надзвичайно важливим для молоді. Оскільки молоді люди вирізняються високою соціальною активністю, їм потрібне місце, де б вони могли прогулятися у компанії друзів, насолодитися читанням книг просто неба, розважитися за межами дому та екранів гаджетів. У святкові дні, вони матимуть змогу відвідати культурні заходи, які влаштовує громада, або ж навіть організувати свої івенти на

території біля джерела. Крім цього, там хлопці та дівчата зможуть створювати фото та відео для соціальних мереж.

5) Люди, які займаються йогою та духовними практиками. Ця група людей, як ніхто інший, потребує спокійного і гармонійного середовища. Для них «Срібна Гуральня» може стати ідеальним місцем для занять йогою, медитування та інших духовних практик, адже середовище, насичене природними звуками та ароматами, сприятиме зосередженню під час медитації та йоги. Перебуваючи біля джерела з цілющою водою, в оточенні дерев та квітів, люди відчуватимуть глибоке єднання з природою, що позитивно вплине на самопізнання, стан душі й тіла.

6) Люди похилого віку. Значна частина людей в селі – це, як правило, люди похилого віку. Виходячи на пенсію, вони замикаються на домівці та сім'ї, втрачаючи інтерес до активного способу життя. Втрата близьких та друзів, хвороби, відчуття самотності й непотрібності призводить до того, що ізолюються від суспільства. В Україні ця проблема є дуже гострою. Доступний простір для прогулянок може активувати цю групу людей, покращити їх фізичний і психологічний стани.

7) Соціально вразливі категорії населення. Група осіб, що мають обмежені ресурси для життєдіяльності, перебувають у складних життєвих обставинах постійно відчувають ряд обмежень та викликів у повсякденному житті. Через свою вразливість вони не мають достатньо можливостей для здійснення подорожей, а тому потребують місця для відпочинку недалеко від місця проживання, яким у цьому випадку стане «Срібна Гуральня».

Загалом проєкт враховуватиме інтереси кожної з перерахованих груп і після реалізації буде доступним всіх, хто зацікавлений у відвідуванні «Срібної Гуральні». Вона стане справжньою рекреаційною зоною для проведення вільного часу, оздоровлення та відновлення хорошого настрою. Улюбленим місцем для місцевих жителів, де можна посидіти в тіні дерев та відволіктися від трудових буднів. Весело провести час з друзями чи близькими. Насолодитися природою й відчути гармонію наодинці з собою. Локацією для

проведення масових заходів і фестивалів різних рівнів. Об'єктом туристичного інтересу та невід'ємною складовою туристичних маршрутів. Місцем сили для тих, хто потребує покращення стану здоров'я й нового заряду енергії. Незабутнім досвідом та джерелом позитивних емоцій.

Реалізація проєкту «Срібна Гуральня» буде здійснюватися за наступними етапами.

Етап 1 – благоустрій території, що полягає в розчищенні джерела від мулу, мінерального осадового шару, зайвої рослинності. Обрізка дикорослих дерев, кущів та корчування пеньків необхідна для побудови басейну, альтанки, парковки та містків переходу до джерела. Частина роботи може бути виконана в 2024 році шляхом задіяння волонтерів із місцевої громади.

Етап 2 – побудова дерев'яно-бетонної альтанки в модерному стилі, який відповідає останнім віянням часу та басейну, у якому міститиметься джерельна вода, бювету для набору води у власну тару. Цей етап реконструкції планується почати виконувати після закінчення війни. Орієнтовний термін виконання другого етапу складає 3 місяці.

Рисунок 3.4 – Зображення альтанки, басейну та бювету



Етап 3 – облаштування парковки та містків переходу до джерела. Функціональну парковку для транспорту (авто та велосипедів) відвідувачів слід побудувати разом облаштуванням доріжок та містків для прогулянки до альтанки.



Рисунок 3.5 – Зображення зовнішнього вигляду парковки



Рисунок 3.6 – Зображення парковки та містків переходу до джерела

Також треба встановити прості та стильні дерев'яні лавки, які за рахунок цікавої конструкції виглядатимуть вишукано та по-сучасному. Вони слугуватимуть не лише для того, щоб на люди могли відпочити від прогулянки, помилуватися навколишнім світом, але й для створення естетичних фотографій.



Рисунок 3.7 – Зображення зони для відпочинку «Срібної Гуральні»

Так як ландшафт території нерівномірний планується облаштувати підвісні містки, рис.3.8.



Рисунок 3.8 – Зображення підвісних містків «Срібної Гуральні»

Щоб зробити простір ще більш привабливим і затишним для відвідувачів, покращити його якість, варто висадити на території зелені насадження: різноманітні кущі та квіти.



Рисунок 3.9 – Зображення зверху зовнішнього вигляду території «Срібної Гуральні» після реконструкції

Окремо варто приділити увагу питанню чистоти території та розмістити контейнери для роздільного збору сміття.

Орієнтовна вартість проекту становить 360 тис. грн., кошторис витрат показано в таблиці 3.5.

Таблиця 3.5 – Кошторис витрат за проектом «Джерело «Срібна Гуральня»

№ з/п	Найменування товарів (робіт, послуг)	Кількість, од.	Ціна за одиницю, грн.	Орієнтовна вартість, грн.
1.	Обрізка дикорослих дерев, кущів та корчування пеньків	21	1000	12 000
2.	Очищення джерела			9 500
3.	Побудова басейну та бювету		2500/м ³	70 000
4.	Побудова альтанки	1		65 000
5.	Встановлення лавок			63 000

Продовження таблиці 3.5

№ з/п	Найменування товарів (робіт, послуг)	Кількість, од.	Ціна за одиницю, грн.	Орієнтовна вартість, грн.
6.	Заливка площі біля лавок бетоном		2700/м ³	6 480
7.	Облаштування доріжки до альтанки та сходів		1200/м ²	60 000
8.	Придбання і посадка саджанців декоративних рослин	30	194	5 820
9.	Придбання контейнерів для роздільного збору сміття	4	3 800	15 200
10.	Створення паркомісць для автомобілів та велопарковок		550/м ²	30 000
11.	Облаштування підвісних містків	2	7 500	24 000
	Загальна вартість:			360 000

Джерела надходження коштів. Проєкт реконструкції «Джерело «Срібна Гуральня» планується реалізувати за рахунок фінансування з боку громадських організацій та церкви, а також благодійних внесків мешканців Гніванської громади.

Отже, очікуваний результат від реалізації проєкту:

- створення комфортної зони для відпочинку в громаді;
- нові можливості для ефективного використання потенціалу джерела та території;
- згуртування громади довкола спільної діяльності, можливість долучитися до реалізації проєкту всім небайдужим мешканцям громади;

- створення простору для стимулювання активності мешканців громади (проведення концертів, фестивалів, тощо);
- поява ще одного туристичного місця й відповідно розвиток туристичної галузі;
- розвиток підприємництва та створення нових робочих місць.

Загалом «Джерело «Срібна Гуральня» для кожного стане одним із тим місць, де відпочинок приносить задоволення і користь, заспокоює і надихає одночасно.

3.3 Очікувані показники щодо розвитку туристичної галузі Вінницької області

Завдяки запропонованим заходам маркетингового просування вже наявних туристичних пропозицій, а саме використання PR-інструментарію для поширення інформації серед цільових груп, створення промо-роликів з метою популяризації туристичних об'єктів, розміщення інтернет-реклами, здійснення рекламних інтеграцій з лідерами думок, участь у туристичних івентах й створення різноматичних заходів, зйомка різножанрової аудіовізуальної продукції, а також створення ще одного туристичного об'єкта «Джерела «Срібна Гуральня» на території регіону можна очікувати підвищення його туристичної привабливості. Однак при прогнозуванні розвитку туристичної галузі варто враховувати дію факторів впливу, які збільшують або навпаки зменшують туристичний потік.

До найбільш значущих факторів належать:

- безпекові фактори (наявність/відсутність військового стану; наявність/відсутність бойових дій на території області);
- загальноекономічні фактори (стан національної економіки, стійкість валютного ринку, розвиненість транспортної, готельно-ресторанної та розважальної індустрії);
- соціально-демографічні фактори (вікова структура населення, зайнятість населення, рівень доходів);

- особистісно-поведінкові фактори (мотивація туристів; психологічні особливості прийняття рішень).

У свою чергу, науковиця Т. В. Шелеметьєва за допомогою економетричного моделювання визначила, що найбільше на розвиток туризму в Україні впливають такі чотири фактори як рівень народжуваності, розмір середньомісячної пенсії, чисельність вікової групи населення від 16 до 59 років та час. Два з них мають прямий вплив на внесок туристичної галузі у ВВП України – це рівень народжуваності і середньомісячна пенсія. Ще два фактори: чисельність вікової групи населення від 16 до 59 років і час впливають зворотно. Загалом розрахунки показали, що молодь і пенсіонери мають бути основними драйверами туризму в Україні, а зниження народжуваності негативно вплине на рівень розвитку туризму у майбутньому [49]. Проте, ці дослідження були проведені ще до початку широкомасштабного вторгнення росії в Україну. Тому, на нашу думку, потрібно обережно ставитися до зроблених прогнозів.

Здійснимо прогнозування окремих показників розвитку туристичної сфери Вінницької області шляхом застосування поліноміальної моделі другого ступеню. За допомогою програми Excel було побудовано тренди та визначені прогнозні значення, які зображено на рисунках 3.10, 3.11 та 3.13.

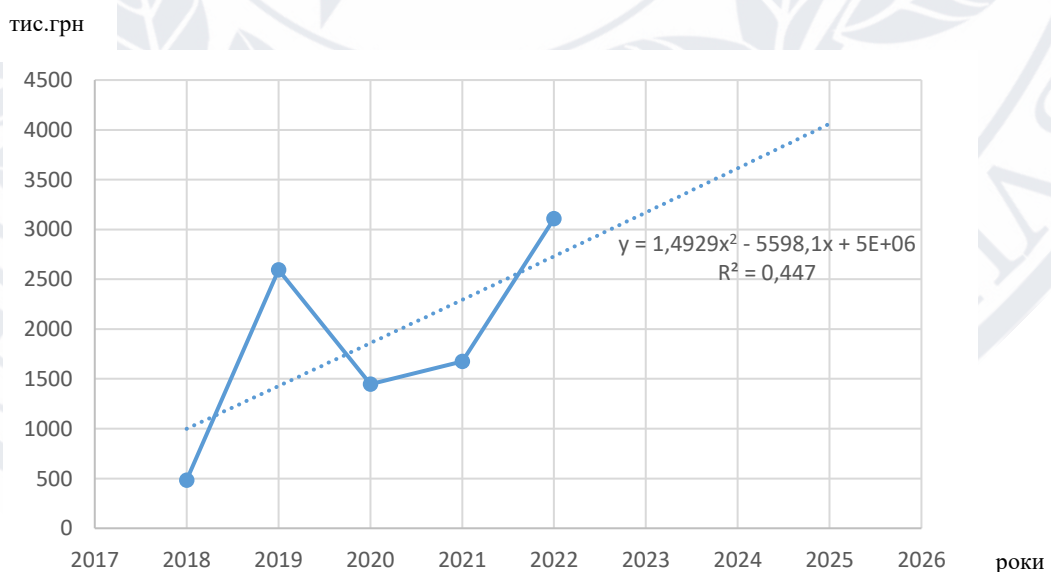


Рисунок 3.10 – Зміна суми надходжень від туристичного збору

На рис. 3.10 показано як буде змінюватися сума надходжень від туристичного збору.

Сума податків та зборів сплачених до місцевих бюджетів суб'єктами господарювання у яких основний вид діяльності «Діяльність туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність» показано на рис. 3.11.

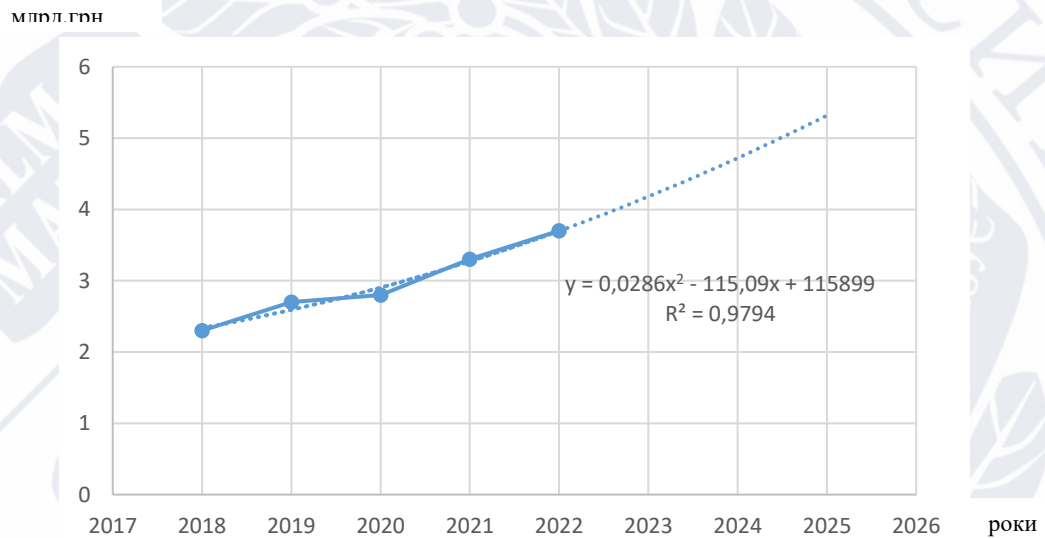


Рисунок 3.11 – Зміна суми надходжень до місцевих бюджетів

Прогноз надходження від суб'єктів малого підприємництва до бюджетів усіх рівнів, млрд. грн. показано на рис. 3.12.

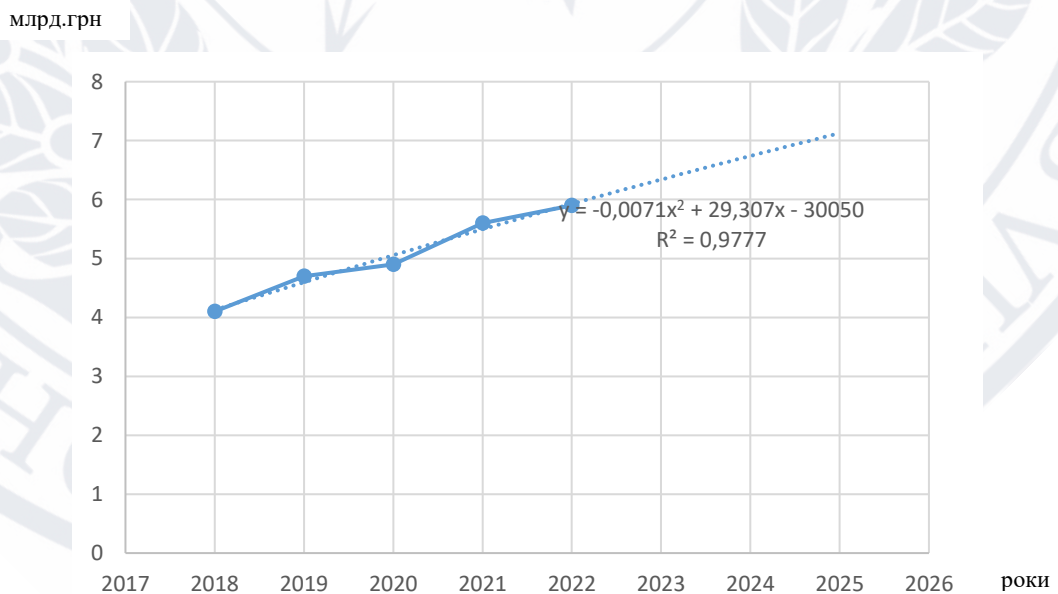


Рисунок 3.12 – Зміна суми надходжень до бюджетів усіх рівнів

Величина апроксимації показує наскільки достовірним є прогноз. Зауважимо, що прогноз щодо показника надходжень від туристичного збору є менш достовірним, на відміну від інших показників, через зниження показника 2020-2021 років, коли були запроваджені карантинні обмеження у зв'язку з поширенням Covid-2019. Результати прогнозування за вищезгаданими показниками наведено в табл. 3.6.

Таблиця 3.6 – Результати прогнозування економічних показників за рахунок розвитку туризму за реалістичного сценарію

Показники	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Надходження від суб'єктів малого підприємництва до бюджетів усіх рівнів, млрд. грн.	4,1	4,7	4,9	5,6	5,9	6,4	6,8	7,3	7,7	8,2
Надходження від суб'єктів малого підприємництва до місцевих бюджетів, млрд. грн.	2,3	2,7	2,8	3,3	3,7	4,0	4,3	4,7	5,1	5,4
Надходження від туристичного збору, тис. грн.	483,8	2593,2	1448,3	1673,9	3108,5	3160,6	3235,4	3413,3	3676,1	4043,7

Побудований прогноз можна вважати реалістичним. За період майже двох років після запровадження воєнного стану, українська економіка адаптувалася до наявних умов. Попри виклики, експерти національного рівня відзначають позитивні тенденції у більшості видів господарської діяльності та зростання економіки у другому кварталі 2023 року на рівні 19,5%. Це свідчить про гнучкість бізнесу та відновлення внутрішнього попиту на ринках. Зокрема, цьому посприяло продовження налагодження виробництва, в тому числі завдяки програмам підтримки бізнесу з бюджету, та роботи з відновлення виробничих об'єктів та об'єктів інфраструктури, що фінансуються з бюджету та коштів, наданих міжнародними партнерами [32]. Тому є підстави стверджувати, що за умови стабілізації ситуації на фронті протягом наступного року та продовження підтримки з боку міжнародних

партнерів економічний стан протягом наступних чотирьох років загалом покращуватиметься, і галузі, зокрема й туризм, розвиватимуться. Оскільки через воєнний стан та особисті причини не всі зараз мають змогу виїхати за кордон, але прагнуть перезавантаження та відпочинку, попит на туристичні пропозиції в середині країни зростатиме. В свою чергу, Вінниччина на туристичному ринку представляє пропозиції різних видів туризму (культурно-пізнавального, курортного, релігійного, активного, зеленого туризм) та має вигідне географічне розташування. Також позитивно на розвиток туризму Вінниччини вплине здійснення низки маркетингових заходів, спрямованих на збільшення обізнаності про туристичні місця Вінницької області. Це сприятиме збільшенню туристичних потоків до регіону та його прибутків.

Показники надходження від суб'єктів малого підприємництва до бюджетів усіх рівнів збільшуватимуться від 5,5 % до 7,4 %, а до місцевих бюджетів – від 5,9 % до 9,3 %. Надходження від туристичного збору також зростатимуть від 2,4 % до 7,7 %

Розглянемо й інший можливий сценарій розвитку туризму Вінницької області – оптимістичний. Він напряду залежить від покращення загальної ситуації на території держави. Проведення успішних контрнаступальних операцій, звільнення українських територій від окупантів, припинення війни у 2024-2025 р., а також низка економічних подій, таких як швидкий вступ України до ЄС, здійснення інвестицій в український бізнес, створення й реалізація проектів з відбудови є передумовами для інтенсивного розвитку різних видів економічної діяльності серед яких – і туризм. Крім того, зниження рівня соціальної напруженості українців, які протягом війни перебували в Україні, й повернення частини тих, хто був змушений виїхати за кордон, сприятиме активізації людського потенціалу як в суспільно-економічній площині, так і на індивідуальному рівні (особистий розвиток та добробут). Відповідно це стимулюватиме розвиток малого та середнього бізнесу на території України й Вінниччини зокрема. Що стосується галузі туризму, то зростання внутрішнього попиту на туристичні послуги стане поштовхом для

розвитку туристичної інфраструктури: створення нових туристичних підприємств, готелів, будиночків відпочинку, санаторно-курортних закладів, закладів харчування та розваг, покращенню стану існуючих туристичних об'єктів та створенню нових. Також оновлюватиметься транспортна інфраструктура та інформаційне забезпечення туристичної галузі. Формуватимуться нові туристичні маршрути. А збільшення кількості візитів внутрішніх туристів до регіону сприятиме удосконаленню якості надання туристичних послуг. Крім того, варто відзначити, що післявоєнна Україна викликатиме неабиякий інтерес у іноземців, а тому збільшиться також в'їзний туристичний потік. Результати прогнозування показників за оптимістичного сценарію наведено в табл. 3.7.

Таблиця 3.7 – Результати прогнозування економічних показників за рахунок розвитку туризму за оптимістичного сценарію

Показники	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Надходження від суб'єктів малого підприємництва до бюджетів усіх рівнів, млрд. грн.	4,1	4,7	4,9	5,6	5,9	6,4	7,1	8,3	10,0	12,2
Надходження від суб'єктів малого підприємництва до місцевих бюджетів, млрд. грн.	2,3	2,7	2,8	3,3	3,7	4,0	4,5	5,3	6,3	7,6
Надходження від туристичного збору, тис. грн.	483,8	2593,2	1448,3	1673,9	3108,5	3160,6	3321,3	3560,4	3998,3	4598,0

Загалом прогнозуємо, зростання надходжень від суб'єктів малого підприємництва до бюджетів усіх рівнів від 10,5 % до 22 %, а до місцевих бюджетів – від 13,7 % до 20 %. Надходження від туристичного збору також зростатимуть від 5,1 % до 15 %.

Окремо розглянемо песимістичний сценарій розвитку туризму. Фактор, який наразі найбільше впливає на всі сфери життя, й туризм Вінницької

області зокрема – це війна, а тому саме він визначає загальний вектор розвитку. За негативного сценарію зменшення військової та фінансової підтримки з боку інших країн, а також збільшення інтенсивності військових дій на передовій та ракетних обстрілів областей України призведе до ще більшої кількості руйнувань, людських втрат та падіння економіки. Зменшення рівня ВВП та збільшення інфляції стане причиною значних збитків у різних галузях та зростання рівня бідності населення. В таких умовах люди спрямовуватимуть всі фінанси на забезпечення базових потреб, що вплине на зниження внутрішнього попиту на ринках. Туристична галузь Вінниччини почне занепадати через зменшення кількості відвідувачів до регіону. Туристичні підприємства матимуть низький дохід, а частина з них – взагалі припинять свою діяльність. Крім того, зменшуватиметься й кількість суб'єктів малого та середнього підприємництва. Результати прогнозування показників за песимістичного сценарію наведено в табл. 3.8.

Таблиця 3.8 – Результати прогнозування економічних показників зв рахунок розвитку туризму за песимістичного сценарію

Показники	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Надходження від суб'єктів малого підприємництва до бюджетів усіх рівнів, млрд. грн.	4,1	4,7	4,9	5,6	5,9	6,4	6,2	5,9	5,8	5,7
Надходження від суб'єктів малого підприємництва до місцевих бюджетів, млрд. грн.	2,3	2,7	2,8	3,3	3,7	4,0	3,9	3,7	3,6	3,5
Надходження від туристичного збору, тис. грн.	483,8	2593,2	1448,3	1673,9	3108,5	3160,6	3106,9	3044,7	2983,8	2924,1

З таблиці 3.8 бачимо, що за песимістичного сценарію надходження від суб'єктів малого підприємництва до бюджетів усіх рівнів протягом 2024-

2027 рр. загалом зменшаться на 11,7%, а до місцевих бюджетів – на 10,4%. Показники надходжень від туристичного збору також упадуть на 7,7 %.

Та варто зазначити, що всі вищезгадані сценарії побудовані на основі фактів, які існують станом на зараз, і не враховують так званих «чорних лебедів» – рідкісних подій, що можуть трапитися та матимуть значний вплив на загальну ситуацію.

Таким чином, можемо зробити висновок, що наразі отримані дані мають досить високий рівень статистичної вірогідності та можуть мати практичне застосування при прогнозуванні інших туристичних показників. За реалістичним сценарієм щодо розвитку туристичної галузі Вінницької області показники надходження від суб'єктів малого підприємництва до бюджетів усіх рівнів збільшуватимуться від 5,5 % до 7,4 %, а до місцевих бюджетів – від 5,9 % до 9,3 %. Надходження від туристичного збору також зростатимуть від 2,4 % до 7,7 %. Проте прогнозування не претендує на виключну істинність та допускає ймовірність похибки через фактичну зміну обставин протягом прогнозованого періоду.

Загалом для отримання очікуваних результатів варто активно займатися розбудовою туристичної індустрії на обласному та місцевому рівнях. Перш за все, йдеться про покращення стану туристичних об'єктів та створення нових місць, як от «Джерело «Срібна Гуральня», які мають потенціал стати «туристичними магнітами», сприятиме ефективному використанню наявних природних ресурсів, підвищенню іміджу Гніванської громади, розвитку туризму та підприємництва на її території. Також в пріоритеті – покращення туристичної інфраструктури Вінницької області для розміщення та обслуговування туристів. А щоб збільшити обізнаність про туристичні можливості регіону та відповідно збільшити туристичний потік варто активно використовувати різноманітні маркетингові інструменти для підвищення туристичної привабливості Вінниччини. Всі маркетингові заходи доцільно здійснювати в межах туристичного бренду «Вінниччина – подорож за враженнями».

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі було розглянуто сутність і значення туристичної привабливості регіону крізь призму робіт українських та зарубіжних вчених. Сучасний стан вивчення поняття «туристична привабливість» характеризується багатоманітністю визначень з огляду на її окремі аспекти. Загалом регіон стає привабливим для споживачів, якщо володіє унікальними природними ресурсами, має сприятливі кліматичні умови, пов'язаний з відомими історичними подіями, володіє лікувальними, рекреаційними, розважальними та іншими ресурсами, які необхідні для комфортного перебування та досягнення цілей туристів.

Маркетинговий підхід до формування туристичної привабливості передбачає використання спеціальних маркетингових інструментів, які здатні забезпечити конкурентну перевагу регіону серед інших. У дослідженні було окреслено специфіку використання у туристичній сфері таких маркетингових інструментів як брендинг, зв'язки з громадськістю (PR), реклама, Event-marketing, продакт-плейсмент.

Також визначено, що вирішальну роль у формуванні туристичної привабливості регіону відіграє маркетинг регіонів. Він представляє підхід до території як до своєрідного товару, що має певну характеристику, цінність та вартість. Регіональний маркетинг дає можливість розпізнати «родзинки» регіону, виявити особливості ринку й потреби цільової аудиторії, плюси й мінуси конкурентів, і вже на основі цього розробити комплекс маркетингових заходів, які найбільш ефективно реалізують потенціал території, сформуують її привабливий образ в очах потенційних споживачів, підвищать рівень обізнаності про туристичні пропозиції, що відповідно вплине на збільшення туристичного потоку.

Аналіз економічного розвитку Вінницької області показав, що на сучасному етапі, попри воєнний стан, регіон володіє високим потенціалом до економічного зростання. Протягом останніх п'яти років на Вінниччині

спостерігається позитивна динаміка за основними економічними показниками.

У свою чергу, завдяки здійсненому аналізу туристичного потенціалу визначено, що багатство природних ресурсів, оптимальні природно-кліматичні умови, вигідне географічне розташування, а також наявність багатьох пам'яток природи, культури, архітектури та історії створюють сприятливі передумови для розвитку туристичної галузі. Шляхом проведення анкетування виявлено проблеми, які стримують розвиток туризму Вінницької області. Насамперед – це низька обізнаність про туристичні об'єкти й маршрути, а також недостатня облаштованість рекреаційних територій та інфраструктури туристичної галузі у віддалених від обласного центру районах, незадовільний стан більшості туристичних об'єктів.

Ще однією вагомою перешкодою для розвитку туризму є фактор війни. Та варто додати, що припинення функціонування частини логістичних маршрутів (зокрема, авіамаршрутів) і зростання цін на транспортні послуги призвело до скорочення виїзного туризму. Це відповідно обумовлює потребу в розробці нових туристичних продуктів та оновлення програм існуючих турів в межах країни для внутрішнього споживача.

У кваліфікаційній роботі було запропоновано напрямки просування туристичних об'єктів і покращення туристичного іміджу Вінницької області. Щоб побудувати стійку асоціацію у свідомості потенційних споживачів і популяризувати регіон на ринку туризму, доцільно здійснювати його промоцію в межах туристичного бренду «Вінниччина – подорож за враженнями».

Використання PR, зокрема, здійснення співпраці з місцевими, національними та міжнародними медіа сприятиме формуванню іміджу й донесенню необхідної інформації до широкої аудиторії. А різноманітність форм подання у медіа дозволяє зусібіч привернути увагу та задовольнити запити потенційних споживачів.

Презентувати туристичні об'єкти, надати комплексне уявлення про область та стан туристичної галузі дозволить організація прес-турів. Учасниками таких заходів можуть бути не лише журналісти, а й популярні блогери та інфлюенсери.

Також для підвищення туристичної привабливості кожного з районів області варто застосовувати такий маркетинговий інструмент як реклама. У дослідженні наведено основні об'єкти, які вже є та можуть стати «туристичними магнітами» завдяки їх промоції через розміщення на рекламних площадках відповідних промороликів.

У зв'язку з використанням електронних ресурсів як основних джерел туристичної інформації, також запропоновано здійснювати промоцію туристичних дестинацій через цифровий маркетинг, а саме розміщення рекламних пропозицій на YouTube, Facebook та Instagram. Окремо для соцмереж та відеохостингу підібрано формати, які найкраще відповідатимуть конкретним цілям.

Збільшення обізнаності про туристичні об'єкти та формуванню туристичного іміджу Вінниччини сприятиме й використання такого інструменту як Influence-маркетинг. Його перевагою є висока лояльність аудиторії. У магістерській роботі наведено перелік блогерів, в яких найдоцільніше рекламувати туризм регіону.

Також задля збільшення туристичної привабливості Вінницької області варто брати участь в PR-івентах (національних та міжнародних туристичних ярмарках, виставках, тощо) та організовувати різноманітні заходи на своїй території. Зокрема, в дослідженні запропоновано ідеї проведення івентів для кількох локацій регіону.

Крім того, можна популяризувати туристичні об'єкти завдяки використанню продакт-плейсменту, що передбачає створення різножанрової аудіовізуальної продукції: фільмів, серіалів, відеокліпів та телепрограм.

Для підвищення туристичної привабливості села Селище Гніванської громади Вінницької області пропонуємо реалізацію проекту «Джерело «Срібна Гуральня», метою якого є відновлення однойменного джерела та створення рекреаційної зони для місцевих жителів і туристів. Проведення робіт щодо реконструкції й благоустрою території передусім сприятиме ефективному використанню наявних ресурсів і створенню нового привабливого туристичного об'єкту на території громади. Туристи, які відвідають «Срібну Гуральню», матимуть змогу безкоштовно оздоровитися у цілющій воді.

Проект «Джерело «Срібна Гуральня» планується реалізувати за рахунок фінансування з боку громадських організацій та церкви, а також благодійних внесків мешканців Гніванської громади. «Срібна Гуральня» стане не лише громадським простором, а й візитівкою Селища, ще однією «туристичною родзинкою», невід'ємною складовою туристичного бренду Гніванської громади, а також туристичного бренду Вінниччини.

Загалом завдяки запропонованим заходам маркетингового просування вже наявних та створенню нових туристичних об'єктів очікується підвищення туристичної привабливості Вінницької області. Під час дослідження було здійснено прогнозування трьох можливих сценаріїв та показників розвитку туристичної галузі регіону. За реалістичного сценарію показники надходження від суб'єктів малого підприємництва до бюджетів усіх рівнів збільшуватимуться від 5,5 % до 7,4 %, а до місцевих бюджетів – від 5,9 % до 9,3 %. Надходження від туристичного збору зростатимуть від 2,4 % до 7,7 %.

Отже, ефективне використання маркетингових інструментів для підвищення туристичної привабливості Вінниччини є запорукою підвищення її конкурентоспроможності на туристичному ринку та створення можливостей для соціально-економічного розвитку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бондаренко В.М., Шершун К.О. Поняття та інструменти територіального маркетингу в контексті стратегічного розвитку регіонів. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія: Економіка*. 2012. Вип. 2(36). С. 66-73.
2. Борщ Г. А., Вакуленко В. М., Гринчук Н. М., Дехтяренко Ю .Ф., Ігнатенко О. С., Куйбіда В. С., Ткачук А. Ф., Юзефович В. В. Ресурсне забезпечення об'єднаної територіальної громади та її маркетинг: навч. посіб. Київ. 2017. 107 с.
3. Бочко О. Ю. Маркетингові засади формування конкурентоспроможності економіки регіону. *Електронний журнал «Економіка та суспільство»*. 2022. Вип. 46.
4. Буга Н. Ю., Глушко Д. М. Підвищення туристичної привабливості регіону на прикладі Вінницької області. Перспективи розвитку національної економіки України: теоретичні та практичні аспекти: колективна монографія. Полтава: ПП «Астрая», 2023. 130 с.
5. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Інструменти формування та реалізації потенціалу регіону: маркетинговий та іміджевий підхід. *Електронний журнал «Економіка та суспільство»*. 2018. Вип. 10.
URL: <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/3406>
6. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Крупенна І. А. Event-маркетинг в програмах просування привабливості індустрії гостинності регіону. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Сер. Економічні науки*. 2018. Вип. 48. С. 116-123.
URL: <https://er.chdtu.edu.ua/bitstream/ChSTU/2340/1/17.pdf>
7. Буднікевич І. М., Гавриш І. І., Черданцева І. Г. Маркетингова оцінка стейкхолдерської привабливості регіонів. *Збірник наукових праць ЧДТУ. Сер. Економічні науки*. 2021. Вип. 63. С. 14-22.
8. Буднікевич І. М., Гавриш І. І. Маркетинговий підхід до формування та розвитку привабливості регіонів. *Ефективне управління*

економікою: інформаційні технології, маркетинг, бізнес: матеріали міжн. наук.-практ.конф., м. Черкаси, 19 квітня 2017 р. Черкаси. 2017. С. 22-24.

URL: <https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/handle/123456789/3491>

9. Буднікевич І. М., Гавриш І. І. Механізми та інструменти розвитку привабливостей об'єднаних територіальних громад (на прикладі ОТГ Буковини). *Вісник Східноукраїнського національного університету імені В. Даля*. 2020. № 6 (262). С. 13-19.

10. Буднікевич І. М., Ютиш Н. В., Тафій Н. Г. Напрямки застосування маркетингових інструментів та технологій у підвищенні конкурентоспроможності регіону та регіональних ринків. *Схід*. №1. С. 17-25.

11. Буднікевич І. М., Гавриш І. І. Політика привабливості регіонів: суть, види та успішні практики. *Регіональна економіка*. 2017. №3. С. 28-36.

URL: https://archer.chnu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/3469/1/regek_2017_3_5.pdf

12. Визначні пам'ятки Вінниччини : альбом / відп. за випуск К. Висоцька. Вінниця : Віноблдрукарня, 2020. 408 с.

13. Вікіпедія. Селище (Вінницький район).

URL: <http://surl.li/olyqxx> (дата звернення 05.12.2023)

14. Воронько-Невіднича Т. В., Калюжна Ю. П., Хурдей В. Д. Реклама і рекламна діяльність: навч. посіб. Полтава : РВВ ПДАА, 2018. 230 с.

15. Гавриш І. І. Формування та розвиток привабливості регіонів України: маркетинговий підхід: дис. ... канд. екон. наук: 08.00.05 / ДВНЗ «Прикарпат. нац. ун-т ім. Василя Стефаника». Івано-Франківськ, 2018. 256 с.

16. Гайворонська І. В. Брендинг дестинації у процесі відтворення регіонального турпродукту. *Бізнес Інформ*. 2019. № 2. С. 121–132.

17. Горб К. М. Використання системи паблік рилейшнз в управлінні міжнародним туризмом. *Вісник Академії митної служби України. Серія: «Економіка»*. 2013. № 2 (50). С. 109-115.

URL: <http://biblio.umsf.dp.ua/jspui/bitstream/123456789/456/1/16.pdf>

18. Гуцал Л. А., Шоробура І. М. Формування туристичної привабливості територіальних громад в Україні. *Електронний журнал «Економіка та суспільство»*. 2023. Вип. 49.

URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2356/2277>

19. Довгаль Г. В. Туристична привабливість Харкова: сучасний стан та перспективи. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія : Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм*. 2018. Вип. 7. С. 109-114.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VKhMv_2018_7_18.

20. Дочинець І. В. Регіональний маркетинг: сутність, цілі та завдання. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2015. № 1 (45). С. 65–68.

21. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців» за 2021 р.

URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view> (дата звернення: 11.04.2023)

22. Зелінська Г.В. Сучасний стан туристичної привабливості міста Вінниці та перспективи розвитку. *Менеджмент XXI століття: сучасні моделі, стратегії, технології*: матеріали ІХ Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф., м. Вінниця, 6 жовтня 2022 р. Вінниця, 2022. С.415-421.

URL: <http://www.vtei.com.ua/doc/2022/konf0610/zb2.pdf>

23. Зінченко О. А. Розробка механізму формування та активізації потенціалу іміджу території. *Проблеми економіки*. 2018. № 2. С. 141-145.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2018_2_19

24. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР в туризмі. *Грані*. 2015. № 7. С. 15-20.

25. Ілляшенко С. М., Шипуліна Ю. С., Ілляшенко Н. С. Застосування методів і інструментів маркетингу для розвитку внутрішнього туризму в умовах пандемії COVID-19. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. Т. 5. № 2. С. 14-26.

26. Кармінська-Белоброва М. В., Матросова В. О., Шматько Н. М., Глізнуца М. Ю., Колотюк О. І. Туристична привабливість регіону як один із ключових факторів його конкурентоспроможності. *Вісник НТУ «ХПІ». Економічні науки*. № 23. 2019. С. 59-63.

URL: <http://es.khpi.edu.ua/article/view/2519-4461.2019.23.59/182918>

27. Колотуха О. В., Соколовський В. А., Щоголева І. В. Проблеми суспільно-географічної оцінки туристичної привабливості регіону. *Журнал освіти, здоров'я та спорту*. 2017. Вип. 7(11). С. 431–443.

28. Корж Н. В., Онищук Н. В. Розвиток сільського зеленого туризму у Вінницькій області. *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 45. С. 193-197.

29. Крайнова Т. В. Маркетинг регіону як фактор інноваційного розвитку. *Академічний огляд*. 2014. № 2 (41). С. 85–90.

30. Кривенкова Р. Ю. Поняття та сутність туристичного потенціалу: державно-управлінський аспект. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. №9.

URL: <http://www.dy.nayka.com.ua/?op=1&z=2019>

31. Лихолат С. М., Верескля М. Р., Ющак С. М. Product placement як сучасний маркетинговий інструмент. *Ефективна економіка*. 2021. № 10. С. 1- 7.

URL: <https://dspace.lvduvs.edu.ua/handle/1234567890/4083>

32. Міністерство економіки України. Зростання ВВП в II кварталі на 19,5% свідчить про те, що економіка адаптувалась до умов війни : стаття.

URL: <http://surl.li/olyrv> (дата звернення 05.12.2023)

33. Музиченко-Козловська О. В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території: монографія. Львів: Новий Світ-2000, 2012. 176 с.

URL: http://tourlib.net/books_ukr/muzychenko.htm

34. Музиченко-Козловська О. В. Методика оцінювання туристичного брендингу DESTINATION. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка*. 2016. № 846. С. 120-125.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPL_2016_846_21

35. Огілві Д. Про рекламу. Харків: Видавництво «Клуб Сімейного Дозвілля», 2023. 240 с.

36. Пиртко М. С. Маркетинг як інструмент розвитку територій об'єднаних громад. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2019 р. № 4 (109). С. 63-68.

37. Програма розвитку туризму у Вінницькій області на 2021 – 2027 роки.

URL: <https://www.vin.gov.ua/images/doc/vin/ODA/ogoloshenia/programa-turizm2020.pdf> (дата звернення: 16.10.2023)

38. Проект Плану заходів на 2021-2023 роки з реалізації стратегії збалансованого регіонального розвитку Вінницької області на період до 2027 року.

URL: <https://bit.ly/3LkuKbw> (дата звернення: 16.10.2023)

39. Реєстр сільських садиб станом на 01.01.2020 року

URL: <http://surl.li/olzpx> (дата звернення: 11.04.2023)

40. Савіцька О. П. Формування туристичної привабливості території/ Науковий вісник НЛТУ України. 2012. Вип. 22.15. С. 148-154.

URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvnltu_2012_22.

41. Сагадіна О. Ю., Буга Н. Ю. Інформаційно-комунікаційне забезпечення підвищення туристичної привабливості регіону. *Збірник тез II Міжнародної науково-практичної конференції «Публічне управління в Україні: виклики сьогодення та глобальні імперативи»*: матеріали міжнар. наук.-практ. конф., м. Хмельницький, 18 травня 2023 р. Хмельницький, 2023. С. 232-234.

42. Сидорук А. В., Остапенко Л. В., Шугай Я. М. Створення бренду як засіб формування туристичної привабливості регіону. *Електронний журнал «Економіка та суспільство»*. 2021. № 28.

URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4>

43. Соловійов І. О., Кліщевська А. Ю. Територіальний маркетинг в контексті розвитку регіонів. *Вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2021. № 43. С. 21-26.

44. У місті на Вінниччині завдяки оперному фестивалю прибутки магазинів зросли у 103 рази : vlasno.info

URL: <http://vlasno.info/kultura/6/festivali/item/23032-u-misti-na-vinnychchyni-zavdiaky-opern> (дата звернення: 13.04.2023).

45. Файфура В. В. Брендмейкінг у стратегії регіонального розвитку. *Збірник тез доповідей II міжнародної науково-практичної конференції «Регіональний розвиток України: проблеми та перспективи»*. 2015. С.185-188.

URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197255992.pdf>

46. Федулова С. О., Савченко М. Є. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2020. № 3 (114). С. 42-48.

47. Хитра О. В. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Електронний журнал «Економіка та суспільство»*. 2022. № 42.

URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1658>

48. Чорна Н. М., Мартинова Л. Б. Брендінг як інструмент підвищення туристичної привабливості території (на матеріалах м. Вінниці). *Інфраструктура ринку*. 2020. Вип. 40. С. 115-120.

49. Шелеметьєва Т. В. Моделювання та прогнозування розвитку туризму в Україні в умовах трансформації національної економіки. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. Вип. 26. 2019. С.131-136.

50. Шоробура І. М., Бардей О. І. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей під час війни. *Proceedings of the II International Scientific and Practical Conference «General regularities and models of science development»*. January 09–10, 2023. С. 53-55.

URL: <https://tinyurl.com/4tk4xtrt>

51. Douglas Chiguvi. Effectiveness of traditional and digital advertising platforms for the marketing of tourism. *International Journal of Research in Business and Social Science*. 2022. № 11(10). 1–12. doi:10.20525/ijrbs.v11i10.21414

52. Hassan Salehi, Morteza Farahbakhsh. Tourism Advertisement Management and Effective Tools in Tourism Industry. *International Journal of Geography and Geology*. 2014. 3(10). 124-134. doi:10.18488/journal.10/2014.3.10/10.10.124.134

53. Nieto Ferrando, J. Tourist Destination Placement in Fiction Films: An Applied Research Proposal. *Communication & Society*. 2020. № 33 (4). 1-17. doi: 10.15581/003.33.4.1-17

54. Yasmine Alaoui, Rihab Abba. The R(Evolution) of Territorial Marketing : Towards an Identity Marketing. *Journal of Marketing Research and Case Studies*. 2019.1-16. doi: 10.5171/2019.944163

55. UNWTO World Tourism Barometer (English version)
URL: <http://surl.li/moeyy> (10.10.2023)

ДОДАТОК А

Перелік пам'яток палацово-паркової архітектури Вінниччини

Вінницький район

- с. Андрушівка. Палац Тишкевичів, кін. XVIII - поч. XIX ст.
- с. Бабин. Садиба Ярошинських, XIX ст.
- м. Вінниця. Мікрорайон П'ятничани. Палац і парк Грохольських, 1780-ті рр.
- смт. Вороновиця. Маєток Грохольських-Можайських, 1770-ті рр.
- с. Дашів. Палац садиби Потоцьких, 1887 р.
- смт. Мала Ростівка. Палац і парк садиби Заботіних, поч. XX ст.
- с. Нападівка. Палац Н. Протопопової та Т. Н. Ланге, I чверть XIX ст.
- м. Немирів. Парк, 1787 р., і палац княгині М. Щербатової, 1894-1914 рр.
- м. Погребище. Палац і парк Жевуських, кін. XVIII-XIX ст.
- с. Спичинці. Палац Тишкевичів, II пол. XIX ст.
- с. Стара Прилука. Палац С. Мерінга, 1906 р.
- смт. Сутиски. Садиба Д. Гейдена, II пол. XIX ст.
- смт. Тиврів. Палац Ярошинських, кін. XVIII ст.

Гайсинський район

- с. Верхівка. Палац і парк Собанських, 1861-1894 рр.
- с. Ободівка. Палац і парк Собанських, XIX ст.

Жмеринський район

- с. Біличин. Палац Рузьких, 1780-ті рр.
- смт. Браїлів. Палац фон Мекків, кін. XIX ст.
- с. Верхівка. Комплекс садиби Михальських-Бібікових, XIX - поч. XX ст.
- с. Митки. Садиба М. Чихачова, 1906 р.
- с. Мурафа. Садибний комплекс Потоцьких, I пол. XIX ст.
- с. Носківці. Палацово-парковий комплекс садиби Бахметєвих, XIX ст.
- с. Рахни Лісові. Садиба Баланових, XVIII-XIX ст.
- с. Северинівка. Палац і парк С. Орловського, 1810 р.
- с. Чернятин. Палац і парк садиби Вітославських-Львових, поч. XIX ст.

Могилів-Подільський район

- с. Бронниця. Палац Вітгенштейнів, середина XIX ст.
- с. Вищеольчедаїв. Палац Держків, XIX ст.
- с. Котюжани. Палац і парк садиби Ценіної, 1912 р.
- с. Михайлівці. Палацово-парковий комплекс Собанських, XIX ст.
- смт. Муровані Курилівці. Палац і парк Комарів, 1805 р. (на місці замку XVI ст.)
- с. Серебринці. Палац М. Чацького, 1770-1780-ті рр.
- с. Рівне. Садиба Росцишевських, кін. XIX ст.

Тульчинський район

- с. Антоміль. Парк, 1780-ті рр., і палац, 1830-і рр.
- с. Гонорівка. Палац і парк Г. Косарського, 1850 р.
- с. Комаргород. Палац і парк Четвертинських, XIX ст.
- с. Печера. Парк, XVII-XIX ст.
- с. Соколівка. Палац Бжозовських, I пол. XIX ст.
- с. Тиманівка. Палац і парк, XIX ст.
- м. Тульчин. Палац С. Щ. Потоцького, 1782 р.
- с. Чорномин. Палац Чарномських, 1820-ті рр.
- смт. Шпиків. Замок-палац Швейковських, XVIII ст.

Хмільницький район

- с. Іванів. Замок-палац Холоневських, XVI-XVIII ст.
- м. Хмільник. Палац К. Ксідо, 1911-1915 рр.

ДОДАТОК Б

Аналітика платформи Serpstat

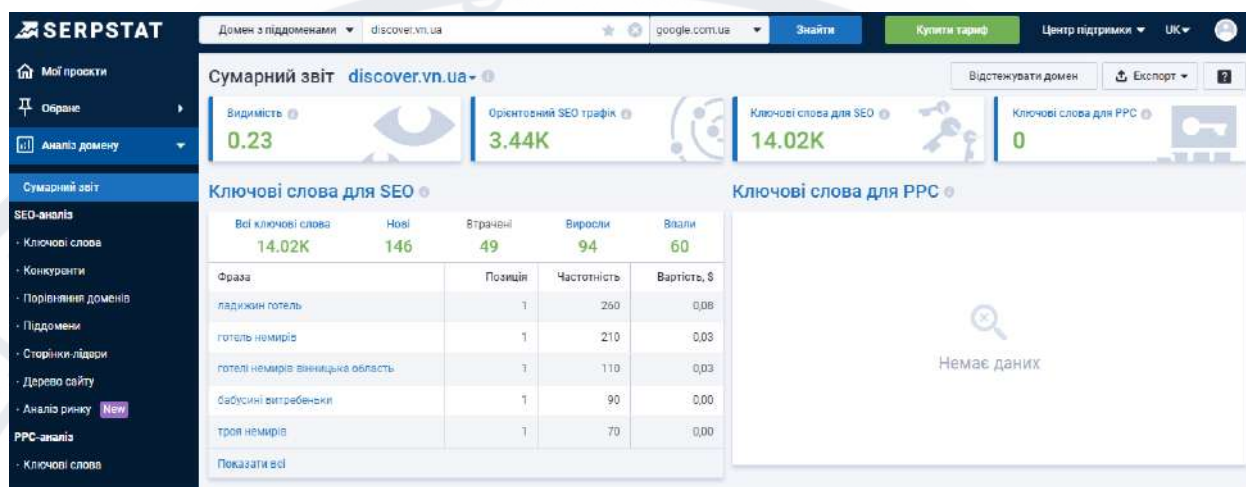


Рисунок Б1 – Показники органічного трафіку та коефіцієнту видимості сайту «Мандруй Вінниччиною»

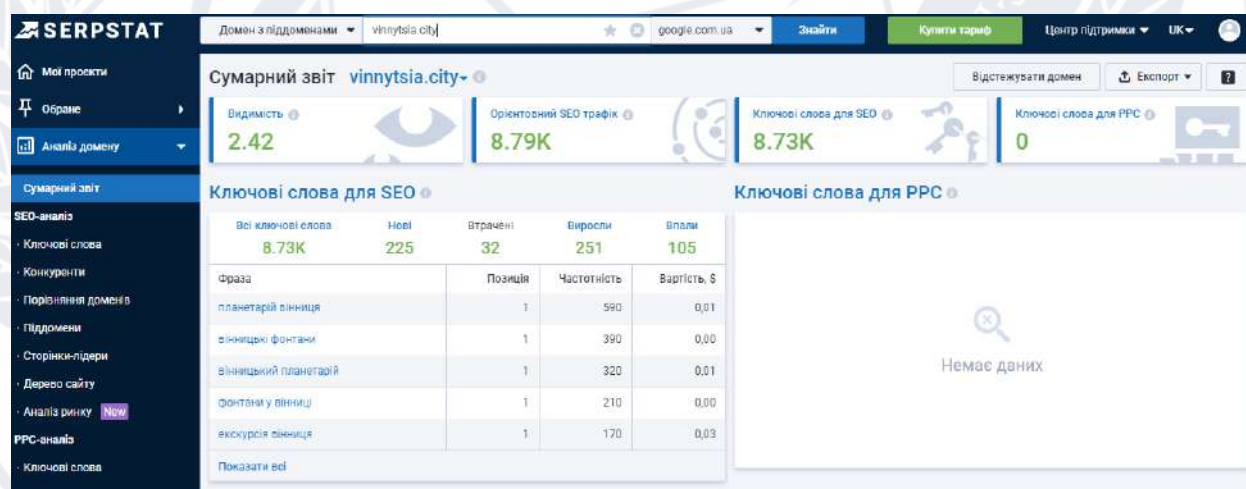


Рисунок Б2 – Показники органічного трафіку та коефіцієнту видимості туристичного сайту м. Вінниці



Рисунок Б3 – Динаміка трафіку сайту «Мандруй Вінниччиною»



Рисунок Б4 – Динаміка трафіку туристичного сайту м. Вінниці

ДОДАТОК В

Результати опитування щодо ефективності використання маркетингових інструментів формування туристичної привабливості Вінниччини



Рисунок В1 – Соціально-демографічні дані респондентів, які взяли участь у опитуванні (стать)

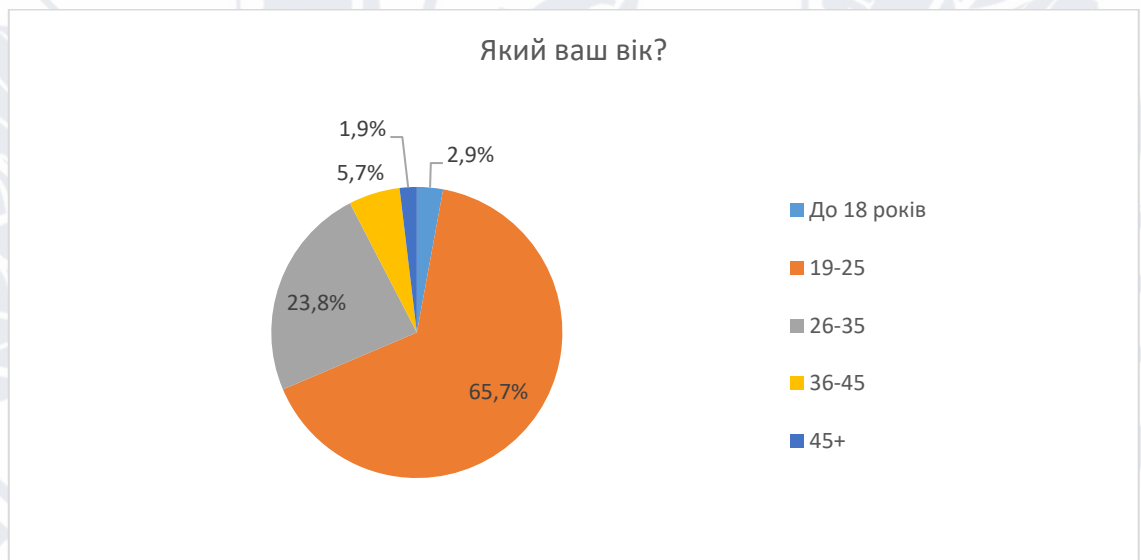


Рисунок В2 – Соціально-демографічні дані респондентів, які взяли участь у опитуванні (вік)



Рисунок В3 – Соціально-демографічні дані респондентів, які взяли участь у опитуванні (регіон)

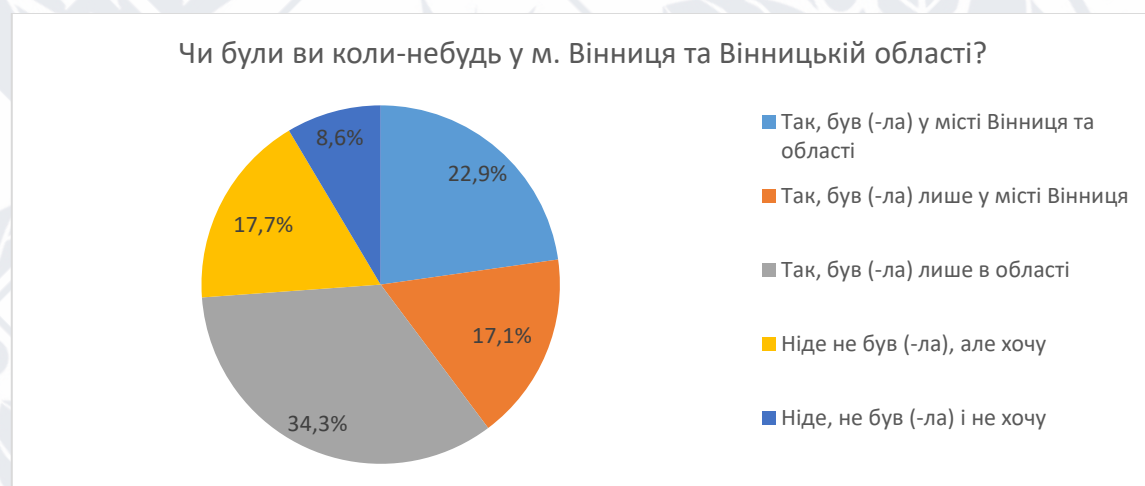


Рисунок В4 – Показники відвідування м. Вінниці та Вінницької області



Рисунок В5 – Мета візиту до Вінницької області



Рисунок В6 – Оцінка респондентами туристичної привабливості Вінницької області



Рисунок В7 – Оцінка респондентами впливу туристичного бренду Вінниччини на туристичну привабливість



Рисунок В8 – Оцінка респондентами доступності та повноти інформації про туристичні об'єкти та маршрути Вінниччини



Рисунок В9 – Ресурси, з яких респонденти дізналися про туристичні об'єкти Вінницької області

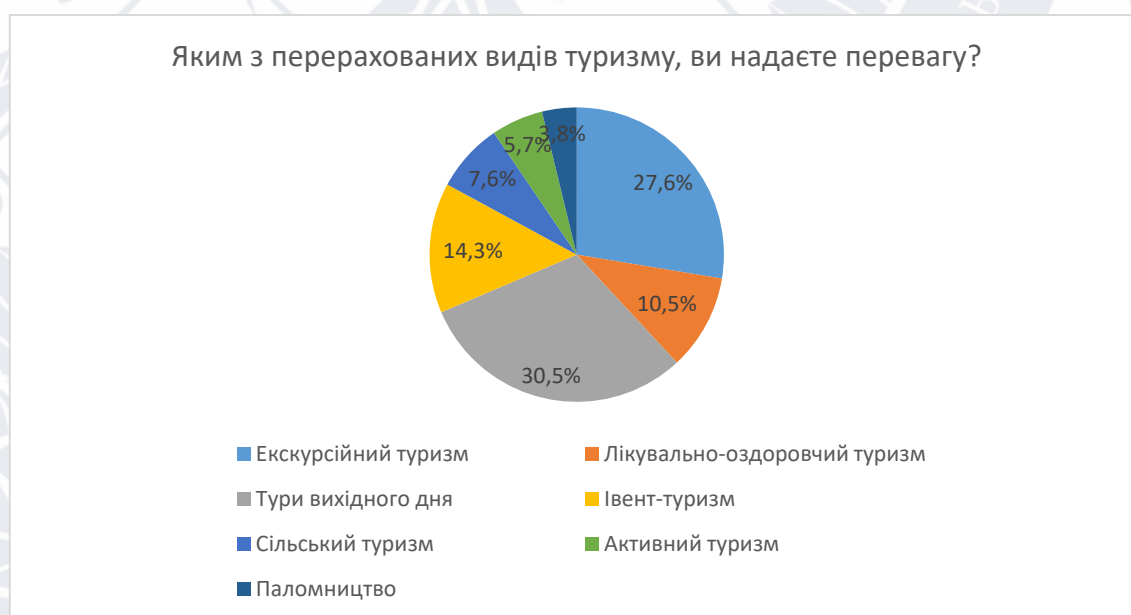


Рисунок В10 – Види туризму, яким респонденти надають перевагу



Рисунок В11 – Результати щодо обізнаності про туристичні пропозиції Вінницької області

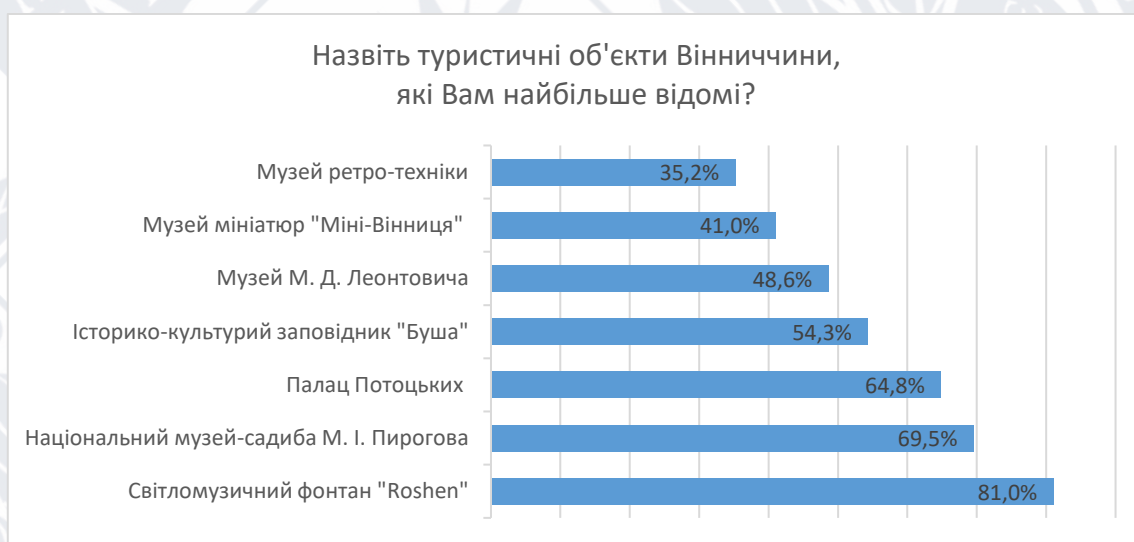


Рисунок В12 – Найвідоміші туристичні об'єкти Вінниччини



Рисунок В13 – Результати щодо обізнаності про «Сім чудес Вінниччини»



Рисунок В14 – Результати щодо обізнаності про музеї Вінницької області

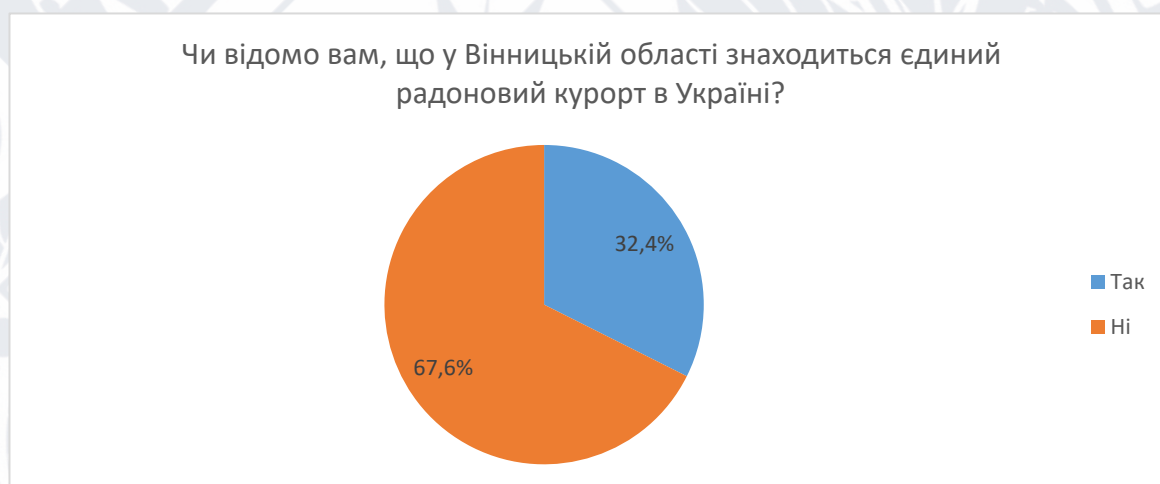


Рисунок В15 – Результати щодо обізнаності про єдиний радоновий курорт, який знаходиться у Вінницької області

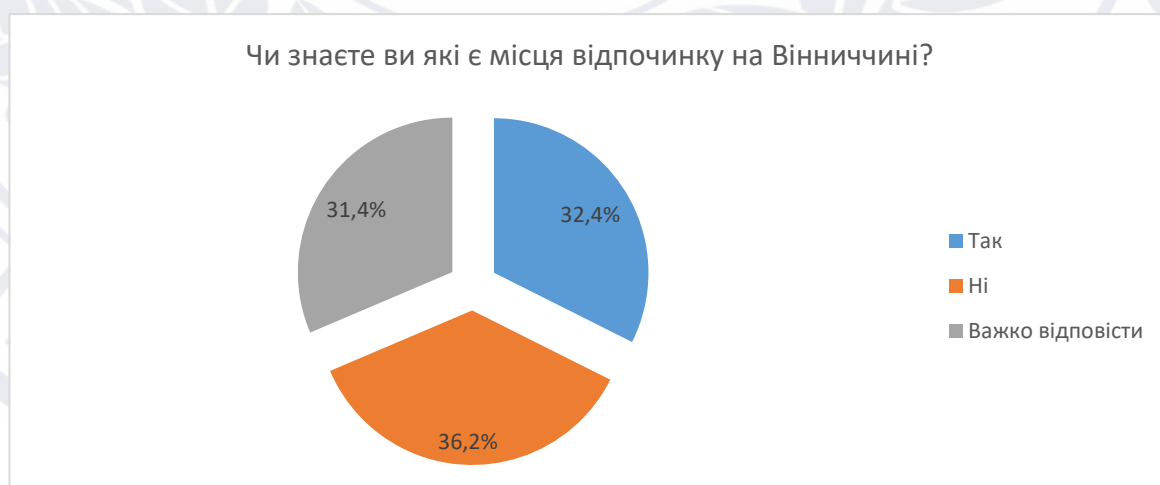


Рисунок В16 – Результати щодо обізнаності про місця відпочинку на Вінниччині

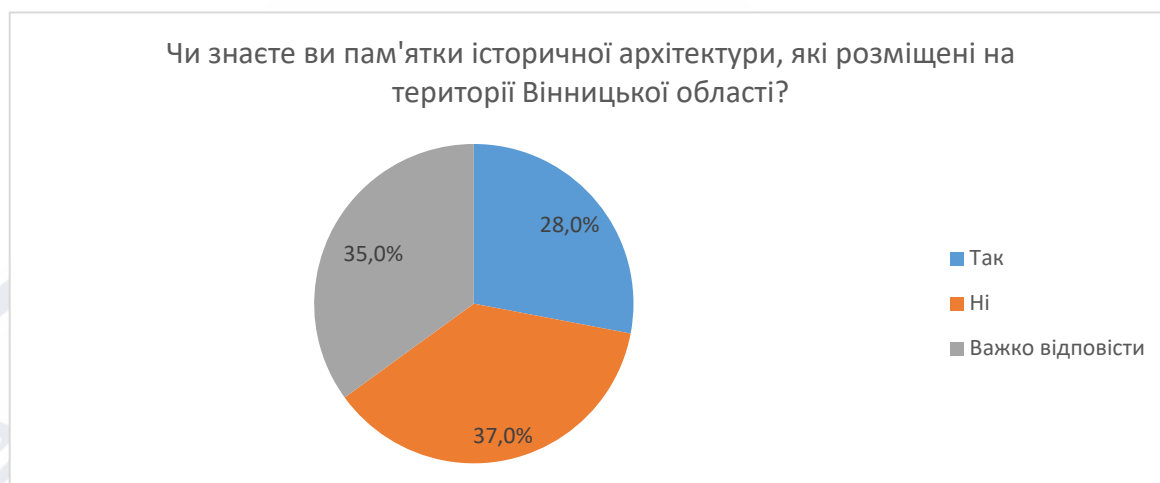


Рисунок В17 – Результати щодо обізнаності про пам'ятки історичної архітектури на території Вінницької області



Рисунок В18 – Фактори, що найбільше впливають на прийняття рішення під час планування подорожі



Рисунок В19 – Враження після останньої подорожі Вінницькою областю



Рисунок В20 – Результати щодо ймовірності рекомендацій про відвідини Вінниччини