

УДК 338.48;070

DOI: 10.30857/2786-5398.2023.6.20

Олег А. Семенюк

Київський університет імені Бориса Грінченка, Україна

Лариса Л. Семенюк

Київський національний університет технологій та дизайну, Україна

ТУРИСТИЧНІ ДЕСТИНАЦІЇ: СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ТА РЕКЛАМИ

На території багатьох громад є об'єкти, які мають туристичний потенціал, зазвичай не завжди реалізований. Про них пишуть, говорять місцеві краєзнавці і представники влади, але досить часто вони є недооціненими, недорозвиненими, закинутими або неефективними в аспекті туристичної привабливості. Теорія і практика розвитку туристичних дестинацій має давати відповідь на питання – як розвивати ці туристичні об'єкти, як будувати рекламні стратегії тощо? Метою статті є аналіз стратегій розвитку і реклами, що сприяють розбудові туристичної дестинації. Прикладом конкретної дестинації було обрано палац Шувалових (м. Тальне, Черкаська обл.). У статті використано історичний, аналітичний, порівняльний методи, прийоми аналізу тексту та контенту. Серед замків і палаців в Україні існує багато об'єктів, які не потребують особливої реклами. Протягом тривалого часу вони є популярними туристичними локаціями, частинами екскурсійних маршрутів, складовою культури та історії своїх регіонів або країни в цілому. Але є й палаці, які невідомі широкому загалу, розпочинають свою «туристичну історію» після набуття Україною незалежності, стають важливими для територій у контексті історії краю, розглядаються як можливі туристичні об'єкти для регіональної економіки. Серед таких – палац графів Шувалових, що розташований на околицях м. Тальне Черкаської області. Відповідно до типізації дестинацій вважатимемо цей об'єкт туристичною дестинацією локального рівня. Незважаючи на доволі довготривале відновлювання, палац навіть зараз відповідає загальноприйнятим «індикаторам здатності до розвитку туризму». Відвідування палацу окремими туристами та групами не припиняється, незважаючи на реставраційні роботи. Окрім простої цікавості до старовини, цьому сприяють інформаційні джерела та реклама різного типу. По-перше, це цікаві та доступні відомості про палац, які є в інформаційному просторі. По-друге, це «фонова» інформація, яка привертає увагу до цієї туристичної дестинації. По-третє, це опосередкована інформація, що розповсюджується в ЗМІ або в побутовому дискурсі, зазвичай «скандального» характеру, яка, з погляду PR-технологій, є доволі дієвою і швидко запам'ятовується. По-четверте – існування образу палацу в культурному просторі. Необхідно зазначити, що місцеві краєзнавці, підприємці, міська влада докладають певних зусиль, щоб палац став повноцінним об'єктом культурної спадщини з помітним туристичним потенціалом, тобто набув усіх характеристик туристичної дестинації. Важливим елементом розвитку туристичної дестинації, особливо в соціально-культурному аспекті, має бути органічне вписання її в український культурний контекст. Необхідно, щоб палац сприймався не як спадок графа Шувалова, а як архітектурний, культурно-історичний об'єкт, побудований українцями на українській землі, як частина складної героїчної історії країни. У досягненні цієї мети важливими є співпраця краєзнавців, засобів масової інформації, вибудовування правильної PR і рекламної стратегії. Особлива роль має належати різноманітному рекламному продукту, від телевізійних інфороліків до сувенірів. Об'єкти типу палацу Шувалових мають великий потенціал і туристичну привабливість, особливо для центральних і східних регіонів України. Їх збереження й відновлення є важливим для розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього туризму.

Ключові слова: туристичні дестинації; моніторинг туристичних дестинацій; реклама; засоби масової інформації; соціально-економічний розвиток; палац Шувалових; атрактивні об'єкти.

Oleg A. Semeniuk
Borys Grinchenko Kyiv University, Ukraine
Larisa L. Semeniuk

Kyiv National University of Technologies and Design, Ukraine

TOURIST DESTINATIONS: DEVELOPMENT AND ADVERTISING STRATEGIES

On the territory of many communities there are objects that have tourist potential, usually not always realized. They are often written about, spoken about by local historians and government officials, but quite often they are underestimated, underdeveloped, abandoned or ineffective in terms of tourist attractiveness. The theory and practice of tourist destination development should answer the question of how to develop these tourist attractions, how to build advertising strategies, etc. The purpose of the article is to analyze the sources of information, direct and hidden advertising that contribute to the development of a tourist destination. Count Shuvalov's Palace (Talne, Cherkasy region) was chosen as an example of a specific destination. The article uses historical, analytical, comparative methods, techniques of text and content analysis. There are many castles and palaces in Ukraine that do not require special advertising. They have long been popular tourist destinations, parts of sightseeing routes, and a part of the culture and history of their regions or the country as a whole. However, there are also palaces that are not known to the general public, which began their "tourist history" after Ukraine gained independence, became important for the territories in the context of the history of the region, and are considered as possible tourist attractions for the regional economy. Among them is Count Shuvalov's Palace, located on the outskirts of Talne, Cherkasy region. In accordance with the typification of destinations, we will consider this object a tourist destination of the local level. Despite the rather lengthy restoration, the palace even now meets the generally accepted "indicators of tourism development capacity". Visits to the palace by individual tourists and groups do not stop, even in view of the restoration work. In addition to simple interest in antiquity, this is facilitated by information sources and advertising of various types. Firstly, it is the interesting and accessible information about the palace that is available in the information space. Secondly, it is the "background" information that draws attention to this tourist destination. Thirdly, it is indirect information disseminated in the media or in everyday discourse, usually of a "scandalous" nature, which, from the point of view of PR technologies, is quite effective and memorable. Fourthly, the existence of the palace's image in the cultural space. It should be noted that local ethnographers, entrepreneurs, and city authorities are making efforts to make the palace a full-fledged cultural heritage site with significant tourist potential, i.e., to acquire all the characteristics of a tourist destination. An important element of the development of a tourist destination, especially in the socio-cultural aspect, should be its organic fit into the Ukrainian cultural context. It is necessary that the palace is perceived not as a legacy of Count Shuvalov, but as an architectural, cultural and historical object built by Ukrainians on Ukrainian soil, as part of the country's complex heroic history. In achieving this goal, it is important to cooperate with local historians and the media, and to build a proper PR and advertising strategy. A special role should be played by a variety of promotional products, from TV infomercials to souvenirs. Sites such as the Count Shuvalov's Palace have great potential and tourist appeal, especially for the central and eastern regions of Ukraine. Their preservation and restoration is important for the development of both domestic and foreign tourism.

Keywords: *tourist destinations; monitoring of tourist destinations; advertising; mass media; socio-economic development; Count Shuvalov's Palace.*

Постановка проблеми. Туризм у наш час є доволі складною галуззю економіки, успіх якої залежить від багатьох складових. Це особлива сфера економічної діяльності, яка вибудовує свої правила, зокрема маркетингові й рекламні, розвиває специфічну термінологію. «Дестинація» – один із актуальних термінів сучасної туристичної галузі.

Існує декілька визначень туристичних дестинацій, які беремо до уваги у статті. Всесвітня туристична організація (UNWTO) вважає, що «туристична дестинація – це основне місце призначення туристичної поїздки, територія, відвідання якої посідає центральне місце у прийнятті рішення щодо подорожі» [15]. Закон України «Про туризм» наголошує, що туристична дестинація – це: «місце призначення туристичної подорожі (туристичної поїздки, тури, екскурсії), місце відвідування (територія, місцевість, місто, населений пункт, туристичний центр) особами, які не проживають постійно в даній місцевості і не належать до категорії місцевого населення» [2].

На території багатьох громад є об'єкти, які мають туристичний потенціал, зазвичай не завжди реалізований. Про них пишуть, говорять місцеві краєзнавці, учені, представники влади, але досить часто вони є недооціненими, недорозвиненими, закинутими або неефективними в аспекті туристичної привабливості. Теорія і практика розвитку туристичних дестинацій має давати відповідь на питання – як розвивати ці туристичні об'єкти, як будувати рекламні стратегії тощо.

Аналіз останніх публікацій по проблемі. Використання реклами та PR в туристичному бізнесі це доволі актуальна тема, яку активно висвітлюють українські науковці і практики: М. Зубарева, О. Казак, В. Кушнар'єв, Н. Летуновська, Т. Лисюк, О. Любіцева, М. Мальська, О. Терещук, В. Торяник, Д. Хорошкова та ін. [3, 4, 6–8, 11, 12].

Незважаючи на доволі високий рівень вивченості загальних питань, що стосуються ролі реклами для розвитку туристичного бізнесу, залишається актуальним питання опису і вивчення певних випадків успіху або неуспіху промоції конкретних туристичних дестинацій. До вивчення цього питання долучилися Д. Басюк, А. Беляк, С. Вовк, Л. Гончар, І. Комарницький, Н. Корж, А. Поплавська, Т. Ткаченко, С. Шевчук, І. Цуркан та ін. [5, 9, 10, 13].

Уважається, що дестинація є базовим чинником туристичної системи і розглядає її як провідний елемент у системі формування та доставки турпродукту. «Місцева туристична дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач проводить не менше однієї ночі. Вона включає турпродукти, допоміжні послуги та пам'ятки, а також туристські ресурси, відвідування яких разом з дорогою туди і назад займає не менше одного дня. Вона має фізичні та адміністративні межі, що визначають форму її управління, а також імідж і репутацію, які впливають на її конкурентоспроможність на туристичному ринку. Місцеві дестинації включають різні зацікавлені сторони, у багатьох випадках співпрацюють з територіально близькими об'єктами, підприємствами і громадами, можуть частково збігатися і, тісно взаємодіючи, утворювати більші дестинації» [15].

Дослідники зазначають, що сьогодні в світі сформувалося чотири наукових підходи, що отримали найбільше поширення: географічний (ресурсно-територіальний), маркетинговий, економіко-управлінський, соціально-культурологічний. У нашій статті ми зосередимося на соціально-культурному аспекті аналізу туристичних дестинацій, який фокусується на їх «культурних константах, тобто історико-архітектурних, мистецьких, релігійних, етнографічних пам'ятках, соціально-побутових традиціях, звичаях, поглядах та нормах певного суспільства, громади, яка приймає туристів» [5, с. 13]. Саме цей аспект є визначальним для нашого дослідження.

Особливого значення розвиток туристичних дестинацій набуває в кризові часи. Для України ця тема в умовах війни є актуальною, тому що внутрішній туризм стає одним із

важливих елементів економічного розвитку територій. На думку дослідників, зокрема С. Шевчука: «Закриття кордонів, обмеження на відвідування масових туристичних атракцій за межами України та рекреаційно-туристичних центрів на території країни спричинило стагнацію сфери відпочинку і дозвілля, однак сприяло збільшенню попиту на короткі (переважно одноденні) індивідуальні малолюдні туристичні подорожі маловідомими туристичними атракціями. Даний попит спричинив переосмислення та перевинайдення внутрішнього туризму особливо на регіональному та локальному рівнях, винайдення новітніх та актуалізацію забутих туристичних атракцій історико-культурного й природо-географічного скерування, ініціювало запит на пізнання рідного краю (ближньої околиці) проживання, тому актуальним являється дослідження особливостей організації функціонування спеціалізованих туристичних дестинацій в умовах воєнного стану» [13].

Мета дослідження – аналіз шляхів розвитку певної туристичної дестинації, джерел інформації та реклами, що сприяють цьому процесу. За приклад було обрано палац Шувалових (м. Тальне, Черкаська обл.).

Методи дослідження. В процесі виконання поставлених завдань застосовано наступні методи дослідження:

- історичний, який сприяв розумінню історії створення даного об'єкту, опису його початкового призначення та еволюції використання в часі;
- аналітичний, який дозволив проаналізувати поточний стан об'єкту, його переваги та недоліки, потенціал для розвитку;
- порівняльний метод дозволив зіставити об'єкт з іншими подібними, виявити його унікальність та конкурентні переваги;
- прийоми аналізу тексту та контенту використані при дослідженні відгуків та оцінок туристів про палац в інтернеті, соцмережах; аналізі документів та матеріалів, що стосуються дестинації.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Серед замків і палаців в Україні існує багато об'єктів, які не потребують особливої реклами. Протягом тривалого часу вони є популярними туристичними локаціями, частинами екскурсійних маршрутів, складовою культури та історії своїх регіонів або країни в цілому. Але є палаци, які невідомі широкому загалу, розпочинають свою «туристичну історію» після набуття Україною незалежності, стають важливими для територій у контексті історії краю, розглядаються як можливі туристичні об'єкти для регіональної економіки. Серед таких – палацо-парковий комплекс графів Шувалових, що розташований на околицях м. Тальне Черкаської області. Відповідно до типізації дестинацій за Т. Ткаченко вважатимемо цей об'єкт туристичною дестинацією локального рівня [10].

З відкритих джерел можна дізнатися, що *палац графів Шувалових* (далі – палац) збудований в 1902–1907 роках у традиціях данської архітектури з включенням елементів англійського стилю. Автор проекту – данський архітектор Андреас Клемменсен. У матеріалах 80-х років ХХ століття стверджувалося, що палац є мисливським замком, зведеним у стилі французького ренесансу в 1896 році. Це твердження ми бачимо й у багатьох інших інформаційних джерелах щодо нього. Але старий палац, зведений у середині ХІХ століття, згорів у 1896 році, а новий почав проектуватись у 1901. Сучасні дослідники сперечаються щодо архітектурних стилів будівлі, немає спільної думки і щодо того, як називати її – палацом чи замком. Зазначимо, що суперечка щодо стилю палацу може бути додатковим стимулом подивитися на нього своїми очима. Нещодавно була поставлена певна офіційна крапка у цій дискусії – архітектурний шедевр був внесений до Переліку об'єктів культурної спадщини національного значення як *палац*. Однак вулиця, яка веде до нього, називається Замковою.



Рис. 1. Палац Шувалових у м.Тальне

За радянських часів у будівлі палацу розташовувалися заклади освіти, зокрема й будівельний технікум, що дозволило підтримувати її у більш-менш пристойному вигляді. Наприкінці 80-х років технікум переїхав у новозбудований корпус, а в приміщенні розмістили «Музей хліборобства». Початок 90-х для галузі культури був доволі складним, музей майже не опалювався, приміщення зазнавали руйнації, кількість відвідувачів скорочувалася. В середині 2000-х палац включили до туристичного маршруту «Золота підкова Черкащини», який повноцінно так і не почав функціонувати, розробили план реставрації, виселили «Музей хліборобства» і розпочали будівельні реставраційні роботи, які не завершилися і до сьогодні.

Незважаючи на доволі занедбаний стан та довготривале відновлювання, палац навіть зараз відповідає певним, загальноприйнятим «індикаторам здатності до розвитку туризму». Зокрема, «плюси» мають наступні індикатори: про що розповідає палац (історія об'єкту цікава і досліджена); естетичний і технічний стан (зовнішньо палац у задовільному стані, внутрішні приміщення не аварійні і можуть приймати відвідувачів); інформативна доступність (інформації щодо об'єкту доволі багато); фізична доступність (до палацу легко дістатися, є доступні шляхи сполучення); наявність привабливого оточення об'єкту (палац знаходиться у лісовому масиві, припалацова частина якого у свій час була «англійським парком»). Саме тому відвідування палацу окремими туристами та групами не припиняється, незважаючи на реставраційні роботи. Окрім простої цікавості до старовини цьому, на нашу думку, сприяють інформаційні джерела та реклама різного типу.

По-перше, це цікаві доступні відомості про палац, які є в інформаційному просторі, зокрема: 1) згадування палацу як оригінального архітектурного об'єкту у різноманітних довідниках, краєзнавчих буклетах, що особливо було важливо для «доінтернетівської» епохи; 2) розміщення інформації про палац на різноманітних інтернет-ресурсах: тревел-платформах типу Rest.guru.ua, Discover.ua, Md-Ukraine тощо; інтернет-сайтах місцевих державних установ, освітніх і краєзнавчих організацій регіону (Черкащини); 3) сторінки в соціальних мережах, які ведуть краєзнавці, історики, люди, захоплені ідеєю відродження палацу (вони мають свою сферу впливу, підписників, і, що важливо, зворотній зв'язок, який дозволяє організувати екскурсії); 4) увага до палацу тревел-блогерів, тематичні відео на

YouTube-каналах та рекомендації їх авторів до відвідування або знайомства з палацом. Щодо останнього пункту то, як приклад, можна назвати тревел-блог «Узол і Манько», в одному з випусків якого – «Черкащина», сюжет про палац Шувалових органічно вписаний у відпочинковий регіональний маршрут. Це своєрідна, ефективна й ілюстративна рекомендація щодо організації самостійного туру на 1-2 дні.

По-друге, це «фонова» інформація, яка привертає увагу до цієї туристичної дестинації. Наприклад: 1) міфи і місцеві легенди про багатокілометрові підземні ходи від палацу в бік лісу, ріки, містечка; 2) історія про «конкуренцію» між графами Потоцькими (парк Софіївка в Умані) і Шуваловими (палац і англійський парк у Тальному); 3) історії про незнайдені після революції скарби Шувалових; 4) легенда про нещасливу любов та наявність відповідної «скелі кохання» у парку біля палацу тощо.

По-третє, це опосередкована інформація, що розповсюджується в ЗМІ або в побутовому дискурсі, зазвичай «скандального» характеру, яка, з погляду PR-технологій, є доволі дієвою і швидко запам'ятовується. Це, зокрема, велика кількість публікацій у місцевих газетах про історію палацу і його можливу роль у розвитку туристичної привабливості території; про проблеми з реставрацією і розкраданням коштів на відновленні палацу; репортажі на ТБ про палац та його складну долю (наприклад, сюжет «Мисливський палац графа Шувалова перетворюється на руїни» (5 канал, 2.05.2018) тощо.

По-четверте – існування образу палацу в культурному просторі. Наприклад: палац на картинах, професійні фото палацу або фотосесії в його внутрішніх приміщеннях, сувенірна продукція з зображенням палацу тощо. Помітним поштовхом до збільшення популярності об'єкту став вихід українського фільму «Чорний ворон», у якому було доволі багато сцен, знятих біля або в палаці Шувалових. Про це зазначали і творці фільму, і критики, це обговорювали глядачі в соцмережах.

Окрім туристів, що самоорганізуються для відвідин палацу, є і туристичні фірми, які серед екскурсійних напрямків по Черкащині вказують відвідини палацу Шувалових (наприклад, агенція «КолоКрай»). Зазвичай він іде в комплексі з «Трипільськими мегаполісами», «Буцьким каньйоном». Агенції, щоб не створювати зайвих очікувань, чесно попереджають, що «зараз палац має запущений вигляд: він огорожений парканом, вежа в рихтуваннях, а всередині пусто».

Необхідно зазначити, що місцеві краєзнавці, підприємці, міська влада докладають певних зусиль, щоб палац став повноцінним об'єктом культурної спадщини з помітним туристичним потенціалом.

З грудня 2014 року в об'єкті з'явився офіційний власник – це Тальнівська міська рада. У 2021 році відновлення палацу та парку увійшло до програми Президента України «Велика реставрація». На 31 сесії Тальнівської міської ради VIII скликання (6.10.2022) було прийняте рішення про створення Комунального підприємства «Тальнівський палацово-парковий комплекс Шувалових» Тальнівської міської ради, яке обслуговуватиме розміщені на території громади: пам'ятку архітектури національного значення «Мисливський замок» та парк-пам'ятку садово-паркового мистецтва загальнодержавного значення «Тальнівський» у межах 4,449 га. Передбачається, що ця комунальна структура реалізовуватиме заходи щодо збереження, відновлення й подальшого функціонування історичних об'єктів, проведення благоустрою території палацу та парку. Підприємство вже почало діяти і навіть втрапило у локальний «екологічний» скандал, бо вирізало декілька дерев у парку, щоб відкрити фасад палацу для огляду.

Не меншу вагу, ніж вирішення адміністративно-правових та будівельно-реставраційних завдань, має створення стратегії використання палацу як ефективної і повноцінної туристичної дестинації, що сприятиме розвитку малої громади. Ці питання були

в центрі уваги науковців під час проведення Міжнародної науково-практичної конференції «Замки та палаци в туризмі» (Київ, 28.11.2023). Якщо спиратися на досвід, що вже існує, то можливими, на нашу думку, є два основні шляхи розвитку цієї дестинації.

Перший, складніший і дорожчий, – це включення палацу до всеукраїнського маршруту типу «Палаци і замки», або до регіонального проєкту, схожого на «Золоту підкову Черкащини», який мав гарні перспективи але так і не реалізувався. Успішний досвід таких проєктів мають наші західні сусіди, наприклад туристичний шлях у Польщі «Долина палаців і садів», до якого входить близько 20 палаців і замків. Його взяли за приклад та намагаються реалізувати у себе громади Тернопільської і Львівської областей, на території яких є палаци або замки. Зазвичай для цього потрібні державні та приватні інвестиції, які не окупляться тільки за рахунок екскурсійної діяльності.

Другий – це перетворення палацу на конференц-центр. Наприклад, у Люксембурзі існує маршрут «Долина семи замків», де об'єкти використовуються як місця проведення різноманітних ділових заходів. Цей шлях передбачає реновацію палацу, створення простору для конференцій, симпозіумів, зібрань, виставок, облаштування хоча б декількох готельних номерів, ресторації. Важливим також є наявність атрактивних природних та культурних об'єктів навколо. У нашому випадку є лісопарк, цікаві природні ландшафти, трипільські поселення і музей трипільської культури, річковий каньйон. Реалізація цього вектору передбачає, що вкладені кошти мають вірогідність повернення, об'єкт буде забезпечувати більшу кількість робочих місць для територіальної громади.

Окрім цього, є можливість надання додаткових послуг. Так, рельєф навколо палацу сприятливий для укладання пішохідних маршрутів, розвитку велотуризму, велоспорту, зокрема й екстремальних його видів. Річка та ставки біля палацу можуть забезпечити, при докладанні певних зусиль, спортивну або аматорську риболовлю тощо.

Нагальною необхідною є візуалізація історико-культурної пам'ятки. Ми бачимо цікаві проєкти, які можуть бути зразком для цього, або інформація про палац може стати їх частиною. Як приклад наведемо проєкт «Візуальна ідентифікація спадщини: віртуальна презентація публічних просторів історичних міст України», одним з кураторів якого є очільниця Центру розвитку музеєзнавства і пам'яткознавства при секторі Національного наукового центру ХФТІ НАН України Олена Жукова [1].

Важливим елементом моніторингу і розвитку туристичної дестинації, особливо в соціально-культурному аспекті, має бути органічне вписування її в український культурний контекст. Необхідно, щоб палац сприймався не як спадок графа Шувалова, а як архітектурний, культурно-історичний об'єкт, побудований українцями на українській землі, як частина складної героїчної історії країни. У досягненні цієї мети важливими є співпраця краєзнавців, засобів масової інформації, вибудовування правильної PR і рекламної стратегії. Особлива роль має належати різноманітному рекламному продукту, від телевізійних інфороликів до сувенірів.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Маємо зазначити, що об'єкти типу палацу Шувалових мають великий потенціал і туристичну привабливість, особливо для центральних і східних регіонів України. Їх збереження й відновлення є важливим для розвитку як внутрішнього, так і зовнішнього туризму.

Економічний ефект від розвитку цієї дестинації має забезпечити певна стратегія, яка складається із конкретних кроків, зокрема таких:

1. Завершити реставрацію та реконструкцію палацу, щоб поліпшити його стан і зовнішній вигляд – це сприятиме залученню більшої кількості відвідувачів та інвестпривабливості.

2. Створити цікаву експозицію в середині палацу, щоб туристам було що оглядати, регулярно її оновлювати.
 3. Запустити аудіогіди різними мовами для кращого пояснення історії палацу та експонатів.
 4. Запровадити плату за вхід, щоб отримувати прибуток від відвідування. Вартість вхідного квитка встановлювати з урахуванням цільової аудиторії та кон'юнктури.
 5. Організувати спеціальні екскурсії та майстер-класи за окрему плату – це дозволить залучити додаткові кошти.
 6. Відкрити сувенірний магазин та кафе/ресторан при палаці. Продаж сувенірів та їжі, напоїв збільшить прибуток.
 7. Проводити спеціальні події – фестивалі, концерти, виставки, реконструкції історичних подій. Це приверне більше відвідувачів та забезпечить додатковий дохід.
 8. Запропонувати преміум-тури з ексклюзивним доступом до окремих приміщень або з додатковими послугами.
 9. Відкрити кімнати палацу для проживання туристів. Це створить додатковий прибуток.
 10. Залучити палац до регіональних туристичних маршрутів і просувати його на туристичних ярмарках.
 11. Створити онлайн-тур по палацу для просування в інтернеті
- Активізація туристичних дестинацій на території громади позитивно вплине на динаміку локальної економіки, сприятиме працевлаштуванню населення, дозволить залучити додаткове фінансування в громади.

Помітним має бути і культурно-освітній ефект від оновленого палацу. Місця, які відвідують туристи і мешканці території, часто визначають як «скарбницю сенсів». Подібна дестинація входить у сферу усталеної комунікації громади, дозволяє відвідувачам зрозуміти своєрідність регіону, значущість об'єкту, його зв'язки з природним, історичним і культурним контекстом.

Туристичні дестинації формують культуру сучасного суспільства, надають і створюють комплекс особливих матеріальних можливостей для відпочинку та туризму, а також розвивають систему людських цінностей завдяки особливій аурі об'єктів культурної та природної спадщини. Саме тому вони знаходяться у центрі уваги теоретиків і практиків сфери туризму, є цікавими і перспективними об'єктами дослідження.

References

Література

1. Vizualna identyfikatsiia spadshchyny: virtualna prezentatsiia publichnykh prostoriv istorychnykh mist Ukrainy [Visual identification of heritage: virtual presentation of public spaces of historical cities of Ukraine]. URL.: <https://www.prostir.ua/?news=vizualna-identyfikatsiya-spadschyny-virtualna-prezentatsiya-publichnyh-prostoriv-istorychnykh-mist-ukrajiny>
 2. Pro turyzm: Zakon Ukrainy vid 15.09.1995 zi zminamy [On tourism: Law of Ukraine dated September 15, 1995, as amended]. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi> [in Ukrainian].
 3. Zubarieva, M. A. (2015). Osoblyvosti reklamy ta PR u turyzmi [Features of advertising and PR in
1. Візуальна ідентифікація спадщини: віртуальна презентація публічних просторів історичних міст України. URL.: <https://www.prostir.ua/?news=vizualna-identyfikatsiya-spadschyny-virtualna-prezentatsiya-publichnyh-prostoriv-istorychnykh-mist-ukrajiny>
 2. Про туризм: Закон України від 15.09.1995 зі змінами. URL: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>
 3. Зубарева М. А. Особливості реклами та ПР у туризмі. *Грані. Серія:*

- tourism]. *Hrani. Serii: Sotsiologhiia = Faces. Series: Sociology*, No. 7 (123), P. 15–20 [in Ukrainian].
4. Kazak, O. O. (2017). Analiz efektyvnosti reklamy v turystychnii sferi [Analysis of the effectiveness of advertising in the tourism sector]. *Ekonomika i suspilstvo = Economy and society*, No. 9, P. 227–230 [in Ukrainian].
5. Korzh, N. V., Basiuk, D. I. (2017). Upravlinnia turystychnymy destynatsiiamy: pidruchnyk [Management of tourist destinations: a textbook]. Vinnytsia: PP "TD Edelweis i K". 322 p. [in Ukrainian].
6. Kushnarov, V. V. (2010). Turystychna reklama v sotsiokulturnomu prostori suchasnoi Ukrainy: avtoref. dys. kand. nauk kulturolohii: 26.00.01 [uristic advertising in the socio-cultural space of modern Ukraine: abstract of the dissertation of the candidate of sciences in cultural studies]. Kyiv. 20 p. [in Ukrainian].
7. Letunovska, N. Ye., Shevliuha, O. H. (2018). Otsiniuvannia innovatsiinoi aktyvnosti krain Prybaltyky, Kazakhstanu ta Ukrainy na osnovi pokaznykiv ta reitynhiv [Evaluation of innovative activity of the Baltic countries, Kazakhstan and Ukraine based on indicators and ratings]. *Vypredzhaiuchy innovatsiinyi rozvytok: teoriia, metodyka, praktyka: monohrafiia = Anticipatory innovative development: theory, methodology, practice: monograph*. Sumy: Trytoriia. P. 60–73 [in Ukrainian].
8. Lysiuk, T. V., Tereshchuk, O. S., Demchuk, O. A. (2022). Rol PR ta reklamy v orhanizatsii turystychnykh podorozhei v umovakh viiny [The role of PR and advertising in the organization of tourist trips in wartime]. *Ekonomika i suspilstvo = Economy and society*, No. 42, P. 227–230 [in Ukrainian].
9. Poplavska, A. V., Honchar, L. O., Komarnitskyi, I. O., Beliak, A. O. (2022). Sfera hostynnosti: zabezpechennia ekonomichnoi ta finansovoi stiikosti: kolekt. monohrafiia [The field of hospitality: ensuring economic and financial stability: collection. monograph]. Kyiv: Vydavnytstvo Lira. 168 p. [in Ukrainian].
10. Tkachenko, T. I. (2006). Stalyi rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu: monohrafiia [Sustainable development of tourism: theory, methodology, business realities: monograph]. Kyiv: KNTEU. 537 p. [in Ukrainian].
- Соціологія*. 2015. № 7 (123). С. 15–20.
4. Казак О. О. Аналіз ефективності реклами в туристичній сфері. *Економіка і суспільство*. 2017. № 9. С. 227–230.
5. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями: підручник. Вінниця: ПП "ТД Едельвейс і К", 2017. 322 с.
6. Кушнар'ов В. В. Туристична реклама в соціокультурному просторі сучасної України: автореф. дис. канд. наук культурології: 26.00.01. Київ, 2010. 20 с.
7. Летуновська Н. Є., Шевлюга О. Г. Оцінювання інноваційної активності країн Прибалтики, Казахстану та України на основі показників та рейтингів. *Випереджаючий інноваційний розвиток: теорія, методика, практика: монографія*. Суми: Триторія, 2018. С. 60–73.
8. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Демчук О. А. Роль PR та реклами в організації туристичних подорожей в умовах війни. *Економіка і суспільство*. 2022. № 42. С. 227–230.
9. Поплавська А. В., Гончар Л. О., Комарніцький І. О., Беляк А. О. Сфера гостинності: забезпечення економічної та фінансової стійкості: колект. монографія. Київ: Видавництво Ліра, 2022. 168 с.
10. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія. К.: КНТЕУ, 2006. 537 с.

11. Torianyk, V. M. (2021). Sotsialni merezhi yak komunikatsiyni kanal formuvannia hromadskoi dumky shchodo subiektiv turystychnoho biznesu [Social networks as a communication channel for forming public opinion regarding tourism business entities]. *Innovatsiini rishennia v ekonomitsi, biznesi, suspilnykh komunikatsiakh ta mizhnarodnykh vidnosynakh: materialy Mizhnarodnoi naukovo-praktychnoi internet-konferentsii = Innovative solutions in the economy, business, public communications and international relations: materials of the International Scientific and Practical Internet Conference*, Dnipro: Universytet mytnoi spravy ta finansiv. P. 848–851 [in Ukrainian].
11. Торяник В. М. Соціальні мережі як комунікаційний канал формування громадської думки щодо суб'єктів туристичного бізнесу. *Інноваційні рішення в економіці, бізнесі, суспільних комунікаціях та міжнародних відносинах: матеріали Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції*, м. Дніпро, 16.04.2021. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С. 848–851.
12. Khoroshkova D. V. (2011). Drukovana reklama v turyzmi [Print advertising in tourism]. *Turystychna industriia: suchasnyi stan ta priorytety rozvytku = Tourism industry: current state and development priorities*, Luhansk, Vol. 6(1), P. 168–173 [in Ukrainian].
12. Хорошкова Д. В. Друкована реклама в туризмі. *Туристична індустрія: сучасний стан та пріоритети розвитку*. Луганськ, 2011. Вип. 6, Т. 1. С. 168–173.
13. Shevchuk, S., Vovk, S., Tsurkan, I. (2022). Orhanizatsiia funktsionuvannia spetsializovanykh turystychnykh destynatsii v umovakh voiennoho stanu [Organization of the functioning of specialized tourist destinations in the conditions of martial law]. *Ekonomika ta suspilstvo = Economy and society*, No. 44 [in Ukrainian].
13. Шевчук С., Вовк С., Цуркан І. Організація функціонування спеціалізованих туристичних дестинацій в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022. № 44.
14. Kiptenko, V., Lyubitseva, O., Malska, M., Rutynskiy, M., Zan'ko, Yu., Zinko, Ju. (2017). Geography of tourism of Ukraine. The geography of tourism of central and eastern European countries. *Springer International Publishing*, P. 509–551.
14. Kiptenko V., Lyubitseva O., Malska M., Rutynskiy M., Zan'ko Yu., Zinko Ju. Geography of tourism of Ukraine. The geography of tourism of central and eastern European countries. *Springer International Publishing*. 2017. P. 509–551.
15. UNWTO World Tourism Barometer. Edition 2016. URL: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.
15. UNWTO World Tourism Barometer. Edition 2016. URL: <http://unwto.org/facts/eng/barometer.htm>.