

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

ДИПЛОМНА РОБОТА

магістр

Рівень вищої освіти

Інформаційна підтримка розвитку туризму в Україні за матеріалами КП
«Хмельницький туристично-інформаційний центр»

Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

Шифр _____

Виконав: студент 2 курсу
група ТУРМ-22-1

Підпис

Б. Михалков

Ініціали, прізвище

Керівник

Підпис, дата

І. Журба

Ініціали, прізвище

Нормоконтролер

Підпис, дата

Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:

Зав. кафедри

Туризму та готельно-
ресторанної справи

Підпис, дата

І. Журба

Ініціали, прізвище

_____ 2023 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
 Рівень вищої освіти магістр
 Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
 Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
 Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
 зав. кафедри туризму та
 готельно-ресторанної справи
Ігор Журба
 _____ 2022 р.

ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Михалков Богдан Миколайович

Прізвище, ім'я, по батькові студента

- 1 Тема роботи Інформаційна підтримка розвитку туризму в Україні за матеріалами КП «Хмельницький туристично-інформаційний центр», м. Хмельницький
керівник роботи Журба Ігор Євгенович
затверджена Наказом по університету від «15» серпня 2023 р. №30
- 2 Строк подання студентом роботи на кафедрі _____ 2023 р.
- 3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела
- 4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)
У першому розділі розглянути теоретичні основи інформаційної підтримки в туризмі. У другому розділі проаналізована діяльність, інформаційні послуги та підтримку туризму КП «Хмельницького ТІЦ». У третьому розділі розглянути проблеми та перспективи інформаційної підтримки туризму в Україні та пропозиції по розширенню інформаційної продукції КП «Хмельницького ТІЦ»
- 5 Перелік графічного матеріалу: Класифікація інформації з різними ознаками; Види джерел первинної та вторинної інформації; Аналіз зміни чисельності зайнятих; Аналіз показників виконання бюджетної програми; Маршрут «Спогади міста»; Інформація основних розділів центру; Рекомендації щодо розширення інформаційної продукції КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»
5. Дата видачі завдання _____ 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	05.09.2023	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Інформаційна підтримка розвитку туризму в Україні за матеріалами КП «Хмельницький туристично-інформаційний центр», м. Хмельницький», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	19.09.2023	
3. Збір фактичного матеріалу	03.10.2023	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	10.10.2023	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	24.10.2023	
6. Обробка зібраного матеріалу	07.11.2023	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	14.11.2023	
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	28.11.2023	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	12.12.2023	
10. Здача роботи на кафедрі	20.12.2023	

Студент-дипломник _____

Підпис,

Б. Михалков

Прізвище, ініціали

Керівник роботи _____

Підпис,

І. Журба

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу _____ Михалкова Богдана Миколайовича _____
Тема роботи: Інформаційна підтримка розвитку туризму в Україні за матеріалами КП «Хмельницький туристично-інформаційний центр», м. Хмельницький _____
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Науковий керівник д.е.н., професор Журба І.Є.
м. Хмельницький, 2023 р.

Дипломна робота виконана на ___ с., містить ___ таблиць, ___ рисунків, з перелік джерел посилань складається із ___ найменування, ___ додатків.

Актуальність роботи. Дослідження поточного стану інформаційного забезпечення туристичної діяльності на рівні міста та країни допоможе виявити проблеми, покращити функціонування туристичної галузі, підвищити якість туристичних послуг, якість туристичних послуг та допоможе розкрити можливості, що покращує позитивний імідж дестинації та зміцнює конкурентоспроможність на ринку.

Перший розділ роботи присвячений розгляду сутності поняття «інформація» в туризмі, кваліфікаційних ознак та видів інформації та міжнародному досвіду інформаційної підтримки туризму.

У другому розділі проаналізовано діяльність КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру», його основні показники, оцінено інформацію сайту центру та особливості інформаційної підтримки туризму в Україні.

У третьому розділі розглянуті проблеми та перспективи інформаційної підтримки туризму в Україні та запропоновані Рекомендації, щодо удосконалення подання інформації на сайті КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру».

Ключові слова: інформація, інформаційна підтримка, туризм, внутрішня інформація, зовнішня інформація, туристичні послуги, туристично-інформаційний центр, аналіз, оцінка, проблеми, перспективи, рекомендації.

SUMMARY

for the thesis of ____ Mikhalkov Bohdan Mykolayovych _____

Work topic: Informational support for the development of tourism in Ukraine based on the materials of the KP "Khmelnyskyi Tourist Information Center", Khmelnytskyi _____

Specialty 242 "Tourism and recreation"

Department of tourism and hotel and restaurant business

Scientific supervisor, Doctor of Economics, Professor I.E. Zhurba.

Khmelnyskyi, 2023

The thesis is completed on ___ pages, contains ___ tables, ___ figures, the list of reference sources consists of ___ names, ___ appendices.

Relevance of work. Studying the current state of tourism information provision at the city and country level will help identify problems, improve the functioning of the tourism industry, improve the quality of tourism services, and help reveal opportunities that improve the positive image of the destination and strengthen competitiveness in the market.

The first section of the work is devoted to the consideration of the essence of the concept of "information" in tourism, qualification features and types of information, and international experience of information support for tourism.

The second section analyzes the activities of the KP "Khmelnyskyi Tourist Information Center", its main indicators, evaluates the information on the center's website and features of information support for tourism in Ukraine.

In the third section, the problems and prospects of information support for tourism in Ukraine are considered and recommendations are proposed for improving the presentation of information on the website of the KP "Khmelnyskyi Tourist Information Center".

Keywords: information, information support, tourism, internal information, external information, tourist services, tourist information center, analysis, assessment, problems, prospects, recommendations.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ В ТУРИЗМІ	10
1.1 Сутність поняття «інформація» в туризмі	10
1.2 Класифікаційні ознаки та види інформації в туризмі	16
1.3 Міжнародний досвід інформаційної підтримки в туризмі	19
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ КП «ХМЕЛЬНИЦЬКОГО ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ»	22
2.1 Аналіз розвитку інформаційної підтримки туристичного бізнесу державними органами влади України	22
2.2 Аналіз діяльності КП « Хмельницького туристично-інформаційного центру»	27
2.3 Оцінка основної інформації для туристичної сфери на сайті КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»	34
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	46
3.1 Проблеми інформаційної підтримки туристичної сфери України	46
3.2 Перспективи та рекомендації удосконалення інформаційної підтримки туризму за допомогою роботи КП «Хмельницького інформаційно-туристичного центру	49
ВИСНОВКИ	56
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	59
ДОДАТКИ	62

ВСТУП

Структура туристичної діяльності подібна до будь-якої іншої структури економічної сфери діяльності. Однак існує одна особливість: зв'язуючим центром, який утримує різних виробників у рамках туристичної галузі, є інформація. Про зростаюче застосування інформаційних технологій свідчить той факт, що туризм входить у п'ятірку, а з деякими даними - вже в трійку галузей з найбільшою реалізацією товарів і послуг через Internet. У перспективі ж, за оцінками провідних світових експертів, він стане першим. Переваги використання даної мережі для суб'єктів туристичного ринку України очевидні: вона дає необмежений доступ до інформації, дозволяє заощаджувати кошти при міжміських і міжнародних переговорах, надає інформацію про передові технології, дозволяє обмінюватися думками з колегами. Слід також зазначити, що реклама в мережі Internet дешевша за звичайну, а в більшості випадків ефективніша, оскільки спрямована на цільову аудиторію. Це важливо для виробників туристичних послуг в Україні, які займаються в'їзним міжнародним туризмом, тому що не тільки економить кошти, але й дозволяє ознайомити іноземних громадян з туристичними програмами про найбільш цікаві місця та міста України, саме тому дослідження даної теми є актуальним.

Використовуючи інформаційні технології, будь-яка туристична фірма може комплектувати свої тури за допомогою глобальної мережі Internet. Інформація про конкретну фірму може бути представлена на web-сторінці, сайті-візитці або повномірному сайті, виходячи з бажання і фінансових можливостей фірми.

Так, у своїх наукових дослідженнях Л. Мельник, С. Ільяшенко, В. Касьяненко визначають «інформацію» як «природну реальність, що містить властивості, притаманні об'єктам і природним явищам, які проявляються в просторі та часі Науковці П. Біленечук, Б. разом із В. Романюком, В.

Цимбалюк визначає інформацію, як сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних і науково-технічних процесів виробництва з метою створення необхідної основи для задоволення інформаційних потреб суспільства і громадян шляхом створення, розвитку та використання інформаційних систем, мережі ресурсів та інформаційні технології.

Метою дипломної роботи є розкриття теоретичних та практичних аспектів інформаційної підтримки туризму в Україні.

Виходячи з мети необхідно вирішити наступні завдання:

- представити сутність поняття «інформація» в туризмі;
- розглянути кваліфікаційні ознаки та види інформації в туризмі;
- розглянути міжнародний досвід інформаційної підтримки в туризмі;
- проаналізувати показники діяльності КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»;
- оцінити інформацію про основні послуги КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»;
- проаналізувати особливості інформаційної підтримки туристичної сфери в Україні;
- представити проблеми та перспективи інформаційної підтримки туризму в Україні;
- запропонувати удосконалення подання інформації на сайті КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру» для туризму.

Об'єкт дослідження – інформаційна підтримка туризму за допомогою КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру». Предмет дослідження розвитку інформаційної підтримки туризму в Україні.

Прикладна новизна одержаних результатів полягає в тому, що запропоновані заходи оновлення та розширення інформації сайту про туристичні підприємства та аналітичну інформацію діяльності регіону призведе до поліпшення пошуку необхідних даних.

Практичне значення отриманих результатів. Наведені в роботі основні положення, аналітичні матеріали, висновки та рекомендації свідчать про те, що вони можуть бути використані для навчання за професійним спрямуванням в наступних дисциплінах: «Інноваційні технології в туризмі», «Маркетинг туризму і реклама».

Апробація результатів роботи. Деякі результати роботи, були розглянуті на семінарі «Фахівці туристичної галузі у розвитку регіону» кафедри туризму та готельно-ресторанної справи, тема доповіді «Особливості інформаційної підтримки туризму в Україні».

Структура та обсяг роботи. Дипломна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків повного обсягу роботи містить 62 сторінок, у тому числі основного тексту 50 сторінок, 8 таблиць, 2 рисунків, 31 літературних джерела

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ В ТУРИЗМІ

1.1 Сутність поняття «інформація» в туризмі

Постіндустріальне суспільство змінило інформаційну епоху, призвівши до періоду, коли людська цивілізація стоїть на межі епох, де старі технології, ідеї, теорії та цінності більше не актуальні. Інформаційні технології революціонізували всі сфери людського життя, що призвело до оновлення як матеріальної, так і сфери послуг.

Інформація (informatio) є терміном, який відноситься до пояснення або розуміння. Інформацію про події та чиясь діяльність у Великому тлумачному словнику сучасної української мови називають «інформацією». Більш спрощене пояснення українські вчені пропонують ширшій аудиторії. Так, Л. Мельник, С. Ільяшенко, В. Касьяненко визначають «інформацію» як «природну реальність, що містить властивості, притаманні об'єктам і природним явищам, які проявляються в просторі та часі» [9].

Науковці П. Біленечук, Б. разом із В. Романюком, В. Цимбалюк визначає інформацію, як сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних і науково-технічних процесів виробництва з метою створення необхідної основи для задоволення інформаційних потреб суспільства і громадян шляхом створення, розвитку та використання інформаційних систем, мережі ресурсів та інформаційні технології. Ці рамки базуються на використанні сучасних комп'ютерних і комунікаційних технологій [2].

Слід зазначити, що у вітчизняній суспільній географії також приділяється увага термінам і поняттям «інформація», «інформаційні ресурси». Так, професор О. Шаблій у своїй праці стверджує, що «Основи загальної суспільної географії» обґрунтовуючи визначення природних

ресурсів, зазначає: до них «...належать усі речовинні, енергетичні й інформаційні властивості природного довкілля, які прямо чи опосередковано можуть задовольняти життєві потреби людини (суспільства)» [2]. Класифікуючи природні ресурси, науковець виділяють із групи ресурсів сфери послуг, поряд з рекреаційними ресурсами, науково-інформаційні ресурси, що використовуються для фізичного та психічного вдосконалення людей: генетичний фонд регіону (генофонд). Ці речовини складаються з природного та штучного «цивілізованого» походження. Остання сталася внаслідок цілеспрямованої діяльності людини.

У підсумку професор О. Шаблій значною мірою додає до визначення «інформації» як природної реальності «ресурс» цивілізаційного походження: «ресурси, які задовольняють потреби суспільства та людини з точки зору науки та інформації.... це ресурси для духовних потреб, які можна класифікувати окремо» [9].

Економіст і географ, ректор Таврійського національного університету, професор М. Багров характеризує положення географії, як комплексної науки в інформаційному суспільстві та вказує на особливості розвитку, пов'язаного з тим, що:

- розвиток комп'ютеризації дає людям доступ до надійних джерел інформації, звільняє їх від рутинних завдань і забезпечує високий ступінь автоматизації виробництва і праці.;

- її продукція стане «інформаційно місткіша», а частка її вартості, яка надходить від інновацій та послуг, значно зросте.;

- Виробництво інформаційних продуктів, а не матеріальних продуктів, стане рушійною силою існування та розвитку суспільства [2].

Більшість вчених розглядають інформаційні технології як основний фактор, що впливає на формування соціально-економічної основи нової соціальної системи. Спочатку це була рушійна сила традиційних галузей промисловості, але пізніше, з розвитком і зміцненням обміну інформацією, вона стала все частіше використовуватися на світовому ринку послуг,

особливо при вивченні туристичних просторів і організації туристичних операцій. Сьогодні навіть найменші туристичні компанії готові впроваджувати новітні інформаційні технології, які можуть надати необхідну інформацію за короткий час. ІТ може автоматично приймати адміністративні рішення, особливо ті, що стосуються автомобілів, будинків та готельних об'єктів, а також пов'язані з продажем туристичних послуг споживачами.

Основу глобальної інформаційної системи та комунікаційних процесів було закладено в 1990-х роках ХХ століття, коли наша планета була об'єднана в єдину комп'ютерну мережу телекомунікацій. За цих обставин інформація є одним із найважливіших — і дорогих — ресурсів для розвитку цивілізації, підвищення конкурентоспроможності туристичних агентств і сприяння творчості. Виробниками туристичного продукту є транспортні підприємства, готельні комплекси, екскурсійні бюро тощо; тому комунікаційні потреби можуть бути віртуально реалізовані через спілкування продавців інформації про туристичні послуги (туроператорів і турагентів) із клієнтами-споживачами.

З появою постіндустріального та інформаційно-орієнтованого світу туристична інформація стала важливим аспектом глобального обміну інформацією з пов'язаною цінністю та вартістю. Тому рекомендується звертатися до інформаційних ресурсів, у тому числі туристичних. Молодий науковець А. Шевчук зазначив, що інформаційні ресурси – це, по суті, сукупності інформації різного призначення.

Ступінь розвитку інформаційних ресурсів залежить від рівня інформатизації. Метою інформатизації є створення умов для задоволення інформаційних потреб, в основі яких лежить пізнавальна потреба, пов'язана з туристичними послугами. Інформатизація в туризмі пов'язана з впровадженням комп'ютерних систем, які докорінно змінили процес розвитку туристичних компаній.

Це було зроблено за рахунок використання центральних систем обробки та зберігання даних, а також систем планування та контролю.

Наприклад, впровадження сучасних інформаційних технологій у готельних комплексах значно спростило бронювання місць, покращило процес розрахунків з клієнтами, посилило управління доходами, заробітною платою та зайнятістю, покращило інформацію про транспортні засоби.

Вчений С. Юрченко поділяє комп'ютерні системи в туристичній сфері на три класи залежно від виконуваних функцій.

1. Основна технічна система, що реалізує виконання замовлень клієнтів шляхом доступу до головної комп'ютерної системи резервування.

2. Система підтримки, яка автоматизує необхідну функцію реєстрації документів для туристичних агентств.

3. Система менеджменту – інформаційно-консультаційна система, що використовується для об'єднання інформації про діяльність компанії та прийняття управлінських рішень.

Крім визначення поняття інформації, необхідно розглянути поняття інформації та інформаційних віртуальних туристичних ресурсів.

Львівські науковці, які написали книгу «Міжнародний туризм і сфера послуг», визначають «інформаційні туристичні ресурси» як «сукупність форматів і категорій інформації про певну місцевість чи об'єкт, про історію місцевість, про культуру, природу, населення, безпосередньо отримані туристами під час подорожі в процесі її планування або після подорожі» [9].

Використання інформаційних технологій у соціальній сфері набуває все більшого значення у світлі об'єднання нашої планети в єдину глобальну комп'ютерну мережу телекомунікацій і перетворення високих технологій на рушійну силу соціально-економічного розвитку. Ці розробки допомагають підвищити конкурентоспроможність націй і регіонів, сприяючи тісним зв'язкам між ними. Важко переоцінити внесок інтерактивних мультимедійних систем, таких як Інтернет, у розвиток сучасного туризму. Це пояснюється тим, що споживчі запити принципово змінилися в контексті нової інформаційної ери.

Вони більше не хочуть шукати потрібну туристичну інформацію в письмових джерелах, а чекають миттєвої відповіді від сучасного Інтернету. Особливістю індустрії туризму є те, що бажаний туристичний продукт на момент купівлі існує лише на сайті бронювання, а покупець використовує його лише віртуально (лат. *virtus* - потенційний, можливий, а також уявний, уявлюваний на відміну від лат. *realis* - дійсний, існуючий) користується туристичним продуктом. Особливістю таких ресурсів є те, що пропонувані ними продукти неможливо помацати чи спробувати на смак до прийняття рішення про покупку, а використовувати їх можна лише за місцем їх походження (виробництва) та розташування. У цьому контексті поняття «інформаційні туристичні ресурси» набуває дещо іншого контуру і має бути доповнене поняттям «інформаційні та віртуальні туристичні ресурси». На нашу думку, інформаційні віртуальні туристичні ресурси – це бази даних про туристичні об'єкти (місця відпочинку, туристичні об'єкти та пам'ятки, повсякденне життя, звички людей тощо), кількість та вартість туристичних послуг, існуючу інфраструктуру, представлені та доступні в цифровому вигляді або електронні формати (Інтернет-сайти, інтерактивні атласи та карти, засоби оплати та бронювання), призначені для задоволення різноманітних потреб сучасних споживачів туристичних послуг. Ці, а також багато інших технологічних засобів (електронне обладнання, мережі, програми обробки даних для отримання нової інформації) створюють інформаційне середовище у сфері туристичної діяльності, а для створення такої інформації використовуються сучасні інформаційні технології та віртуальні доступи до ресурсів, які сприяють туристичній діяльності та розвитку туризму:

- пізнавальні ресурси (інтернет-сайти та віртуальні тури, які дозволяють споживачам послуг зрозуміти місця подорожі, пам'ятки, ціни та послуги).

– допоміжні ресурси (електронні атласи, електронні атласи доріг, пов'язані з глобальними пристроями позиціонування GPS, Інтернет-карти, такі як Google Earth).

- організаційні ресурси (електронні засоби бронювання квитків на транспорт, готелі, електронні засоби оплати).

Перша група інформаційних віртуальних ресурсів, пізнавальних ресурси, переважно слугують споживачам туристичних послуг для отримання інформації про об'єкти туризму та використання її на етапі планування подорожі. Це дає змогу визначити напрямки та цікаві об'єкти для туристичної інфраструктури і зазвичай залучає велику кількість компаній, що надають туристичні послуги, та регіонів, зацікавлених у розширенні ринку туристичних послуг.

Друга група – додаткова інформація та віртуальні ресурси, якими споживачі можуть скористатися під час туристичної подорожі. Ці ресурси зазвичай надають вузькоспеціалізовані компанії, які спеціалізуються на картографуванні та програмуванні. До них відносяться електронні атласи та карти: локальні (може бути реалізований безпосередньо на місці розташування туристичної інфраструктури) і глобальні - (Google Планета Земля) - дуже популярний сьогодні ресурс, де можна знайти топографічні карти, карти доріг і фотографії, відображає рельєф усієї планети у дуже великому масштабі та високої якості.

Третю групу наповнювачів ресурсів становлять підприємства та підприємства, які здійснюють підприємницьку діяльність, пов'язану з об'єктами туризму (транспортні компанії, готелі тощо). Можливість бронювання готелів, авіаквитків і квитків на пароплави через Інтернет значно знижує організаційне навантаження на користувачів туристичних послуг і економить кошти.

1.2 Класифікаційні ознаки та види інформації в туризмі

Туристичні компанії використовують різні дані та відповідну інформацію при проведенні маркетингових досліджень різної складності.

Систематизація, або класифікація, необхідна для організації баз даних, доступних компаніям, і полегшення пошуку джерел інформації. За допомогою таблиці 1.1 розглянемо класифікацію інформації за різними ознаками.

Таблиця 1.1 - Класифікація інформації з різними ознаками [8]

Класифікаційний ознака	Види маркетингової інформації
Стадія освіти (переробки)	Необроблена. Оброблена: - проміжна; - підсумкова
Відповідність цілям дослідження	Первинна. Вторинна
Місцезнаходження джерела інформації	Внутрішня. Зовнішня
Функціональне призначення інформації	Планова. Облікова. Нормативно-довідкова. Директивна. аналітична
періодичність надходження	дискретна: - довгострокова; - поточна; - оперативна. Епізодична. Безперервна (моніторингова)
стабільність інформації	Мінлива. Умовно-постійна. Постійна
охоплюваний період	Ретроспективна. Поточна. Прогнозна
Ступінь охоплення досліджуваного об'єкта	Загальна. Локальна
Характер використовуваних вимірників	Кількісна. Якісна
Спосіб сприйняття інформації	Звукова. Візуальна:

	- текстова; - графічна. Отримана за допомогою дотику. Отримана за допомогою нюху
Регламент надання інформації	Надана в зазначений термін. Надана за запитом.

Розглянемо деякі види інформації більш розширено рисунок 1.1.

Інформація, зібрана відповідно до цілей досліджень і в міру виникнення питань, називається первинною. Зазвичай вона збирається для певного дослідження. Даний збір заснований на спостереженнях, опитуваннях і численних експериментальних дослідженнях.



Рисунок 1.1 - Види джерел первинної та вторинної інформації

Вторинна інформація, зібрана до проведення дослідження, виходячи з

інших цілей і завдань, визначалася за обраною іншими виконавцями методологією. Тим не менш, вона також застосовується для проведення фактичних досліджень.

На рисунку 1.1 представлені види джерел первинної та вторинної інформації. Рисунок вказує на наявність кількох джерел інформації. Процес його отримання стає значно складнішим, що потребує додаткових фінансових, матеріальних та інших ресурсів. Сьогодні дуже важливо оцінювати якість кожного джерела шляхом перевірки його надійності. Це особливо стосується інформації в Інтернеті. Також деякі джерела не завжди доступні. Крім того, обмеження можуть бути пов'язані з відсутністю фінансових ресурсів туристичної індустрії, а також етичних стандартів надання інформації про конкурентів та розвитку інформаційного ринку туристичної індустрії як всередині країни, так і окремих регіонів.

Таким чином, туристична інформація повинна відповідати певним вимогам, зокрема:

- корисність інформації – означає необхідність зібрати саме ту інформацію, яка потрібна в контексті дослідження;

- достовірність інформації – ступінь відповідності об'єктивній реальності. Це є передумовою для реалістичних бізнес-рішень, у тому числі в області маркетингової стратегії для туристичних компаній;

- повнота отриманої інформації – характеризується ступенем відповідності між встановленою інформацією, необхідною для дослідження ринку, обсягом і структурою фактично отриманої інформації.

- своєчасність - Дотримання фактичних та встановлених умов отримання необхідної інформації. Дотримання цієї вимоги дозволяє своєчасно коригувати та регулювати процес дослідження ринку.

- інформаційна прозорість – забезпечує рівну доступність та зрозумілість інформації для всіх учасників туристичного ринку. Ця вимога дуже важлива для індустрії туризму, оскільки, на жаль, досі є бізнес-організації, які не зацікавлені в розкритті інформації про свою діяльність [8].

Це призводить до того, що деякі основні показники розвитку туризму є некоректними не лише в окремих регіонах країни, а й в державі в цілому.

Крім того, потрібно забезпечити послідовність і порівнянність туристичної інформації, отриманої з різних джерел і за різні періоди часу. Наприклад, у контексті маркетингових досліджень результати соціологічних опитувань туристів та інші «м'які» показники повинні порівнюватися з офіційно визнаними формами статистичної звітності та доповнювати один одного.

Отже, підсумовуючи можемо зазначити, що до основних джерел інформації в туризмі відносяться: статистична звітність органів управління федерального і регіонального рівнів по галузях економіки; звітність міністерств і відомств; вибіркові обстеження, що проводяться територіальними комітетами по статистиці туризму, іншими організаціями; дослідження безпосередньо самих туристських підприємств; матеріали українських та регіональних громадських організацій; публікації і звіти науково-дослідних, консалтингових та освітніх установ.

1.3 Міжнародний досвід інформаційної підтримки туристичної сфери

Інформаційна підтримка туристичної сфери дуже важлива, тому Всесвітня туристична організація прагне створити єдину глобальну уніфіковану графічну інформаційну систему для туризму. Однак зіштовхнулася з проблемою, яка заключається в різноманітності назв однакових об'єктів в різних країнах світу.

Це ініціатива щодо вирішення проблем інформаційного забезпечення туризму, з якими стикається кожна країна, можна вирішити шляхом створення інформаційних центрів та інших інформаційних установ

Взагалі інформуванням туристів про регіон займаються туристичні фірми та агенції для відвідувачів з визначеними годинами роботи, які

орієнтовані не тільки на людей, які потребують певної інформації, але й пропонують і надають туристичні послуги й продукти [27].

Розглянемо досвід інформаційної підтримки туристичної сфери за допомогою організаційних та економічних аспектів діяльності туристичних інформаційних центрів у світі. Так, наприклад у кожному штаті США діють такі туристично-інформаційні центри, які називаються «Центри гостинності». В основному це територія для відпочинку, що включає приміщення для відвідувачів. Такі центри, як правило, розміщують відразу біля кордону штату, уздовж автомагістралей між штатами.

Саме керівництво штату, в якому розташовані інформаційні центри, керує ними. «Центри гостинності» в Сполучених Штатах фінансуються за рахунок місцевих податків, які включені в вартість послуг. Це означає, що ТЩ зацікавлений у тому, щоб залучити якомога більше туристів, щоб отримати більше коштів на свій розвиток, оскільки туристи оплачують своє перебування, а частина вартості йде на місцеву владу, яка управляє ТЩ. Тому туристичні інформаційні центри та інформаційні центри в США часто розробляють туристичні кампанії або запускають заходи для своїх міст [27].

Найбільш активно ТЩ діють у Південній Америці, а саме Перу. Ця загальнодержавна мережа ТЩ діють під егідою Комітету з просування експорту і туризму Перу й Національного інституту із захисту конкуренції та охорони інтелектуальної власності. Вони безкоштовні та надають туристичну інформацію й допомогу для внутрішніх та іноземних туристів. Дана інформація включає в себе туристичні пам'ятки й рекомендовані маршрути [27].

В Австралії більшість центрів для відвідувачів управляються місцевими або державними органами влади, а в деяких випадках – асоціаціями туристичних операторів від імені уряду. Ці інформаційні центри (VICs) пропонують такі послуги, як вибір житла та бронювання турів (автомобіль, літак, автобус, потяг). Зазвичай це перша ланка на путі відвідувачів про знайомство з вашим місто чи регіоном.

Великобританія має національну мережу туристичних інформаційних центрів, якими керує British Tourist Authority (Британський туристичний департамент), а також інші туристичні центри, якими керують місцеві органи влади та приватні організації, що працюють у Великобританії. В Шотландії діяльність ТІЦ координується VisitScotland, організацією, яку підтримують місцеві ради (парламент) [27].

Національний комітет Німеччини з туризму відповідає за створення й діяльність туристичних інформаційних центрів у Німеччині. Він проводить маркетингові заходи на замовлення уряду Німеччини в усіх сферах туризму. В Естонії офіційні центри туристичної інформації для туристів діють у всіх великих містах і адміністративних центрах [27].

Керуючись міжнародним досвідом, експерти туристичної сфери України та Німеччини розробили практичний посібник «Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні». Він був підготовлений за редакцією Вольфа Рінова, координатора спільного проекту «Створення інформаційної бази туристичної індустрії через утворення мережі туристичних інформаційних центрів». Реалізація якого здійснювалась за допомогою фінансової підтримки Європейського Союзу. Практичне значення даного посібника полягає в адаптації європейського законодавства до українських реалій у процесі заснування та діяльності ТІЦ [27].

Отже, для інформаційної підтримки туристичної сфери, туристичні інформаційні центри розташовані в більшості міст і сіл по всьому світу та містять інтерактивні туристичні ресурси і служать основою для таких інформаційних систем. Такі центри в Україні вже існують і продовжують створюватимуться в різних містах.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ КП «ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНОГО ЦЕНТРУ» М. ХМЕЛЬНИЦЬКОГО

2.1 Аналіз розвитку інформаційної підтримки туристичного бізнесу державними органами влади України

Однією із специфічних рис туристичного бізнесу є те, що туристичний продукт розробляється, пропонується, замовляється, продається у вигляді інформації, тобто купуються права на туристичні послуги. При цьому важливим є об'єктивність інформації, легкість доступу і оперативність її отримання, повнота, наочність, можливість інтерактивного оформлення замовлень та оплати послуг [19].

Інформаційне забезпечення в туризмі в широкому розумінні включає створення сприятливого інформаційного середовища для туристичної діяльності, вдосконалення інформаційного забезпечення туристичних послуг, підвищення якості туристичних послуг, задоволення інформаційних потреб туристів і туристичних компаній, заходів, спрямованих на Управління туризмом, яке визнає та позитивно впливає на підвищення ефективності та конкурентоспроможності індустрії туризму.

У загальному комплексі завдань інформаційного забезпечення туристичної діяльності можна виділити шість основних блоків:

1. Створення інтегрованої інформаційної системи з метою забезпечення туристам і суб'єктам туристичної діяльності доступу до інформації.
2. Інформаційне забезпечення дослідження розвитку та управління туристичною сферою.
3. Інформаційно-рекламна підтримка національного туристичного продукту на внутрішньому та міжнародному ринку подорожей.
4. Розвиток та вдосконалення туристичної інформаційно-комунікаційної інфраструктури.

5. Використання сучасних і створення нових інформаційних (у т.ч. мобільних) технологій і систем для забезпечення ефективності функціонування туристичної галузі.

6. Задоволення інформаційних потреб та забезпечення інформаційного комфорту під час перебування туристів в дестинації [19].

Загалом, інформаційне забезпечення в туризмі передбачає інформаційні ресурси, засоби інформаційно-комунікаційної інфраструктури, ефективність сучасних інформаційних систем і технологій, як зокрема в задоволенні туристичних потреб споживачів, так і в реалізації цілей національного управління економіка туристичного сектора в цілому. Саме тому дослідження інформаційної підтримки туризму в Україні здійснювалося крізь призму інформаційних потреб туристів й екскурсантів.

Супровід туристичної діяльності гостей якісною інформацією є важливою умовою розвитку індустрії туризму, просування туристичних продуктів міст на ринок, підвищення привабливості туристичних центрів, забезпечення відчуття безпеки та комфорту під час подорожей.

Відповідна інформаційна підтримка туристів необхідна на всіх етапах подорожі (до, під час і після відвідування туристичного центру). Детальна та вичерпна інформація про різні туристичні напрямки використовується на етапі планування подорожі, де потенційні мандрівники збирають та аналізують дані про місця, які вони повинні відвідати під час своєї подорожі.

Важливі рекомендації мандрівникам щодо маршрутів та супутніх туристичних об'єктів з урахуванням певних критеріїв, інформація про рівень обслуговування в таких сферах, як розміщення, харчування, транспортні системи тощо, а також можливість бронювання супутніх послуг. Інформаційна підтримка також необхідна для того, щоб туристи з перших уст дізналися про місто та його визначні пам'ятки. Після завершення подорожі відвідувачі використовують блоги як інформаційний інструмент для публікації розповідей про подорожі та обміну досвідом подорожей [19].

Значна частка потенційних споживачів туристичних продуктів отримують інформацію з Інтернету та роблять вибір на основі контенту, розміщеного в мережі. Тому важливо правильно представляти туристичний потенціал регіону в Інтернеті.

Туристичні можливості України в Інтернет-мережі презентують розрізнені туристичні веб-сайти, на яких міститься інформація про визначні пам'ятки, екскурсійні маршрути, музеї, ресторани, готелі, заклади дозвілля тощо. На офіційних сайтах міських рад розміщена інформація про Туристично-інформаційні центри, перелік туристичних інформаційних центрів, туристичних компаній, автобусних та екскурсійних маршрутів, календар фестивальних заходів. Але, по-перше, представлена коротка довідкова інформація не повністю відповідає вашим потребам. А по-друге, характеристики та переваги туристичної привабливості міста не демонструються та не сприяють поширенню туристичного потенціалу.

Одним із основних елементів інформаційного забезпечення туристичної сфери є туристично-інформаційний центр, який покликаний створити вигідне інформаційне поле для мандрівників і надати практично всю туристичну інформацію (включаючи розклад руху транспорту в найкоротші терміни, цікаві туристичні об'єкти, події, наявність готелів, популярні тури, ресторани тощо).

За даними Державного агентства розвитку туризму кількість ТІЦ в Україні збільшилось майже на третину під час повномасштабного вторгнення, а саме в 2021 році діяли та надавали інформаційні послуги туристам 63 ТІЦ, а в 2023 році працює 88 Туристично-інформаційних центрів [5].

Найбільше їх розташовано у західних регіонах країни – 47. Так, у Закарпатській області діє 17 ТІЦ, у Львівській – 9, з них 4 знаходяться у місті Лева, в Івано-Франківській – 7, у Тернопільській та Хмельницькій областях – по 4 ТІЦ, у Волинській – 3, у Рівненській -2, на Буковині - 1.

У центральній частині України працює 22 Туристично-інформаційних центри. Вони розташовані в основному у великих містах – Вінниці, Дніпрі, Черкасах, Кропивницькому, Полтаві, Умані та Каневі.

На півночі країни діють 14 туристично-інформаційних центрів. У Житомирській області – 3, причому два з них знаходяться у Бердичіві. У Сумській та Чернігівській областях теж діє по 3 ТІЦ. У Київській області загалом працює 5 подібних центрів, два з них розташовані у центрі столиці [5].

Основний перелік ТІЦ та карту їх розташування представимо в додатку Б.

Особливістю ТІЦ є переважна частка безоплатних послуг, водночас саме ці організації є «обличчям» регіональних чи місцевих туристичних центрів, формують позитивний імідж територій [19]. Діяльність ТІЦ є надзвичайно важливою для туристичних об'єктів із значною часткою самодіяльних (неорганізованих) туристів, оскільки тут вони виступають основними осередками надання інформаційних послуг.

Фахівці туристичної сфери відзначають, що в кожному привабливому місті України повинні бути як мінімум два туристичні пункти: один – на вокзалі, а інший – у центрі. На сьогодні переважно у містах України створено тільки по одному ТІЦ.

Організація роботи ТІЦ передбачає дотримання низки вимог щодо дизайну приміщень, якості інформаційних матеріалів та професійної компетентності персоналу. Для підвищення ефективності ТІЦ необхідно покращити доступність інформаційних послуг.

Для створення інформаційного комфорту гостей під час подорожі важливим є функціонування не самого лише ТІЦ, але і всієї мережі об'єктів туристично-інформаційної інфраструктури, що повинні забезпечувати інформаційну підтримку і розміщуватися у місцях найбільшого перебування туристів.

Інформаційне забезпечення туристичної сфери тісно пов'язане з використанням інформаційних технологій (ІТ). Використання ІТ дає змогу розвивати туристичну інформаційну інфраструктуру міста, забезпечуючи туристам швидкий доступ до необхідної інформації та якісних інформаційних послуг, сприяючи наданню, розробці та впровадженню інноваційних туристичних продуктів, сприяє підвищенню якості. Сучасні технології роблять міста України більш доступним і комфортним для відвідувачів.

Важливим чинником забезпечення інформаційного комфорту гостей є рівень інформаційної грамотності працівників туристичної галузі та наявність у закладах розміщення та харчування туристично-інформаційних матеріалів (довідників, карт).

Організація комплексної системи інформаційного забезпечення туризму забезпечує доступ до повної та достовірної туристичної інформації, інформаційне забезпечення прийняття управлінських рішень, поширення інформації про туристичні можливості дестинації на міжнародному ринку та всередині країни, розвитку туристично-інформаційної інфраструктури з використанням інноваційних засобів і технологій.

Сучасний стан інформаційного забезпечення туристичної діяльності характеризується зосередженістю функцій обслуговування туристичної інформації в комерційних центрах, нерозвиненістю систем туристичної навігації, відсутністю комплексних джерел туристичної інформації. Сучасні мандрівники все більше використовують різноманітні інформаційно-комунікаційні технології під час своїх подорожей, і використання передових технологій у сфері супроводу туристів є позитивним.

Проблеми інформаційного забезпечення туристичної сфери в Україні значною мірою обумовлені недостатнім фінансуванням відповідних заходів. Використання міжнародних грантових коштів дозволяє реалізовувати проекти інформаційної підтримки туризму, проте для забезпечення сталості

їх результатів необхідне постійне фінансування за рахунок власних грошових ресурсів.

Вдосконалення інформаційного забезпечення туристичної діяльності сприятиме формуванню позитивного іміджу країни та популяризації туристичних міст, як комфортних і безпечних для відвідувачів.

2.2 Аналіз діяльності КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»

КП «Хмельницький туристично-інформаційний центр» було створено за рішенням Хмельницької міської ради в 2021 році.

Місцезнаходження Підприємства: Україна, 29000, Хмельницька обл., м. Хмельницький, вул. Проскурівська, буд. 40.

Метою діяльності комунального підприємства є сприяння розвитку туризму на території Хмельницької територіальної громади, просування та розвиток туристичного продукту міської громади на внутрішньому та міжнародному ринках.

Основні напрямки діяльності КП «Хмельницький туристично-інформаційний центр» [16]:

1. Розвиток туризму на території Хмельницької територіальної громади, підтримка органів місцевого самоврядування в реалізації державної та місцевої політики у сфері туризму, участь у реалізації відповідних місцевих програм.

2. Розробка та реалізація програм просування міських громад, створення та реалізація маркетингових стратегій.

3. Формування бази даних об'єктів туристичної і рекреаційної привабливості, інфраструктури туристичного ринку міської територіальної громади та її об'єктів культурного надбання.

4. Розробка та впровадження системи туристичної інформації міської територіальної громади (дороговкази, вказівники, інформаційні стенди, стаціонарні карти і схеми тощо).

5. Реалізація та надання комплексу послуг з організації подорожей (організація індивідуальних та групових подорожей та інші туристичні послуги; посередницька діяльність турагентів з реалізації туристичного продукту туроператорів; діяльність екскурсводів, гідів-перекладачів; купівля, продаж та резервування квитків на всі види транспорту для подорожей з будь-якою метою (відпустка, відрядження тощо).

6. Надання консультативно-довідкової інформації для туристів та екскурсантів в усній формі та у формі рекламної продукції (буклети, путівники, відеоматеріали та ін. в тому числі електронні засоби інформації).

7. Надання в межах чинного законодавства України для підприємств туристичної галузі та гідів-екскурсоводів консультативних послуг з питань розвитку туристичної діяльності та реалізації туристичної стратегії у міській територіальній громаді, популяризації міської територіальної громади як туристичного об'єкту, її можливості та переваги.

8. Надання спеціальної інформації: про лікарні, аптеки, поліцію, органи місцевої влади тощо.

9. Замовлення послуг екскурсводів та гідів, інформування про екскурсійні маршрути. Внесення пропозицій та розробка нових екскурсійних маршрутів.

10. Організація культурного обслуговування культурно-мистецьких і туристських колективів, делегацій, окремих осіб.

11. Реалізація сувенірної продукції, поліграфії та інших виробів, пов'язаних з туризмом.

12. Видання та продаж газет, книг, брошур, буклетів, карт, атласів, журналів та інших періодичних публікацій, інші види видавничої діяльності туристичної спрямованості.

13. Організація та проведення:

- торговельно-реалізаційних заходів (виставок, виставок-продажів, ярмарків та інше);
- культурно-розважальних, видовищних заходів (концертів, вистав, шоу, кінопоказів, салонів, конкурсів, свят тощо);
- навчальних конференцій, семінарів, тренінгів, майстер-класів, курсів, а також участь в них;
- діяльності у сфері відпочинку, розваг, культури та спорту.

14. Запровадження заходів щодо підвищення попиту на туристичні послуги міста, шляхом створення/вдосконалення туристично-інформаційного порталу, надання можливості попереднього бронювання туристичних та супутніх послуг, продаж рекламних банерів на порталі.

15. Рекламна діяльність.

16. Бронювання, реалізація, поширення квитків на культурні, спортивні та інші події, в музеї.

17. Встановлення партнерств, налагодження контактів та співробітництва зі суб'єктами туристичної галузі в Україні та за кордоном, поширення інформації та промоційних матеріалів з метою просування туристичного продукту міської територіальної громади та обміну інформацією.

18. Моніторинг стану розвитку туризму та сфери послуг, проведення маркетингових досліджень та дослідження туристичних потоків.

19. Видання календаря фестивалів, внесення ідей та розробка концепцій, координація проведення фестивалів та інших подій у міській територіальній громаді.

20. Розробка та реалізація у міській територіальній громаді внутрішніх та міжнародних мистецьких і туристичних проєктів.

21. Надання транспортних послуг для туристичних потреб.

22. Організація діяльності інформаційних пунктів.

23. Промоційна діяльність: розробляє та втілює ефективну маркетингову стратегію щодо просування туристичного продукту громади, бренду Хмельницької міської територіальної громади.

24. Залучення додаткових ресурсів для розвитку туризму у Хмельницькій міській територіальній громаді.

25. Організація шлюбних церемоній як туристичного продукту.

26. Дизайн та оформлення інтер'єрів, виставкових стендів, павільйонів тощо.

27. Прокат побутових виробів та предметів особистого вжитку, туристичного чи спортивного спорядження, велосипедів.

28. Обробка даних, розміщення інформації на веб-вузлах і пов'язана з ними діяльність.

29. Дослідження та розробки в галузі природничих, гуманітарних та суспільних наук.

30. Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації.

31. Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки.

32. Інші послуги, надавані юридичним особам та не віднесені до вище зазначених пунктів.

33. Інші види рекреаційної діяльності [16].

Для здійснення діяльності, яка потребує ліцензій та патентів, наше підприємство отримало спеціальні дозволи (ліцензії, патенти) відповідно до законодавства України.

Діяльність підприємства не можливе без кваліфікованого персоналу, тому для ефективної роботи був розроблений штатний розпис. Він включає керівників, фахівців та робітників. Аналіз зміни кількості працюючих розглянемо за допомогою таблиці 2.1

Таблиця 2.1 – Аналіз зміни чисельності зайнятих у Хмельницькому туристично-інформаційному центрі на протязі 2021-2023 років, ставок

Найменування	Загальний фонд			Зміна показника	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
Керівники	2	2	2	-	-
Фахівці	-	1,5	2,5	1,5	1
Робітники	0,25	0,25	0,25	-	-
Усього	2,25	3,75	4,75	1,5	1

За даними таблиці 2.1 можна зазначити, що на протязі 2021-2023 років кількість ставок на керівні посади не змінилася і становить 2 особи. Кількість ставок на посади фахівців на протязі аналізованого періоду змінювалась в сторону збільшення, а саме в 2022 році збільшилася на 1,5 ставки та в 2023 році одну ставку. Зростання штату робітників на протязі всього періоду не відбувалось та становить 0,25 ставки. За даними таблиці можна зробити висновок, що загальна кількість штатних працівників в 2023 році порівняно з 2022 роком збільшилася на одну штатну одиницю.

Наступним кроком пропонуємо провести аналіз оплати праці персоналу підприємства на протязі 2021-2023 років за допомогою таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Структура видатків на оплату праці центру, грн

Найменування	Загальний фонд			Зміна показника	
	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2022-2021 рр	2023-2022 рр
Оклад	110550	518100	554367	407550	36267
Надбавка за скл.і напруж	21200	77220	82625	56020	5405
Премія керівнику згідно контракту	30000	66000	70620	36000	4620
Усього	161750	661320	707612	499570	46292

За даними таблиці 2.2, витрати на оплату праці працівників в 2023 році порівняно з 2022 роком зросли на 46292 грн, однак порівняно з зростанням на протязі 2021-2022 років витрати зменшились на 453278 грн. Хоча всі показники фонду оплати праці на протязі 2023 року мають тенденцію до зростання, однак вона значно менша порівняно з 2022 роком. На нашу думку це пов'язано з початком в 2022 році повно масштабного

вторгнення на територія України російської федерації та у зв'язку з цим перерозподілом коштів міського бюджету на користь збройних сил України.

Наступним етапом представимо зміну показників бюджетного фінансування для виконання бюджетної програми центру на протязі 2021-2023 років за даними таблиці 2.3

Таблиця 2.3 – Аналіз планових показників надходження коштів для виконання бюджетної програми підприємства у 2020 - 2022 років

Найменування	Загальний фонд			Зміна показника,	
	2021	2022	2023	2022-2021 рр.	2023-2022 рр.
Надходження із загального фонд у бюджет у	244140	1019860	1116747	775720	96887
Власні надходження бюджетних установ (розписати за видами надходжень)	-	-		-	-
Інші надходження спеціального фонд у (розписати за видами надходжень)	-	-		-	-
Повернення кредитів до бюджету	-	-		-	-
Усього	244140	1019860	1116747	775720	96887

За даними таблиці 2.3, ми можемо стверджувати, що показники бюджетного фінансування діяльності центру на протязі 2021-2023 років мають постійну тенденцію збільшення, але незважаючи на постійне збільшення даних показників ми бачимо, що фінансування зменшилось в 2023 році.

Наступним кроком проаналізуємо показники виконання бюджетної програми на протязі 2021-2022 років та прогнозних показників на 2023 рік (таблиця 2.4).

Таблиця 2.4 – Аналіз показників виконання бюджетної програми комунального підприємства на протязі 2021-2023 років

показники	Загальний фонд			Зміна показника	
	2021	2022	2023	2022-2021	2023-2022
Кількість ставок, шт. од.	2,25	3,75	4,75	1,5	1,0
Кількість придбаного малоцінного інвентарю, од	40	30	20	-10	-10
Кількість відвідувачів туристичного інфоцентру, осіб	2184	2500	3067	316	567
Кількість туристичних маршрутів, розроблених разом з партнерами, од	5	5	8	-	3
кількість розробленої сувенірної продукції, номенклатурних од.	8	8	10	-	2
3. ефективності					
Середні витрати на забезпечення діяльності одного працівника центру, грн	57445	214707	148971	157262	65736
Середня вартість одиниці придбаного малоцінного інвентарю, грн	525	400	260	-125	140

Згідно таблиці 2.4, у 2022 році порівняно з 2021 роком кількість відвідувачів збільшилось на 316 осіб, в 2023 році порівняно з 2022 роком на 567 осіб. Також тенденція спостерігається і по іншим показникам, а саме збільшення розроблених маршрутів на 3 в 2023 році та на 2 одиниці сувенірної продукції.

За даними Хмельницької міської ради та даними Хмельницького туристично-інформаційного центру в 2023 році для 1876 хмельничан та вимушених переселенців організовано 35 екскурсійних поїздок містом, у тому числі 30 благодійних поїздок екскурсовода Ігоря Байдака.

У зв'язку військовим вторгненням росій Хмельниччина стала прихистком для багатьох переселенців. Тому за допомогою центру для дітей-переселенців було організовано ознайомчу гру з Хмельницьким, у якій взяли участь 16 учасників та одноденний автобусний тур, у якому взяли участь 117 осіб. У зв'язку з цими та іншими заходами кількість відвідувачів туристично-інформаційного центру в 2023 році склала 3067 осіб. З метою популяризації цієї діяльності до ТІЦ проводяться екскурсії для студентів

спеціальності «Туризм» кафедри туризму, готельно-ресторанного бізнесу Хмельницького державного університету та студентів кафедри туризму, фізичної теорії та методики культури і валеології Хмельницької академії гуманістичної освіти. Крім того, для відвідувачів у ТІЦ було проведено до 10 різноманітних заходів краєзнавчої та туристичної тематики: віршованих вечорів, проведено майстер-класи, вправи тощо.

Отже, для сприяння розвитку туризму на території Хмельниччини, просування та розробка туристичних продуктів міської територіальної громади на внутрішньому та міжнародному ринках діяльність «Хмельницького туристично-інформаційний центру» постійно розвивається та набуває популярності.

2.3 Оцінка основної інформації для туристичної сфери на сайті КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»

Для забезпечення сучасної навігації туриста у Хмельницькій міській територіальній громаді Хмельницьким туристично-інформаційним центром було створено сайт, на якому розміщено всю необхідну інформацію, яка може зацікавити туристів (додаток А).

Аналізуючи інформаційну наповненість сайту центру можна відмітити, що його відвідувачі можуть отримати багато необхідної інформації для розміщення, розваг та подорожей. Розглянемо більш детально наповненість кожного розділу сайту.

В розділі «Смакуй» представлена інформація 32 закладу ресторанного господарства. По кожному закладу можна дізнатись адресу розташування, номер телефону закладу, графік роботи, основні види страв та короткий опис інтер'єру.

В розділі «Подорожуй» представлена інформація по 41 об'єктів та маршрутів містом та локаціями області, які можна відвідати. По кожній локації міста чи історичного об'єкту представлена інформація про місце його розташування, коротка історична інформація та опис основних пам'яток культури та архітектури, якщо такі мають місце. Для наочності розглянемо інформацію декількох об'єктів та маршрутів даного розділу [25].

Наприклад маршрут «Спогади міста», представлений на сайті визначенням протяжності з зазначенням відстані 5,7 км/



Рисунок 2.1 – Маршрут «Спогади міста»

Початок маршруту: поворот з вул. Кам'янецької (буд. №63).

- Вул. Героїв Майдану: → Хмельницький обласний академічний музично-драматичний театр ім. М. Старицького → пам'ятник Небесній Сотні → Хмельницька обласна універсальна наукова бібліотека → пам'ятник подолянам, які загинули в Афганістані та інших локальних війнах → наукова бібліотека Хмельницького університету управління та права (раніше – будинок домовласника Вуля, штаб Запорізького корпусу армії УНР під командуванням Петра Болбочана) → Обласний військовий комісаріат (колишня поштово-телеграфна контора).

- Вул. І.Франка: → переїзд біля Свято-Георгіївського храму → Хмельницька міська лазня № 1 → парк ім. Івана Франка.

- Вул. Пилипчука: → будинок №49 → народний дім «Просвіта» → Хмельницький міськрайонний суд (буд. Миколи Сікори).

- Вул. Володимирська: → Ресторанція Шпігеля (в минулому – будинок нотаріуса Ісаака Шпігеля) → Хмельницький обласний науково-методичний центр культури і мистецтва.

- Майдан Незалежності: → монументально-скульптурна композиція «Віра. Надія. Любов».

- Вул. Соборна: → пам'ятник Вячеславу Чорноволу → ТЦ «Дитячий світ» → собор Різдва Пресвятої Богородиці.

Далі ми можемо бачити коротку інформацію про кожен маршрут, а саме:

1. Вулиця Героїв Майдану в місті Хмельницькому розташована у центральній частині міста. Пролягає від вулиці Кам'янецької до вулиці Пушкіна.

Хмельницький обласний академічний музично-драматичний театр ім. М. Старицького. Театр у Хмельницькому бере початок від створеного у 1931 році в Новочеркаську Крайового українського державного драматичного театру, який обслуговував українців Краснодарського краю та Північного Кавказу. Його фундаторами стала група ентузіастів, відданих українському театральному мистецтву.

У репертуарі переважала українська класика, а з 1950-х років з'явилися п'єси західних драматургів — Карло Гольдоні, Бертольта Брехта, Федеріко Гарсія Лорка, Вільяма Шекспіра.

З кожним днем музично-драматичний театр стає ближчим до глядача, розширює жанри та форми, залучає відвідувачів до обговорень переглянутих вистав. В сучасному репертуарі театру постановки української драматургії, твори зарубіжної класики та сучасні п'єси, які завжди користуються успіхом серед глядачів.

Пам'ятник Героям Небесної Сотні. Бронзовий пам'ятник вагою одна тонна створений у вигляді голуба, який сидить на відрубаній голові ворона. Композиція символізує перемогу добра над злом. На крилі голуба викарбувані обличчя загиблих під час Революції гідності. На зворотній

стороні скульптури є напис: «Україна — понад усе!». Бронзовий голуб сягає шість з половиною метрів у висоту. Здалека пам'ятник нагадує свічу, як знак скорботи за загиблими. Авторами роботи є відомі художники та скульптори з Хмельницького Роман Албул, Богдан Мазур та Микола Мазур.

Хмельницька обласна універсальна наукова бібліотека. Своє відродження бібліотека розпочала після визволення м. Проскурова 1 квітня 1944 року. Розширилось приміщення бібліотеки — її було переведено в колишнє приміщення міського казначейства (на розі сучасних вулиць Героїв Майдану і Грушевського), де вона знаходиться і тепер.

Пам'ятник подолянам, які загинули в Афганістані та інших локальних війнах. Цей пам'ятник є чи не найкращим на тему афганської війни. Меморіал присвячений подолянам, загиблим в Афганістані та інших локальних війнах. На постаменті із червоного мармуру, який має форму циліндра, встановлено гранітну півсферу, що уособлює земну кулю. По ній величезна рука, ніби граючи в шахи, переставляє фігуру воїна, готового кинутися в бій. Скульптурна композиція виконана з бронзи, складається із фігури солдата в людський зріст, який в силу свого обов'язку, склавши присягу, повинен виконувати наказ, і надреальних розмірів руки правителя, що є втіленням велетенської нездоланної сили.

Бібліотека ХУУП. Цей будинок був споруджений 1914 року домовласником Вулем для потреб міського банку. На початку Першої світової війни банківська споруда тимчасово була передана в розпорядження військового відомства. У 1917-20 роках тут розміщувався штаб Запорізького корпусу Армії УНР, яким командував визначний український воєначальник, полковник армій УНР Петро Болбочан. В радянські часи в будинку тривалий час розміщувався головний поштамт, телефонна станція, а від 2006 року — бібліотека Хмельницького університету управління та права.

Обласний військовий комісаріат (колишня поштово-телеграфна контора). Будівля зведена на початку ХХ ст. для Проскурівської поштово-телеграфної контори. Проскурівська поштово-телеграфна контора містилась

тут до початку 1920-х рр. В радянські часи будинок перебував у відомстві державних установ. Двоповерховий, цегляний, пофарбований. Насичений декор головного фасаду оформлений за допомогою цегляного мурування, елементи якого запозичені з різних стилів, в яких простежуються неоренесансні та національно-романтичні риси. Загалом споруда нагадує невеличкий палац, деталі якого підкреслено пофарбуванням.

2. Вул. Івана Франка. Вулиця пролягає центральною частиною міста — від вул. Подільської до колишнього 1-го військового містечка КЕЧ мікрорайону Дубове.

Свято-Георгіївський храм. Нині – чинна церква, архітектурна пам'ятка м. Хмельницького, знаходиться зовсім недалеко від історичного центру міста. Храм заснований у 1775 році як церква Святих апостолів Петра і Павла – похідна полкова церква, яка завжди і всюди супроводжувала 46-й Дніпровський піхотний полк і не залишила його навіть під час війни з Наполеоном у 1812 році. Коли полк осів у Проскурові, було вирішено побудувати для церкви приміщення. Оголосили збір пожертв, і у 1898 році за кошти вірян звели будівлю храму, а трішки пізніше, в 1906, біля храму добудували дзвіницю. Цікаво, що всередині храм був розписаний не митцями, а вправними військовими. В радянські часи будівля церкви занепала. Її відновлення розпочалося в 1996 році, і нині вона названа іменем Святого Георгія Побідоносця.

Хмельницька міська лазня № 1, або ж Перша міська лазня. У середині XIX століття проскурівська громадська лазня розташовувалась у маленькому будиночку в прибузьких кварталах. Банщик у діжках привозив на підводі воду з річки та грів її в металевому котлі. Працювала лазня лише в холодну пору року, а влітку городяни милися в річці, у так званих «купальнях». Комплекс лазні, до якого увійшли також котельня і механічна пральня, остаточно запрацював у 1932-ому. Нове комунальне підприємство отримало назву «Гарнізонна та цивільна комунальна лазня імені 12-річчя Жовтня».

Вона стала найбільшою в області, а механічна пральня — взагалі єдиною на весь регіон. За день лазня могла прийняти 2200 людей.

Хмельницька міська лазня №1, яка через аварійний стан не працювала з 2013 року, знову відкрила свої двері у 2017-му.

3. Вул. Пилипчука. Прокладена згідно з планом забудови міста від 1888 р., першу назву отримала від напрямку до залізничного вокзалу — вул. Мала Вокзальна. Вулиця не доходила до вокзалу та закінчувалася, впираючись у величезний пустир, тому не дивно, що, маючи таке «тупикове» завершення, Малу Вокзальну серед народу називали Глухою. Вздовж вулиці були наділені ділянки, які наприкінці ХІХ — початку ХХ ст. активно брали під забудову представники середнього класу проскурівчан. У перші роки радянської влади вулицю перейменували на Робсільміліції. Така назва важко приживалася, і тому в 1946 р. все-таки офіційно затвердили «народну» назву — вул. Глуха. У 1960-х рр. вулиця отримала ім'я Жданова, а в 1989 р. вулицю перейменували на честь Володимира Пилипчука.

Дім «Просвіта». Хмельницьке обласне об'єднання товариства «Просвіта» ім. Тараса Шевченка – це світлиця з невидимою енергетикою любові у вишитих рушниках на іконах, це читальня, де зібрані рідкісні видання і яка є духовним скарбом Хмельниччини! Народний дім «Просвіта» розташований в одноповерховому будинку по вулиці Пилипчука, спорудженому в 1898 р.. Між іншим, вулиця Пилипчука є однією з найстаріших у Хмельницькому. Крім дому «Просвіта», тут можна побачити цілий ансамбль будівель модерного стилю, а також ознайомитися із пам'ятним знаком, в основі якого використані уламки від справжньої ракети! Пам'ятний знак звели у 2002 році з нагоди 15-річчя співпраці Хмельницького з американським містом-побратимом Модесто.

Хмельницький міськрайонний суд, або будинок останнього голови Проскурова. Споруджений у 1897 р. як прибутковий будинок. Домовласник здавав перший поверх єврейському училищу, а другий «під квартири». Одним із квартиронаймачів був Микола Вікентійович Сікора (1862–1921) —

шанована на поч. ХХ ст. у місті людина, якій довелося стати останнім у дорадянській історії Проскурова міським головою.

4. Вул. Володимирська. Вулиця в місті Хмельницькому, що пролягає центральною частиною міста від вулиці Кам'янецької до вулиці Староміської.

До Володимирської вулиці прилучаються Соборна, Грушевського, Театральна, Проскурівська, Подільська, вулиця Володимира Пилипчука та Вайсера.

Особняк Ісаака Шпігеля. Особняк нотаріуса Ісаака Шпігеля був першою цегляною будівлею в центральному районі тодішнього Проскурова. Тривалий час Ісаак жив у прибузьких єврейських кварталах. Поступово розбагатівши, Шпігель здійснив свою давню мрію і побудував на початку 1900-х років добротний цегельний будинок у престижному центральному районі міста по вулиці Дворянській. Особняк виконаний в архітектурному стилі модерн. Станом на сьогодні, будинок зберіг криволінійні форми дверей та віконних рам, кований малюнок, який міститься на балконній огорожі. В орнаменті вікон та балконів для оформлення використовувались рослинні мотиви. В радянські часи тут розміщувався облкниготорг, а нині – ресторан «Ресторація Шпігеля», де можна поласувати стравами подільської кухні за старими рецептами, інтерпретованими по-новому.

Хмельницький обласний науково-методичний центр культури і мистецтва. Будинок зведений у 1907 році як приватний особняк, з 1937 року тут розміщувався Палац піонерів (перебрався на центральну вулицю в 1950-х роках). А з 1973 року в будинку діяв театр ляльок. У 1989 році обласний театр ляльок переїхав у приміщення на вул. Проскурівській, 46, а в будинку на Володимирській, 103 розмістився обласний науково-методичний центр культури і мистецтв.

5. Майдан Незалежності. Сучасний Майдан Незалежності у Хмельницькому як міська площа сформувався в середині 1950-х років під час спорудження Будинку Рад (нині – будинок Хмельницької обласної державної

адміністрації). До 1991 року майдан називався площею Леніна, а вже після проголошення України незалежною державою став Майданом Незалежності.

Монументально-скульптурна композиція «Віра. Надія. Любов». Монументально-скульптурну композицію “Віра. Надія. Любов” було встановлено до Дня міста 24 вересня 2011 року перед обласною державною адміністрацією. В основі сюжету – постаті трьох давніх українських берегинь. Тріада розміщена на великому колі, яке символізує вічне, нерозривне коло буття і спадкоємності поколінь. У цьому ж колі – фігури лелек; кетяги калини, грона винограду – символи родючості і єдності; рушники, якими здавна українські матері благословляють своїх дітей. На зворотному боці композиції розміщений кобзар з кобзою – виразник дум і надій українського народу.

Автор роботи – народний художник України Микола Мазур.

6. Вул. Соборна. Вулиця в місті Хмельницькому, що пролягає центральною частиною міста від вулиці Прибузької до Майдану Незалежності.

До вулиці Соборної приєднуються вулиці Володимирська, Героїв Майдану, Проскурівського Підпілля, Подільська, Вайсера, Староміська та Бузька.

Прокладена згідно з планом забудови міста від 1824 року, починалася від майдану із Собором Різдва Богородиці, від чого й отримала назву.

Пам’ятник В’ячеславу Чорноволу. Пам’ятник видатному українському політичному й громадському діячеві сучасності В’ячеславу Чорноволу відкрито в грудні 2007 року. Автори — народні художники України, батько і син Микола і Богдан Мазури.

«Дитячий світ» та фонтан з лелеками. На початку вулиці Проскурівської у 1950-х роках відбулося будівництво універмагу, який у кінці ХХ був відомий під назвою «Дитячий світ». Для облаштування території біля універмагу був закладений сквер. 1956 року на території скверу побудували фонтан, головними архітектурними елементами якого

стали жабенята та лелеки. Фонтан у сквері в центрі міста став одним з місць культурного відпочинку для хмельничан. Станом на 2013 рік були проведені реставраційні роботи, що покращили стан об'єкту — до цього він певну кількість років не працював. 2013 року фонтан із лелеками та жабенятами був переданий на баланс міського підприємства з утримання нежитлових приміщень комунальної власності.

Собор Різдва Пресвятої Богородиці. Станом на сьогодні Собор Різдва Пресвятої Богородиці є найстарішою спорудою в Хмельницькому. Святиня постала в 1837 році. Корінні проскурівчани з покоління в покоління переповідають, що раніше на місці собору стояла дерев'яна церква, яку знищила фатальна міська пожежа 1822 року.

В радянські часи Собор Різдва Пресвятої Богородиці багато разів закривали і знову відкривали на короткий час. Будівлю передавали машинно-тракторній станції, під склад або архів. У 1980-х роках її перелаштовували під музей релігії, музей міста Хмельницького, планетарій і навіть під... мотоциклетний атракціон «Вертикаль». Та всі ці проекти провалились. Була навіть спроба зробити в храмі розважальний заклад. Про це зараз нагадує внутрішній балкон, який охоплює по колу приміщення церкви.

Лише в 1989 році, після капітального ремонту, Собор Різдва Пресвятої Богородиці знову відчинив свої двері для вірян.

Отже, як бачимо з представленої інформації в розділі «Подорожуй» та розглянутого прикладу, можемо зауважити що маршрути описані цікаво та достатньо детально.

В розділі «Заночуй» представлена інформація про 19 закладів готельного господарства. Тут можна знайти інформацію про розташування закладу тобто його адреса, номер телефону, короткий опис номерного фонду, інтер'єру та кількість номерів.

В розділі «Драйвуй» представлена інформація по 19 пізнавально-розважальних закладів міста. За допомогу таблиці 2.5 розглянемо інформацію про основні види розважальних закладів.

Таблиця 2.5 – Види та перелік закладів розділу «Драйвуй»

Вид закладу	Назва закладів
Торгово-розважальні центри	«KVARTAL» «WoodMall» «Оазіс» «Лебідь Плаза»
Спортивні розваги	Аквапарк «7-й океан» Басейн СКЦ «Плоскирів» Ковзанка «Льодовий період» Боулінг-клуб «ENERGY»
Екстрим	Квест-кімната “Escape Quest” Квест-кімната “Ізоляція” Лазертаг-пейнтбол клуб “Прайд” Прокат квадроциклів kvadro_extrem_khm
Творчі	Хмельницька обласна філармонія Хмельницький обласний академічний театр ляльок “Дивень” Хмельницький обласний академічний музично-драматичний театр ім. Михайла Старицького Музей цікавої науки “Евріка”
Дитячі заклади	Дитячий розважальний центр «Joy Land» Сімейний центр відпочинку «Дитяче горище» Мотузковий парк «Тарзан»
Парки та сквери	Сквер ім. Івана Франка Сквер ім. Тараса Шевченка Парк культури і відпочинку імені Михайла Чекмана

Отже, в цьому розділі можна знайти інформацію на любий смак, вік, та вид розваг.

В розділі «Відвідай» представлена інформація про різноманітні заходи, які відбудуться найближчим часом.

В розділі «Досліджуй» Туристично-інформаційний центр пропонує інформацію про 85 основних туристичних принад та пам’яток міста. Тут відвідувач може знайти короткий опис пам’яток або цікавого місці, місце його розташування та опис. За допомогою таблиці 2.6 розглянемо опис даної послуги на прикладі деяких об’єктів.

Таблиця 2.6 – Інформація основних туристичних принад розділу «Досліджуй» туристично-інформаційного центру [25]

Послуга	опис
Інтерактивна вулиця Проскурівська	<p>Комунальна установа Хмельницької міської ради «Агенція розвитку Хмельницького» за підтримки Українського культурного фонду реалізувала проєкт «Програма міських ініціатив з відновлення архітектурних пам'яток “Оголені”».</p> <p>В рамках проєкту створено мобільний додаток khmel.naked, доступний для завантаження на платформах Apple та Android, за якими ви можете «оголити» вулицю Проскурівську і побачити, як вона могла б виглядати, якби максимально зберегла історичний вигляд і відповідала вимогам дизайнкоду, а також оживити інтерактивні картини, що розміщені в медичних, освітніх та соціальних закладах міста, і переглянути панораму Проскурівської.</p>
Майдан Незалежності	<p>Сучасний Майдан Незалежності у Хмельницькому як міська площа сформувався в середині 1950-х років під час спорудження Будинку Рад (нині — будинок Хмельницької обласної державної адміністрації).</p> <p>До 1991 року майдан називався площею Леніна, а вже після проголошення України незалежною державою став Майданом Незалежності.</p> <p>24 вересня 2011 року до Дня міста на Майдані було встановлено монументально-скульптурну композицію “Віра. Надія. Любов” авторства народного художника України Миколи Мазура.</p>
Скульптурна композиція «Космос»	<p>Значна частина композицій виготовлена з найрізноманітнішого металобрухту, якому дав друге життя відомий художник-монументаліст, скульптор, живописець-станковист, почесний громадянин міста Хмельницького Микола Мазур.</p> <p>Барвисті композиції викликають подив, навіть захоплення від того, як труби, колеса, пружини, поршні, підшипники, баки, резервуари, зношені автодвигуни продовжують жити новим життям.</p>
Подільське Товариство ім. Г.Сковороди	<p>При Товаристві функціонує цікавий музей-бібліотека, експонатами якого є книги, картини, ікони, музичні інструменти, посуд XVII-XX століть тощо. Надає життя цьому духовному місцю колекціонер Олександр Чернов, він також організовує художні виставки, творчі вечори та інші заходи.</p>
Собор Андрія Первозванного (мікрорайон Дубове)	<p>Витончений в архітектурному плані храм збудований у 1904 р. як полкова церква Білгородського полку, посвячена в честь Святого Миколая Чудотворця.</p> <p>Собор Андрія Первозванного був дороговартісним, на його будівництво витратили понад 44 тисячі рублів. Всередині храму знаходився сосновий іконостас у півтора ярусу із позолотою та багатий розпис. За радянських часів храм, як і більшість релігійних установ, зачинили, а пізніше почали використовувати як спортзал. Богослужіння відновилися тут лише у 1991 році.</p>

Отже, як бачимо з представленої та проаналізованої інформації на сайті Хмельницького туристично-інформаційного центру представлено багато різнобічної інформації, як може знадобитися гостям міста для комфортного відпочинку в нашому місті. Є можливість комфортно розміститись, смачно поїсти, відпочити з дітьми, отримати незабутні враження та багато іншого.

РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

3.1 Проблеми інформаційної підтримки туристичної сфери України

Розвиток економіки нашої країни в цілому та туристичної сфери зокрема потребує питань інформаційного забезпечення, які необхідно актуалізуються [11]. Задовільний рівень інформаційного забезпечення є запорукою ефективної діяльності суб'єктів туристичного бізнесу. Конкурентоспроможна інформаційна база є однією з основних умов розвитку туристичного бізнесу, оскільки інформація є найважливішим елементом системи управління та просування послуг на ринку. Не випадково в країнах з розвинутою індустрією туризму популяризації туристичної інформації приділяється велика увага.

Там, окрім центрального та місцевих статистичних комітетів, які займаються статистичними спостереженнями у сфері туризму, існує багато інших статистичних комітетів.

Організація, яка надає соціально-економічну інформацію для збору та оцінки стану індустрії туризму. Інформаційний елемент діяльності туристичних компаній та учасників регіонального співробітництва потребує залучення представників кожної компанії до використання ділових та освітніх ресурсів, а це є досить гострою потребою та необхідністю [11].

Загалом недостатньо уваги приділяється практиці ведення туристичної статистики, покладаючись на звіти, достовірність яких дуже важко довести через відсутність офіційних статистичних даних, до чого потрібно бути обережним.

Надання достовірної інформації як невід'ємної частини статистичного аналізу поточного стану індустрії туризму має відповідати основним вимогам:

- досконала система збору та обробки статистичної інформації з використанням передових методів та сучасного технічного обладнання (сучасні комп'ютерні системи та мережі, пакети прикладних програм обробки даних, пристрої передачі даних тощо);

- наявність єдиної інформаційної бази в даній туристичній галузі (інформаційне забезпечення, яке збирається у вигляді автоматизованих банків даних);

- включення адміністративних даних у створення автоматичної бази даних, що характеризує туристичний сектор;

- стабільна та досконала нормативна база, узгодженість між ієрархічними рівнями державної влади щодо стратегій розвитку туристичної галузі [11].

Отже, через відсутність чітких статистичних стандартів у туристичній сфері, методології статистичного спостереження на рівні регіонів не дозволяє органам управління та відділам з питань туризму, відомчій статистики, територіальним комітетам, консалтинговим фірмам, які займаються даними статистичними дослідженнями, сформуванню інформаційної статистичної бази з достовірною та повною інформацією на національному та міжнародному рівнях. Органи управління, фінансові інститути, наукові установи, інші зацікавлені організації наголошують на недостатності інформації, що характеризує потенціал ринку туристичних послуг, фінансово-економічний стан.

На основі вищенаведеного та аналізу існуючого стану інформаційного забезпечення, а також особливостей проведення регіонального аналізу розвитку туристичної галузі дозволяє визначити й інші недоліки та проблеми, що стоять у процесі його здійснення:

- 1 Відсутність єдиної інформаційної бази; недосконалість систем збору та обробки статистичної інформації; недостатнє використання додаткової інформації під час регіонального аналізу.

2 Відсутність інституційної злагодженості процесу регіонального аналізу (незавершеність та нестабільність законодавчої бази, нормативного забезпечення та інституційних зв'язків для реалізації цього процесу обласними адміністраціями).

3 Відсутність логічної впорядкованості та сумісності показників, що розраховуються в рамках аналітичних досліджень; певна відсутність наступності та систематичності.

Ситуація, описана вище, означає, що статистичні дані про туризм більше не відображають реальність туристичної галузі. Експерти державних управлінь і місцевих статистичних служб змушені обмежувати свої джерела інформації лише двома джерелами: Звіти туристичних фірм про кількість відправлених і прийнятих туристів та відомості про фінансово-економічні результати діяльності цього ж підприємства. Тому сьогодні існує потреба удосконалення статистичних досліджень туризму у зв'язку з необхідністю отримання об'єктивної та достовірної інформації, особливо в таких аспектах:

- оцінка туристичного потоку.
- задоволення туристичного попиту, адаптація до споживчих потреб і пропозицій на ринку туристичних послуг.
- оцінка навантаження на інфраструктуру та антропогенного впливу на навколишнє середовище.
- Оцінка сучасного стану та розвитку галузі та її внеску у вартість загального валового внутрішнього продукту (регіонального продукту)

На сьогодні все більш актуальним стає ефективне впровадження місцевих туристичних ресурсів і атракцій для залучення не тільки іноземців, але й вітчизняних туристів і відпочиваючих. Тому основною метою інформаційної підтримки та туристично-інформаційного центру є створення інформаційної системи, позитивного іміджу та популяризація туристичного напрямку [11].

3.2 Перспективи та рекомендації удосконалення інформаційної підтримки туризму за допомогою роботи КП «Хмельницького інформаційно-туристичного центру»

Російсько-українська війна завдала значних втрат туристичний бізнес України: туризм на території України майже повністю зупинилася. Перед початком російської агресії туризм був одним із най динамічні галузі народного господарства України, що стимулювало розвиток суміжних видів діяльності, і був джерелом валютних надходжень, активно сприяв створенню нових робочих місць тощо. Це добре відомо, що територія України має всі історичні, географічні, природні, соціально-демографічні та економічні передумови розвитку внутрішнього та в'їзного туризм

Після початку повномасштабного вторгнення в Російські військові на території України були міграція мільйонів людей в межах держави і масового виїзду громадян України за кордон не було пов'язані з туристичною метою (стало 7,7 млн. чол. внутрішніх мігрантів – це кожен шостий українець) розвитку внутрішнього туризму [2]. Відповідно до Держстату, розрив між кількістю українців, які виїжджають за кордон, та іноземців – 38 чол відвідали Україну, у 2021 році становить майже 12 млн осіб на рік (26 млн українців проти 14 млн іноземців) [3]. В даний час немає абсолютно безпечних регіонів України під час війни, що безпосередньо негативно впливає туристична привабливість країни, яка в даний час близький до нуля. Іноземні туристи не мають можливості і бажання відвідати Україну через регулярну масовану артилерію обстріли та ракетно-бомбові удари, значні руйнування інфраструктури, враховуючи підвищену небезпеку у світлі військових подій у світлі воєнних дій і в призупинення авіасполучення. Однак за даними ДержПрикордонної служби в Україну в'їхало 825 тис. іноземців у січні-лютому. Протягом наступних двох місяців (березень-квітень) – 280 тис. і протягом травня-серпня – 710 тис. осіб. Більшість були

громадянами Угорщини, Румунії, Польщі, і Молдови, з більш ніж 100 000 представників від кожна з цих країн.

Трохи менше прибуло з Білорусії, в США, Туреччина, Литва, Великобританія, Німеччина, Словаччина, та Чехія [2]. Більшість із них журналісти, дипломатичних працівників, волонтерів, громадських активістів, рідних та друзів українців [10]. Однак вони також використовують послуги туристичного ринку, зокрема розміщення та заклади харчування.

Безперечно, багато підприємств, у тому числі туристичних, довелося скорочувати штат, переміщувати, кардинально змінювати їх діяльності, багато з них опинилися під окупацією, пошкоджені або знищені. За таких умов наук дослідження, присвячені розумінню сутності інформаційне забезпечення діяльності туристичних підприємств і вивчення його особливостей залишається актуальним, оскільки в розвиток індустрії туризму та суб'єктів, які діють у ньому, на регіональному та національному рівнях. Сьогоднішній реальність така, що повномасштабні бойові дії на території України потрібна реструктуризація всього туристичного сектору.

Про це свідчать результати підготовленого дослідження Центром розвитку інновацій, Управлінням про Підприємництво та розвиток експорту, Дія.

Бізнес національний проект спільно з Advancer Group за підтримки Міністерства цифрової трансформації, Міністерство економіки, Міністерство фінансів, Міністерство розвитку громад та територій, Коаліція бізнес-спільнот за модернізацію Україна та Програма USAID «Конкурентоспроможна економіка України». Період опитування: 09.09 – 19.09.2022 р. За галузевим розрізом було обстежено 863 підприємства.

Фінансова підтримка бізнесу з боку держави. Щодо 26 грудня 2022 року на період дії воєнного стану в Україна 17359 кредитних договорів на загальну суму. У рамках укладено 72,24 млрд грн державної програми «Доступні кредити 5–7–9%» (в тому числі 13 089 кредитних договорів банків державного сектора на суму 38,39 млрд грн). У 2023 році ключова роль цієї

програми буде збережено. У той же час, Урядові витрати на фінансування програми мають суттєво зріс – із передбачених 3 млрд. грн Державного бюджету на 2022 рік до понад 9 млрд грн. Це за рахунок введення ставки компенсації до нуля, підвищення ринкових процентних ставок і швидке зростання кредитний портфель. Відсутність асигнувань спричинила затримки при здійсненні платежів банкам-учасникам програми і стало стримуючим фактором для подальшої участі банків у Програмі. Так, на початку листопада 2022 р. відповідна заборгованість перед банками склала 2,6 млрд грн, що порівняно з сумою компенсація відсотків за два місяці. Тому підтримали члени Ради фінансової стабільності доцільність удосконалення програми у спосіб внесення змін до умов пільгового кредитування за участю Мінфіну, та Національний банк України [9]

Однак станом на грудень 2022 року лише 34,8% з підприємств скористалося державною допомогою.

Представники ресторанного бізнесу, IT-сфери, і туризм найбільш скептично ставляться до своєї участі. Хоча переважна більшість представників різноманітної промисловості розглядають можливість залучення до в відбудова післявоєнної України як новий напрямок діяльності для них.

Туристичний і ресторанно-готельний бізнес переважно не знає регіонального бізнесу програми підтримки. Таким чином, це свідчить про те, що незважаючи на декларацію туризму як пріоритетного напряму розвитку с у національній економіці ще багато невирішених питань проблеми [4]:

- незважаючи на наявність великої кількості об'єктів що мають історичну, культурну та соціальну цінність, громадську не можуть повною мірою насолодитися їхніми принадами через їхнє нехтування та незадовільний стан;

- нерозвинена інфраструктура та поганий стан дороги часто не дають можливості дістатися до потрібних об'єктів для ознайомлення;

– незадовільний стан інформації та маркетингу забезпечення індустрії туризму в регіоні перешкоджає максимальне задоволення потреб споживачів.

Всі ці проблеми особливо загострилися під час в війни в країні. Замість традиційного розвитку внутрішнього туризму відбулася міграція мільйонів людей усередині держави, яким потрібна була саме туристична інформація (наявність місць в готелях, популярні екскурсії, ресторани, розклад транспорту тощо) в максимально короткий час.

Одним із основних елементів інформаційного забезпечення в сферу туризму є мережа туристичної інформації центрів, оскільки такі структури можуть. Спеціальність турист інформаційних центрів є більшість безкоштовних послуг, на водночас ці організації є «обличчям» регіонального або місцевий туристичний центр, що формує позитивний імідж територій.

Щоправда, туристичний Інформаційні центри в країні розташовані в більшості районних центрах, але діяльність деякі з них є частковими через відсутність фінансування [4].

Для того, щоб туристичні підприємства могли розвиватися у напрямку прогресивного прогресу вони потребують високого якісне інформаційне забезпечення, яке найбільш повно розкривається через набір функцій, які він виконує [6]:

– орієнтація на задоволення потреб і переваг потенційних і реальних споживачів туристичного продукту, а також їхні довгострокові бажання та прагнення;

– розробка довгострокових планів і стратегій в короткостроковий, середньостроковий та довгостроковий;

– залучення виробничої, матеріальної, наукової а також технічні, фінансові та інші види ресурсів для максимальне задоволення потреб підприємства;

– розробка та впровадження маркетингу плани та стратегії, які відповідатимуть прагненням туристичний суб'єкт на ринку.

Будь-яка туристична компанія повинна постійно контролювати все зміни, що відбуваються на ринку туристичних послуг. Там потреба постійно реагувати на кожну з них, тому що відстаючі більш успішні підприємства можуть викликати недовіру споживачів до компанії, що може призвести не тільки до втрати одного з клієнтів, а й до падіння загального іміджу компанії.

Важливою складовою забезпечення ефективної роботи туристичних підприємств є знаходження в задовільному стані інформаційного забезпечення. Конкурентоспроможна інформаційна база – це одне з основних передумов розвитку туристичних підприємств, оскільки інформація є найважливішим елементом системи управління та просування послуг на ринку. Не випадково таке інформаційне забезпечення туризму приділяється велика увага в країнах з розвиненою індустрією туризму. Є ряд інших статистичних організацій, які збирають і оцінюють соціально-економічну інформацію про стан індустрії туризму, крім центральних і обласних статистичних комітетів займаються статистичними спостереженнями у сфері туризму [11].

Загалом слід зазначити, що недостатня увага приділяється практиці ведення туристичної статистики, відсутності офіційних статистичних даних, експертних оцінок. Достовірне інформаційне забезпечення, як невід'ємна складова статистичного аналізу стану в індустрії туризму, повинні відповідати основним вимогам [6]:

- досконала система збору та обробки статистичних даних інформації з використанням передових методів і сучасного обладнання (сучасні комп'ютерні системи та мережі, пакети прикладних програм обробки даних, даних передавальні пристрої тощо);

- наявність єдиної інформаційної бази у цій сфері (інформаційне забезпечення у вигляді автоматизованих банків даних);

- участь у формуванні автоматизованих банків адміністративних даних, що характеризують галузь туризм;

– стабільна та досконала нормативно-правова база, узгодженість між рівнями ієрархії державної влади щодо стратегії розвитку індустрії туризму.

Саме тому, для посилення інформаційної підтримки туристичних підприємств, пропонуємо на сайті Хмельницького туристично-інформаційного центру додати декілька інформаційний підрозділ. Один з яких буде містити інформацію про туристичні підприємства Хмельницького та області. А саме, про кожному туристичному, пропонуємо розмістити інформацію про розташування підприємства, основний напрям діяльності, посилання на сайти та соціальні мережі підприємств та номери телефонів. Наступному підрозділи пропонуємо розмістити статистичну інформацію про кількість туристів, які відвідали Хмельниччину з загальними підрозділами на види туризму, вікову категорію та інше

Ще одна рекомендація, це розробка інформаційних сторінок Хмельницького туристично-інформаційного центру в соціальних мережах Facebook і Instagram та синхронізувати данні з сайтом. За допомогою даного заходу центр зможе залучити більше користувачів та популяризувати свою діяльність (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Рекомендації щодо збільшення інформаційної підтримки туризму за допомогою КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»

№	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікувані результати
1	Посилення інформаційного наповнення сайту Хмельницького туристично-інформаційного центру	Розміщення інформації про працюючі туристичні підприємства Хмельницького та області	Розробка додаткового розділу на сайті центру «Обирай», де відвідувач зможе познайомитись з працюючими підприємствами туристичної сфери та за бажанням перейти на їх сайти	Збільшення кількості звернень користувачів до інформації сайту
		Розміщення статистичної туристичної інформації	Розробка додаткового розділу на сайті центру «Дізнайся», де рекомендуємо розмістити	Збільшення кількості звернень користувачів до інформації сайту

		Хмельницького та області	статистичну інформацію про кількість туристів, які відвідали місто та область	
2	Посилення інформаційної підтримки туризму на сторінках соціальних мережах центру	Розміщення інформації на сторінках соціальних мереж	Розробити сторінки в соціальних мережах Facebook та Instagram , синхронізувати данні з сайтом	Збільшення кількості користувачів за допомогою соціальних мереж

Отже, важливу роль для розвитку туризму відіграє інформаційним забезпеченням підприємств туризму. В умовах сучасних викликів інформаційне забезпечення має задовольняти потреби всіх категорій споживачів, які бажають отримати туристичні послуги, і держава має підтримувати та сприяти розвитку туризму.

Для успішного бізнесу необхідно не тільки бути здатним надавати якісні послуги, але також знати, для чого вони потрібні, навіщо, для яких цілей. Для цього проводиться дослідження відповідної інформації. Обсяг збору інформації в туризмі останнім часом розширилася, оскільки ця галузь належить до сфери послуг і є однією з най динамічніш в економіці, отже, для успішного розвитку цього напрямку, необхідно посилити якість надання інформації, яка буде ключовою для успішного розвитку цих підприємств.

ВИСНОВКИ

Інформація (informatics) є терміном, який відноситься до пояснення або розуміння. Дослідивши та порівнявши визначення інформації різними науковцями, можемо стверджувати, що інформація, це сукупність взаємопов'язаних організаційних, правових, політичних, соціально-економічних і науково-технічних процесів виробництва з метою створення необхідної основи для задоволення інформаційних потреб суспільства і громадян шляхом створення, розвитку та використання інформаційних систем, мережі ресурсів та інформаційні технології.

Туристичні компанії використовують різні дані та відповідну інформацію при проведенні маркетингових досліджень різної складності. Тому систематизація, або класифікація її, необхідна для організації баз даних, доступних компаніям, і полегшення пошуку джерел інформації.

Представлені в роботі види джерел первинної та вторинної інформації., вказують на наявність кількох джерел інформації. Сьогодні дуже важливо оцінювати якість кожного джерела шляхом перевірки його надійності. Це особливо стосується інформації в Інтернеті. Також деякі джерела не завжди доступні. Крім того, обмеження можуть бути пов'язані з відсутністю фінансових ресурсів туристичної індустрії, а також етичних стандартів надання інформації про конкурентів та розвитку інформаційного ринку туристичної індустрії як всередині країни, так і окремих регіонів.

Одним із основних елементів інформаційного забезпечення туристичної сфери є туристично-інформаційний центр, який покликаний створити вигідне інформаційне поле для мандрівників і надати практично всю туристичну інформацію (включаючи розклад руху транспорту в найкоротші терміни, цікаві туристичні об'єкти, події, наявність готелів, популярні тури, ресторани тощо).

За даними Державного агентства розвитку туризму кількість ТЩ в Україні збільшилось майже на третину під час повномасштабного вторгнення, а саме в 2021 році діяли та надавали інформаційні послуги туристам 63 ТЩ, а в 2023 році працює 88 Туристично-інформаційних центрів.

Особливістю ТЩ є переважна частка безоплатних послуг, водночас саме ці організації є «обличчям» регіональних чи місцевих туристичних центрів, формують позитивний імідж територій [7]. Діяльність ТЩ є надзвичайно важливою для туристичних об'єктів із значною часткою самодіяльних (неорганізованих) туристів, оскільки тут вони виступають основними осередками надання інформаційних послуг.

За даними Хмельницької міської ради та даними Хмельницького туристично-інформаційного центру в 2023 році для 1876 хмельничан та вимушених переселенців організовано 35 екскурсійних поїздок містом, у тому числі 30 благодійних поїздок екскурсовода Ігоря Байдака.

У зв'язку військовим вторгненням росій Хмельниччина стала прихистком для багатьох переселенців. Тому за допомогою центру для дітей-переселенців було організовано ознайомчу гру з Хмельницьким, у якій взяли участь 16 учасників та одноденний автобусний тур, у якому взяли участь 117 осіб. У зв'язку з цими та іншими заходами кількість відвідувачів туристично-інформаційного центру в 2023 році склала 3067 осіб.

Аналіз інформації на сайті Хмельницького туристично-інформаційного центру показав, що він містить багато різнобічної інформації, як може знадобитися гостям міста для комфортного відпочинку в нашому місті. Є можливість комфортно розміститись, смачно поїсти, відпочити з дітьми, отримати незабутні враження та багато іншого.

Важливою складовою забезпечення ефективної роботи туристичних підприємств є знаходження в задовільному стані інформаційного забезпечення. Конкурентоспроможна інформаційна база – це одне з основних передумов розвитку туристичних підприємств, оскільки інформація є

найважливішим елементом системи управління та просування послуг на ринку.

Саме тому, для посилення інформаційної підтримки туристичних підприємств, пропонуємо на сайті Хмельницького туристично-інформаційного центру додати декілька інформаційний підрозділ. Один з яких буде містити інформацію про туристичні підприємства Хмельницького та області. А саме, про кожному туристичному підприємству, пропонуємо розмістити інформацію про розташування, основний напрям діяльності, посилання на сайти та соціальні мережі підприємств та номери телефонів. Наступному підрозділи пропонуємо розмістити статистичну інформацію про кількість туристів, які відвідали Хмельниччину з загальними підрозділами на види туризму, вікову категорію та інше. Ще одна рекомендація, це розробка інформаційних сторінок Хмельницького туристично-інформаційного центру в соціальних мережах Facebook і Instagram та синхронізувати данні з сайтом. За допомогою даного заходу центр зможе залучити більше користувачів та популяризувати свою діяльність

Отже, важливу роль для розвитку туризму відіграє інформаційним забезпеченням підприємств туризму. В умовах сучасних викликів інформаційне забезпечення має задовольняти потреби всіх категорій споживачів, які бажають отримати туристичні послуги, і держава має підтримувати та сприяти розвитку туризму.

Для успішного бізнесу необхідно не тільки бути здатним надавати якісні послуги, але також знати, для чого вони потрібні, навіщо, для яких цілей. Для цього проводиться дослідження відповідної інформації. Обсяг збору інформації в туризмі останнім часом розширилася, оскільки ця галузь належить до сфери послуг і є однією з най динамічній в економіці, отже, для успішного розвитку цього напрямку, необхідно посилити якість надання інформації, яка буде ключовою для успішного розвитку цих підприємств.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Артеменко О.І., В.В. Пасічник, В.В. Єгорова Інформаційні технології в галузі туризму. Аналіз застосувань та результатів досліджень / Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. Інформаційні системи та мережі. – 2015. – № 814. – С. 3-22.
2. Водорезова С. Р. ПОНЯТТЯ ТА ВЛАСТИВОСТІ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ОСНОВИ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА У ГОСПОДАРСЬКО-ПРАВОВОМУ КОНТЕКСТІ. URL: https://ndipzir.org.ua/wp-content/uploads/2015/05/26.05.15/Conf_26.05.15_18.pdf
3. ЗВолчецький Р.В. Роль туристичних інформаційних центрів у сучасній індустрії туризму / Р.В. Волчецький // Наукові праці. Державне управління. – 2012. – Вип. 182. – Т. 194. – С. 126–128.
4. Вертелева О.В. ІННОВАЦІЙНІ НАПРЯМИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ ПРОСУВАННЯ м. КИЄВА ЯК ТУРИСТИЧНОГО ЦЕНТРУ URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/23_2009/7.pdf
5. ДАРТ оновило перелік туристично-інформаційних центрів України URL: <https://interfax.com.ua/news/general/941086.html>
6. Жежнич П.І. Особливості формування інформаційного забезпечення туристичної діяльності / П.І. Жежнич, О.О. Сопрунок // Вісник Національного університету „Львівська політехніка”. Інформаційні системи та мережі. – 2014. – № 783. – С. 336-343.
7. ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В М. ЧЕРНІВЦЯХ Економіка. / Управління. Інновації. Випуск № 1 (20), 2017. URL: file:///C:/Users/user/Downloads/eui_2017_1_14.pdf
8. КАРЯГІН Ю.О., ТИМОШЕНКО З.І., ДЕДУРА Т.О., МУНІН Г.Б. МАРКЕТИНГ ТУРПРОДУКТУ https://tourlib.net/books_ukr/karyagin3-1.htm
9. КЛЮЧІВСЬКИЙ Юрій РОЛЬ, МІСЦЕ І ЗНАЧЕННЯ ТУРИСТИЧНИХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ЦЕНТРІВ (ТІЦ) У ПРОЦЕСІ ТРАНСКОРДОННИХ, МІЖРЕГІОНАЛЬНИХ ВЗАЄМИН ТА

СПІВРОБІТНИЦТВА МІЖ МІСТАМИ-ПАРТНЕРАМИ. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/22756/1.pdf>

10. Мельник І. М., Василюха Н. В. ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА РОЗВИТКУ КАРПАТСЬКОГО ЕКОНОМІЧНОГО РАЙОНУ Ефективна економіка № 12, 2012. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1623>

11. Миронова О.С. ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА УКРАЇНИ В СФЕРІ ТУРИЗМУ Географія та туризм. 2012. Вип.19. С.155-160. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/myronova.htm

12. Музиченко-Козловська О.В. ТУРИСТИЧНО-ІНФОРМАЦІЙНИЙ ЦЕНТР ЯК ЕЛЕМЕНТ ІННОВАЦІЙНОЇ ІНФРАСТРУКТУРИ ТУРИЗМУ / Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Проблеми економіки та управління. 2013. №754. С.47-52. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/muzychenko3.htm

13. Новий туристично-інформаційний центр відвідали понад 1000 хмельничан URL: <https://podillyanews.com/2021/09/28/novyj-turystychno-informatsijnyj-tsentri-vidvidaly-ponad-1000-hmelnychan/>

14. . Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO World Tourism Organization). URL: <http://www.world-tourism.org>

15. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80>.

16. Статут «Хмельницького туристично-інформаційного центру» URL: <https://khm.gov.ua/uk/komunalni-pidpriemstva/kp-hmelnickiy-turistichno-informacijnyj-centr>

17. Стратегія розвитку Хмельницької області на 2021–2027 роки. Хмельницька обласна рада. 2019. URL: <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/04/strategiya-rozvytku-hmelnyckoyi-oblasti-na-2021-2027-roky.pdf>.

18. Стан та потреби бізнесу за оцінкою органів місцевої влади – дослідження. URL: <https://decentralization.gov.ua/en/news/16597>

19. Скутар Т. Д. Аналіз сучасного стану інформаційного забезпечення туристичної діяльності в м. Чернівцях / Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2017. № 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_14
20. Сінгуцький О.В. ДЕРЖАВНА ПІДТРИМКА ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ: ПЕРЕШКОДИ ТА ПЕРЕДУМОВИ РОЗВИТКУ / Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Державне управління Том 30 (69) № 6 2019 с. 71-76
21. Тищук І. В. Механізми створення геоінформаційної системи туристичних ресурсів: колективна монографія; за науковою редакцією д.е.н., професора Матвійчук Л. Ю. Луцьк: РВВ Луцького НТУ, 2016. 208 с.
22. Туризм у Хмельницькому під час війни. URL: <https://suspilne.media/254817-turizm-u-hmelnickomu-pid-cas-vijni/>
23. Туристично-інформаційні центри : швидка допомога керівникам. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/33/turisticno-informaciini-centri-visit-ukraine-svidka-dopomoga-mandrivnika>
24. Хмельниччина туристична. URL: <https://turist.km.ua/ua>.
25. Хмельницький туристично-інформаційний цент: офіційний сайт. URL: <https://khmel.travel/>
26. Чайка-Петегирич Л.Б. Туристично-інформаційний центр як ефективний інструмент розвитку туризму малих міст URL: https://economyandsociety.in.ua/journals/12_ukr/72.pdf
27. Шелеметьєва Т. В., Булатов С. В Діяльність туристичних інформаційних центрів: світовий досвід та вітчизняна практика URL: <http://www.venu-journal.org/download/2019/2/35-Shelemetieva.pdf>
28. Шоробура І.М. Гільберг Т. Г., Долинська О.О. Хмельниччина туристична: навч. посібник. Хмельницький: ПП Заколотний М. І. 2016. 360 с.
29. Polska Organizacja Turystyczna. URL: <http://www.pot.gov.pl/o-pot/>
30. Strategia rozwoju turystyki. URL: msport.gov.pl/strategie-turystyka

31. UNWTO. Tourism highlights 2018. Edition, 2018. 234 p. URL:
<https://www.unwto.org/global/publication/unwto-tourism-highlights-2018>

Таблиця 1 - Основних послуг КП «Хмельницького туристично-інформаційного центру»

Послуги	Інформація з якою може познайомитись відвідувач
Основні принади міста	Інтерактивна вулиця Проскурівська Майдан Незалежності Кінотеатр ім. Тараса Шевченка Подільське Товариство ім. Г.Сковороди Сквер ім. Івана Франка Свято-параскевська церква (мікрорайон Книжківці) Пам'ятник жертвам Проскурівського погрому Пам'ятник Героям Небесної Сотні та багато іншого
Послуги розміщення	Готельний комплекс Вік-Жан Готель Reikartz Готель РОТОСКИ Любе Плюс Арена Sobkoff Готель «Либідь-Плаза» Колізай та хостели
Послуги Харчування	Кав'ярня-музей «Дежавю» Sympatia Bar Клуб Кави ForRest Ресторація Шпігеля Фамілія Стумарі BEEF & SAKE Та багато інших ресторанів, кафе та піцерій
Послуги розваг	торгово-розважальні заклади: - «WoodMall»; - «Лебідь Плаза»; - «Оазіс»; - «Квартал» Дитячо-розважальні заклади: - дитячий розважальний центр «Joy Land»; - сімейний цент відпочинку «Дитяче горище»; - аквапарк «7-й океан».
Послуги екстриму	- квест-кімнату «Ізоляція»;

	<ul style="list-style-type: none"> - квест-кімнату «Escape Quest» - лазертаг-пейнтбол клуб «Прайд»; - ковзанка Льодовий період - прокат квадрациклів kvadro_extrem_khm - мотузковий парк Тарзан
Туристичні послуги (маршрути)	<p>Велосипедний одноденний маршрут «Два замки»</p> <p>Резиденція засновника Миньковецької держави – Отроків</p> <p>Подорож до Миньковецької держави</p> <p>Старовинний водяний млин – Кружківці</p> <p>Маршрут “Спогади міста”</p> <p>Сутківці – село з руїнами замку та середньовічною церквою-фортецею</p> <p>Подільське містечко – Зіньків</p> <p>Маршрут “Перлина Поділля, Сатанів”</p> <p>Намісто Хмельниччини: ТОП-10 водоспадів Хмельницької області</p> <p>та багато інших</p>

Додаток Б

ЦЕНТР**ВІННИЦЬКА**

м. Вінниця
(вул. Сергія Зулінського, 9)
м. Вінниця
(вул. Соборна, 89)
м. Хмільник
м. Тульчин

ДНІПРОПЕТРОВСЬКА

м. Дніпро
м. Кам'янське
смт Покровське

КІРОВОГРАДСЬКА

м. Кропивницький
м. Олександрія
м. Долинська
с. Катеринівка
смт Компаніївка
м. Світловодськ

ПОЛТАВСЬКА

м. Полтава
(вул. Шведська Могила, 5)
м. Полтава
(майдан Незалежності, 5)
смт Опішня
м. Лубни
смт Диканька
м. Кременчук

ЧЕРКАСЬКА

м. Черкаси
м. Канів
м. Умань

СХІД**ХАРКІВСЬКА**

м. Харків

ЗАХІД**ВОЛИНСЬКА**

м. Володимир
м. Луцьк
с. Жидичин

ЗАКАРПАТСЬКА

с. Ужок
с. Стужиця
с. Гукливій
смт Чинадієво
с. Синевир
с. Негровець
м. Перечин
м. Рахів
(вул. Красне плесо, 77)
м. Рахів
(вул. Вербник, б/н)
смт Ясіня
м. Тячів
с. Терново
с. Мала Уголька
м. Мукачево
м. Ужгород
(пл. Народна, 4)
м. Ужгород
(вул. Духновича, 3)
м. Хуст

ІВ.-ФРАНКІВСЬКА

м. Івано-Франківськ
м. Коломия
с. Вигода
м. Косів
м. Галич
с. Ільці
с. Поляниця

ЛЬВІВСЬКА

м. Львів (пл.Ринок, 1)
м. Львів (вул. Руська, 20)
м. Львів (пл. Двірцева)
м. Львів
(вул. Любінська, 168)
м. Жовква
м. Борислав
м. Трускавець
м. Самбір
м. Дрогобич

РІВНЕНСЬКА

м. Острог
м. Дубно

ТЕРНОПІЛЬСЬКА

м. Тернопіль
м. Теребовля
м. Чортків
м. Заліщики
ХМЕЛЬНИЦЬКА
м. Хмельницький
смт Чорний Острів
м. Кам'янець-Подільський
м. Дунаївці

ЧЕРНІВЕЦЬКА

м. Чернівці

ПІВДЕНЬ**ЗАПОРІЗЬКА**

м. Запоріжжя

МИКОЛАЇВСЬКА

м. Миколаїв

ОДЕСЬКА

м. Одеса
м. Біляївка

ПІВНІЧ**ЖИТОМИРСЬКА**

м. Бердичів
(пл.Центральна, 1)
м. Бердичів
(вул. Вінницька, 10)
м. Коростень

КІЇВСЬКА

м. Київ
(вул. Хрещатик, 36)
м. Київ
(вул. Терещенківська, 9)
м. Переяслав
с. Гатне
м. Славутич

СУМСЬКА

м. Конотоп
смт Недригайлів
м. Середина-Буда

ЧЕРНІГІВСЬКА

м. Чернігів
(вул. Кошобинського, 70)
м. Чернігів
(вул. Шевченка, 9)
смт Короп



Рисунок 1 – Туристично-інформаційні центри України