

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

**ДИПЛОМНА РОБОТА**

магістр

«Розробка туристично-інформаційної політики Хмельниччини за матеріалами  
КП «Туристичний інформаційний центр», м. Хмельницький»

Галузь знань \_\_\_\_\_ 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність \_\_\_\_\_ 242 «Туризм»

Освітня програма \_\_\_\_\_ «Туризм»

Шифр \_\_\_\_\_

Виконав: студент 2 курсу група ТУРм-21-1 \_\_\_\_\_ М. Грибов

Керівник \_\_\_\_\_ С.А. Матюх  
(підпис, дата) (Ініціали, прізвище)

Нормоконтролер \_\_\_\_\_  
(підпис, дата) (Ініціали, прізвище)

До захисту допускаю:

Зав. кафедри туризму \_\_\_\_\_ І.Є. Журба  
(підпис, дата) (Ініціали, прізвище)

\_\_\_\_\_ 2022 р.

Хмельницький 2022

# 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»  
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи  
Журба І. Є.  
\_\_\_\_\_ 2022 р.

## ЗАВДАННЯ НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ

Грибов Максим Олегович

1 Тема роботи «Розробка туристично-інформаційної політики Хмельниччини за матеріалами КП «Туристичний інформаційний центр», м. Хмельницький»  
керівник роботи Матюх Сергій Анатолійович

затверджена Наказом по університету від «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р. №

2 Строк подання студентом роботи на кафедру «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2022 р.

3 Вихідні дані до роботи:

3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, монографії, статистичні звіти, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)

У першому розділі розглянуто науково прикладні засади розробки інформаційної політики у туризмі. У другому розділі проаналізували розробку туристично-інформаційної політики Хмельниччини. У третьому розділі розглянути проблеми та перспективи розробки туристично-інформаційної політики Хмельниччини

5 Перелік графічного матеріалу: Підходи до визначення туристичної політики; Обсяг фінансування Програми фінансової підтримки КП «Хмельницький туристично-інформаційний центр» на 2021-2023 роки; Фінансування заходів по забезпеченню виконання завдань Програми фінансової підтримки КП Хмельницької міської ради «Хмельницький туристично-інформаційний центр» на 2021-2023 роки; Складові туристично-інформаційної політики Хмельниччини

Дата видачі завдання \_\_\_\_\_ 2022 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ ДИПЛОМНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	05.09.2022	
2. Вивчення стану проблеми за темою «Особливості розвитку сільського (зеленого) туризму у Хмельницькій області за матеріалами Зеленої садиби Альпіна Софі», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	19.09.2022	
3. Збір фактичного матеріалу	03.10.2022	
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	10.10.2022	
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	24.10.2022	
6. Обробка зібраного матеріалу	07.11.2022	
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	14.11.2022	
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	28.11.2022	
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	12.12.2022	
10. Здача роботи на кафедрі	20.12.2021	

Студент-дипломник \_\_\_\_\_ Грибов М.О.

Підпис,

Прізвище, ініціали

Керівник роботи \_\_\_\_\_ Матюх С.А.

Підпис,

Прізвище, ініціали

## АНОТАЦІЯ

на дипломну роботу Грибова Максима Олеговича

Прізвище, ім'я, по батькові студента

Тема роботи: Розробка туристично-інформаційної політики Хмельниччини за матеріалами КП «Туристичний інформаційний центр», м. Хмельницький

Спеціальність 242 «Туризм»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник Матюх Сергій Анатолійович

м. Хмельницький, 2022 р.

Дипломна робота виконана на \_\_\_\_ с., містить \_\_\_ таблиць, \_\_\_ рисунків, перелік джерел посилань складається із \_\_\_\_ найменування.

Актуальність роботи. Зростання ролі інформації, вільної циркуляції всередині країни та поза її межами надзвичайної актуальності набуває проблема розробки дієвої туристично-інформаційної політики в галузі туризму. Важливо визначити, що саме обумовлює та впливає на ефективність використання туристичного потенціалу території.

*Перший розділ* роботи присвячений розгляду науково-прикладних засад розробки інформаційної політики у туризмі, а саме теоретичних основ туристично-інформаційної політики та їх методичним та управлінським особливостям реалізації.

*У другому розділі* проаналізовано розробку туристично-інформаційної політики Хмельниччини з врахуванням специфіки надання послуг туристам туристичним інформаційним центром.

*У третьому розділі* розглянуті проблеми та перспективи розробки туристично-інформаційної політики Хмельниччини та рекомендовані пропозиції щодо розробки туристично-інформаційної політики Хмельниччини.

Ключові слова: інформаційна політика, туристична політика, інформаційні послуги, аналіз, проблеми, перспективи, рекомендації.

## ANNOTATION

for the diploma work of Hrybov Maksym Olegovich\_\_\_\_\_

Last name, first name, patronymic of the student

R&D: Development of tourist and information policy of Khmelnytskyi based on the materials of ME «Tourist Information Center», Khmelnytskyi city

Specialty 242 "Tourism"

Department of tourism and hotel and restaurant business

Scientific adviser Serhii Anatoliyovych Matyukh

Khmelnytskyi, 2022

Thesis is performed on 63 pages, contains \_\_\_ tables, \_\_\_ figures, the list of sources of references consists of 37 titles.

*Relevance of the work.* The growing role of information, free circulation within the country and outside its borders, the problem of developing an effective tourist information policy in the field of tourism becomes extremely urgent. It is important to determine what exactly determines and affects the effectiveness of using the tourist potential of the territory.

*The first section* is devoted of the scientific and applied foundations of the development of information policy in tourism, namely the theoretical foundations of tourism and information policy and their methodological and managerial features of implementation.

*The second section* analyzes the development of the tourist and information policy of Khmelnytskyi region, taking into account the specifics of providing services to tourists by the tourist information center.

*The third section considers* the problems and prospects of development of tourist and information policy of Khmelnytskyi region and recommended proposals for development of tourist and information policy of Khmelnytskyi region.

*Keywords:* information policy, tourism policy, information services, analysis, problems, perspectives, recommendations.

Зміст	
Вступ	
Розділ 1 Науково прикладні засади розробки інформаційної політики у туризмі	
1.1 Теоретичні основи поняття та розробки інформаційної політики	
1.2 Методологія розробки туристичної політики	
1.3 Управління регіональним розвитком туристичної галузі в країнах світу	
Розділ 2 Аналіз розробки туристично-інформаційної політики Хмельниччини	
2.1 Мета, напрямки та завдання діяльності комунального підприємства «Туристичний інформаційний центр»	
2.2 Аналіз фінансової підтримки комунального підприємства «Хмельницький туристично-інформаційний центр» на 2021-2023 роки	
2.3 Аналіз туристично-інформаційної політики Хмельниччини	
Розділ 3 Проблеми та перспективи розробки туристично-інформаційної політики Хмельниччини	
3.1 Проблеми впровадження туристично-інформаційної політики по реалізації туристичного потенціалу регіону	
3.2 Проблеми впровадження туристично-інформаційної політики міста Хмельницького	
3.3 Впровадження цілей туристично-інформаційної політики Хмельниччини у діяльність КП «Туристичний інформаційний центр»	
Висновки	
Список використаних джерел	

## Вступ

В умовах глобалізації, зростання ролі інформації, вільної циркуляції всередині країни та поза її межами надзвичайної актуальності набуває проблема розробки дієвої туристично-інформаційної політики в галузі туризму. Розвиток туристичної галузі є складним динамічним процесом, який потребує максимальної взаємодії із зовнішнім середовищем. Тому важливо визначити, які саме фактори їх обумовлюють і впливають на збалансованість та ефективність використання туристичного потенціалу території.

Попри всі воєнні, політичні та соціально-економічні проблеми останніх років, сфера туризму стала тією галуззю народного господарства України, що з року в рік без залучення державних дотацій стабільно залишалась прибутковою галуззю. Пандемічні обмеження та запровадження воєнного стану загострило питання боротьби за внутрішнього туриста, ефективної комунікації з ним. В таких складних умовах недостатньо мати туристично цікаві місця, а потрібно ще й цікаво про них розказати, виділивши саме свого потенційного туриста.

Головне завдання учасників туристичної галузі полягає у організації комфортного та актуального забезпечення мотиваційних потреб туриста. Зв'язок між вимогам гарантує ефективність та синергію діяльності по ринках різного рівня. Туристична галузь змінюється, функціонує і розвивається, скерована державною та регіональною туристичною політикою в сфері туризму.

Проблемам розвитку туристичної галузі приділяється достатньо уваги зі сторони таких вітчизняних науковців і практиків, як, М. Борушак, В. Азар, М. Біржаков, А. Мазаракі, Т. Ткаченко, С. Мельниченко, Д. Боуен, Д. Мейкенз, В. Худо. Однак у зв'язку з тим, що туризм рухома та динамічна галузь, визначення сучасних умов його ефективного розвитку і функціонування потребує постійного моніторингу.

У роботі досліджуються тенденції розробки інформаційної політики у туризмі, аналізується процес розробки туристично-інформаційної політики регіону, узагальнюються проблеми та перспективи розробки туристично-інформаційної політики Хмельниччини.

Метою роботи є дослідження особливостей розробки та реалізації туристично-інформаційної політики, як інструменту управління регіональним розвитком туристичної галузі.

Відповідно до зазначеної мети було поставлено та вирішено такі завдання:

- з'ясувати теоретичні основи поняття та розробки інформаційної політики;
- розглянути методологію розробки туристичної політики;
- дослідити особливості управління регіональним розвитком туристичної галузі в країнах світу;
- обґрунтувати мету, напрямки та завдання діяльності комунального підприємства «Туристичний інформаційний центр»;
- проаналізувати програму фінансової підтримки комунального підприємства «Хмельницький туристично-інформаційний центр» на 2021-2023 роки;
- здійснити аналіз туристично-інформаційної політики Хмельниччини;
- дослідити проблеми впровадження туристично-інформаційної політики по реалізації туристичного потенціалу регіону;
- з'ясувати проблеми впровадження туристично-інформаційної політики міста Хмельницького
- розробити пропозиції для реалізації цілей туристично-інформаційної політики Хмельниччини у діяльності КП «Туристичний інформаційний центр».

Об'єктом дослідження є процес розробки та впровадження туристично-інформаційної політики Хмельниччини, як важливої складової туристичного ринку України.

Предметом дослідження є функціонування організаційних та соціально-економічних складових туристично-інформаційної політики у туристичному інформаційному центрі міста Хмельницького.

Методи дослідження. Для дослідження науково прикладних засад розробки інформаційної політики в туризмі використовувались методи аналізу і синтезу. У дослідженні розробки туристично-інформаційної політики Хмельниччини використовувались методи: системного аналізу описовий, статистичні. Пропонуючи систему удосконалення роботи хмельницького туристично-інформаційного центру застосовувався метод аналогії. Спостереження та прогностичний.

## Розділ 1 Науково прикладні засади розробки інформаційної політики у туризмі

### 1.1 Теоретичні основи поняття та розробки інформаційної політики

Під політикою можна розуміти сукупність намірів та засобів здійснення, які формують суб'єкт управління стосовно певної сфери життєдіяльності громади, процесів, що в ній відбуваються. Тобто політики відрізняються своїми об'єктами, суб'єктами, цілями та засобами. Для туристично-інформаційної політики, то її об'єктом це інформаційна сфера з усіма її компонентами пов'язана зі просуванням туризму, як суспільного явища.

Основним суб'єктом державної інформаційної політики є держава (органи центральної влади) та місцеве самоврядування. Водночас, враховуючи велику дію на цю політику недержавних/неурядових суб'єктів (туристичного підприємництва, засобів масової інформації, наукових та технологічних установ, громадських та міжнародних організацій), доцільно вирізняти політику державну, регіональну та політику публічну. Публічна політика, на думку О. Дем'янчука, розглядає ширше коло суб'єктів, об'єктів та дій, аніж державна [9, с. 11], вони не підпадають під безпосередній вплив органів державного управління, формуючи свою політику самостійно та тим неминуче вносять зміни у суто державну політику. До переліку суб'єктів державної інформаційної політики варто включити і органи місцевого самоврядування, що, на думку Л. Бойко-Бойчук, хоча і «не належать до системи органів державної влади, проте де-факто є й повинні бути, поряд з державою, суб'єктом цієї політики» [1, с. 169]. Конкретно на них покладається завдання реалізувати цілі інформаційної політики на місцевому, тобто регіональному рівнях. В. Пашкова розглядає інформаційну політику як комплекс законів та положень, присвячених створенню, виробництву, збиранню, зберіганню і організації розповсюдження інформації та доступу до

неї. На думку дослідниці, цільове значення інформаційної політики полягає в тому, що вона «впливає на шляхи, якими окрема особа та суспільство в цілому робить політичний, економічний й соціальний вибір» [27, с. 4]. В цьому визначенні враховано важливий складник державної інформаційної політики – забезпечення права кожної людини на інформацію, що є важливою характеристикою правової демократичної держави. В основі інформаційної діяльності у демократичних державах покладено концепцію інтелектуальної свободи.

Категорія «інформаційна політика» трактується і як спосіб обходження з наявними інформаційними потоками та ресурсами зі сторони різних інституціональних суб'єктів (наприклад, держави, державних органів, певних організацій та закладів, які можуть мати свої уявлення й інтереси при роботі з інформацією). В межах цього підходу інформація виконує цілком технічну функцію поряд з іншими ресурсами функціонування. В цьому контексті інформаційна політика зводиться, фактично, до кількісного контролю за рухом інформаційних потоків та/або контролю за розподілом потоків інформації, щоби інформація доходила до конкретної цільової групи та давала запланований ефект [25, с. 124-125].

Співставивши вищенаведені визначення інформаційної політики, очевидно, що дослідники не однаково розглядають й сам термін «політика». У першому та останньому визначеннях політика розглядається як «сфера взаємовідносин різноманітних соціальних груп та індивідів щодо використання інститутів публічної влади задля реалізації власних суспільно значущих інтересів і потреб» [28, с. 16]. А В. Пашкова розглядає її як план, тобто «курс дій держави в певній сфері, що ініціюється чи приймається урядом, керівною політичною партією». Окремі науковці, В. Тертичка, О. Дем'янчук, О. Кілієвич, припускають, що уточнення центральна політика може вживатися стосовно політики, як щодо плану, так і наміру [4, с. 18].

Деякі дослідники інформаційну політику розглядають, як складне, багатокomпонентну категорію. Г. Почепцов вважає, що інформаційна

політика визначає канони функціонування інформаційної сфери. До таких законів він відносить закон ефективної роботи системи ЗМІ, адекватної взаємодії влади та населення. Автор виділяє ще один цікавий аспект державної інформаційної політики – зміцнення інформаційної безпеки [28, с. 32]. При умовах поширення в українському інформаційному просторі інформації негативного змісту про якість відпочинку в Україні, формування негативного іміджу держави, слабкої розвиненості інформаційної інфраструктури зростає значення саме складової інформаційної політики.

Подібне розуміння інформаційної політики дає й О. Дубас, зауважуючи, що ця політика є забезпеченням взаєморозуміння та взаємодію влади й суспільства через ЗМІ та громадські зв'язки, координацію оприлюднення діяльності органів влади, захист свободи слова, задоволення новинних потреб особи та суспільства, формування високої інформаційної культури співгромадян [10, с. 100]. У такому визначенні чітко виділяється трирівнева структура інформаційної політики, включно з її змістом забезпечення й захисту прав в інформаційній сфері на 3-х рівнях – держави, суспільства, особи. Зокрема, дослідник звертає увагу на такий важливий аспект, як інформування населення про діяльність влади, що стає умовою прозорості її функціонування.

О. Юдін та В. Богуш визначають інформаційну політику як головні завдання діяльності держави у галузі інформації. Основною її метою є створення чинників для ефективного та якісного інформаційного забезпечення стратегічних та оперативних завдань соціального й економічного розвитку держави [46, с. 209]. Цими завданнями у економічній сфері, до прикладу, можуть бути збереження, розвиток і ефективне використання об'єктів національного інформаційного простору, які володіють стратегічним значенням для економіки та безпеки України; забезпечення всебічної підтримки і захисту українського виробника інформаційного продукту, сприяння виробленню і впровадженню нових інформаційних технологій; економічна підтримка державою розвитку

інформаційної структури та системи, сприяння розробці і впровадженню новітніх інформаційних можливостей.

В. Карпенко вважає, що державна інформаційна політика враховує як внутрішні, так і зовнішні аспекти діяльності держави. Внутрішня політика спрямована на якомога ширше задоволення потреб в інформації свого суспільства; зовнішня – на створення позитивного образу країни у світі, інформування світової громадськості щодо політичний, економічний, духовний, культурний, інвестиційний клімату в Україні, експорт на світовий інформаційний ринок вітчизняного продукту та інше [17, с. 147-148].

О. Соснін категорію інформаційної політики держави ототожнює з державною програмою інформатизації – побудовою інформаційного суспільства. Він вважає, що інформатизація – це глобальний процес, який супроводжується суттєвою зміною структури та характеру світового економічного й соціального розвитку, переходом до наукомісткого виробництва, нових способів інформаційного обміну та впливає на більшість сфер суспільної діяльності, змінюючи поступ світового розвитку, соціально-економічні відносини, рівень та якість життя усіх членів суспільства [35, с. 35-38]. З таким розумінням інформаційної політики можна погодитись тільки частково, адже інформаційна політика включає набагато ширший перелік проблем; політику інформатизації доцільніше вважати частиною державної інформаційної політики, яка, окрім того, включає у себе посилення інформаційної безпеки, захист інформаційного суверенітету країни, забезпечення свободи засобів масової інформації, розвиток інформаційної інфраструктури, протекцію права на свободу слова, права на інформацію. Основними напрямками та способами інформаційної політики є:

- забезпечення доступу громадян країни до інформації;
- створення систем та мереж інформації;
- зміцнення матеріально-технічних, фінансових, організаційних, правових та наукових основ інформаційної діяльності;
- гарантування ефективного використання інформації;

- сприяння постійному оновленню, збагаченню і зберіганню інформаційних ресурсів;
- створення загальної системи збереження інформації.

Головним пріоритетом України є прагнення побудувати орієнтоване на інтереси громадян, відкрите для всіх та спрямоване на розвиток інформаційне суспільство, в якому кожний може створювати та накопичувати інформацію і знання, мати вільний доступ, користуватися й обмінюватися ними, щоб надати можливість кожній людині вповні реалізувати свій потенціал, сприяючи суспільному та особистому розвитку, підвищуючи якість життя [30].

Статтею 6 Закону «Про інформацію» встановлено, що державна інформаційна політика є сукупністю основних напрямів та способів діяльності держави з одержання, використання, поширення, зберігання інформації [29].

У програмах США, Великої Британії, Німеччини, Франції, які стосуються інформаційної політики, основними завданнями є побудова інформаційного суспільства, реалізація інформаційних і комунікаційних технологій в основні сфери життєдіяльності суспільства, інформування урядом населення про власну діяльність, розширення й вдосконалення інформаційного простору [22, с. 56-68].

Таким чином, державну інформаційну політику розробляють та здійснюють органи державної влади загальної компетенції та відповідні органи спеціальної компетенції.

## 1.2 Методологія розробки туристичної політики

Одним із найважливіших досягнень останніх років стала поступова зміна ставлення держави та суспільства до туризму. Нарешті, туризм більше не ототожнюється виключно зі сферами відпочинку та розваг, фізичного

виховання, політичного та ідеологічного впливу. Туризм визнано чинником створення робочих місць, підвищення рівня життя людей, поповнення державного та місцевих бюджетів, покращення соціальної та промислової інфраструктури, відродження культури та народного мистецтва. Яскравим доказом зростання соціально-економічного значення туризму є поживлення державного сектора в розвитку туристичного бізнесу, розвиток професійної освіти та значне збільшення наукових досліджень у туристичній сфері.

Посилення розвитку туризму, насамперед підвищення його ролі в економічному житті країни, характерне не лише для України. В умовах глобалізації світової економіки стрімкий розвиток ринку послуг, міжнародних комунікацій і туризму став популярною діяльністю лобювання економічних та інвестиційних інтересів, приватних, культурних, політичних та інших інтересів держави. стати ефективним чинником комерціалізації рекреаційних ресурсів території. У 2012 році сфера туризму забезпечувала один трлн дол. експортних надходжень, у понад 40 країн світу туристична індустрія виступає основним джерелом надходжень до національного бюджету. Високі темпи зростання ринку туристичних послуг, підвищення ролі туризму в суспільному житті супроводжуються все більш жорсткою конкуренцією в галузі. За таких умов виникає об'єктивна необхідність цілеспрямованого впливу на процеси розвитку туристичної сфери, що втілюється в спеціальній соціально-економічній політиці держави, яку варто визначити як «туристична політика». Від її ефективності залежить перетворення туризму на дієвий фактор соціально-економічного розвитку, формування привабливості країни та просування національної культури [26].

Окремі аспекти реалізації туристичної політики держави аналізуються у працях Н. Василюхи [2], В. Друк [11], А. Іляшенко [15], О. Килина [18], Г. Михайліченко [24] та ін. Проте чимало проблем організації дієвої туристичної політики не знайшли відображення в працях науковців. Це стосується суб'єктно-об'єктної основи туристичної політики, виявлення сучасних тенденцій формування її інституційного та правового забезпечення,

поглиблення уявлення про можливості державно-приватного партнерства в цій сфері, визначення ефективності туристичної політики, її впливу на туристичний процес та ін. Аналіз відповідної наукової літератури засвідчує, що туристична політика формується та реалізується переважно центральними органами державної влади, які формують загальні (економічні, інституційні, правові) умови розвитку туристичної діяльності в країні. Відповідно, доречно вести мову саме про державну туристичну політику. Зараз вона виступає складовою частиною внутрішньої та зовнішньої політики держави, поряд з соціальною, економічною, культурною й іншими напрямками державної політики.

В документах ЮНВТО безпосередньо наголошується на необхідності участі держави в формуванні та реалізації туристичної політики. Зокрема, у Хартії туризму, прийнятій 1985 року Генеральною асамблеєю Всесвітньої туристичної організації, йдеться про те, що «держави мають розробляти та проводити політику, спрямовану на забезпечення гармонійного розвитку внутрішнього й міжнародного туризму [41]. Зокрема, міжнародне співтовариство закликає національні уряди розглядати туристичну політику не лише як перевагу туристичної галузі, але й як важливий інструмент для розробки ключових стратегій, пов'язаних із зайнятістю, регіональним розвитком та сектором зайнятості, скороченням бідності, конкурентоспроможністю та сталістю [34, с. 3].

Слід зазначити, що держава є головним, але не єдиним суб'єктом реалізації туристичної політики. Останню також здійснюють органи місцевого самоврядування, громадські та професійні організації та підприємницькі структури. Проте саме держава відіграє ключову роль у визначенні ключових пріоритетів та створенні основи для розвитку туристичної галузі країни. У спеціалізованій та науковій літературі можна зустріти ряд визначень туристичної політики держави, окремі з них, найбільш важливі, представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення туристичної політики

Автор	Визначення
Герасименко В. Г. [8, с. 39]	Система методів, впливів і заходів соціально-економічного, правового, зовнішньополітичного, культурного й іншого характеру, яка здійснюється парламентами, урядами, державними і приватними організаціями, асоціаціями і закладами, що відповідають за туристичну діяльність, з метою регулювання і координації туристичної галузі, створення умов для розвитку туризму
Заячківська Г. [14, с. 407]	Туристська політика держави – це сукупність форм, методів і напрямків впливу держави на функціонування сфери туризму для досягнення конкретних цілей збереження і розвитку соціально-економічного комплексу. Туристська політика держави ґрунтується на стратегії і тактиці
Любіцева О. О. [21, с. 63]	Державна туристична політика є комплексом заходів правового, економічного і організаційного порядку, підкріплена відповідними управлінськими інститутами, діяльність яких пронизує всі управлінські рівні і спрямована на узгодження державних, бізнесових і місцевих інтересів на ринках туристичних послуг різного порядку
Михайліченко Г. І. [24, с. 45]	Державна туристична політика – система методів і заходів економічного, політичного, соціального, правового, культурного характеру, що здійснюється як державними, так і недержавними органами, відповідальними за туристичну діяльність
Василиха Н. В. [5, с. 31]	Туристська політика – цілеспрямована діяльність державних, суспільних і приватних структур з розробки і реалізації методів, механізмів та інструментів впливу правового, економічного, соціального та іншого характеру з метою забезпечення сталого ефективного розвитку туристського комплексу, задоволення внутрішнього та зовнішнього попиту на туристські послуги і товари при раціональному використанні наявного туристського потенціалу
Парфіненко А. Ю. [26, с. 40]	Національна туристична політика являє собою сукупність державних дій та заходів, що визначають створення рамкових умов для розвитку туристичної індустрії, раціональне використання туристичних ресурсів, підвищення економічної ефективності досліджуваної галузі
ЮНВТО [41]	Туристично-інформаційна політика реалізується у цілеспрямованих діях держави на забезпечення гармонійного розвитку внутрішнього і міжнародного туризму

Попри їхню очевидну схожість, існують між ними окремі відмінності, які пов'язані із різним розумінням об'єктів, суб'єктів та цільових установок державної туристичної політики.

Визначення об'єктів туристичної політики не викликає особливого протиріччя. Як зазначено вище в тексті, це державні органи, відповідальні за формування та реалізацію державної політики у сфері туризму, а також недержавні органи, відповідальні за туристичну діяльність. Приміром, в Законі України «Про туризм» прямо говориться про те, що визначення основних напрямів державної політики у галузі туризму належить до виняткових повноважень Верховної Ради [13]. Відповідно, державне управління та забезпечення реалізації державної політики у галузі туризму перебуває у компетенції Кабінету Міністрів, який є центральним органом виконавчої влади у галузі туризму, виконавчих органів місцевого самоврядування в галузі туризму, місцевих державних адміністрацій,.

Набагато складнішою є проблема визначення предметної сфери державної туристичної політики, яка не може обмежуватися індустрією туризму. Тобто компанії, які створюють та продають туристичні продукти (туроператори та турагенти), компанії у сфері готелів та транспортних послуг. Як відомо, об'єктом усієї управлінської діяльності є те, чому підпорядковується управлінська діяльність менеджменту. Через це об'єктом державної туристичної політики є сукупність соціально-економічних процесів, пов'язаних із туристичним комплексом країни. Отже, туристична політика може бути спрямована як на розвиток кожного регіону, виду туризму, туристичних ресурсів та об'єктів (процес використання та подання інформації), так і на туристичні потреби населення.

Вибір об'єкта туристичної політики та її цільових параметрів значною мірою залежить від того, наскільки політика реалізується. У цьому сенсі туристична політика реалізується в діапазоні від міжнародних і національних до мікрорегіональних і місцевих. Кожен призначений рівень фокусується на різному рівні деталізації цільових параметрів, враховуючи специфіку

кожного рівня. В ідеалі процес впровадження туристичної політики має розвиватися від цілого до частини, щоб весь рівень забезпечував певні вказівки для розробки часткових рішень і заходів.

На міжнародному рівні туристична політика формується міжнародними організаціями у сфері туризму, такими як ЮНВТО, Міжнародна асоціація готелів і ресторанів, Об'єднана федерація асоціацій туристичних агентств, Міжнародна асоціація повітряного транспорту, Всесвітня рада з туризму і подорожей та ін. Наразі, у центрі уваги ЮНВТО як головної міжнародної організації у сфері туризму є забезпечення сталого розвитку туризму задля економічного, соціального та культурного розвитку людства, подолання бідності й забезпечення миру. ЮНВТО розробляє спільні принципи розвитку міжнародного туризму, вирішує питання міжнародного співробітництва у сфері туризму, формує правову базу, забезпечує доступність і безпечність подорожей, екологічну безпеку, погоджує якість туристичних послуг, що надаються, тощо.

Основна увага національної туристичної політики зосереджена на формулюванні засад, створенні рамкових умов та визначенні стратегічних напрямів розвитку туристичної галузі. Туристична політика держави виражається в концепціях і програмах цілей розвитку туризму, визначенні методів їх реалізації. Це закладе основу для реалізації регіональної туристичної політики. Регіональна туристична політика ґрунтується на національній туристичній політиці і знаходить відображення в регіональних програмах розвитку туризму, створених з урахуванням конкретних умов і завдань розвитку конкретних територій.

Цільові параметри національної туристичної політики в основному пов'язані з географічними, економічними та соціальними умовами розвитку країни, а також рівнем розвитку індустрії туризму. Водночас слід зазначити, що система туризму має спільну стратегічну мету – це відновлення та розвиток психічних і фізичних сил туристів. У свою чергу, вона включає

окремі підцілі різного функціонального спрямування – соціально-економічного, соціального та економічного [27, с. 41].

Позаяк туристична політика являє собою насамперед, як відзначалося раніше, політику органів державної влади, то вона стає складовою загальної державної політики. Таким чином, вона має бути системно пов'язана із державною соціальною, економічною, гуманітарною, аграрною, екологічною, науково-технічною та іншою політикою держави. Також вона пов'язана із політикою щодо пасажирських перевезень, рівнем спрощення візових формальностей та міжнародного співробітництва, пов'язаних із в'їздом до України. Враховуючи вищевикладене, можна сказати, що одним із найважливіших завдань у державному управлінні туристичною політикою є вміння пов'язувати та узгоджувати стратегічні цілі та завдання розвитку туризму з індустрією туризму, стратегічні цілі та завдання інших сфер, політика уряду.

Державна туристична політика реалізується завдяки системі державного управління та застосовує різні методи й інструменти впливу. У найбільш загальному вигляді можна виокремити наступні групи методів, що відрізняються по засобам впливу:

1. фінансово-економічні;
2. адміністративно-правові;
3. соціально-психологічні.

Адміністративно-правові методи: стандартизація, нормативно-правове регулювання, ліцензування, контроль за охороною навколишнього природного середовища, сертифікація та історико-культурної спадщини, міжрегіональне і міжнародне співробітництво, митне регулювання, [4].

Фінансово-економічні методи державного регулювання є чи найбільш поширеними. Застосування яких спонукає суб'єктів ринку, з однієї сторони, діяти в необхідному для суспільства напрямку, з іншої – надає можливість суб'єктам ринку зберегти право на вільний вибір ринкової поведінки. В основі фінансово-економічних методів державного регулювання сфери

туризму є фінансово-кредитне, інвестиційне, валютне, податкове, митне регулювання, бюджетне фінансування, державні замовлення і закупівлі, цінове регулювання, [26].

Соціально-психологічні методи – це інноваційне регулювання, освітня та кадрова підготовка, соціальне, етнонаціональне регулювання, промоція, інформаційне регулювання. Група цих методів заслуговує на особливу увагу, оскільки стимулює безпосередньо споживання туристичного продукту.

Ефективність туристичної політики, як слушно зазначає О. А. Любіцева, відображується в «характері туристичного процесу та позначається місцем, яке займає у ньому національний туристичний ринок, й прибутковістю індустрії туризму, її прямим та опосередкованим внеском у національну економіку» [21, с. 63].

Так. Державна туристична політика – це комплексна система методів і заходів державного впливу на розвиток туристичної сфери, що базується на адміністративних, правових, фінансових та інших методах впливу, економічних і соціально-психологічних і здійснюється через відповідні національні та недержавні інститути.

### 1.3 Управління регіональним розвитком туристичної галузі в країнах світу

Світовий досвід регіонального розвитку свідчить про те, що у сучасному світі не побутує якої-небудь домінуючої моделі державного регулювання регіонального розвитку туризму. У організації і розвитку туристичної діяльності у різних країнах світу, виділяються три типи моделей державної участі у регулюванні туризму.

Перша модель допускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, а всі питання вирішуються на місцях на засадах і принципах ринкової «самоорганізації». Подібна модель управління індустрією туризму

прийнята у США після того, як 1997 року була ліквідована державна структура «U.S. Travel and Tourism Administration» (USTTA), яка відповідала за розвиток туризму у країні.

Друга модель передбачає наявність сильного та авторитетного центрального органу – міністерства, яке контролює діяльність всіх підприємств туристичної галузі у країні. Подібна модель організації управління туристичною індустрією діє у Мексиці, Єгипті, Туреччині, Тунісі й інших країнах, для яких туризм є одним із основних джерел валютних надходжень до бюджету.

Третя модель переважає у розвинутих європейських державах – питання розвитку туристичної діяльності вирішуються у «надрах» певного багатогалузевого міністерства на рівні належного галузевого підрозділу. В усіх сильних туристських державах є такі організації, підпорядковані зазвичай міністерствам, які займаються розробкою національних програм розвитку туризму і називаються вони по-різному: в Іспанії Turespana; у Великобританії BTA (British Tourist Authority); в Ірландії Irish Board; в Італії ENIT; у Норвегії NORTRA і т.д. Саме вони розміщують представництва по туризму у інших країнах, вони розробляють програми залучення туристів та забезпечують потік туристської інформації.

Така модель участі держави у розвитку індустрії туризму отримала символічну назву «європейської». Центральна державна туристична адміністрація у розвинених європейських країнах працює у тісній взаємодії із місцевою владою та приватним бізнесом.

Варіанти реалізації третьої моделі управління туристичним сектором розглянемо на прикладі туристично розвинутих європейських країн: Великобританії, Франції, Іспанії та Італії.

У Франції питання регулювання туризму стосуються компетенції Міністерства транспорту і суспільних робіт, в структурі якого функціонують Державний секретаріат щодо питань туризму і Управління туризму. Ці органи відповідають за управління й регулювання галузі, інвестування та

міжнародні відносини в сфері туризму. Окрім того, існує ще й ціла низка органів, які беруть участь в управлінні туризмом, це Рада з туризму при Міністерстві транспорту і суспільних робіт, Французьке агентство туристичного інжинірингу, Національна наглядацька рада зі туризму, Національне агентство зі питань відпускних подорожей, Національний комітет зі процвітання Франції.

Просуванням образу Франції як туристичного центру на міжнародному ринку займається асоціація «Maison de la France», яка виникла у 1987 р. в результаті угоди про партнерство між місцевими адміністраціями, готелями, туристичними фірмами, адміністраціями об'єктів екскурсійного показу. На даний час асоціація нараховує близько 800 членів. В штаті асоціації «Maison de la France» є більше 200 співробітників, 31 представництво працює у 26 країнах світу. Керівним органом асоціації є рада директорів, яка складається із 27 осіб (1/3 - чиновники з держапарату, а 2/3 - представники приватного бізнесу). Діяльність асоціації на 60% фінансується із держбюджету (близько 30,3 млн євро) [47].

У Іспанії питання туризму координує Державний секретаріат щодо питань торгівлі, туризму і малого бізнесу, підпорядковується Міністерству економіки. Окрім Держсекретаріату Міністерству підпорядковуються: Центральна дирекція зі туризму; готельна мережа «Paradores» (83 готелі, розміщені у будинках, які становлять історичну цінність); два виставково-конгресних центри, Іспанський інститут туризму «Turespasa» [48].

Повноваження самого Міністерства економіки досить невеликі. Такі важливі функції, як сертифікація послуг, ліцензування, розробка стратегії розвитку туристичної діяльності є прерогативами місцевої влади. Задля координації туристичної діяльності у країні створена Рада з розвитку туризму, до складу якої входять представники державних органів влади всіх рівнів і представники приватного бізнесу.

Іспанський інститут туризму «Turespasa» займається залученням іноземних подорожуючих, здійснюючи рекламну діяльність й промоцію

іспанських курортів за кордоном. Ця організація має широку мережу інформаційних офісів у Іспанії й 29 представництв в 21 країні світу. Інститут повністю фінансується із держбюджету.

У Великобританії сферу туризму очолює Міністерство культури, засобів масової інформації таі спорту, якому підпорядковується орган, який безпосередньо координує діяльність в галузі туризму «VisitBritain». Він займається залученням іноземних туристів в Великобританію, розвитком внутрішнього туризму, консулює уряд та інші державні установи щодо питань туризму. На фінансування діяльності організації державою виділяється 45 млн. фунтів, а неурядове фінансування становить приблизно 17 млн. фунтів [50].

В Італії Департамент туризму є частиною Міністерства виробництва. Його основними функціями є координація діяльності регіональних органів управління туризмом, розробка правових і нормативних документів загальнодержавного характеру, вивчення та обробка статистичних даних, а також міжнародна діяльність. В даний час в Італії також значно розширені повноваження місцевих органів управління туризмом. Вони відповідають за всі питання ліцензування туризму на своїй території, класифікації готелів і мають право просувати та рекламувати свої регіони вдома та за кордоном.

Провідним представником Італії на міжнародному туристичному ринку є «The Italian Government Tourist Board» (ENIT), його основними функціями є рекламно-інформаційна робота, координація міжнародної діяльності місцевих туристичні адміністрацій, маркетингові дослідження. ENIT підпорядковується Департаменту з туризму та повністю фінансується із держбюджету. В штаті ENIT 200 осіб, в тому числі і співробітники 20 представництв в 16 країнах [49].

В Західній Європі законодавчо визначені та користуються широкою державною підтримкою Національні трасти – це громадські організації, які займаються поновленням природних та культурних об'єктів, які є національним надбанням та проблемами охорони, збереження пам'яток.

Національні трасти є власниками земельних ділянок, природних та культурно-історичних пам'яток. Приміром, національний траст Великобританії, Уельсу та Північної Ірландії, був створений для збереження узбережжя, історичних будинків і споруд, сільських ландшафтів. До регіональних міжнародних туристичних організацій загального характеру відносяться:

1. Європейська комісія з туризму (КЕТ);
2. Бюро організацій - членів ЛІТ у Європейському союзі (АІТ-ЕС); \
3. Європейська туристська група (ЕТАГ);
4. Асоціація з розвитку й координації європейських туристичних обмінів (АДСЕТЕ);
5. Туристична асоціація країн Східної Азії (ЕАТА);
6. Туристична асоціація країн Азії і Тихого океану (ПАТА);
7. Асоціація туристичної індустрії Америки (ТІАА);
8. Федерація туристичних асоціацій країн - членів АСЕАН (ФАТА);
9. Карибська туристська організація (КТО);
10. Конфедерація туристичних організацій Латинської Америки (КОТАЛ);
11. Панафриканська туристична організація (ПАТО);
12. Арабський туристичний союз (ЮАТ);
13. Африканська асоціація подорожей (АТА) тощо [38].

Спільні цілі та місії регіональних міжнародних туристичних організацій включають представлення та захист інтересів своєї регіональної туристичної галузі на міжнародному рівні; визначити тенденції та напрямки розвитку туризму; просування внутрішнього туризму; маркетингова та рекламна діяльність з об'єднанням і координацією зусиль туристичних індустрій і бізнесу; фінансування цільових програм розвитку туризму в регіоні; впроваджувати нову техніку; розробити єдині стандарти та стандарти туристичних послуг, інформаційної та видавничої діяльності.

## Розділ 2 Аналіз розробки туристично-інформаційної політики Хмельниччини

### 2.1 Мета, напрямки та завдання діяльності комунального підприємства «Туристичний інформаційний центр»

Комунальне підприємство Хмельницької міської ради «Хмельницький туристично-інформаційний центр» (далі Підприємство) є комунальним унітарним комерційним підприємством. Власником Підприємства є територіальна громада міста Хмельницького, в особі Хмельницької міської ради, ідентифікаційний код - 33332218, місцезнаходження: Україна, 29013, Хмельницька обл., м. Хмельницький, вул. Гагаріна, буд.3 (далі - Власник). Засновником (власником) Підприємства є Хмельницька міська рада (надалі – Засновник (власник)). Виконавчий комітет Хмельницької міської ради є органом, який виконує функції органу управління господарською діяльністю в межах та обсягах визначених Законом України «Про місцеве самоврядування в Україні».

Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банку, круглу печатку, кутовий та інші штампи зі своїм найменуванням та ідентифікаційним кодом. Підприємство набуває прав юридичної особи з дня його державної реєстрації у встановленому законом порядку. Підприємство від свого імені виступає у господарських, цивільних та адміністративних правовідносинах з юридичними та фізичними особами, набуває майнових прав та несе обов'язки, виступає позивачем та відповідачем у судах загальної юрисдикції, Господарському та Адміністративному судах, несе відповідальність за результати своєї господарської діяльності. Підприємство немає у своєму складі інших юридичних осіб.

Найменування Підприємства: українською мовою: - повне найменування: Комунальне підприємство Хмельницької міської ради «Хмельницький туристично-інформаційний центр»; - скорочене найменування: КП «Хмельницький туристично-інформаційний центр»; - повне найменування англійською мовою: Municipal company «Khmelnyskyi tourist information center».

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

Згідно зі Статутом [36], метою діяльності Підприємства є сприяння розвитку туризму на території Хмельницької міської територіальної громади, розробка та просування туристичних продуктів міської територіальної громади на внутрішньому та міжнародному ринках.

Напрямки діяльності Підприємства:

1. Розвивати туризм на території Хмельницької міської територіальної громади, сприяти територіальним громадам у реалізації державної та місцевої політики у сфері туризму, брати участь у реалізації відповідних місцевих програм.

2. Розробити та реалізувати програму просування територіальної громади міста, створити та реалізувати маркетингову стратегію.

3. Побудувати базу даних туристичних об'єктів та розваг, інфраструктури туристичного ринку міської територіальної громади та її об'єктів культурної спадщини.

4. Розробка та впровадження туристично-інформаційної системи міської територіальної громади (інформаційні стелажі, покажчики, вказівники, плани та постійні схеми тощо).

5. Реалізація і надання комплексу послуг щодо організації подорожей (організація індивідуальних і групових подорожей та інші туристичні послуги; посередницька діяльність турагентів щодо реалізації туристичного продукту туроператорів; діяльність екскурсоводів, гідів-перекладачів;

купівля, продаж і резервування квитків на всі види транспорту задля подорожей із будь-якою метою (відпустка, відрядження тощо).

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

7. Надання в межах чинного законодавства України консультаційних послуг підприємствам туристичної сфери та туристичного супроводу щодо розвитку туристичної діяльності та реалізації стратегії туризму на території міста громади, популяризації громади території міста як об'єкта туризму, його можливості та переваги.

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

9. Замовлення послуг екскурсодів й гідів, інформування про екскурсійні маршрути. Внесення пропозицій і розробка нових екскурсійних маршрутів.

10. Організація культурного обслуговування груп, груп та окремих осіб, які займаються культурно-мистецькою та туристичною діяльністю.

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

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

Також Хмельницький туристично-інформаційний центр може організовувати та проводити:

1) культурно-розважальних, видовищних заходів (концертів, вистав, шоу, кінопоказів, салонів, конкурсів, свят тощо);

2) торговельно-реалізаційних заходів (виставок, виставок-продажів, ярмарків та інше);

3) діяльності у сфері відпочинку, розваг, культури та спорту;

4) навчальних конференцій, семінарів, тренінгів, майстер-класів, курсів, а також участь в них.

Хмельницький туристично-інформаційний центр може здійснювати заходи 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.

Також може здійснювати рекламну діяльність, в тому числі:

1. проведення рекламних кампаній, акцій, створення і розміщення зовнішньої реклами, реклами у друкованій продукції, на туристичному сайті міста, у соціальних мережах, в мобільному додатку й інших засобах надання інформації туристам;

2. проводити маркетингові кампаній та інших рекламних послуг задля залучення і утримання клієнтів;

3. реклама в місці продажу, просування товарів, реклама на інформаційних сенсорних кіосках, реклама товарів шляхом розсилання поштою рекламних матеріалів на адреси передбачуваних покупців, визначених на основі списків, складених чи придбаних рекламодавцем, маркетингові консультації;

4. сприяння в рекламуванні туристичних компаній, туроператорів, туристичних асоціацій і організацій, транспортних агенцій, готелів, страхових компаній, закладів харчування і розваг, садіб зеленого туризму тощо, як міської територіальної громади, так і інших громад Хмельницької області.

5. технічне забезпечення рекламних заходів.

Завдання, які ставляться перед Хмельницьким туристично-інформаційним центром:

1. Посилення і стабілізація співпраці із складовими елементами індустрії гостинності міста: музеями, готелями, закладами харчування, навчальними закладами тощо;

2. Покращення рівня туристичного обслуговування мешканців та гостей Хмельницького;
3. Підвищення ефективності використання туристичних об'єктів шляхом створення нових туристичних маршрутів;
4. Проведення інтелектуально-просвітницьких та пізнавально-розважальних заходів;
5. Покращення рівня туристичного інформування про історико-культурну спадщину міста та його культурно-мистецький потенціал;
6. Забезпечення належного рівня промоції міста в Україні та за кордоном [19].

## 2.2 Аналіз фінансової підтримки комунального підприємства «Хмельницький туристично-інформаційний центр» на 2021-2023 роки

Під час створення КП «Хмельницький туристично-інформаційний центр» на сесії міської ради було прийнято рішення про виділення загального обсягу фінансування в 4600,2 тис. грн. Управління культури і туризму Хмельницької міської ради на 2021-2023 роки спланувало розподіл коштів задля забезпечення функціонування та розвитку Центру, що сприятиме реалізації Стратегії розвитку міста Хмельницького до 2025 року.

Програма фінансової підтримки комунального підприємства «Хмельницький туристично-інформаційний центр» на 2021-2023 роки (далі – Програма) передбачає забезпечення функціонування комунального підприємства «Хмельницький туристично-інформаційний центр» (далі – Центр), діяльність якого якої сприяє впровадженню Стратегії розвитку міста Хмельницького до 2025 року [33]. Програма розроблена відповідно до Конституції України, законодавства України, нормативних актів міської ради, її виконавчого комітету та Статуту комунального підприємства

«Хмельницький туристично-інформаційний центр». Метою Програми є забезпечення функціонування та розвиток Центру, створення конкурентоспроможної розвинутої туристичної інфраструктури шляхом раціонального використання туристичних ресурсів.

На фінансову підтримку реалізації Програми використовуються кошти, виділені з бюджету Хмельницької міської територіальної громади на відповідні цілі, а також інші джерела фінансування, не заборонені чинним законодавством (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Обсяг фінансування Програми фінансової підтримки КП «Хмельницький туристично-інформаційний центр» на 2021-2023 роки

Показник	2021 рік	2022 рік	2023 рік
Обсяг фінансування з міського бюджету, тис. грн.	1483	1512,5	1604,7
Обсяг фінансування з інших джерел, тис. грн.	у межах залучених коштів	у межах залучених коштів	у межах залучених коштів

Основними завданнями Програми є:

1. Розробка і здійснення комплексу заходів організаційного, фінансового, економічного характеру щодо розвитку туристичної інфраструктури Хмельницького регіону з туристично-логістичним центром у місті Хмельницькому.

2. Створення якісної інформаційної системи в сфері туризму шляхом впровадження інноваційних технологій обслуговування споживачів туристичних послуг.

3. Поліпшення іміджу міста Хмельницького як туристичного центру і центру для проведення бізнес-подій й зустрічей.

4. Забезпечення сучасної навігації туриста в Хмельницькій міській територіальній громаді.

5. Поширення інформації про туристичний потенціал Хмельницького на національному і міжнародному рівнях задля посилення туристичного

бренду міста, збільшення туристичних потоків і часу перебування туристів в місті.

Для забезпечення виконання цих завдань зроблене планування витрат (таблиця 2.2).

Таблиця 2.2 – Фінансування заходів по забезпеченню виконання завдань Програми фінансової підтримки КП Хмельницької міської ради «Хмельницький туристично-інформаційний центр» на 2021-2023 роки

№ з/п	Перелік заходів Програми	Обсяги фінансування, тис. грн.			Абсолютне відхилення, +/-
		2021	2022	2023	2023-2021
1	Забезпечення діяльності КП «Хмельницький туристично-інформаційний центр», в т.ч.	1293,0	1283,5	1384,7	+ 91,7
	Розробка проектів для підтримки ініціатив у галузі туризму				
	Дослідження громадської думки, перспектив розвитку міста				
	Розробка туристичних продуктів				
	Збір та обробка статистичної інформації				
	Пошук джерел фінансування проектів, розробка та подання до донорських організацій заявок для їх фінансування				
2	Стажування з питань розвитку туризму в муніципалітетах України та країн ЄС	15,0	54,0	45,0	+ 30
4	Розробка та виготовлення сувенірної продукції, рекламних матеріалів, карт, проспектів та інших видань, популяризація у ЗМІ та мережі Інтернет	70,0	70,0	70,0	0,0
5	Презентація міста у туристичних форумах, конференціях, виставках, семінарах в Україні та за кордоном	100,0	100,0	100,0	0,0
6	Формування та промоція позитивного іміджу міста в Україні та за кордоном	5,0	5,0	5,0	0,0
	Разом	1483,0	1512,5	1604,7	+ 121,7

Протягом 2021-2023 років збільшення фінансування передбачено для забезпечення діяльності КП «Хмельницький туристично-інформаційний центр» на 91,7 тис. грн та для проходження стажування з питань розвитку туризму в муніципалітетах України та країн ЄС. Тільки за 2021 рік виконано в межах Програми:

- встановлено 10 туристичних кіосків, які інформують громадян щодо об'єктів туризму та туристичної інфраструктури, культурно-мистецьких заходів;

- здійснювався інформаційний супровід подій День міста Хмельницького «Хмельницькому – 590: Магія любові і добра», фестиваль джазу «Jazz Fest Podillya», фестиваль рок-музики «Rock&Buh», літературний фестиваль «Слово єднає, 2021», літературно-перекладацький фестиваль «Translatorium, 2021», Міжнародний фестиваль моновистав «Відлуння», фестиваль-конкурс з соціальних танців «Нестримний потік», фестиваль аматорського театру «АКТ Другий. Урбаністичний», свято Купала у Молодіжному парку, День Героїв, новорічно-різдвяні свята на Різвяному ярмарку;

- активізовано музейну роботу у онлайн-форматі, зокрема, започатковано відеоцикл «Пісенна спадщина Поділля»;

- ведеться зйомка, монтаж та розміщення відеопроєктів на YouTube-каналі;

- проведено 136 екскурсій, змонтовано 59 виїзних та стаціонарних виставок;

- розроблена та реалізується сувенірна продукція [16];

- створено та працює сайт «Хмельницький туристичний», який модерується українською, польською та англійською мовами по розділам: досліджуй, подорожуй, смакуй, драйвуй, заночуй, відвідай;

- створено інформаційний проєкт «Хмельвіль»;

- ведуться сторінки у соцмережах [44].

Отже, починаючи з 24 вересня 2021 року, туристично-інформаційний центр надає наступні послуги: надання туристичної довідки, організація екскурсій містом, продаж сувенірної продукції, продаж кави і чаю. Функціонування центру направлене на сприяння розвитку туризму у Хмельницькій міській територіальній громаді, розробку й просування туристичних продуктів міської територіальної громади на внутрішньому і міжнародному ринках.

### 2.3 Аналіз туристично-інформаційної політики Хмельниччини

Туристично-інформаційна політика Хмельниччини організовано почала розвиватись з 2015 року. Активно вивчався досвід розвитку туризму воєводств Польщі, рекреаційно привабливих територій Словаччини, Хорватії та інших країн. Наприкінці 2017 року основні напрямки щодо розвитку туристично-інформаційної політики Хмельниччини були сформульовані у вигляді проектів стратегій розвитку Хмельницької області та міста Хмельницького зокрема. Були враховані основні концептуальні принципи затвердженого 2014 року бренду України «It's all about U» [6], тобто потрібно було показати різноманітність Хмельниччини і зробити акцент на найбільш привабливі туристичні аспекти області. Слоган «Ukraine: It's all about U» має подвійне значення: з одного боку, можна його перекласти як «Україна: це все про тебе», а з іншого боку значення «Це все про Україну». Новою тенденцією стала популярність внутрішнього туризму, тобто подорожі всередині країни, задля допомоги жителям різних регіонів краще порозумітися. Розробку туристичного брэнду України було реалізовано Державним агентством України з туризму та курортів за кошти гранту від Німецького товариства з міжнародного співробітництва в Україні. Презентація туристичного бренду відбулась 21 березня 2014 року під час конференції «Популяризація іміджу України та її туристичних можливостей». Бренд Хмельницької області – це

унікальна ідея, концепція, торговий знак – який представлятиме та виділятиме область серед інших, враховуючи їх географічні, економічні, соціальні, культурні та інші властивості. У 2016 році фірма «Бюро маркетингових технологій» провела дослідження та розробила 4 можливі варіанти бренду області. 22 грудня 2017 року бренд Хмельницької області було затверджено рішенням сімнадцятої чергової сесії Хмельницької обласної ради №19-17/2017. Основний слоган «Хмельниччина перехрестя стихій та історій». «Ukraine NOW» – це бренд України, розроблений та схвалений Кабінетом міністрів України 10 травня 2018 року. Головною ціллю було сформувати позитивний образ України серед міжнародної спільноти, привернути увагу іноземних інвесторів та покращити туристичний потенціал.

У 2019 році була розроблена Стратегія розвитку Хмельницької області на 2021-2027 роки, яка є головним плановим документом розвитку Хмельниччини на довгострокову перспективу [37]. Необхідність підготовки нового стратегічного документа було обумовлено наближенням до завершення терміну реалізації Стратегії регіонального розвитку Хмельницької області на 2011-2020 роки, а також орієнтацією на європейські підходи, тобто визначення регіональних пріоритетів розумної спеціалізації у процесі стратегування. Метою стратегії є перетворення Хмельниччини на регіон сталого економічного зростання на основі інноваційної промисловості, аграрного виробництва; із розвинутим транспортно-логістичним сполученням; як інвестиційно привабливий, комфортний та безпечний для проживання та подорожей край зі сталим довкіллям.

Стратегію розвитку міста Хмельницького до 2025 року було розроблено та прийнято 2018 року на основі сучасних трендів розвитку міст Європейського Союзу та з урахуванням глобальних проблем людства, докорінного аналізу розвитку міста в попередні роки та дослідження існуючих проблем у всіх сферах його життєдіяльності, а також побажань хмельничан, висловлених на Форумі розвитку «Майбутнє Хмельницького».

Майбутній образ міста з розвинутою туристичною інфраструктурою, великою кількістю пам'яток історії та архітектури, розбудованою мережею розважально-культурних та спортивних закладів [31]. Підвищенню ефективності реалізації Стратегії розвитку міста Хмельницького до 2025 року сприятиме:

- 1) розширення цільових аудиторій туристів.
- 2) створення позитивного іміджу міської територіальної громади та поліпшення його інвестиційної привабливості.
- 3) створення нових туристичних продуктів.
- 4) збільшення зайнятості населення, зростанню життєвого рівня населення.
- 5) підвищення рівня задоволеності туристичними послугами.
- 6) збільшення кількості туристів, терміну перебування туриста у місті, суми їх витрат.

Успішна реалізація визначених пріоритетів призведе до створення ефективної туристичної галузі у Хмельницькій міській територіальній громаді, стимулювання суміжних секторів місцевої економіки, налагодження публічно-приватного партнерства бізнесу і влади.

Місто Кам'янець-Подільський є одним з найпривабливіших туристичних центрів Хмельниччини, але досі має тільки Програми популяризації туристичного потенціалу Кам'янець-Подільської міської територіальної громади, які затверджуються на кожний рік. У Програмі на 2023 рік планується розподіл ресурсів громади на ведення реєстру бізнесу Кам'янця-Подільського, податкові агенти зі сплати туристичного збору, міжнародна технічна допомога, ініціативи територіальних громад, акцентується на перевагах для сільських рад при добровільному об'єднанні територіальних громад, пропонується практичний посібник «Розвиток громадянського суспільства» [32].

Оскільки це не стратегічний документ, а тактичний, то на туристично-інформаційну політику Хмельниччини суттєво не впливає (рисунок 2.1).



Рисунок 2.1 – Складові туристично-інформаційної політики Хмельниччини

Стратегія розглядається як плановий документ найвищого рівня в регіоні, тому її реалізація вимагає зосередження фінансових, людських та інших ресурсів на досягненні заявлених у стратегії цілей. Очікується, що всі зусилля адміністративних органів, громадянського суспільства, наукових кіл і громадян буде націлено на успішну реалізацію пріоритетів та заходів, передбачених стратегіями, які є середньостроковими документами туристично-інформаційної політики Хмельниччини.

Отже, стратегічне планування в Хмельницькій області є важливим для підвищення інформаційного та інфраструктурного забезпечення туристичної галузі, опанування прогресивним досвідом розробки ефективної туристичної політики та пропагування туристичного продукту на місцевому та всеукраїнському рівнях.

## Розділ 3. Проблеми та перспективи розробки туристично-інформаційної політики Хмельниччини

### 3.1. Проблеми впровадження туристично-інформаційної політики по реалізації туристичного потенціалу регіону

Основною проблемою по впровадженню туристично-інформаційної політики по збільшенню реалізації туристичного потенціалу Хмельниччини є досягнення цілей сталого розвитку міст та громад Хмельницької області й Хмельницького, як центру області. Реалізувати туристичний потенціал регіону можна через підтримку інформаційну, розвиток туризму, рекреації, місцевої культури й популяризацію місцевих виробництв, збереження природної й культурної спадщини.

Хмельницька область має величезні природні ресурси для динамічного розвитку туризму та екскурсійного обслуговування. Туристично-рекреаційні ресурси області складають понад 270 територій та об'єктів заповідного фонду, у тому числі державного значення. Найбільш привабливим для туристів є Національний природний парк «Подільські Товтри» площею 261 тис. га.

Має добре розвинену туристичну, рекреаційну та курортну інфраструктуру та великий потенціал для розширення та розвитку.

Працюють зони відпочинку «Сатанів» і «Маків», готелі, санаторії, бази відпочинку, оздоровчі дитячі та підліткові табори, табори, санаторії та ін. Санаторій «Сатанів» заснований на базі одного з найбільших в Європі запасів лікувальної мінеральної води «Нафтуся», тобто Збручанського родовища. Сьогодні ведеться будівництво нового санаторно-курортного комплексу «Арден Палас». Також на території села Сатанів планується будівництво гірськолижного курорту Арденський [7]. За останні роки у області проведено оновлення курорту Сатанів, ведеться реставрація та ремонт архітектурних комплексів. Проте, як в Україні в цілому, так і в Хмельницькій області рівень

бюджетних коштів на розвиток, оновлення та підтримку історико-культурних центрів недостатній для реалізації масштабних програм.

Найбільш активно у області працюють кластерні об'єднання в туристичній сфері, які формуються з врахуванням існуючої інфраструктури й ефективного залучення туристично-рекреаційних ресурсів. Для того, щоб охопити більшу кількість туристів, презентувати регіон наче єдине ціле, а не окремі туристично-привабливі місцини, реалізується проект Туристичний кластер – це добровільне об'єднання підприємств галузі туризму, які співпрацюють задля створення туристичного продукту. Головна умова – це територіальна ознака й галузева спорідненість підприємств. Групи підприємств разом використовують туристичні ресурси, інфраструктуру, ринок працівників й взаємодоповнюють один одного. В межах проекту туристичного кластеру реалізуються різноманітні кроки, зокрема, інформаційна робота щодо важливості об'єднання в галузі, проведення зборів, напрацювання спільного формату співпраці, фестивалів, брендування регіону, ведення єдиного порталу «Туристична Хмельниччина» [39], розробка додаткових туристичних послуг та продуктів спільними зусиллями учасниками кластеру. Коли люди об'єднуються, вони можуть досягти значно більшого успіху. Коли об'єднуються гравці туристичного ринку, то вони починають заробляти не на окремих засобах розміщення, чи ресторанах, а на цілому регіоні. Відштовхуючись від цього, важливо реалізувати кластер, що об'єднує всіх в сфері туризму та рекреації заради спільного розвитку.

Наразі на території регіону послуги зеленого туризму надають орієнтовно 90 агроосель. На території Хмельницької області зареєстровано 90 агроосель. Найбільша їх чисельність знаходиться у Кам'янець-Подільському, Шепетівському та Новоушицькому районах. Шепетівською районною громадською організовано кластер сільського туризму «Оберіг», ним надаються послуги туристам з різних регіонів України та закордоння. Кластер сільського зеленого туризму «Оберіг» працює у селищі Гриців і здійснює координацію роботи місцевих підприємців з обслуговування

туристів, взаємодіє з органами місцевої влади і громадськими організаціями, забезпечує дотримання стандартів по обслуговуванню туристів, проводить тренінги і семінари, надає консультації, проводить освітні заходи, організовані на потреби туристів, маркетинг розвитку сільського туризму у районі, створює інформаційну інфраструктуру задля забезпечення потреб відпочиваючих. Поширюється досвід функціонування кластеру «Оберіг» через співпрацю з обласним й міськрайонним центром зайнятості і проведенням практичного навчання та тренінгів в інших областях країни, зокрема Полтавській, Київській, Донецькій, Харківській, Луганській, Львівській, Вінницькій областях, країнах Білорусь, Молдова, Польщі, Чехії, Словаччині. У сфері зеленого туризму в Новоушицькому районі працюють 20 осіб, які надають туристичні послуги. Крім того, працює розважальний центр «Батьківська хата» та розважальний центр Красилівського ГКЗ «Корді». А 31 приватна садиба запрошує на здоровий та змістовний відпочинок у сільському середовищі Кам'янець-Подільського району.

Задля розвитку туристичної сфери Хмельниччини, залучення якомога більше як внутрішніх, так й зовнішніх туристів важливим напрямом є проведення різноманітних фестивалів. Задля цього реалізується проект «Школа фестивальної майстерні». Основна мета «Школи фестивальної майстерності» – це поділитися знаннями щодо організації фестивалю від «А» до «Я»: як вирізнити особливість території, віднайти ідею події, її прописати, сформувати та продати як цілісний проект із супровідними продуктами. Виходячи з цього, учасники Школи отримають шанс дізнатися, як з допомогою створення подій розвивати територію.

Основним завданням розвитку туризму в Хмельницькій області є формування туристично-розважального комплексу, що задовольняє потреби населення в лікуванні, оздоровленні та туризмі; формування конкурентоспроможного на міжнародному рівні ринку розважальних послуг на основі ефективного використання наявних природних і культурно-історичних ресурсів, збереження навколишнього середовища, залучення на

територію області максимальної кількості туристів, збільшення фінансування, у тому числі грошового, до місцевого бюджету, збереження чистоти навколишнього природного середовища та охорони рекреаційних ресурсів району.

Наразі, розвиток туризму розглядається як один з численних напрямів задля можливості реалізації потенціалу активної частки населення (таблиця 3.1).

Таблиця 3.1 – Реалізація проектів, які сприяють підвищенню ефективності туристичної політики Хмельниччини

Технічне завдання проекту	Виконання
Виготовлення офіційного туристичного путівника «Хмельниччина запрошує»	Виконано
Створення пішохідної туристично-рекреаційної зони як візитівки обласного центру	Виконано
Створення каталогу «Хмельниччина фестивальна»	В процесі виконання
Проведення ярмарок майстрів декоративно-прикладної творчості «Хмельниччина збирає друзів»	Призупинено на час воєнного стану
Створення осередків «зеленого» туризму «Гостинна Хмельниччина»	В процесі виконання
Збереження та популяризація історико-культурних пам'яток	В процесі виконання
Розвиток курортних зон	В процесі виконання

Реалізація проектів має сприяти підвищенню ефективності інформаційно-туристичної політики на Хмельниччині шляхом:

- визначення найпривабливіших для іноземних та вітчизняних туристів туристично-рекреаційних пропозицій;
- покращення асортименту і якості туристичної пропозиції регіону;

- популяризувати та відроджувати українські звичаї, фольклор, мистецтво та сучасну культуру, розвивати аматорське мистецтво, зберігати народну спадщину, а також впроваджувати сучасні технології у проведення фестивалю;

- промоція регіонального туристичного потенціалу;

- розробка нових туристичних маршрутів міжнародного значення територією Хмельницької області;

- маркування важливих туристичних і рекреаційних об'єктів;

- розвиток маркованих автошляхів, велошляхів та об'єктів кемпінгу;

- самозайнятість мешканців сіл через підтримку розвитку народних промислів;

- створення вітчизняного національного туристичного продукту;

- збереження та поширення пам'яток історії та культури;

- підвищення якості надання лікувально-оздоровчих послуг;

- створення зон відпочинку вздовж магістралей, що ведуть до туристичних об'єктів.

Перелік проектів та стан їх виконання розроблено за результатами ознайомлення з річними звітами Хмельницької обласної військової адміністрації [43]. Область активно займається туристичним брендингом та створенням позитивного іміджу. Проводяться заходи щодо розбудови туристичної інфраструктури, туристичної промоції Хмельниччини, відновлення історичних пам'яток та збереження екології. Наразі, впродовж 2021 року в межах підготовки проекту «Програми розвитку туризму Хмельницької області на 2021-2025 роки», в обласній державній адміністрації неодноразово проводились засідання фокус-груп за напрямками:

– розвиток туристичної інфраструктури (розробка інфраструктурних проектів у сфері туризму та розваг, вказівники «Курорти», туристичні маршрути, ремонт, реставрація, технічне обслуговування туристичного інвентарю);

- розвиток Кам’янець-Подільського локального осередку туризму в сучасних межах Чемеровецького та Кам’янець-Подільського районів, з центром у м. Кам’янець-Подільський;
- розвивати екологічний туризм (зелений туризм, тур туризм, спортивний туризм, курорт, морський курорт) в області;
- розвиток Старокостянтинівського локального осередку туризму в сучасних межах Білогірського, Старокостянтинівського, Красилівського, Старосинявського та Теофіпольського районів.

### 3.2. Проблеми впровадження туристично-інформаційної політики міста Хмельницького

Головним органом управління туристичною галуззю в місті Хмельницькому є управління культури і туризму Хмельницької міської ради, основними функціями якого є:

- забезпечує реалізацію державної політики з питань культури, туризму і курорту в місті, з питань охорони культурної спадщини, а також державної політики щодо музейної справи;

- здійснювати, відповідно до законодавства, державного управління та контролю в санаторно-оздоровчій, культурно-мистецькій та туристичній сферах;

- створення умов задля розвитку театрального, професійного музичного, образотворчого, хореографічного, декоративно-ужиткового мистецтва та самодіяльної творчості, фотомистецтва, кіномистецтва, народної художньої творчості, культурного дозвілля мешканців територіальної громади;

- забезпечувати реалізацію прав громадян на свободу літературної та мистецької творчості, доступ до інформації, свободу розвитку мистецьких і культурних процесів, ознайомлення з історичними місцями, архітектурою,

мистецтвом, охорону здоров'я, доступ до культурних послуг та культуру, яка діє для всіх громадян;

- розроблення та здійснення заходів щодо відновлення та розвитку культури українського народу, культурної самобутності корінних народів та національних меншин, які проживають на території міста;

- сприяють захисту законних прав та інтересів творців та їх об'єднань, а також установ, підприємств та організацій у сфері культури і мистецтва, що діють на території громади;

- створення умов задля розвитку соціальної і ринкової інфраструктури в сфері культури та туризму, організації матеріально-технічного забезпечення;

- розвиток туризму як високорентабельної галузі економіки, раціональне використання та збереження туристичних ресурсів [40].

У Хмельницькому відкрили туристично-інформаційний центр, який працює й в онлайн форматі. Згодом він включатиме мережу інформаційних кіосків, де кожен гість міста зможе отримати повну інформацію щодо туристичних локацій, визначних пам'яток, кафе і готелів. А також сайт, на якому будуть розміщені карти всіх найбільш важливих туристичних місць та маршрутів.

Для обласного центру з його нетуристичним іміджем «міста базарів» важливо руйнувати стереотипи про себе і, насамперед, у самих хмельничан. З цією метою місто розпочало реалізацію проекту «Створення інноваційних об'єктів туристичної інфраструктури Хмельницької області з туристично-логістичним центром у м. Хмельницький», а разом з тим презентує розклад фестивалів та спортивних заходів. Міська влада вважає, що головне – це відкрити місто для мешканців. Саме вони повинні якомога краще дізнатися про Хмельницький, його історію та туристичний потенціал. Якщо хмельничани пишаються містом, в якому живуть, то вони будуть пишатися запрошенням гостей з усієї країни. Як результат, більшість акцій та заходів орієнтовані переважно на місцевих жителів.

У пріоритеті також розвиток подієвого і гастрономічного туризму. Протягом року в області проводять більше 200 мистецьких заходів. Тобто, майже кожного дня щось відбувається. Найбільш популярні з них – фестиваль рок-музики «Rock&Buh», джазовий фестиваль «JazzFest Podillya» та новинка – фестиваль оркестрових шоу «ArtMajorShow». Масштабний фестиваль «Respublica», який щороку відбувається в Хмельницькому або Кам'янці-Подільському. Зазначимо, що фестиваль відбувався й в умовах суворого карантину в змішаному режимі з використанням цифрової реальності. Цікаво, що це перший досвід організації такого масового заходу в змішаних форматах, і він був дуже вдалим. Чимало гостей міста залишились під враженням й від Різдвяного ярмарку, його особливої атмосфери та обіцяли повернутись до Хмельницького знову саме протягом новорічних вихідних. У 2020 відбулися дев'ять масштабних гастрономічних фестивалів. Тут можна було спробувати справжню подільську традиційну кухню, а деякі нетривіальні страви можна скуштувати лише в Хмельницькому [42].

Ця територія має потенціал для розвитку арт-туризму та організації арт-проектів. Мало хто знає, що в місті було створено низку унікальних організацій, це була перша в Україні, а деякі з них і сьогодні є єдиними на її території. Це і Хмельницький міський монотеатр «Кут», й музей-студія фотомистецтва, та обласний художній музей – насправді перший в Україні музей сучасного мистецтва, заснований ще у 1990-і роки. А ще ж є школа іконопису «Нікош» – це особлива гордість Хмельницького. Хмельницька обласна бібліотека для дітей імені Т.Г. Шевченка та Хмельницький обласний художній музей за підтримки Українського культурного фонду реалізували грантові проекти: «Інтерактивна вистава «Подорож до сонечка» та «Ребрендингова кампанія Хмельницького обласного художнього музею: Час оновлення», загальною вартістю 435,7 тис. грн [20].

Не зовсім вірно вважається, що в Хмельницькому порівняно мало архітектурних пам'яток, але насправді історія та архітектура нашого міста вельми цікава. Над її вивченням активно працюють місцеві дослідники. В

місті реалізували проєкт «Говорять старовинні будівлі» через розміщення інформаційних табличок зі QR-кодами на історичних будівлях. Не менш цікавим є сучасне будівництво. Варто побачити унікальні скульптури Миколи Мазура, які створені з металобрухту. Їх надзвичайно люблять діти, й вже це доводить, що скульптури ці особливі. В місті є цікаві мурали, тому протягом прогулянки Хмельницьким їх можна роздивлятися навсібіч. Також тривають реставраційні роботи на пам'ятках архітектури національного значення, на які у 2020 році з обласного бюджету виділено 10 млн грн, в Державному історико-культурному заповіднику «Межибіж» [43].

З 2018 року місто активно розвивається та розширює туристичну інфраструктуру. Зокрема, встановлено сенсорні інформаційні кіоски, які є джерелом інформації для жителів та гостей міста. Також вдалий досвід організації модульного туристично-інформаційного центру, створення централізованого Інтернет-порталу з інформацією про регіональні туристичні центри та логістичні дані. Туристично-інформаційний центр за 2021 рік надав консультації 2184 туристам [16]. Впроваджуються проєкти «Створення туристично-рекреаційної зони «Сквер Потоцьких» у селищі Антоніни Красилівського району Хмельницької області» та «Створення туристично-інформаційного центру на території курортної зони селища Сатанів Городоцького району Хмельницької області», які були обрані конкурсною комісією Міністерства розвитку громад та територій України як проєкти, що реалізуються за рахунок коштів державного бюджету та отриманих від Європейського Союзу. Не менш важливим є навчання і підвищення кваліфікації кадрів в сфері створення інноваційних об'єктів туристичної інфраструктури Хмельницького регіону тй розвитку внутрішньо регіонального туризму на Хмельниччині. В лютому 2018 року було проголошено про відкритий творчий конкурс на визначення розробника бренду та брендбуку для міста Хмельницького. Участь прийняли 24 учасники зі всієї України, а переможцями стали місцеві креативні дизайнери. Ідея збереження у логотипі герба міста дає змогу залишити впізнаваність, що

формувався протягом тривалого часу. Елементи символу — це три стріли, які символізують перетинання можливостей, які відкриває Хмельницький для кожного, перетинання безлічі шляхів та напрямків. З 2018 року місто щорічно представляє себе на міжнародній виставці в межах Львівського міжнародного форуму індустрії туризму і гостинності «Lviv TourExpo» [40].

Розвиток природно-рекреаційного та історико-культурного потенціалу варто забезпечувати шляхом реалізації заходів, які передбачають популяризацію туристичного потенціалу громади, у тому числі організацію і проведення промо-турів; виготовлення та поширення рекламної інформаційної продукції, організацію та проведення нових виставок, фестивалів, пленерів, форумів; представлення туристичного потенціалу на спеціалізованих міжнародних та всеукраїнських туристичних заходах; розвиток туристичної інфраструктури, зокрема, облаштування безкоштовних зон відпочинку, формування мережі кемпінгів (глемпінгів) тощо; впровадження інноваційних методів просування туристичного потенціалу (сенсорні туристичні кіоски, розробка програми «Живий музей» тощо).

### 3.3 Впровадження цілей туристично-інформаційної політики Хмельниччини у діяльність КП «Туристичний інформаційний центр»

Дослідивши проблеми розвитку туристично-інформаційної політики Хмельниччини, можна запропонувати заходи, які не потребуватимуть додаткового фінансування, зважаючи на умови воєнного стану, та які би відповідали основним стратегічним документам Хмельниччини [31; 37]. При розробці заходів необхідно враховувати, що Хмельницький не просто місто обласного значення, а адміністративний центр Хмельницької територіальної громади, до складу якої входять села: Бахматівці, Березове, Богданівці, Богданівці, Велика Калинівка, Водички, Волиця, Давидківці, Іванківці, Івашківці, Климківці, Колибань, Копистин, Мала Колибань, Малашівці,

Масівці, Мацьківці, Олешин, Пархомівці, Пирогівці, Прибузьке, Черепівка, Черепова, Шаровечка [45]. Цілі зі стратегій розвитку Хмельниччини згруповані у рисунку 3.1.

<b>Мета:</b>
Хмельниччина – регіон з низьким екологічним навантаженням, економіка якого базована на високоефективному сільському господарстві, наукомістких, складальних виробництвах та торгових і транспортно-логістичних послугах
Хмельницький – провідне місто південно-західної України, у якому хочеться жити та працювати, який хочеться відвідувати та у який хочеться інвестувати
<b>Стратегічні цілі:</b>
Диверсифікація структури економіки та покращення діяльності суб'єктів господарювання
Реалізація туристичного потенціалу
Розвиток сільських територій та територій довкола міст
<b>Індикатори досягнення цілей:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- кількість туристів за рік, яким надані послуги Центру;</li> <li>- кількість розміщених в інформаційних кіосках рекламних матеріалів;</li> <li>- кількість проведених соціологічних опитувань, фокус-груп;</li> <li>- кількість консультацій, наданих туристам та суб'єктам туристичної діяльності;</li> <li>- кількість інформаційних повідомлень у ЗМІ та соцмережах.</li> </ul>

Рисунок 3.1 – Мета та цілі стратегій розвитку Хмельницької області та міста Хмельницького, які потребують вдосконалення по туристично-інформаційній політиці

Села Хмельницької територіальної громади знаходяться в безпосередній близькості до міста, з ними є пряме громадське транспортне сполучення, надаються на належному рівні медичні послуги, є уся необхідна інфраструктура (дорожнє покриття, вуличне освітлення, високошвидкісний інтернет тощо). Найголовніше, що є в цих селах, це домоволодіння з

територією 0,2-0,4 гектара, зазвичай декілька будинків на ділянці, придатних для проживання. Розміщення туристів у агросадибах вищезгаданих сіл повинно бути клопотом не тільки гостинних господарів. Місто повинно інформаційно допомагати власникам агросадиб в пошуку туристів. Для цього на сайті туристичного інформаційного центру повинен бути створений відповідний розділ. По ціні розміщення агросадиби близькі до вартості ночівлі в хостелі, це варіант доступного розміщення. За 140 грн з особи за добу та більше в агросадибі можна отримати не тільки нічліг, як у хостелі, але значно більше число послуг та переваг по комфорту. До того розміщення в агросадибі дає можливість подорожувати з тваринами. Можна залишивши kota, чи собаку у відведеному місці на території агросадиби, відвідати фестиваль у Хмельницькому, переглянути виставу, або здійснити іншу туристичну активність. Така практика поширена в багатьох країнах Європейського Союзу і є перспективною для туризму України. В деяких готелях теж можна розміщуватись з тваринами, але зазвичай тільки з малими собачками і залишати тварину в номері заборонено, до того ж ціна такого розміщення в десятки разів більше, порівняно з агросадибою.

У Києві для збільшення туристичної відвідуваності застосовували «ролі» для туристів, це дало збільшення кількості туристів за рік на 7% [23]. Відповідно до кожної ролі можна пропонувати туристичні ресурси та активності а також більш якісно будувати онлайн та офлайн комунікацію з туристом. Пропоную виділити ролі:

- 1) Здоров'я
- 2) Тусовщик
- 3) Дослідник
- 4) Містик
- 5) Гурман
- 6) Романтик
- 7) Новатор

Виділення «ролі» відображає основну мотивацію та очікування туриста від відпочинку у Хмельницькій територіальній громаді, це ще і своєрідне сегментування туристів. Знаючи основну мотивацію, можна запропонувати відвідати найбільш цікаві туристичні місця, або отримати екскурсії (таблиця 3.2). Робота по «ролям» дає чітке усвідомлення суб'єктам туристичної діяльності, на якого сам туриста вони орієнтуються і як з ним працювати. Перелік ролей з часом можна розширювати, аналізуючи тенденції попереднього періоду.

Таблиця 3.2 – Чим можна зацікавити кожен туристичну роль в Хмельницькому

Роль	Зовнішні туристи	Внутрішні туристи
1. Здоров'я	Мало кому відомо, але в Хмельницькому знаходиться дуже багато приватних клінік з максимально якісним наданням послуг та хорошими спеціалістами, які спеціалізуються в таких галузях як Стоматологія, Дерматовенерологія, Ендокринологія, Гастроентерологія, Гінекологія, Нефрологія, Неврологія, Дерматокосметологія та інші. Також в Хмельницькому знаходиться стадіон «Поділля» в якому регулярно проводяться видовищні матчі Всеукраїнської ліги футболу. А також періодично на вулицях Хмельницького проводяться Чемпіонати України та Всеукраїнські турніри з велоспорту та багато інших стартів з різних видів спорту.	Хмельницький-місто в якому надзвичайно велика кількість різних спортивних об'єктів. Починаючи від спортивних майданчиків, закінчуючи велодоріжками яких з кожним місяцем в місті стає все більше і більше. Це все робиться для заохочення місцевого населення до здорового образу життя. Тому не зволікайте та гайда займатися спортом!
2. Тусовщик	Для справжніх любителів живої сучасної музики у виконанні відомих груп а також діджеїв, кожного року влітку проходить молодіжний фестиваль під назвою «MyFEST». Вхід безкоштовний, а саме головне немає вікових обмежень, щоб кожен міг себе відчувати молодим.	
3. Дослідник	Хмельницький це красиве та мальовниче місто в якому є багато місць де можна приємно провести час це можуть бути як різні парки яких в місті достатньо так і відома «Хмельницька стометрівка». Також у місті багато різних культурних пам'яток.	

	<p>Але якщо говорити саме про екскурсійні тури то це можуть бути тури в Хмельницькій області, а саме екскурсії по :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Хотинській Фортеці</li> <li>-Кам'янець-Подільській Фортеці</li> <li>-Факультативна екскурсія в Бакоту</li> <li>-Меджибіський Замок.</li> </ul> <p>Безперечно всі перелічені місця знаходяться не в самому Хмельницькому, а в його області, але хіба воно того не варта?)</p>	
4. Містик	<p>У Хмельницькому є «погана дорога» – об'їзна – від Ракового до Богдановець. Водії розповідають, що на тому місці вночі можна зустріти самотню наречену, котра бродить автотрасою і лякає водіїв. Дехто стверджує, що примара навіть зупиняє машини і просить підвезти.</p> <p>Виявляється, у Хмельницькому є й такі будинки – на Озерній. Там є три дуже погані квартири (у висотках). Люди, які живуть у них, скаржаться на постійні проблеми, невиліковні захворювання, нещасні випадки, трагедії.</p> <p>Ну і гріх було б не назвати старе кладовище, що на Кам'янецькій. Свого часу про нього ходило багато легенд. Кілька десятків років тому очевидці стверджували, що в місячні ночі над могилами іноді можна було побачити зеленувате світіння, що повільно переміщалося.</p>	
5. Гурман	<p>У Хмельницькому готують їжу яка подобається багатьом туристам і не тільки туристам з Європи, а й з усього світу. Кухня в Хмельницькому у більшості закладах національна. Також є виключення ,як наприклад ресторан виключно з азіатською кухнею під назвою «Ф'южн» також ресторан з грузинською кухнею під назвою «Стумарі».</p>	<p>Хмельницький це в свою чергу багатогранне місто це також і стосується кухні яка знаходиться в різних ресторанах Хмельницького. Також в самому місті є багато різних місць в яких можна випити смачну каву або ж якщо ти проголодався з'їсти смачну шаурму чи справжні еклери. Також не слід забувати про святкові ярмарки, які проходять регулярно в різних районах Хмельницького, найчастіше в самому центрі.</p>
6. Романтик	<p>Так як Хмельницький красиве місто зрозуміло, що в ньому неймовірна кількість не менш красивих дівчат, про хлопців також не варто забувати). В самому місті безліч локацій куди можна сходити зі своєю другою половинкою. Це можуть бути як парки, яких в Хмельницькому достатня кількість так і різні заклади харчування ну і не слід забувати про класику, а саме кінотеатри та театри.</p> <p>Важливо згадати те, що Хмельницький це одне із небагатьох міст в якому знаходиться власний Острів кохання.</p>	

7. Новатор	<p>Хмельницький – найконкурентноспроможніше місто в Україні. Такі результати дослідження Міжнародної організації USAID та Інституту економічних досліджень та політичних консультацій Індексу конкурентоспроможності міст України 2019/2020.</p> <p>Найбільшим результатом нашого міста у підтримці бізнесу є понад 15,5 тисяч робочих місць, що створені за чотири з половиною роки. Так, наші програми для підтримки бізнесу справді працюють. Впевнено лідируємо у боротьбі із корупцією, публічності, відкритості бюджету, доступі до ресурсів. І це підтверджує рейтинг конкурентоспроможності. Хмельницький став не лише лідером загального рейтингу Індексу конкурентоспроможності міст України 2019/2020, а й і посів перші місця рейтингів у компонентах “Доступ до публічного майна”, “Прозорість та відкритість даних”, “Неформальні платежі та відсутність корупції”, “Лідерство міської влади” та у підкомпоненті “Фінансові та інфраструктурні ресурси”.</p>
------------	--

У Хмельницькому у вересні 2021 року відкрили перший в Україні навчальний центр поводження з відходами, відвідування якого буде цікавим для туриста-новатора. Екскурсії навчальним центром проводяться за попереднім записом і для школярів, і для студентів, і для дорослих, і для сімей. Планується по 4-5 екскурсій в день, до яких можна буде долучитися за попереднім записом або прийти на конкретну годину, про що теж повинна бути інформація у туристичному інформаційному центрі.

У Хмельницькому відкрили музей цікавої науки. В Україні музеї-експериментаріуми є у Києві, Харкові та Одесі. А у січні 2017 року такий відкрили і в Хмельницькому. У музеї цікавої науки «Евріка» можна збудувати власний вулкан, намалювати себе через дзеркало, і навіть спробувати побути вагітним. У п'яти залах розміщено близько 50 експонатів, з якими дітям та дорослим точно не доведеться нудьгувати. Організатори обіцяють збільшити кількість експонатів до 200. Відвідати такий музей буде цікаво туристу-досліднику.

Цілий «океан» розваг, доступних в будь-яку погоду, чекає на туристів в Хмельницькому. Інтер'єр аквапарку «7-й Океан» виконаний в дусі стародавньої загубленої цивілізації. Доповнюють його плавальний та ігровий

басейни, атракціони для дорослих та маленьких відпочивальників, джакузі й сауни. Аквапарк працює навіть в умовах воєнного стану.

За підсумками 2022 року варто буде сформулювати роль для вимушених туристів, тобто тих, хто рятуючись від війни, опинився в Хмельницькому. Таких туристів цікавить якомога більше інформації про територіальну організацію громади міста, його історію, перспективи та перезавантажитись емоційно.

Таблиця 3.3 – Рекомендовані пропозиції щодо розробки туристично-інформаційної політики Хмельниччини для покращення діяльності КП «Туристичний інформаційний центр»

№ з/п	Пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1.	Популяризувати та поширювати інформацію про агросадиби Хмельницької територіальної громади	Варіант розміщення для бюджетних туристів, можливо з тваринами, пошук клієнтів для агросадиб, тобто збільшення дохідності	Запровадити новий підрозділ у розділі розміщення на Інтернет-сторінці Хмельницького туристично-інформаційного центру	Досягнення стратегічних цілей: диверсифікація розміщення туристів та покращення діяльності суб'єктів господарювання, розвиток сільських територій та територій довкола міст
2.	Застосовувати рольовий підхід для роботи з туристами	Система ролей для туристів для полегшення комунікацій та для пропозиції їм відповідних туристичних ресурсів та активностей	Запровадити систему з семи ролей: Здоров'я, Тусовщик, Дослідник, Містик, Гурман, Романтик, Новатор	Досягнення стратегічної цілі: реалізація туристичного потенціалу. Це дасть можливість на 7% збільшити кількість туристів до 2337 осіб $(2184/100 \cdot 7) + 2184$

## Висновки

У процесі дослідження на тему «Розробка туристично-інформаційної політики Хмельниччини за матеріалами КП «Туристичний інформаційний центр», м. Хмельницький» вирішено важливі теоретично-прикладні завдання, що дозволило нам зробити наступні висновки.

Розглянувши різні підходи до розуміння суті поняття «інформаційна політика», визначення її основних цілей і напрямів, можна узагальнити їх таким чином: Під державною інформаційною політикою слід розуміти сукупність орієнтирів діяльності держави в інформаційній сфері, що мають певну нормативну базу і передбачають, насамперед, підвищення інформаційної безпеки держави, компанії та фізичної особи та мають внутрішні та зовнішні орієнтація. Основними об'єктами державної інформаційної політики можна вважати особистість, державу і суспільство, а завданнями – забезпечення їх прав й інтересів у інформаційній сфері. Крім того, до суб'єктів державної інформаційної політики входить національний інформаційний сектор з усіма його складовими. (інформаційні ресурси, інформаційна інфраструктура тощо). В свою чергу «туристична політика» є практикою впровадження наукової обґрунтованої концепції розвитку туризму у країні, яка має за мету таку розбудову індустрії туризму, яка би за своїми кількісними та якісними параметрами давала можливість задовольняти потреби внутрішнього ринку та виступати з власним конкурентоспроможним туристичним продуктом на міжнародному ринку.

В більшості розвинутих країн туристично-інформаційна політика зводиться до ефективного здійснення політичної влади, побудови інформаційного суспільства, впровадження нових технологій у систему туристичного управління, тобто забезпечення доступу широкої громадськості до туристичної інформації, розвитку електронної комунікації, стимулювання наукових досліджень у галузі туризму та програм широкого доступу до

інформаційних послуг за допомогою Інтернету, міжнародного співробітництва у сфері розвитку туризму.

Туристично-інформаційний центр (ТІЦ) — це місце надання інформації туристам про туристично-рекреаційні можливості, в тому числі місця, ресурси обраного туристами регіону. Головними завданнями ТІЦ є отримання й надання інформації про: варіанти розміщення, транспортні послуги, культурні заклади та події, природне середовище, загальна інформація про регіон: базовий план місцевості, туристичні карти, туристична література, креативність туріндустрії, якість людських ресурсів у туристичній індустрії, свідомість влади щодо туризму, свідомість населення щодо туризму. У Хмельницькому туристично-інформаційний центр повноцінно функціонує з 2021 року.

Хмельницька область володіє достатнім й унікальним туристичним потенціалом. Туристична індустрія Хмельниччини має вагомі переваги для розвитку. Перш за все, завдяки зручному географічному розташуванню, до міста дуже зручно дістатися. Вдале транзитне положення варто використати через розвиток туризму одного дня, турів на вікенд. По-друге, область отримала репутацію екодружнього регіону, адже Хмельницький — зелене місто скверів та парків, яке визнано одним із найбільш безпечних, найчистіших та найкомфортніших обласних центрів України. По-третє, у області та місті активно розвивається доступний (значно дешевший, ніж у західних інших областях-лідерів туристичного ринку України) гастрономічний (подільська, європейська, грузинська, китайська кухні) та подієвий (фестивальний) види туризму.

Попри це, області варто уміло відкорегувати стереотипи та негативні установки, які створюють хибне враження про місто; забезпечити доступність інформації про варіанти розміщення туристів; підвищити рівень якості надання послуг туристам, застосовуючи систему ролей для більш ефективної комунікації та пропозиції інформації про туристичні ресурси.

Основним завданням розвитку туризму в Хмельницькій області є формування туристично-розважального комплексу, що задовольняє потреби населення в лікуванні, оздоровленні та туризмі; формування конкурентоспроможного на міжнародному рівні ринку розважальних послуг на основі ефективного використання наявних природних і культурних ресурсів, збереження навколишнього середовища, залучення максимальної кількості туристів на територію області, збільшення капіталу, в тому числі валютного, до місцевого бюджету, зберігати чистоту навколишнього природного середовища та охороняти рекреаційні ресурси регіону.

Основною проблемою по впровадженню туристично-інформаційної політики по збільшенню реалізації туристичного потенціалу Хмельниччини є досягнення цілей сталого розвитку міст і громад Хмельницької області і Хмельницького, як обласного центру. Реалізувати туристичний потенціал регіону можна через інформаційну підтримку, розвиток туризму, рекреації, місцевої культури і популяризацію місцевих виробництв. Збереження природної та культурної спадщини.

Дослідивши проблеми розвитку туристично-інформаційної політики Хмельниччини, можна запропонувати заходи, які не потребуватимуть додаткового фінансування, зважаючи на умови воєнного стану, та які би відповідали основним стратегічним документам Хмельниччини: популяризувати та поширювати інформацію про агросадиби Хмельницької територіальної громади; застосовувати рольовий підхід для роботи з туристами. Це дасть можливість досягти стратегічних цілей: диверсифікація розміщення туристів та покращення діяльності суб'єктів господарювання, розвиток сільських територій та територій довкола міст та на 7% збільшити кількість туристів.

## Список використаних джерел

1. Бойко-Бойчук Л. Аналіз державної політики підтримки місцевого самоврядування в Україні // Система розробки та здійснення публічних політик в Україні / За заг. редакцією О. П. Дем'янчука. – К.: Вид-во «Факт». – С. 169-189.
2. Біль М. Механізм державного управління туристичною галуззю в Україні / М. Біль // Державне управління та місцеве самоврядування : збірник наукових праць Дніпропетровського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України / За ред. С. М. Серьогіна. – 2009. – №3. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc\\_Gum/Dums/2009\\_3/09bmmmtgu.pdf](http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dums/2009_3/09bmmmtgu.pdf)
3. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект) : автореф. дис. ... канд. наук з держ. упр. / М. М. Біль. – Л. : Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, 2010. – 19 с.
4. Бедрак Н. О. Адміністративно-правове регулювання туристичною галуззю : автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Н. О. Бедрак. – К. : Київ. нац. ун-т внутр. справ, 2010. – 26 с.
5. Василюха Н. В. Регіональна політика як чинник ефективного розвитку ринку туристичних послуг / Н.В. Василюха // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2011. – Вип. 3. – С. 31-35.
6. В Києві презентували туристичний бренд для України: «It's all about U». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://inspired.com.ua/creative/ukraine-new-branding/>
7. В економіку Хмельниччини інвестують 38 країн світу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://khm.depo.ua/ukr/khm/v-ekonomiku-hmelnichchini-investuyut-38-krayin-svitu-20180223732279>

8. Герасименко В. Г. Основы туристского бизнеса / В. Г. Герасименко. – Одесса : Черноморье, 1997. – 160 с.
9. Дем'янчук О. П. Публічна політика в системі управління суспільним життям // Система розробки та здійснення публічних політик в Україні / За заг. редакцією О. П. Дем'янчука. – К.: Вид-во „Факт”. – С. 5 - 21
10. Дубас О. П. Інформаційний розвиток сучасної України у світовому контексті: Монографія. – К.: Генеза, 2004. – 208 с.
11. Друк В. В. Розвиток гірського туризму як складова державної туристичної політики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Dums/2012\\_1/12dvvtpu.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Dums/2012_1/12dvvtpu.pdf)
12. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 р. №2657-ХІІ; з наступними змінами // Інформаційні технології. Нормативна база / Пашутинський Є. К. – К., 2005. – С. 6 - 28.
13. Закон України про внесення змін до Закону України «Про туризм» // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 13. – Ст. 180.
14. Заячківська Г. Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму / Г. Заячківська // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 7. – С. 407-410.
15. Ляшенко А. Х. Державна політика у сфері туристичних послуг / А. Х. Ляшенко // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. – 2010. – № 2. – С. 93–100.
16. Інформація про роботу управління культури і туризму у 2021 році. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://www.kult.km.ua/uploads/files/2022/Zvit\\_2021.pdf](https://www.kult.km.ua/uploads/files/2022/Zvit_2021.pdf)
17. Карпенко В. О. Інформаційна політика та безпека. – К.: Нора-Друк, 2006.
18. Килин О. В. Державне регулювання туристичної політики / О. В. Килин // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2011. – Вип. 21.15. – С. 199-203.

19. Комунальне підприємство «Хмельницький туристично-інформаційний центр». [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://khm.gov.ua/uk/komunalni-pidpriemstva/kp-hmelnickiy-turistichno-informaciyuiy-centr>

20. Костюк О.М. Туристичні ресурси і розробка туру Хмельницькою областю [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://tourism-book.com/books/book-42/chapter-1451/>

21. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева– 3-тє вид., переробл. доп. – К. : Альтерпрес, 2005. – 436 с.

22. Макаренко Є. А. Європейська інформаційна політика: Монографія. – К., 2000. – 368 с.

23. Міська цільова програма розвитку туризму в місті Києві на 2019–2021 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [https://kyivcity.gov.ua/kyiv\\_ta\\_miska\\_vlada/struktura\\_150/vikonavchiy\\_organ\\_ki\\_vsko\\_misko\\_radi\\_kivska\\_miska\\_derzhavna\\_administratsiya/departamenti\\_ta\\_upravlinnya/upravlinnya\\_turizmu\\_ta\\_promotsiy/miska\\_tsilova\\_programa\\_rozvitku\\_turizmu\\_v\\_misti\\_kiyevi\\_na\\_2018-2021\\_roki/](https://kyivcity.gov.ua/kyiv_ta_miska_vlada/struktura_150/vikonavchiy_organ_ki_vsko_misko_radi_kivska_miska_derzhavna_administratsiya/departamenti_ta_upravlinnya/upravlinnya_turizmu_ta_promotsiy/miska_tsilova_programa_rozvitku_turizmu_v_misti_kiyevi_na_2018-2021_roki/)

24. Михайліченко Г. І. Вектори сучасних трансформацій системи державного регулювання інноваційного розвитку туризму / Г. І. Михайліченко // Інноваційна економіка. – 2012. – №7. – С. 39-45.

25. Олійник О. В. Державна інформаційна політика та інформаційна безпека України: політико-правові аспекти // Право України. – 2015. – №5. – С. 108 - 111.

26. Парфіненко А. Ю. Сутність поняття «туристична політика держави»: теоретичний аспект // Вісник Харківського національного університету імені в. Н. Каразіна, № 1042, 2013. – С. 119-123

27. Пашкова В. С. Інформаційна політика і бібліотека // Бібліотека і влада. Збірник статей до Міжнародної науково-практичної конференції. – К., 2000. – С. 4-16

28. Почепцов Г. Г., Чукут С. А. Інформаційна політика: Навч. посіб. – К.: Знання, 2016. – 663 с

29. Правове забезпечення державної інформаційної політики / [https://minjust.gov.ua/m/str\\_22116](https://minjust.gov.ua/m/str_22116)

30. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки: Закон України № 537-V: за станом на 03.08.2009 р. // Відомості Верховної Ради України, 2007, № 12 (23.03.2007), ст. 102.

31. Про затвердження Стратегії розвитку міста Хмельницького до 2025 року та Плану дій з реалізації Стратегії розвитку міста Хмельницького на 2017-2020 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://khm.gov.ua/uk/content/pro-zatverdzhennya-strategiyi-rozvytku-mista-hmelnyckogo-do-2025-roku-ta-planu-diy-z>

32. Про затвердження Програми популяризації туристичного потенціалу Кам'янець-Подільської міської територіальної громади на 2023 рік. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kam-pod.gov.ua/documents/proekti-normativno-pravovikh-aktiv-miskoji-radi/item/44270-pro-zatverdzhennia-prohramy-populiaryzatsii-turystychnoho-potentsialu-kamianetspodilskoi-miskoi-terytorialnoi-hromady-na-2023-rik>

33. Програма фінансової підтримки комунального підприємства «Хмельницький туристично-інформаційний центр» на 2021-2023 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://khm.gov.ua/uk/content/pro-vynesennya-na-rozglyad-sesiyi-miskoyi-rady-propozyciyi-pro-stvorennya-komunalnogo>

34. Сеть распространения знаний ЮНВТО: концепции и членство. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://know.unwto.org/sites/all/files/docpdf/conceptsandmembershipussian.pdf>

35. Соснін О. В. Проблеми державного управління системою національних інформаційних ресурсів з наукового потенціалу України:

Монографія. – К.: Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2003. – 572 с

36. Статут комунального підприємства Хмельницької міської ради «Хмельницький туристично-інформаційний центр» затверджений рішенням сесії міської ради №33 від 21.04.2021р.

37. Стратегія розвитку Хмельницької області на 2021-2027 роки. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.minregion.gov.ua/wp-content/uploads/2020/04/strategiya-rozvytku-hmelnyczkoyi-oblasti-na-2021-2027-roku.pdf>

38. Туристичний імідж регіону : монографія / За ред. Парфіненка А. Ю. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 315 с.

39. Туристична Хмельниччина. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://turist.km.ua/ua/>

40. Управління культури і туризму Хмельницької міської ради. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://kult.km.ua>

41. Хартія туризму. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995\\_640](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_640)

42. Хмельниччина туристична : історико-культурні, природно-географічні та економічні аспекти розвитку : [колективна монографія] / за ред. С.А. Копилова (гол. ред.), С.Е. Баженової (наук. ред.). – Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2015. – Розділ 7. – С. 120-149.

43. Хмельницька обласна військова адміністрація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://adm-km.gov.ua>

44. Хмельницький туристичний. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://khmel.travel/>

45. Хмельницька територіальна громада. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://decentralization.gov.ua/newgromada/4795/composition>

46. Юдін О. К, Богуш В. М. Інформаційна безпека держави. – Харків: Консум, 2005. – 506 с.

47. Maison de la France. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :  
<https://maisondefrance.com/home>

48. Paradores. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :  
<https://paradores.es/en>

49. The Italian Government Tourist Board. [Электронный ресурс]. –  
Режим доступа : [https:// www.italiantourism.com](https://www.italiantourism.com)

50. VisitBritain. [Электронный ресурс]. – Режим доступа :  
<https://www.visitbritain.com>