

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет культурних і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему

Туристично-рекреаційна привабливість регіонів Франції

Виконала: студентка групи БТУР-1-19
спеціальності 242 Туризм
освітньої програми Туризм
Дар'я ПОПОВА

Керівник к.е.н., доц. Наталія БУНТОВА
(науковий ступінь, вчене звання, Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Рецензент к.п.н. Людмила ГРИБОВА
(науковий ступінь, вчене звання, Ім'я ПРІЗВИЩЕ)

Київ 2023 р.

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ДИЗАЙНУ
Факультет культурних і креативних індустрій
Кафедра туризму та готельно-ресторанного бізнесу
Спеціальність 242 Туризм
Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

**туризму та готельно-
ресторанного бізнесу**

_____ **Наталія БУНТОВА**

(підпис)

«_____» _____ **20** _____ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ СТУДЕНТЦІ
Поповій Дар'ї Валеріївні

1. Тема кваліфікаційної роботи: Туристично-рекреаційна привабливість регіонів Франції

Науковий керівник роботи Бунтова Наталія Василівна, к.е.н., доц.

затверджені наказом КНУТД від « 08 » листопада 2022 р. № 224-уч

2. Строк подання студентом кваліфікаційної роботи 12 червня 2023 р

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи Закони України, Укази Президента України, нормативні матеріали Верховної Ради та Кабінету міністрів України, література з туристично-рекреаційної привабливості підприємств туристичної індустрії, дані, зібрані під час практики _____

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити) туристично-рекреаційна привабливість регіону; критерії оцінки туристично-рекреаційної привабливості регіонів Франції; підвищення ефективності просування бренду «туристично-рекреаційні регіони Франції» для формування їх більшої привабливості _____

5. Дата видачі завдання 06 березня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Примітка про виконання
1	Вступ	01–05.05.2023 р.	
2	Розділ 1. Туристично-рекреаційна привабливість регіону як предмет дослідження	05–10.05.2023 р.	
3	Розділ 2. Оцінка туристично-рекреаційної привабливості регіонів Франції	11–18.05.2023 р.	
4	Розділ 3. Пропозиції та рекомендації щодо підвищення ефективності просування бренду «туристично-рекреаційні регіони Франції» для формування їх більшої привабливості	19–28.05.2023 р.	
5	Висновки	29–31.05.2023 р.	
6	Оформлення кваліфікаційної роботи (чистовий варіант)	01–05.06.2023 р.	
7	Здача кваліфікаційної роботи на кафедрі для рецензування (за 14 днів до захисту)	05.06.2023 р.	
8	Перевірка кваліфікаційної роботи на наявність текстових співпадінь та помилок (за 10 днів до захисту)	05- 09.06.2023р.	
9	Подання кваліфікаційної роботи на затвердження завідувачу кафедри (за 7 днів до захисту)	12.06.2023р.	

Студент

(підпис)

Дар'я ПОПОВА

Науковий керівник
роботи

(підпис)

Наталія БУНТОВА

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ РЕГІОНУ ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ	8
1.1 Поняття туристично-рекреаційної привабливості регіону	8
1.2 Концептуальні засади брендингу як елементу формування туристичної привабливості регіону.....	16
Висновки до розділу 1.....	25
РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ ФРАНЦІЇ.....	26
2.1 Франція як еталон туристично-рекреаційної привабливості.....	26
2.2 Критерії оцінки туристично-рекреаційної привабливості досліджуваних регіонів.....	28
2.3 Порівняльний аналіз рівня розвитку туристично-рекреаційної привабливості регіонів Франції	30
Висновки до розділу 2.....	41
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «ТУРИСТИЧНО- РЕКРЕАЦІЙНІ РЕГІОНИ ФРАНЦІЇ» ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЇХ БІЛЬШОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ	43
Висновки до розділу 3.....	47
ВИСНОВКИ.....	48
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	50
ДОДАТКИ.....	54

АНОТАЦІЯ

Д.В. ПОПОВА. Туристично-рекреаційна привабливість регіонів Франції. – Рукопис.

Бакалаврська робота за спеціальністю 242 Туризм. – Київський національний університет технологій та дизайну, Київ, 2023 рік.

Випускна бакалаврську роботу присвячено дослідженню теоретичних положень туристично-рекреаційної привабливості регіону та обґрунтуванню напрямів підвищення ефективності просування бренду «туристично-рекреаційні регіони Франції» для формування їх більшої привабливості.

Здійснена оцінка та визначені критерії туристично-рекреаційної привабливості регіонів Франції.

Проведений порівняльний аналіз рівня розвитку туристично-рекреаційної привабливості регіонів Франції

Ключові слова: туристично-рекреаційна привабливість, туристичний регіон, просування бренду.

ABSTRACT

D.V. POPOVA Tourist and recreational attractiveness of the regions of France. – Manuscript.

Bachelor thesis on specialty 242 Tourism. – Kyiv National University of Technology and Design, Kyiv, 2023.

The final bachelor's thesis is devoted to researching the theoretical provisions of the tourist and recreational attractiveness of the region and substantiating directions for improving the effectiveness of the promotion of the "tourist and recreational regions of France" brand in order to make them more attractive.

An assessment was made and the criteria for the tourist and recreational attractiveness of the regions of France were determined.

A comparative analysis of the level of development of the tourist and recreational attractiveness of the regions of France was carried out

Keywords: tourist and recreational attraction, tourist region, brand promotion.

ВСТУП

Тема туристично-рекреаційної привабливості регіонів Франції залишається і буде залишатися дуже актуальною до нашого часу, тому що головна ціль це – розкрити актуальність самої Франції, її привабливість та унікальність. Та саме головне розкрити різні регіони Франції з туристичного боку, що може приваблювати туристів та які унікальні міста та регіони має сама Франція. Також Франція дуже популярна серед туристів та вважається найпопулярнішим туристичним напрямом у світі. За останніми даними по туризму 89,3 мільйона людей відвідали країну в 2019 році, що робить її найбільш відвідуваним місцем у світі. Столиця країни, Париж, також є третім за відвідуваністю містом у світі, поступаючись Бангкоку і Лондону.

Регіони Франції дуже різноманітні та мають свої переваги та унікальні місця, популярні лікувальні, термальні та горні курорти. Пляжні курорти теж відомі, одним із кращих та дорогих пляжних курортів саме є: це Ніцца і Монако є найдорожчим півостровом у світі і 3-м найдорожчим населеним пунктом у світі для нерухомості, після Лондона і Монако. Ціна за квадратний метр там в два рази вище, ніж в Токіо, і в три рази вище, ніж в Парижі. Французьким курортам присвоювалися помітні або поетичні назви, як правило, назви (напівкоштовних) каменів.

У цій роботі досліджуються чим популярна сама Франція, розроблені рейтинги самих популярних та цікавих регіонів Франції, зроблені таблиці та рейтинги самих кращих регіонів Франції. За допомогою яких туроператори та тур агенти і екскурсоводи можуть використовувати ці всі данні в подальшій своїй роботі, щоб зацікавити насамперед клієнтів та просувати цей напрям.

Метою кваліфікаційної роботи є оцінити туристично-рекреаційну привабливість регіонів Франції та визначити основні популярні туристичні напрямки країни.

Для досягнення поставленої мети було визначено та виконано такі **завдання:**

- уточнено поняття туризм, рекреація та регіон, рекреаційно – туристичної привабливості і визначити предметні складові;
- розглянуто концептуальні засади брендінгу як елементу формування туристичної привабливості регіону;
- проаналізовано методику розробки та створення бренда території;
- дана оцінка основним потребам туристів, що вибирають відпочинок на території Франції;
- обґрунтована популярність регіонів та зроблений рейтинг найгарніших та найрозвинутіших регіонів Франції;
- розроблені пропозиції та рекомендації щодо підвищення ефективності просування бренду «Туристично-рекреаційні регіони Франції» для формування їх більшої привабливості

Об'єктом дослідження є туристично-рекреаційні регіони Франції.

Предметом дослідження є туристична привабливість регіонів Франції.

Методологічну та теоретичну основу дослідження складають роботи зарубіжних та українських дослідників з питань становлення, функціонування та розвитку туристично-рекреаційних регіонів та оцінці їх привабливості.

Для досягнення окресленої мети й виконання поставлених завдань застосовані різні **методи дослідження**: теоретичні, систематизація, аналіз, класифікація та узагальнення, порівняльний аналіз і синтез.

Структура і обсяг роботи. Бакалаврська робота складається із вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел (36 найменувань). Загальний обсяг роботи складає 53 сторінки комп'ютерного тексту (без додатків). Робота проілюстрована рисунком та 2 таблицями.

РОЗДІЛ 1. ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНА ПРИВАБЛИВІСТЬ РЕГІОНУ ЯК ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

1.1 Поняття туристично-рекреаційної привабливості регіону

В даний час туризм є невід'ємною та високорентабельною галуззю, динамічний розвиток якого позитивно позначається на економіці країни. Розвиток туристичної галузі тягне за собою безліч позитивних факторів: створення нових робочих місць, збільшення інвестиційних потоків та податкових надходжень, удосконалення інфраструктури, розвиток малого та середнього бізнесу тощо.

У сучасних умовах, коли подорожі поступово стають соціальною нормою, важливо враховувати вплив туризму на соціальну площину: задоволення рекреаційних потреб населення, підвищення соціального самопочуття громадян. Період COVID-19 з усією очевидністю негативно позначився на рівні загальнодоступності та якості туристичної діяльності, що надалі справило негативний вплив на економічну та соціальну сферу.

Першорядним кроком у розвитку та ефективного функціонування туристичної сфери є вивчення та аналіз питань теоретичного характеру. В останні роки багато дослідників присвячують свої роботи вивченню такого явища як туристична привабливість території та її чинників, що формують. Так наприклад, Бакурова А. В. [1, с.14] у своєму дослідженні говорить про туристичну привабливість як про «характеристику території, що відображає рівень затребуваності територіальних туристичних послуг та відповідний рівень задоволення туристських потреб». Також, туристична привабливість визначається як результат заходів, спрямованих на розвиток туристичної сфери та створення відповідної інфраструктури.

Більше того, у низці наукових публікацій замість терміну «туристична привабливість» використовується поняття «туристичного потенціалу» території, проте дані визначення є взаємозамінними. Так, за думкою Богдан Н. [2, с.19] туристичний потенціал являє собою сукупність соціальних та природних можливостей території для розвитку туристичної діяльності. Також, туристичний потенціал описують як спільність об'єктивних і суб'єктивних факторів, тим самим визначаючи його як проміжний етап розвитку туристичної привабливості.

Таким чином, туристичний потенціал – це наявність сприятливих умов та передумов розвитку туристичного потенціалу території. Туристична привабливість, згідно Д. Корчагіна [2, с.19], є залежність між попитом та пропозицією.

Незважаючи на наявність великої кількості наукових публікацій з розвитку туристичної привабливості, нині це явище досліджено не повною мірою: відсутнє єдине визначення і неформульовані його загальноприйняті показники. Тим не менш, виробляють наступний ряд взаємопов'язаних фактів, що впливають на розвиток туристичної привабливості:

- політико-адміністративний;
- економічний;
- соціокультурний;
- природно-територіальний.

Політико-адміністративний фактор складається з низки характеристик, відповідальних насамперед за ефективне функціонування законодавчої бази, дотримання нормативно-правових актів, державне регулювання туристичних послуг.

Економічний фактор є одним з найважливіших елементом в розвитку туристичної привабливості території, оскільки відповідає за ефективність її

формування. Даний фактор включає в себе фінансові ресурси, бюджетні надходження, інвестиційні потоки та об'єкти туристичної інфраструктури. Останнє є важливим складником, оскільки саме нерозвиненість об'єктів туристичної інфраструктури є однією з основних причин, що перешкоджає ефективному розвитку туристичної галузі в Україні.

Соціокультурний фактор складається з двох підфакторів:

- суб'єктивні, що визначають рівень попиту на товари та послуги туристичної галузі (потреби споживачів, рівень життя населення);
- об'єктивні, що відображають ступінь розвиненості територіального потенціалу та іміджу території (традиції та культурно-історичні об'єкти, імідж та бренд території).

Своєчасний аналіз суб'єктивних соціокультурних факторів дозволяє ефективно реалізовувати туристичні послуги та підлаштовуватися під потреби споживачів, що постійно змінюються.

Природно-територіальний фактор має першорядну роль у розвитку туристичної привабливості, оскільки за допомогою даного фактору можна об'єктивно оцінити умови та передумови для її розвитку.

Даний фактор включає географічне розташування, природні ресурси, кліматичні умови, екологічний фактор, тип та характеристики населених пунктів.

Також, при аналізі наукових публікацій, що вивчають розвиток територіальної привабливості, зустрічаються терміни, які безпосередньо ставляться до цієї теми: образ, імідж, репутація та бренд території, створення привабливих підприємницьких та інвестиційних умов.

Образ території – це нематеріальний актив, що складається з сукупності характеристик, які людина асоціює з тією чи іншою територією: імідж, стереотипи, міфи тощо.

Імідж території – сукупність заходів, спрямованих на одержання економічного ефекту з образу території.

Чинники, що впливають формування іміджу території:

- історико-географічний (природні умови, рельєфні особливості);
- економічний (природні ресурси, соціально-економічний розвиток регіони);
- етнокультурний (культурні особливості регіони, національні традиції);
- політичний (підтримка проектів на федеральному та регіональному рівні влади, взаємовигідна взаємодія різних органів влади);
- індивідуальна зацікавленість регіональних лідерів та соціальних груп;
- контекст (специфічні заходи, спрямовані на просування іміджу території).

Репутація території – динамічна характеристика, що формується у протягом тривалого часу, спрямована на різні зацікавлені цільові групи: туристи, інвестори тощо. Репутація складається з певних характеристик, що впливають на суспільне визнання:

- емоційний відгук (привабливість території);
- культурна складова території (наявність культурно-історичних ресурсів, розважальної інфраструктури, соціокультурного різноманітності);
- соціальний аспект (комфортне та соціально-доступне середовище);
- фізична привабливість (розвиненість інфраструктурних об'єктів);
- фінансовий фактор (високий рівень безпеки, промислового розвитку, сприятливе середовище для інвестиційних потоків).

Бренд регіону – це економічна категорія, що є спільність індивідуальних та виняткових характеристик території, що користуються стійким споживчим попитом. З точки зору туристичної сфери, бренд території спрямований на формування конкретних переваг, сприйняття та інформування потенційних споживачів.

Отже, туристична привабливість - це привабливість самої території та місця. Місце повинно бути популярним щоб зацікавити туриста, щоб людина себе комфортно почувала, щоб місце викликало задоволення та захоплення, поліпшувало емоційний та психічний стан, відновлювало психічні, фізичні сили також нервовий та духовний стан. Поняття привабливості як " поєднання відносної важливості індивідуальних вигод і сприйманої здатності забезпечити індивідуальну вигоду". Ця відповідність посилюється специфічними атрибутами пункту призначення, які складають цей самий пункт призначення, такими як пам'ятки, інфраструктура або послуги та люди, що надають ці послуги.

Туристична привабливість залежить від наступних факторів: у туризмі основна проблема стосується привабливості територій. Привабливість місця залежить від культури та природи. Вона буде виходити з виникнення, співвіднесеного з інвестиціями в цінності, що будуть носити в собі тотожний характер. Якщо людину приваблює панорама, пейзаж, то є підстава думати, що притягує видовище було перш породжено чимось іншим, якщо містилися в ньому природних і культурних даних. Пейзаж притягує, наприклад, тим, що в нього вкладено щось більше, в порівнянні з його відчутним змістом. Це щось більше, це символічне уявлення самої картинки.

Плануючи подорожі на 2023 рік, туристи все частіше шукають безтурботні пригоди, в яких можна максимально використати свій час і посправжньому насолодитися враженнями.

5 головних туристичних тенденцій у 2023 році:

1. Вибір на користь країн без обмежень на поїздки або обов'язкової вимоги носити маски.
2. Пакетний відпочинок і принцип "все включено".
3. Оздоровчі подорожі та цифровий детокс.
4. Напрямки з міцними культурними та історичними традиціями.
5. Поїздки по декількох країнах.

Нині український туризм продовжує свій розвиток, не дивлячись на зменшення кількості гостей з-за кордону. На ринку змістилися акценти – суттєво скоротилася кількість людей, що подорожують по роботі, проте актуальним залишається класичний відпочинок у готелі. Це стосується заміських готельних комплексів, гірськолижних курортів, які розташовані в Карпатах, й екотуризму на кшталт глемпінгів. Наразі найпопулярнішими місцями відпочинку є локації на природі – біля гір, лісів, озер тощо. Це викликано тим, що людям необхідно відволікатися, а природа – це найкращі ліки. Цей тренд з'явився ще під час пандемії, повномасштабна війна лише посилила його. Другий тип туризму за популярністю нині – воєнно-діловий. Проте слід розуміти, що відновлення туристичної діяльності залежить від того, як розвиваються події на фронті та від того, як швидко завершиться війна.

Наведений аналіз веде до необхідності осмислення можливих напрямів просування туристичних послуг. Очікується поява нових заглиблень для туроператорів. Можна висунути такі напрями, як: 1) реалізація тематичних та авторських турів; 2) розробка нестандартних туристичних маршрутів; 3) зростання немасових видів туризму – екотуризм.

Дослідження, що проводяться, дозволяють створити споживчий портрет сучасного туриста, показати, хто реальний споживач туристських продуктів,

які його зміни в запитах в умовах війни, і бути готовими боротися за нього в цифровому просторі.

Системи брендингу у світових туристичних DESTИНАЦІЯХ поступово стають складнішими, а також спостерігається тенденція до використання наступних ініціатив [9]:

1. Бренди продуктів: найкращі спа-курорти Австрії, готелі-пам'ятки Ірландії, унікальний відпочинок у Канаді;
2. Ярлики продуктів: міста мистецтв Іспанії, найкращі панорамні види Німеччини, блакитні круїзи в Туреччині;
3. Підтвердження якості: найкращі пляжі світу за версією Condé Nast, найкращі конференц-центри ICCA;
4. Регіональні: Коста-дель-Соль, Істрія тощо.

Дестинації розробляють власні системи брендингу для захисту своїх позицій на ринку або отримання своєї частки за рахунок вищої конкурентоздатності, зріст якої зумовлюють створення нових брендів. Україна сьогодні не має власної системи брендингу (регіональної, дестинації, тематичної або іншого типу), що суттєво зменшує її шанси на успішну конкурентну боротьбу з іншими представниками на ринку. Ця проблема особливо відчутна на платформах онлайн- і мобільного просування, оскільки вони доволі швидко стають єдиними місцями присутності клієнтів будь-яких сегментів.

Сучасні та основні тенденції туристичного попиту 2023 року - це туристи, які шукають незвичайні місця, пам'ятки. Вони хочуть в першу чергу відчувати атмосферу країни та певного регіону, щоб мати можливість створити незабутній досвід та спогади. Йдеться про знайомство з місцем призначення, знайомство з людьми, які там живуть, і занурення в їх культуру. Щоб більше відчувати та пізнати культуру є послуги розміщення, перебування в прийомних

сім'ях або в традиційних будинках і готелях. Те ж саме для громадського харчування; місцеві, сімейні ресторани, вулична їжа, базари тощо. Також нинішня тенденція полягає в тому, щоб взяти місцеві автобуси і поїзди, щоб ближче побачити місцевий пейзаж місця і повністю роздивитися його. Ще було проведене фахівцями з оздоровчих подорожей, показало, що все більше туристів звертаються до подорожей, щоб лікувати і запобігти проблеми зі здоров'ям. Наприклад, туристи, які мають хронічні проблеми з безсонням, через стрес і екзистенціальну тривогу, ці люди звертаються до відновлення ритму сну. Таким чином, тур агентам та туроператорам та іншим туристичним професіоналам пропонувати цей тип туристичного напрямку, створюючи партнерські відносини з відповідними установами: спа центри, практика і заняття йогою, термальні та лікувальні установи. Це все дозволяє відчуття та зануритися в атмосферу культури країни та регіонів. Нові напрямки, нова туристична практика, а також нові технології є путівником по туризму 2023.

Щоб виділитися з різних напрямків, пропонованих по всій країні Франції, кожен регіональний центр протягом 20-го і 21-го століть намагався виділитися за допомогою інтенсивної реклами, що транслюється збагаченої програмою заходів. Процес ідентифікації та створення територіального бренду, мабуть, був розроблений ще в кінці 19-го століття, розвиваючись відповідно до туристичними, політичними, культурними та економічними інтересами, перш ніж був формалізований в десятилітті між 1990 і 2000 роками. Мета тут полягає в тому, щоб описати цей процес, його засоби поширення, а також його позитивні і негативні наслідки на численних прикладах, включаючи окремий випадок бренду "місто Ліон". Або курортне відоме місто Лазурний берег, пробуджує почуття і розкриває відчуття. Бренд французької Рив'єри обслуговує жителів, французьких і міжнародних туристів і любителів мистецтва. Інструменти, що використовуються французькими туристичними мережами, аналізуються в спробі зрозуміти, як туристична

пропозиція і численні брендові образи, розроблені, роблять цю країну провідним туристичним напрямком у світі.

1.2. Концептуальні засади брендингу як елементу формування туристичної привабливості регіону

Початок ХХІ ст. ознаменувався тим, що відбулася подальша диференціація інструментів маркетингової політики комунікацій. Так, з публік рилейшнз виокремилися такі інструменти, як брендинг, спонсорвання та престижна реклама. Вони мають чи не найбільше значення в сучасному маркетингу, особливо брендинг (розроблення марки товару) та престижна реклама (рекламування діяльності підприємства в цілому або якихось особливо «престижних», «знакових» товарів неперевершеної якості).

Бренд — це те, що в літературі з маркетингу перекладається з англійської як товарна марка, торгова марка, товарний знак або сервісна марка.

Бренд — це позначення — словесні, образотворчі, об'ємні тощо, а також комбінування їх, які здатні виокремити товари та послуги одних юридичних або фізичних осіб від подібних товарів і послуг інших юридичних або фізичних осіб. Це назви та позначення їх, використовувані у комерційних цілях, які ми бачимо на вивісках, щитах та інших засобах масової інформації, на документах, інструкціях, рекламних зверненнях. Вони містять те, з чим стикається споживач кожного дня, те перше, що визнає споживач про підприємство, фірму та їхні товари.

Брендингом одні фахівці називають процес створення бренда та його менеджмент протягом усього життєвого циклу, тобто створення, посилення, репозиціонування, оновлення та кардинальне змінювання на стадіях винайдення бренда, його розвитку, розширення та поглиблення. Інші вважають, що

брендинг — це прийоми створення особливого враження на споживача від певного товару, яке вносить свій вклад у загальний імідж підприємства-виробника та його посередників й у ставлення цільового сегменту ринку до товару.

Варто зазначити, що в сучасній економічній літературі проблеми брендингу розглядаються досить детально і в різних аспектах: механізми створення успішних брендів досліджуються у працях Ж.-Н. Капферера, Е. Райса, Дж. Траута, Г. Чармессона; проблемі управління брендами с Л. В.. Небиш І. П., приділяють увагу Д. Аакер, Т. Гед, Ф. Котлер, С. Девіс; із позиції поведінки споживачів бренди розглядаються у працях Дж. Енджела, Р. Блекуелла та П. Мініарда.

Усвідомлення особливостей створення та управління брендами в умовах української економіки викликало появу низки досліджень і публікацій на цю тему. Серед них можна виділити праці О. Тітової, М. Римаренко, О. Зозульова, М. Кия, Л. Шайгородської, Р. Новицького, В. Пустотіна. Можна констатувати, що у вітчизняній науковій думці виокремилось два напрями досліджень брендингу:

1) формування теоретичної платформи брендингу, наприклад, дослідження О. Зав'ялової [18];

2) акцентування уваги суто на практичному аспекті брендингу. Так, у контексті прикладної економіки брендинг досліджується у працях О. Щегельської [25].

Проте, варто зазначити, що майже немає праць, у яких цілісно була б представлена система створення та управління брендом, де враховувалися б національна специфіка й особливості ринкового середовища України.

На нашу думку, це викликано насамперед тим, що теоретична платформа брендингу в Україні (а можливо, й у світі) ще не сформувалася,

принаймні, не стала парадигмою, на відміну від теорії маркетингу, яка вже пройшла стадію становлення. Стадія впровадження брендінгу на теренах України як різновиду маркетингових технологій характеризується тим, що практична діяльність накопичує свої результати застосування брендінгу швидше, ніж теорія встигає їх узагальнити й систематизувати. З огляду на це, важливими є рекомендації щодо вибудовування самої концепції брендінгу.

У вітчизняній науковій літературі та на практиці існує проблема нерозуміння різниці між категоріями бренд та торгова марка. На нашу думку, таке розмежування є принципово важливим, і тому у своєму дослідженні вважаємо за необхідне чітко визначити різницю між цими поняттями.

Концептуальним для нас є розуміння того, що кожен бренд є торговою маркою, але не кожна торгова марка є брендом: торгова марка стає брендом лише тоді, коли комунікація "Товар-Покупець" конкретного товару стає сильнішою і стійкішою порівняно з аналогічними комунікаціями товарів - конкурентів. Торгову марку також можна розглядати як юридичний термін, знак торговельної ідентифікації, що має юридичний захист.

Отже, торгова марка - це лише сполучення назви, символу, знаку і дизайну, тобто зовнішнє оформлення бренду, одна з його матеріальних складових.

Як визначають дослідники, перше відоме людству використання бренду мало місце ще за часів Стародавнього Єгипту, коли ремісники ставили власне клеймо на зроблені ними цеглини, що виокремлювало виготовлювача та забезпечувало контролювання якості кожної цеглини. Задokumentовані свідчення появи торгових марок знаходять на грецьких та римських світильниках, китайській порцеляні. Знайдено торгові марки, датовані 1300 р. до Р. Х. в Індії. Брендінг широко відомий у середні віки, коли цехові ремісники виокремлювали свої товари особливими марками: населення зростало, а тому на тій самій території знаходилася значна кількість

виготовлювачів того самого товару або тієї самої послуги. До нашого часу збереглися вироблені у ті часи залізні торгові знаки, які позначали майстерні, де працювали окремі цехові майстри. Англійське законодавство XIII ст. офіційно вимагало, щоб булочники позначали своїм знаком кожний буханець, аби вага такого буханця відповідала тому, що було заявлено цим булочником. Торгові знаки у вигляді інструментів для таврування худоби використовувалися в ранній історії США, пізніше вони визначали якість, яку забезпечував конкретний господар ферми або ранчо.

Але найбільший розквіт товарних знаків і товарних марок припав на другу половину XX ст., коли у післявоєнний час почали бурхливо розвиватися всі галузі національних економік цивілізованих і менш цивілізованих (яких взяли під свій патронат США) країн. У цей період зростає добробут населення цілих країн, на ринку з'являється значна кількість однакових за призначенням товарів і послуг.

Сучасний брендинг має дві складові: товарні та корпоративні товарні марки. Класичний товарний брендинг існує у Європі, у США та Канаді, корпоративний з'явився та широко використовується в азійських країнах.

Класична модель брендингу має за основу марку, яка прив'язана до конкретного товару. В Японії торгова марка товару без гарантії корпоративної марки фірми взагалі не мала би попиту.

Як вважають фахівці, класичний західний підхід, який будується на сегментуванні ринку та паралельному створенні нескінченної кількості брендів, веде у глухий кут, бо перед західними компаніями постала проблема надмірності торгових марок.

Сучасна практика довела, що перспективним напрямом створення брендів є сумісне використання товарних і корпоративних марок, коли асоціації корпоративної марки переносяться на товар. Існує навіть термін

«парасолька брендингу» - корпоративні торгові марки правлять за парасольку, під якою ховаються товарні марки, що сприяє розподілу цінності основної марки на значну кількість субмарок, які отримують переваги як від корпоративної марки, так і від конкретного товару підприємства-виробника та його посередників.

Корпоративні торгові марки найчастіше використовуються дистриб'юторами споживчих товарів, яким компанія дає своє ім'я, що привернуло до себе увагу споживачів. Крім того, є споживачі, котрі сприймають компанії тільки на корпоративному рівні (інвестиційні брокери та аналітики, постачальники, утримувачі акцій та облігацій на ринку цінних паперів та ін.). Найбільшу увагу з боку виробників і споживачів привертають високотехнологічні товари.

Брендинг зародився на ринку споживчих товарів й призначався для виокремлювання певних товарів і послуг.

Концепція брендингу територій — це концепція просування товару до споживача. Тому традиційними заходами брендингу територій є реклама, просування товару на місця продажу, стимулювання продажу товарів, формування власної дилерської мережі. Всі традиційні заходи спрямовуються на спеціальні акції та програми, які розробляються та застосовуються з метою посилення брэнда, його характеристик та індивідуальності на всіх етапах життєвого циклу товару та взаємовідносин виробника, посередника і покупця (користувача, споживача) для збільшення підйомної сили товарного брэнда.

Особливо привабливим, за визначенням фахівців, є брендинг у сучасному маркетингу, коли спостерігається швидка зміна поколінь товарів, ускладнюється сам товар, що призводить до непевності споживача щодо переваг одного високотехнологічного товару перед іншим. Вимоги щодо задоволення потреб споживачької аудиторії, що постійно зростають,

стимулюють кожного окремого покупця стати прихильником певного бренда. Фахівці визнали, що для технологічно складних товарів основним чинником, який впливає на рішення придбати (чи не придбати) даний товар, є ризик споживача: у момент придбання такий споживач може покласти тільки на слова та запевнення виробника чи його посередника щодо переваг і вигод даної товарної чи торгової марки. Ризик збільшується із появою нових товарних марок, зміною у структурі ринкових сегментів (сьогодні — модний, завтра — продається зі значною знижкою повсюди) та із співіснуванням з тими товарами, що вже є у споживача (користувача).

Фахівці вважають, що прості, доступні для зрозуміння бренди, за купівлі яких споживач не бере на себе майже ніякого ризику, можуть просуватися аналогічно звичайним споживчим товарам. При цьому в рекламних зверненнях необхідно наголосити, що придбання такого бренда зробить споживача не таким, як усі. Технологічно складні товари, які потребують уваги покупців і мінімізації ризику, мають пропонуватися споживачеві за допомогою маркетингових стратегій, що базуються на багатofункціональності, несумісності, швидкій зміні поколінь і складним настроюванням. У такому разі діють два чинники: наскільки споживач зацікавлений у придбанні бренда та його ставлення до виробника цього бренда. Тому треба, щоб виробник в інтерактивному режимі мав можливість спілкуватися з потенційним споживачем і за допомогою вже існуючих користувачів і покупців зміг викликати у покупця, котрий вагається щодо покупки, відчуття безпеки придбання та довіри до виробника чи його посередника (а у більшості випадків — і того, і того). Такий діалоговий режим не тільки збільшує впевненість у перевагах придбання такого бренда, а й поліпшує відносини між виробником, посередником і споживачем, перетворюючи останнього з потенційного покупця на вигідного клієнта.

Фахівці впевнені, що для високотехнологічних брендів рушійною силою є інформація, яка міститься у проспектах, комерційних пропозиціях,

інструкціях, статтях у журналах для спеціалізованої цільової аудиторії. Вона збільшує обізнаність потенційних покупців, дає їм змогу порівняти характеристики та ціни на окремі бренди однакового призначення одного або кількох виробників.

Тому процес послідовного брендингу починається з вибору користувача або споживача. Наступним етапом є визначення оптимального шляху до кишені потенційного клієнта; формування у підсвідомості такого користувача бажання має бути головним завданням служби маркетингу. Вдаючись до різних способів, маркетинг має перетворити ці підсвідомі бажання користувачів на свідомі із застосуванням ретельно дібраної та своєчасно наданої інформації про даний бренд у правильно обраному каналі комунікацій. Отже, надана інформація має містити те, що фахівці називають іміджем бренда, тобто унікальним набором асоціацій, які є обіцянками творців бренда потенційному користувачеві у даний момент. Цей імідж треба підтримувати, коригувати за зміни умов на ринку та формувати в нових умовах вимог користувачів до подібного роду товарів.

Фахівці визначають три основні функції бренда щодо його ролі у бізнесі:

- просувати на ринку товари та послуги підприємства - виробника та його посередників;
- захищати їх від підробок та інших напрямів нелегального використання;
- збільшувати обсяги продажу товарних марок — відомих брендів і сприяти зростанню прибутку від виробництва товару та його сервісного обслуговування у сфері товарного обігу.

Як уже зазначалося, є різні шляхи задоволення потреб потенційних споживачів, але найефективнішим є престижне володіння певними товарами та послугами. Така престижність обумовлюється використанням або споживанням товарів і послуг, які визначають певний статус того, хто може

придбати товар з відомим брендом чи отримати послугу знаменитої фірми або окремої людини.

Збільшення доходу від використання товарної марки — престижного бренда та ефективного просування його на ринку безпосередньо залежать від тих складів, слів або фраз, які складають поняття бренда. Якщо назва товару є виразною та індивідуальною, вона легко запам'ятовується та ефективно впливає на потенційного споживача, а тому має прихильників і постійних клієнтів або навіть друзів. Своєрідність і виразність бренда надають товарам і послугам підприємства-виробника переваги перед конкурентами у боротьбі за частку ринку. Індивідуальність, закріплена юридично, сприяє створенню впевненості споживацької аудиторії у якості наданих стандартизованих «послуг в упаковці», яку очікує отримати кожний член цієї споживацької аудиторії. Тому індивідуальність сприяє зміцненню бренда на ринку. Крім того, в міру того, як бренд завойовує на ринку силу та репутацію, він стає самостійною цінністю як такий, тому його можна з вигодою для підприємства-виробника експлуатувати та просувати на нові ринки, створюючи «ефект парасольки» для інших товарів цього виробника.

Для того щоб створити ефективний бренд, необхідно визначити місце, яке має посісти даний бренд у думках потенційних споживачів порівняно із товарами конкурентів. Стратегія такого позиціонування полягає у тому, що творець бренда фокусує увагу споживацької аудиторії на тих перевагах, які виокремлюють бренд серед конкурентів. Тому розробник бренда має задати собі та всім учасникам його створення такі запитання й отримати на них вичерпні відповіді:

Для кого розробляється бренд? — тобто визначення цільової групи споживачів або користувачів цього товару;

Чому вони мають купувати цей товар-бренд? — визначення вигоди, яку має отримати від такого товару потенційний покупець;

Із якою метою споживацька цільова аудиторія купуватиме цей товар? — тобто сфера застосування бренда;

Проти якого конкурента? — визначення конкуруючих товарних марок, їхніх переваг і вад, стратегії просування товарів конкурентів на ринку, частка ринку їхніх товарів тощо.

Розроблений з урахуванням цих та деяких інших чинників бренд має підстави стати ефективним. Він схилить індивідуального покупця придбати товар підприємства-виробника й скористатися сферою обслуговування, яку гарантує придбання такого бренда. Покупець, який вже одного разу купив товар з відомим брендом та оцінив його якість, наступного разу за потреби придбати товар такого самого призначення та необхідності вибору товару для власного користування серед кількох інших (або навіть серед маси інших) вибере той, який йому вже відомий як надійний бренд. Назва товарної марки посилює сприятливе враження від товару, що базується на досвіді користування. Такий бренд може тільки підтвердити якість товару чи послуги, позначених певною назвою. Все це перетворюватиме споживача на прихильника даного бренда і сприятиме тому, що такий покупець ще і ще намагатиметься придбати такий товар.

Іноді сприятливе ставлення покупців бренда базується не на їхньому позитивному досвіді користування брендом, а на чийсь рекомендаціях або є наслідком вдало проведеної рекламної кампанії. Але необхідно зважати на те, що позначені як бренд товари, які мають міцний спонукальний вплив на цільовий ринок, можуть просуватися на цьому ринку без масованих рекламних кампаній. І навпаки, ті товари, що мають невиразні назви, потребують для свого просування на ринку проведення добре підготовленої рекламної кампанії, а це коштує багато.

Отже, за спрямування певного нового товару на ринок маркетологам необхідно вирішити, що вигідніше: витратити гроші на створення бренда та

підтримку його у майбутньому, що може мати значні переваги у створенні бренда на багато років наперед, чи створити невизначений бренд за малі гроші, а потім витратитися на рекламні кампанії.

Але варто наголосити, що новий товар, з'являючись на ринку із незвичною та емоційною назвою, отримує на ньому значні переваги. Ця ринкова позиція може стати ексклюзивною на багато років, оскільки конкуренти не матимуть змогу скористатися подібними перевагами й використати назву товару даного виробника або його посередників.

Висновки до розділу 1

У теоретичній частині дипломної роботи розглянуті теоретичні основи формування та оцінки туристичної привабливості регіону. Проаналізовано що представляє туристична привабливість території, вивчено її складові частини та надано визначення термінів та поняттям, що зустрічаються під час вивчення розвитку територіальної привабливості: образ, імідж, репутація та бренд території.

Одним з основних елементів популяризації та формування привабливості території визначено брендінг як інструмент підвищення іміджу регіону на ринку послуг. Зазначено, що брендінг – це діяльність по розробці марки продукту, просуванню на ринок і забезпеченню її престижності.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНКА ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ РЕГІОНІВ ФРАНЦІЇ

2.1. Франція як еталон туристично-рекреаційної привабливості

Як відомо, кількість туристів які відвідують Францію, збільшилася на 8 % порівняно з попереднім роком, що стало поліпшенням для країни після дворічного зниження відвідувачів, викликаного головним чином терористичними нападами 2015 року. Іспанія посіла срібну медаль, випередивши США, які були висунуті на третє місце. Франції це вже певний бренд, якому вдається з року в рік зберігати своє перше місце існує кілька основних причин:

Саме романтичне місце в світі. Це майже само собою зрозуміло, але французька столиця приваблює величезну кількість іноземних гостей-більше 30 мільйонів на рік насправді більше, ніж будь-яке інше місто в світі. Сам романтичний образ міста, приголомшлива архітектура, Лувр, знаменита Ейфелева вежа, а також сама атмосфера Франції наприклад можна представити собі картину, як просте задоволення сидіти на терасі кафе смакувати смачну їжу або їсти той самий круасан запивати кавою та спостерігати, як світ проходить (не кажучи вже про чудові заходи сонця). Також відомий всім Парк розваг «Діснейленд», який сам по собі є місцем для іноземних відвідувачів. З приблизно 15 мільйонами відвідувачів на рік Парк розваг, розташований на сході від французької столиці, є першим європейським туристичним напрямком.

Певний тренд - подорож у Францію. Багато французів уникають міжнародних поїздок за кордон для своїх літніх канікул і замість цього вважають краще подорожувати по своїй власній країні. Французи вважають це тому, що у Франції є все, від піщаних пляжів до засніжених гір до величезних просторів сільської місцевості. Багато туроператорів, згодні з тим

та мають спільну думку, що різні регіони мають абсолютно різні погляди. Є горбиста місцевість, великі міста, такі як Париж, Ліон, Марсель. У той час як німці приїжджають на різні пляжі, та приїжджають до сільської місцевості, а американці в основному щоб подивитися на замки та освоїти культуру. Насамперед пора року подорожі, також є важливим фактором. У Франції, як правило, хороша погода влітку, жарко, але не так жарко, як, наприклад, в Іспанії чи Італії.

Однак частина привабливості Франції може бути лише простим географічним збігом. Наприклад, для відпочиваючих туристів, які прагнуть втекти від ненадійного літа своєї країни, Франція - це всього лише невеликий стрибок через Ла-Манш. Мандрівники з іншої сусідньої країни з Францією, Німеччини, в минулому році склали 13 мільйонів відвідувачів до Франції, що більше, ніж в будь-якій іншій країні. Однак не всі ці відвідувачі приїжджають подивитися саму Францію. Через позицію Франції багато туристів змушені перетинати країну, щоб дістатися до інших напрямків. Від 15 до 20 мільйонів відвідувачів, які приїжджають до Франції, приїжджають тільки з самої Італії або Іспанії.

Гастрономія. Щоб зрозуміти еволюцію французької гастрономії, необхідно перш за все знати, що вона є результатом безлічі епох і соціальних змін. До того ж вона починаючи з доісторичних часів і розвивалася б у міру просування до наших днів. Тим не менш, є тисяча способів познайомитися з гастрономічними традиціями країни. Коли іноземні туристи приїжджають до Франції, пропонується їм два способи краще пізнати історію. Перший, досить традиційний - розмістити їх в численних ресторанах. Заклади, відмічені зірками або фахівці з гастрономії, ресторани штурмують загалом іноземці. Але є інший спосіб кулінарного туризму : зустріч з виробниками. Якщо одні ходять по прекрасних ринках, інші йдуть прямо на ферму, щоб дізнатися, як виробляється сир, м'ясне асорті, вино. Відвідування ферми, невеликий курс, дегустація, все зроблено, щоб мати бажання придбати що небудь. Зокрема, в 2015 році не менше 9 мільйонів відвідувачів відкрили для себе французьку

гастрономію в Парижі, це все-таки склало 7 мільярдів євро в обороті. 75 % з них були іноземними туристами і в основному американцями, німцями і бразильцями. Близько 80% французів вважають, що місцева їжа допомагає зменшити вплив на навколишнє середовище.

Франція, звичайно, невіддільна від своїх знаменитих гастрономічних традицій і можливості їсти Французькі делікатеси, навіть равлики або стейк-тартар, або круасани безсумнівно, є важливою частиною того, що приваблює відвідувачів в країну. Франція знає про це і прагне захистити свій статус світової продовольчої столиці. Немає повної французької їжі без декількох келихів вина, а широкий асортимент вин в країні-ще одна привабливість для туристів. Щорічно близько 24 мільйонів іноземних туристів відвідують Бордо, Бургундію та інші французькі виноробні регіони. Також Кулінарна пропозиція, постійно оновлюється, залишається гострим і інноваційним. Вечеря в міні-ресторані або продуктовому магазині, відвідини шоу шеф-кухарів, які готують керуючись унікальним меню, або навчання поряд з шеф-кухарями зірок, є кілька способів, якими турист може скористатися наприклад у Парижі.

2.2. Критерії оцінки туристично-рекреаційної привабливості досліджуваних регіонів

Турист може зробити так званий «Великий тур» по Франції, щоб дослідити її. Якщо турист має жагу та хоче познайомитися з провінцією, треба постаратися присвятити хоча б тиждень конкретному регіону. Треба звернути увагу, що турист, ймовірно, матиме більш корисну подорож, якщо зосередитися на знайомстві з двома або трьома областями в неквапливому темпі, і не швидко і не буде кидатися навколо, намагаючись побачити все одразу. Щоб допомогти туристам вирішити, де провести час, в даній роботі підсумували для відвідувачів основні моменти кожного регіону.

Перш за все, не має значення, в який регіон Франції туристи поїдуть, там їм точно сподобається. Франція вважається одне з найкрасивіших місць в Європі. Пункти призначення у Франції знаходяться в межах легкої доступності від Парижа і один від одного. Наприклад Французькі національні залізниці пропонують швидке сполучення з Парижем і назад. Основні визначні пам'ятки Нормандії і долини Луари знаходяться всього в 1 або 2 годинах їзди на поїзді від Парижа. Будь який турист можете дістатися з Парижа до Канн на Рив'єрі за 5 годин. Майже вся мальовнича пишність Франції проходить по цих маршрутах. Також популярність лижного спорту у Франції, в деяких відносинах, також сприяє тому, що основні французькі гірськолижні курорти є досить дорогими в порівнянні з іншими гірськолижними районами Європи (за можливим винятком Швейцарії). Якщо у туриста є бюджет, проживання на більш низькій висоті, користування громадським транспортом або безкоштовними лижними автобусами і самообслуговування-це прості способи уникнути шоку від рахунку при покупці обіду в Куршевелі. Французи створили деякі з найкращих у світі місць для пікніків та барбекю на гірськолижних курортах (наприклад, Серр-Шевальє, Куршевель та Мерібель), надаючи приголомшливу альтернативу альпійським ресторанам для економних людей.

Франція є країною з найбільшою кількістю таких міст в Європі, де діяльність частково зосереджена так званого туризму « морських ванн ». Деякі регіони, які представлені в даній роботі мають різні курорти в основному лікувальні, які підходять для людей, які страждають на різні хвороби дихальних шляхів або кишково-травного тракту, також підійдуть різні курорти наприклад термальні для туристів, що хочуть розслабитися та відпочити від роботи та насолодитися релаксацією.

В даній роботі буде розглянуто 15 регіонів, які більш популярні та відомі за кількістю відвідувачів, та своїм туризмом. Також рейтинг курортів визначено за показниками відвідувачів, цікавих пам'яток, різних відомих

курортів як (термальні, лікувальні, горні та пляжні). Саме різні регіони можна обрати на будь-який смак та перевагу. Що більш сподобається, та який відпочинок саме хоче людина. З екстремальними та спортивним заходам, більш активний, чи більш спокійний полежати на пляжу погрітися на сонечку, відвідати розкішні ресторани або кафе, або з пізнавальною програмою, сфотографуватися, поцікавитися та ознайомитися з історією самої Франції та регіонів. Але також туристи їдуть щоб ознайомитися з гастрономією цієї країни, про дегустувати різні смачні відомі вина в Бордо та Шампані.

2.3. Порівняльний аналіз рівня розвитку туристично-рекреаційної привабливості регіонів Франції

Для оцінки привабливості Франції як туристичної території зробимо аналіз рівня розвитку її туристично-рекреаційних територій та визначимо їх певний рейтинг.

Таблиця 2.1

Оцінка привабливості туристично-рекреаційних регіонів Франції

Рейтинг	Регіон	Курорти та видатні пам'ятки і міста	Переваги
1.	Центр	Місто центр Париж	Протягом багатьох років Париж завойовував привілеї бути одним з кращих туристичних напрямків світу, таких як Лондон, Нью-Йорк, і Рим. Між середньовіччям і новим часом в Парижі було здійснено будівництво декількох пам'ятників і палаців: Нотр-Дам, готель де Вільль, Люксембурзький палац, Сен-Шапель, Версальський палац, Площа Згоди, Пантеон, Лувр н в місті. Париж також відомий як столиця моди, тут ми знаходимо будинок великих брендів, Dior, Chanel.

Продовження таблиці 2.1

Рей- тинг	Регіон	Курорти та видатні пам'ятки і міста	Переваги
		Пам'ятки міста Версаль	Версальський палац є однією з найважливіших визначних пам'яток французької історії. Він включений до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. За рік відвідує Версаль більше 6 млн відвідувачів.
		Курорти пляжні: Паризький	Створений у 2002 році, це майже чотири кілометри пляжу, який простягається до басейну Ла-Віллет. Ідеальна альтернатива щоб насолодитися сонцем без необхідності подорожувати сотні кілометрів.
		Дьєпп Бич	Знаходиться в 200 км від столиці. Приємне місто Сена-Приморська, з його портом і нормандським зовнішнім виглядом, Дьєп пропонує два чудових пляжу: Головний пляж довжиною 1,5 км і пляж Пюїс з його скелями. Як дістатися: на машині з Парижа, час 2:05, поїздом з пересадкою в Руані, 2 години 15 хвилин
		Берк-сюр-Мер	Берк заробив міцну репутацію з 19 століття, як якісний морський курорт. Берк виділяється, зокрема, своїм довгим піщаним пляжем в кілька кілометрів, красивим кордоном дюн, безліччю можливостей для відпочинку на морі і більш дикою природою
2.	Рон- Альпи	Курорти термальні: Греу-ле-Бен	Курортний заклад пропонує любителям велику кількість процедур, адаптованих до кожної патології. Термальна вода Греу-ле-Бен являє собою суміш сульфідів (кальцію і натрію).

Продовження таблиці 2.1

Рей- тинг	Регіон	Курорти та видатні пам'ятки і міста	Переваги
		Дінь-ле-Бен	Термальні води Дінь-ле-Бен фонтанувати при 50 ° на відкритому повітрі, як хлоровані, сульфатовані і кальцієвого, ці води вигоду від значної мінералізації. Їх глибоке походження гарантує незмінність їх хімічного складу.
		Лікувальні курорти: Бертемон-ле-Бен	Курорт має приємний клімат, ідеально підходить для лікування ревматизму і респіраторних захворювань. Термальні ванни Бертемон-ле-Бен пропонують в рамках затверджених методів лікування.
		Камуан-ле-Бен	Термальна вода Камуан-ле-Бен сульфатна, кальцієва і холодна, дуже багата сірководнем і баржином. Спеціалізуються на дихальних шляхах та ревматології.
		Горні курорти: Куршевель	Цей знаменитий шикарний курорт зимових видів спорту славиться своїм гірськолижним курортом, а також усіма зручностями, які пропонуються після катання на лижах, такими як виставки, концерти, кафе, дискотеки, фітнес-центри, ресторани для гурманів, магазини і розкішні готелі. Будучи частиною 3 Долин, великої гірськолижної зони 600 км схилів і 200 підйомників, Куршевель пропонує можливість дістатися до інших відомих курортів 3 Долин, таких як Мерібель, Валь-Торанс, Ле-Менюїр, Ла-Таня або Брід-ле-Бен. Також там є: - Безліч ресторанів для гурманів: 11 зірок Мішлен; - Найбільша Гірськолижна зона в світі з легендарним обслуговуванням трас; - Найбільша лижна школа у Франції.

Продовження таблиці 2.1

Рей- тинг	Регіон	Курорти та видатні пам'ятки і міста	Переваги
		Межев	<p>Межев -це невелике, дуже туристичне і дуже активне місто, яке пропонує протягом року безліч міжнародних і популярних заходів. Основними подіями, так як їх дуже багато, є міжнародні стрибки, майстер Поло і Міжнародний відкритий спортивний танець.</p> <p>Є вечірки та різні заходи в Межеві.</p> <p>З висоти міста відкриваються чудові краєвиди. Всі місця, де можна випити: це бари, паби і кафе в Межеві</p>
		Альп-д'Юез	<p>Відпочиваючи в Альпі д'уез, ви можете дізнатися, що в околицях є безліч визначних пам'яток. В основному відомий взимку своєю «великої лижної області » (250 км схилів), а також для двоколісних транспортних засобів в літній період (катання на гірських велосипедах і дороги на велосипеді), Альп д'уез також пропонує повний спектр внутрішніх і зовнішніх заходів</p>
		Лікувальні курорти: Сен-Жерве	<p>Термальні ванни Сен-Жерве спеціалізуються на лікуванні дихальних шляхів, дерматології та захворювань слизових оболонок порожнини рота. Сен-Жерве ле Бен-другий курорт Франції в дерматології. Термальна вода Сен-Жерве зцілює і полегшує чутливу шкіру завдяки високій концентрації мінеральних солей і мікроелементів. Вода забирається на глибину 600 метрів і володіє лікувальними властивостями. Термальні ванни Сен-Жерве пропонують дві категорії послуг: лікування та оздоровчий центр.</p>

Продовження таблиці 2.1

Рей- тинг	Регіон	Курорти та видатні пам'ятки і міста	Переваги
		Екс – ле -Бен	Екс-ле-Бен є одним з найвідоміших курортів у Франції. Це морська станція, що приваблює більш молодих клієнтів.
		Евіан	У термальних ваннах Евіана використовуються визнані природні особливості і лікувальні властивості природної мінеральної води Евіан. Спа-центр використовує переваги для того, щоб запропонувати особливий догляд в рамках лікування.
		Місто столиця Ліон	Ліон є резиденцією університету і найважливішим освітнім центром за межами Парижа. Багатство місцевих музеїв, які включають колекцію Текстилю, Археологічний музей у Фурв'єрі, музей образотворчих мистецтв та музей друку та банківської справи. Міські театри включають Оперу, Селестен (Муніципальний театр) і деякі авангардні трупи, які отримали національне визнання. Музичні та фестивалі проводяться щороку в червні в римському театрі в Фурв'єрі
3	Прованс- Альпи- Лазурний берег	Горні курорти: Монженерв	Монженевр: сімейний і спортивний курорт переважно. Розташований на висоті 1860 м Монженевр поєднує характер гірської місцевості в південних Альпах з великою міжнародною гірськолижною зоною ВІА Латтеа. На курорті надаються такі послуги: індивідуальний прийом для сімей; анімація підходить для будь-якого віку; від найменшого до найбільшого: кожному свій тариф надання певних послуг; всі магазини і послуги поряд

Продовження таблиці 2.1

Рей- тинг	Регіон	Курорти та видатні пам'ятки і міста	Переваги
		Серр - Шевальє	Знаходиться в долині Гізан в районі Бріансонне, на краю Національного парку Екрін, в самому серці незайманого регіону Ойзан. Він був створений в 1941 році, коли була встановлена Канатна дорога від Шантемерля до вершини Серр-Шевальє на висоті 2483 метра.
		Пляжні курорти: Канни	Курорт Канни який збирає 3 мільйони відвідувачів на рік, поєднує в собі розкіш і справжність. Омивається Середземним морем. У травні Канни претендують на роль світової столиці кіно, то в іншу пору року місто виступає в якості одного з найрозкішніших курортів Франції. Його пляжі є одними з найпопулярніших на Лазурному березі. Канни - третє за величиною місто Лазурного берега після Ніцци і Антіба, також пропонує відпочиваючим широкий спектр туристичних і культурних заходів. Також між відпочинком на пляжі, шопінг, відкриття островів (регулярні автобуси на човні, щоб відкрити для себе Сент-Онора і Сент-Маргарита), святкове і культурне життя, всі туристи збираються, щоб провести відпустку або відпочинок повний чарівності
		Ніцца	Вважається із самих гарних пляжних курортів. Дуже розкішні пляжі та готелі поєднуються між собою. Із розваг туристи можуть спробувати: підводний дайвінг подивитися на гарні корали та рифи; гідроцикли; покататися та помилуватися гарним видом на яхті; флайборд.

Продовження таблиці 2.1

Рей- тинг	Регіон	Курорти та видатні пам'ятки і міста	Переваги
		Антіб	Між Ніццою і Каннами знаходиться дуже красивий і дуже сучасний курорт Антіб. Класифікований як такий з 30-х років, Антіб з цього часу приваблює безліч туристів. Треба сказати, що він має багато переваг, серед інших переваг, якість навколишнього середовища, дуже приємний берег моря, розвинені дискотеки як знаменитий Маріяленд Д'антіб, вважається одним з найбільших аквапарків Франції.
		Сен-Тропе	З одного боку Сен-Тропе-невелике чарівне курортне місто, наповнене історією. З іншого боку, це місце зустрічі зірок з усього світу і курорт, який люблять знаменитості. Щоб провести приємний відпочинок, туристи часто орендують житло на березі моря та насолоджуються відпочинком.
		Ментон	"Перлина Франції" вважається одним з найвідоміших туристичних курортів країни. Місто мистецтва та історії, включаючи кілька готелів і вілл ХІХ і ХХ століть, а також різні музеї, найбільш відомим з яких, безсумнівно, є музей Жана Кокто.
		Жуан-Ле-Пен	Приморське місто з власним характером і репутацією, пов'язано з чудовими білими піщаними пляжами, що простягаються від мису Антіб до Затоки Жуан, бірюзовими водами і райськими бухтами. Місто є одним з найвищих нічних місць на Лазурному березі, і щоліта любителі модних вечірок та інших клубів поспішають в численні дискотеки і приватні клуби цього курорту

Продовження таблиці 2.1

Рей- тинг	Регіон	Курорти та видатні пам'ятки і міста	Переваги
		Місто столиця Марсель	Середземноморське місто є самим сонячним у Франції. Дуже багато човнів та яхт дають можливість насолодитися атмосферою міста.
4	Аквітанія	Місто столиця Бордо	Бордо був класифікований як «Об'єкт Всесвітньої спадщини в 2007 році», він подвоїв свої зусилля, щоб зміцнити себе як рай для гастрономів. Бордо відоме місто завдяки знаменитим винам, має міжнародну репутацію одного з кращих у світі. Також є багато культурних та історичних місць, які були внесені в список об'єктів Юнеско.
		Місто Біарріц	Елегантне місто знаходиться на південному заході Франції. Є центром так званого морського туризму, порти знаходяться у Біскайській затоці Атлантичного океану. Рекомендується відвідати туристам з хворобами дихальних шляхів, та астматичним синдромом.
5	Лангедок- Руссійон	Місто столиця Монпельє	Це сучасний мегаполіс, відкритий для архітектури, науки, сучасної культури та відпочинку. Багато козирів: незаймана територія, що складається з різноманітних ландшафтів між морем в 11 км, виноградником і горами. Гастрономія і вина. Проводяться культурні та спортивні заходи.
		Місто Каркассон	Місто Каркассон внесений до Списку ЮНЕСКО, відомий своїми смачними фруктами, овочами та гарними квітами.
6	Бретань	Місто столиця Рен	Кулінарна історія цього міста завжди радувала найвимогливіших гурманів, а якість і різноманітність її продуктів зробили її другим за гастрономічністю регіоном Франції

Продовження таблиці 2.1

Рей- тинг	Регіон	Курорти та видатні пам'ятки і міста	Переваги
		Місто Сен-Мало	Сен-Мало з пам'ятних часів є містом моряків і великих мореплавців, завоювань і пригод.
		Полу - острів Кіброн	Кіброн – місце, яке впливає на загальний дух та настрої туристів, завдяки чистому, морському повітрю.
7	Пеї-де-ла- Луар	Місто столиця Нант	Це місто мистецтва та історії, що має: 1 національну сцену, та налічує 36 театрів. Нант - зелена столиця тому що має більше ста парків та садів.
		Древнє місто Анже	Місто Анже відомий своїми виноградними плантаціями та смачним вином. Долина Луаривнесена до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО За видатну красу її ландшафтів. Руан - велике студентське місто.
8	Верхня Нормандія та Нижня Нормандія	Місто столиця Руан	«Місто мистецтва та історії»
		Місто Гавр	Гавр в даний час він входить до числа найбільших європейських портів, внесений до Списку ЮНЕСКО, модне місто протягом декількох років.
		Пляжні курорти: Довіль	Розташований у самому серці Нормандії. Довіль, всесвітньо відомий курорт, запрошує різних туристів зупинитися для релаксу та задоволення. На території пляжу є готелі, кемпінги, гостьові будинки, розкішні ресторани і магазини з одного боку, кінні двори, іподроми, пляжі, казино і поля для гольфу з іншого. Також у Довілі туристи можуть відкрити для себе архітектуру курорту, де все доступно пішки або на велосипеді, подивитися шоу вітрильних гонок та інше.

Продовження таблиці 2.1

Рей- тинг	Регіон	Курорти та видатні пам'ятки і міста	Переваги
		Трувіль	Саме спокій і безтурботність, змішані з цим хвилюванням діяльності, роблять особистість Трувіля. І це те, що надає пляжу динамічну і сімейну атмосферу.
		Онфлер	Онфлер сьогодні є відомою гаванню. Любителі дрібного піску опиняться на цьому пляжі, а любителі історії насолодяться прекрасними історичними екскурсіями по набережній.
9	Овернь	Лікувальні курорти: Віші	Відомий завдяки своїм унікальним мінеральним водам, застосування в косметичних засобах
		Шатель-Гійон	Визнаний "Європейською станцією кишечника" за ефективність своїх вод на травних патологіях
		Місто столиця Клермон-Ферран	Клермон-Ферран - місто культури, має статус культурного мегаполісу
10	Центр Долина-Луари	Місто столиця Орлеан	Знаходиться багато визначних пам'яток міста, романські церкви, численні зразки архітектури епохи Відродження. Також є ресторани, де можуть туристи відвідати та насолодитися «високою кухнею».
		Пам'ятки: Замок Шенонсо	Другий за відвідуваністю замок у Франції з 2 млн щорічними відвідувачами. Його перевершує тільки Версальський палац.
		Замок Блуа	Замок Блуа - один з найпрестижніших замків епохи Відродження у Франції
		Замок Шамбор	Перлина архітектури замків епохи Відродження
		Замок Амбуаз	У пік туристичного сезону замок влаштовує вражаюче звукове і світлове шоу з сотнями місцевих волонтерів, під назвою "при дворі Франсуа I"

Продовження таблиці 2.1

Рейтинг	Регіон	Курорти та видатні пам'ятки і міста	Переваги
11	Бургундія	Місто столиця Діжон	Там знаходяться різні будинки, романські і готичні церкви, особняки 17-го і 18-го століть. Також це гастрономічна столиця і винне місто, Діжон відомий своїми кулінарними шедеврами: равлики, крем з чорної смородини, шоколад і пряники. В центрі міста – виставки французької гастрономії і світових вин
12	Південь-Піренеї	Місто столиця Тулуза	Тулуза – це місто, яке пропонує туристам особняки епохи Відродження, а також дивовижне поєднання цегляних і кам'яних будівель.
13	Ельзас	Місто столиця Страсбург	Страсбург - столиця регіону. Ельзас Страсбург є економічно важливим центром обробної та машинобудівної промисловості
14	Нор-Пар-де-Кале	Місто столиця Лілль	Лілль - адміністративний центр, що спеціалізується на таких галузях, як медицина (Інститут Пастера та лабораторії фармацевтичних компаній) та електроніка. Лілль є важливою культурною столицею більшої частини Північної Франції.
15	Пуанту-Шаранта	Місто столиця Пуатьє	Пуатьє-класичне французьке провінційне місто. Найбільший, парк Блоссак, вразить туристів своїми просторами "Французькі сади", "англійські сади" або зоологічний парк. Квітковий парк Розарію зачарує своїми квітами. Музей Святого Хреста запрошує туристів подивитися на регіональну археологію
		Місто Рошель	Портове місто Франції. Хоча більша частина туристів може походити по порту з задоволенням, насолодитися кафе та ресторанами і можливо, здійснити морську прогулянку.

Як видно з таблиці 2.1, курорти представлені дуже різноманітні, зі своїми унікальними джерелами та ізіуминками. Курорт обирає сам турист на свій смак та що йому більш до душі та до вподоби, це все індивідуально. Тому що наприклад людина їде з метою полікуватися за призначенням лікаря, та обрав певний лікувальний курорт або просто відпочити на термальному курорті, відвідати певні спа, басейни та термальні води, омолодитися та відпочити.

Також для туристів, які люблять більш активний відпочинок, представлені різні відомі гірськолижні курорти. Або якщо люди хочуть пізнавальну та екскурсійну програму, то можуть відвідати та побачити різні пам'ятки Франції.

Всі регіони Франції відрізняються приголомшливим різноманітністю ландшафту і архітектури. Їх природні ландшафти характеризуються горами, пагорбами, рівнинами і прибережними районами. Крім того, клімат сильно варіюється від засніжених вершин Альп до рівнин долини Луари і курортів французької Рив'єри. З їх специфічною ідентичністю регіони Франції присвячені різними традиціями. Кожна провінція має свою культуру, гастрономію, а іноді і діалект.

Однак слід зазначити, що більшість сучасних регіонів Франції є адміністративними, культурними, і історичними утвореннями.

Висновок до розділу 2

У даному розділі нами розглянуто, що Франція дуже різноманітна своїми сторонами, як гарною і довгою історією, та пізнавальною, помилуватися і насолодитися атмосферою самим романтичним місцем в світі. Дізналися наскільки Франція популярна та відома, та завдяки чому саме ця країна стала такою популярною серед туристів. Переваги цієї країни в тому, що має цікаву архітектуру, цікаві місця для відвідування, багато пам'яток, смачну їжу, та розвинуті популярні курорти, що з задоволенням відвідують і насолоджуються

відпочинком. Тому що, Франція це така універсальна країна для всіх типів туристів з різними побажаннями різного відпочинку, як пізнавальною програмою , історичною, оздоровчою, та лікувально-оздоровчою. Також буде цікаво відвідати цю країну туристам гурманам, які любляють смачно поїсти, та з цією метою приїжджають до країни про дегустувати різні відомі французькі сири, багети, круасани та відомі на весь світ вина.

Також одночасно універсальна і особлива, французька культура поширилася далеко і сильно вплинула на розвиток мистецтва і науки, особливо антропології, філософії та соціології на подальший світ сучасної французької культури сучасного міста, вільного, харизматичного зі своїм неповторним шармом і переповненим старими провулками, з широкими проспектами і правильним плануванням.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ПРОСУВАННЯ БРЕНДУ «ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНІ РЕГІОНИ ФРАНЦІЇ» ДЛЯ ФОРМУВАННЯ ЇХ БІЛЬШОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ

Необхідною складовою ефективності просування бренду «Регіони Франції» на зовнішньому ринку є дотримання наступних вимог:

1) рекламація територій Франції повинна відбуватися на основі детально опрацьованих попередніх маркетингових досліджень з урахуванням характеру впливу ринкових факторів;

2) попередньо розроблені рекламні проспекти та ролики повинні відповідати смакам та уподобанням вибраної цільової споживчої аудиторії;

3) забезпеченість рекламних акцій достатніми інформаційними публікаціями в засобах мас-медіа та реклами, які найбільш відповідають вирішенню поставлених цілей та завдань і достатньо повно охоплюють споживацьку аудиторію, на яку спрямована рекламна кампанія;

4) рекламна кампанія та відповідні акції, що відбуваються в різних місцях та на різних каналах збуту, координуються та постійно контролюються.

Для популяризації бренду «Туристично-рекреаційні регіони Франції» характерна відповідна циклічність. Для цього у закордонній практиці розрізняють попередню, конкурентну та завершальну ланки рекламної кампанії.

З погляду управління процес здійснення просування бренду «Туристично-рекреаційні регіони Франції» являє собою послідовність управлінських дій, які включають в себе певні цілі та стратегії, планування, управління розробкою елементів рекламної кампанії, управління проведенням рекламної кампанії, контроль реалізації та забезпечення зворотного зв'язку. Кожний із перерахованих етапів має свої характерні особливості організації та управління.

Очевидно, що будь-який, найменший прорахунок в організації будь-якої стадії просування бренду „Туристично-рекреаційні регіони Франції”, особливо з врахуванням постійного подорожчання турів та рекламних матеріалів, тягне за собою істотні витрати рекламодавця. Зарубіжний досвід показує, що ці витрати можуть бути мінімізовані при детальній розробці сценарію рекламної кампанії і формування на його основі системи планів кампанії.

Одним з напрямків тактичного контролю популяризації та просування бренду „Туристично-рекреаційні регіони Франції” є визначення ефективності конкретних рекламних кампаній після їхнього проведення.

Успішній реалізації генеральної мети PR у значній мірі сприяє конструювання і постійне удосконалювання позитивного іміджу регіону. А це вимагає виявлення, визначення і ранжирування значимих показників, що впливають на імідж і/чи характеризують його (рис 3.1).

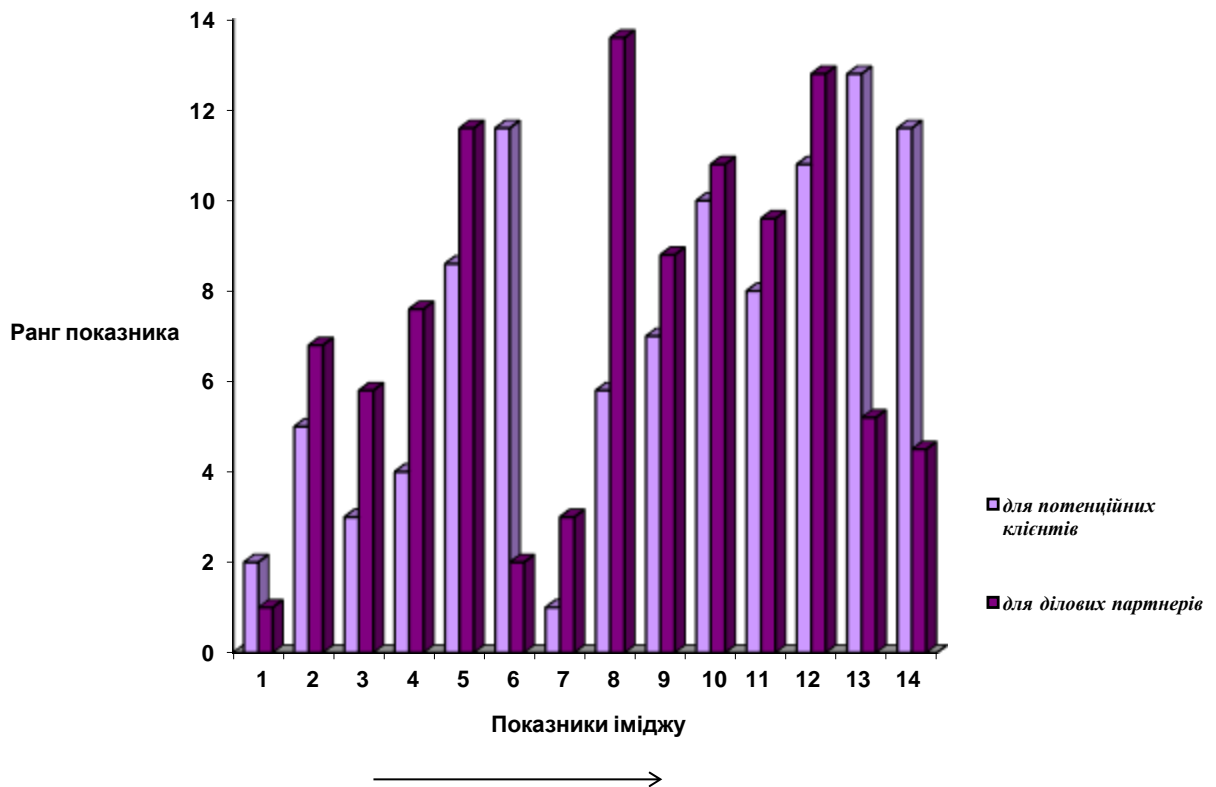


Рис. 3.1. Діаграма рангів показників по ступені їхньої значимості

Імідж, як правило, націлений на вплив, як мінімум, на двох груп суб'єктів — на суспільство потенційних користувачів з їхніми суспільними структурами і на ділових партнерів. При цьому кожна з груп має свій набір запитів, пропозицій і очікувань. Розвиток іміджу є сьогодні однією з найважливіших стратегічних задач регіону. Питання PR необхідно розглядати саме в цьому контексті.

Виділяють наступні основні рівні контролю популяризації та просування бренду „Туристично-рекреаційні регіони Франції”:

- 1) рівень рекламної кампанії та ефективність роботи служби, що відповідає за неї;
- 2) ефективність маркетингової стратегії популяризації бренду та злагодженість дій вищого керівництва;
- 3) контроль на рівні держави та суспільства щодо популяризації та просування рекламної інформації.

Могутнім засобом підвищення ефективності PR бренду „Турист” є робота на рівні підсвідомості людей. Щоб домогтися від визначеного зрізу суспільства розуміння і розташування, діяти прямим переконанням не завжди обов'язково, а часом і не ефективно. Це ще раз підтверджує важливість здійснення PR.

У нормальних ринкових відносинах без звертання до професіоналів PR не працює жодна пристойна структура, що піклується про свою репутацію і довгостроковий успіх діяльності (табл. 3.1).

Фахівцям PR бренду „Туристично-рекреаційні регіони Франції” пред'являються тверді вимоги, основними з яких є:

- знати менталітет;
- володіти економічною, політичною, соціальною і демографічною ситуаціями;
- мислити і говорити з громадськістю на зрозумілій («рідній») мові;
- уміти працювати творчо, виходячи з умов, що складаються;

Таблиця 3.1

Показники формування іміджу бренду

1. Загальна популярність і репутація	6. Фінансова стійкість	11. Рекламна політика
2. Швидкість реагування на замовлення	7. Престиж товару	12. Наявність мережі
3. Дотримання термінів і умов	8. Обсяг сервісу	13. Рівень закордонних зв'язків
4. Гнучкість цін	9. Умови платежу і система знижок	14. Конкурентний статус
5. Інноваційність	10. Торговельно-збутова політика	

- володіти мистецтвом ділового спілкування, етикету, особливостями відносин зі ЗМІ; знати стереотипи клієнтів; уміти переконувати аудиторію і завойовувати розташування суспільних груп; володіти технікою невербального спілкування;
- знати теоретичні основи PR і мати досвід організації та проведення заходів PR по зв'язках бізнесу із суспільством;
- брати участь у маркетингу, сприяти інвестуванню, створювати імідж підприємця, фірми, продукції.

Важливим чинником підвищення ефективності реклаमाції та популяризації бренду „Туристично-рекреаційні регіони Франції” є розробка рекламної кампанії, що привертає увагу.

Завершуючи обґрунтування напрямків популяризації та формування привабливості туристично-рекреаційних регіонів Франції, слід зупинитися ще на одній рекомендації. Це відноситься до формування механізму позиціонування території, яке має достатньо вагому значення у всьому комплексі маркетингу, а також для маркетингової політики комунікацій та для такого заходу маркетингової політики як реклама. Позиціонування дасть можливість рекламній акції знайти цільову ідею, яка зможе стати основою рекламної кампанії певної території.

Висновок до розділу 3

У третій частині дипломної роботи розглянуті напрямки підвищення ефективності просування бренду «Туристично-рекреаційні регіони Франції» для формування їх більшої привабливості. Визначені показники формування іміджу бренду.

Обґрунтовані стратегічно орієнтовані складові управління брендом туристично-рекреаційних територій Франції на майбутній період. Запропонований економічний ефект від використання маркетингових технологій для підвищення іміджу туристичних послуг Франції на міжнародному ринку. Розроблені пропозиції та рекомендації щодо підвищення ефективності просування бренду „Туристично-рекреаційні регіони Франції”.

ВИСНОВКИ

В даній роботі було розглянуто різні регіони самої Франції, що регіон є першим поділом Франції. Дізналися що до самого регіону належать: територіальне планування, його економічний розвиток, будівництво, архітектура, традиції, культура, різні відомі курорти. Також у Франції є безліч туристичних визначних пам'яток, починаючи від музеїв і пам'ятників Парижа і закінчуючи пляжами на Рив'єрі і гірськолижними схилами в Альпах. Вишукана кухня, ситні страви регіональної кухні і надзвичайна різноманітність вишуканих вин приваблюють гурманів у всьому світі; в районі між річкою Раною і Піренеями знаходиться найбільша ділянка виноградників в світі.

Важливим елементом самої Франції це різноманітні курорти. Гірськолижні курорти Франції не мають собі рівних. З точки зору різноманітності рельєфу, якості об'єктів і снігопаду, вони пропонують все, на що могли туристи сподіватися, і навіть знаходяться в декількох хвилинах їзди від портів каналу. З іншого боку, туристи отримують чотири сезони задоволення (на відміну від більшості французьких приморських курортів, які фактично закриваються після літа), з прогулянками, альпінізмом і польотами на парашути - всі популярні розваги в Альпах влітку. Також різне курортне лікування на одному з курортів санаторно-курортної мережі-це забезпечення для хворого поліпшення його фізичних симптомів, та болю : менше гострих і болісних епізодів, більше мобільності і більше свободи в повсякденному житті. Термальні курорти можна знайти по всій Європі, а Франція може похвалитися більш ніж 50. Це місця, де вважається, що вода володіє особливими цілющими властивостями. Переваги відвідування «спа» рекламується протягом століть і сходять до часів римлян. Все в цій роботі розглянуто кожний курорт, характеристика, та їхні переваги сьогодні в самих різних місцях для самого туриста, розташованих по всій французькій місцевості.

Кожна станція націлена на один або кілька терапевтичних напрямків, що пропонують високоякісну різноманітну технічну допомогу пацієнтам з остеоартритом, псоріазом, порушеннями обміну речовин, проблемами кровообігу, астмою. Або якщо турист хоче просто відпочити, насолодитися атмосферою та омолодитися, кожен центр пропонує унікальні "фірмові" процедури з термальними водами, процедури по догляду за обличчям і тілом від лабораторій і омолоджуючі процедури від косметичних засобів, фізичні навантаження (в басейні з термальною водою і в фітнес-залі), зону відпочинку, що включає гігантську ванну з термальною водою, хаммам і крижаний фонтан, сауни, холодну ванну для ніг, трав'яні чаї і питну мінеральну воду з-під крана. Дозволяє направляти туриста і піклуватися про здоров'я, благополуччя та красу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакурова А. В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону / Бакурова А. В., Очеретін Д. В. // Економіка: проблеми теорії та практики. – 2003. – Вип 183, т. III. – С. 617–622.
2. Богдан Н., Корчагіна Д. Фактори туристичної привабливості дестинації : готельно-ресторанний бізнес. Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності у конкурентному середовищі: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, м. Харків / кол. авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2020. С. 23-24.
3. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи / М.П. Бондаренко // Економіка і прогнозування. – 2011. - №1. – С. 104 – 119.
4. Вислободська Г. П., Бричка Б. Б. Вплив пандемії Covid-19 на розвиток туристичного ринку України. Туризм в умовах пандемії Covid-19 : шанси та загрози. Львів: Львівський національний університет ветеринарної медицини та біотехнологій ім. С.З. Гжицького. 2020. С. 19-21.
5. Дядечко Л.П. Економіка туристичного бізнесу / Л.П. Дядечко. – К.: Центр учбової літератури, 2007. – 224 с.
6. Коваленко.К.Ю // Розвиток туристичного бізнесу: міжнар. наук.-практ. конф., 17-19 березня 2011 р. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2011. С. 160–161.
7. Кожина А.В. Удосконалення організації надання туристичних послуг в малому історичному місті / дис. ... к. держ.упр. / А. В. Кожина. – Київ, 2009. – 280 с.
8. Козинець В. Безпека життєдіяльності у сфері туризму : навч. посіб. / Віталій Козинець ; Київ. ун-т туризму, економіки і права. – К. : Кондор, 2006. – 575 с.
9. Козловський Є. Шляхи формування еліти в туристичній галузі (вітчизняний та іноземний досвід) // Формування й оновлення політико-управлінської

- еліти в сучасній Україні: Зб. наук. пр. / За заг. ред. М. І. Пірен. – К.: Вид-во НАДУ, 2005. – С. 169 – 188.
10. Комарніцький І.О. Кулінарний туризм в Україні: стан і перспективи регіонального розвитку в контексті Євро-2012 // Географія та туризм. – Вип. 14. – 2011. – С. 100–115.
 11. Кузик С. П. Географія туризму : навч. посіб. / Кузик С. П. – К. : Знання, 2011. – 271 с.
 12. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг / О.О. Любіцева. – К. : Альтерпрес, 2006. – 436 с.
 13. Матвеев В.В. Винний туризм як рекламний фактор й інструмент для стимулювання розвитку конкурентного потенціалу виноробних підприємств України / В.В. Матвеев // Науковий вісник Херсонського державного університету. – Х., 2015. – № 10, Ч. 4. – С. 29–31. – (Економічні науки).
 14. Мельник О. В. Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти / Мельник О. В. // Регіональна економіка. – 2004. – № 4. – С. 197–205.
 15. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг. Навч. посіб. К.: Центр учбової літератури, 2012. 384 с.
 16. Моргулець О.Б. Реляційні переваги в готельно-ресторанному бізнесі / Інтеграція науки і освіти: розвиток культурних і креативних індустрій : збірник праць наук.-практ. конф., 2022. – С. 205-207.
 17. Моргулець О.Б. Діалектичний зв'язок сервісології та сервіс-менеджменту. *Економічний вісник Донбасу*, 2011. №3(25). 188-192.
 18. Моргулець О.Б., Коробкіна М.Р., Вофсі П.В. Інституційні чинники та їх вплив на розвиток готельно-ресторанного бізнесу України. *Економіка і суспільство*. [Електронне видання]. 2023. No53. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2688>
 19. Моргулець О.Б., Нищенко О.В. Готельно-ресторанний бізнес України у довоєнний, воєнний та післявоєнний період. *Індустрія туризму і*

гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. №8. С.88-96.

- 20.Музиченко-Козловська О. В. Методика оцінки рівня туристичної привабливості регіону / Музиченко-Козловська О. В. // Регіональна економіка. – 2006. – № 1. – С. 218–220.
- 21.Новикова В. І. Картографічна продукція рекреаційного спрямування : нагальна необхідність і проблеми створення / В. І. Новикова // Картографія та вища школа : Збірник наукових праць. – К. : Інститут передових технологій, 2005. – Випуск 10. – С. 138–140.
- 22.Очеретін Д. В. Концепція моделювання невитратного ціноутворення для підприємств сфери туристичних послуг [Електронний ресурс] : Електронне наукове фахове видання «Ефективна економіка» / Очеретін Д. В. – Електрон. дані. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/index>
- 23.Смаль І. В. Основи географії рекреації і туризму / І. В. Смаль. – Ніжин : Видавництво НДПУ імені Миколи Гоголя, 2004. – 264 с.
- 24.Смирнов І., Любіцева О. Туристичний бізнес під час пандемії COVID-19: світовий та український досвід. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. 2020. №3(2). С.196–207
- 25.Стан та перспективи розвитку туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: колективна монографія / за ред. д.і.н., проф. Чепурди Г.М. Черкаси : ЧДТУ, 2019.157 с.
- 26.Фоменко Н. М. Рекреаційні ресурси та курортологія : навч. посіб. / Фоменко Н. М. – К. : Центр навч. л-ри, 2007. – 312 с.
- 27.Офіційний сайт Глобальної асоціації гастрономічного туризму. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.globalfoodtourism.com>
28. Хома П. Історія держави і права зарубіжних країн: навчальний посібник. Київ: Каравела, 2015. 480 с.
29. Цимбалюк С. Проблеми розвитку туризму на території України під час воєнного стану. Актуальні проблеми розвитку освіти в сфері туризму, фізкультури та спорту: мат. VI Всеукр. наук.-практ. конф. (Хмельниц., 21-22 березня 2023 р.). Хмельницький: ХГПА., 2023.С. 99-102.

30. Шацька З., Шевель А., Шевчук Ю. Організація роботи підприємств готельної сфери в умовах пандемії COVID-19. Ефективна економіка 2020. N10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=8249>
31. Шевчук Ю. Сучасний стан та перспективи розвитку готельного бізнесу України: чинники та проблеми. Вісник Київського національного університету технологій та дизайну. Серія Економічні науки. 2020. N1(143). С. 41–51.
32. Шевченко О. Історія держави і права зарубіжних країн: навчальний посібник. К.: Юрінком Інтер, 2008. 336 с.
33. Яремчук В. Історія держави і права зарубіжних країн: універсал. довід. Львів: БОНА, 2015. 400 с.
34. Danylyshyn B., Kovalova O., Oleshko A., Morhulets O., etc. The Conceptual Framework for Creating an Industrial Smart and Tourism Favoured Cluster for Sustainable Development of the Ukrainian Region Bohdan *Economic Affairs*, 2022. Vol. 67, No. 04, pp. 661-671.
35. Morhulets O., Verhun A., Bondarchuk J. Creative industries development as basis for economic development of Ukraine / International Conference on economics, accounting and finance, 2021.
36. Verhun A., Morhulets O., Nikonenko T. & etc. Digitization of education as a key characteristic of modernity *International Journal of Computer Science and Network Security*. 2021. Vol.21, №10. Pp.191-195.

ДОДАТКИ

Додаток 1



Рисунок 1. Туристичні райони і регіони Франції



Рисунок 2. Туристичні регіони Франції