МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В. Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу

«До захисту в ЕК»	**«До захисту допущено»**
В. о. декана факультету	В. о. завідувача кафедри
_____ _Віта ЦИРУЛЬНІКОВА__	_____ _Ірина МЕЛЬНИК_
(підпис) (ім'я та прізвище)	(підпис) (ім'я та прізвище)
«___» _____ 2022 р.	«___» _____ 2022 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

зі спеціальності_____242 «Туризм» __ _____
(шифр та назва спеціальності)
_____освітньо-професійна програма «Туризмознавство»_____

на тему: «Формування туристичного іміджу Полтавської області»

Виконав: здобувач_2_ курсу, групи ЗТУ-2-4М
Павленко Марина Леонідівна _____
(прізвище та ініціали)

Керівник __Примак Тетяна Юхимівна _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Рецензент _Ткачук Л.М._ _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

Я як здобувач(ка) Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав(-ла) і не одержував(-ла) недозволеної допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач_____
(підпис)

Київ – 2022 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Інститут (факультет) готельно- ресторанного та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного та готельного бізнесу
світній ступінь магістр
Спеціальність 242 «Туризм»
(код і назва)
Освітньо-професійна програма «Туризмознавство»
(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ
В. о. завідувача
кафедри туристичного та
готельного бізнесу

Ірина МЕЛЬНИК
“____” _____ 2021 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Павленко Марини Леонідівни
(прізвище, ім’я, по батькові)

1. Тема роботи Формування туристичного іміджу Полтавської області
керівник роботи Примак Тетяна Юхимівна, к.ф.м.н., доцент,
(прізвище, ім’я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)
затверджені наказом закладу вищої освіти від “25”листопада 2021року № 969-КС
2. Строк подання здобувачем роботи 11.02.2022р.

3. Вихідні дані до роботи: наукова література, статистична звітність з офіційних джерел, інтернет-джерела

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Теоретичні засади формування туристичного іміджу дестинації, Передумови формування та оцінка туристичного іміджу Полтавської області, Пропозиції щодо посилення привабливості туристичного іміджу Полтавської області, Значення запропонованих заходів у формуванні туристичного іміджу Полтавської області

5. Перелік графічного матеріалу
рисунків - 27, таблиць – 25.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Доцент Примак Т.Ю..		
II	Доцент Примак Т.Ю..		
III	Доцент Примак Т.Ю..		
IV	Доцент Примак Т.Ю..		

7. Дата видачі завдання_____01 жовтня 2021р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2021-30.09.2021 рр.	
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	01.10.2021-08.10.2021 рр.	
3.	ВСТУП, РОЗДІЛ 1 Теоретичний	11.10.2021-22.10.2021 рр.	
4.	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	25.10.2021-01.11.2021 рр.	
5.	РОЗДІЛ 3 Проектний	05.11.2021-26.11.2021 рр.	
6.	РОЗДІЛ 4 Дослідно – рекомендаційний	29.11.2021-10.12.2021 рр.	
7.	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	13.12.2021-24.12.2021 рр.	
8.	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	28.12.2021-21.01.2022 рр.	
9.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	24.01.2022-03.02.2022 рр.	
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	11.02.2022 р.	
11.	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	21-22.02.2022 р.	

Здобувач _____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____ _____
(підпис) (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ

Магістерська робота складається з 110 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 27, таблиць – 25.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу туристичної дестинації.

Предметом магістерської роботи є теоретико-методологічні та практичні аспекти формування туристичного іміджу регіону на прикладі Полтавської області.

Метою магістерської роботи є розробка пропозицій щодо посилення туристичного іміджу Полтавської області.

У І розділі магістерської роботи висвітлено теоретичні засади формування туристичного іміджу дестинації.

У ІІ розділі магістерської роботи проаналізовано передумови формування та оцінка туристичного іміджу Полтавської області.

У ІІІ розділі магістерської роботи розроблено пропозиції щодо посилення привабливості туристичного іміджу Полтавської області.

У IV розділі магістерської роботи показано значення запропонованих заходів у формуванні туристичного іміджу Полтавської області.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: туристичний імідж, бренд, Полтавщина, дестинація, туристичний потенціал

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ДЕСТИНАЦІЇ	9
1.1. Поняття, функції і складові елементи туристичного іміджу	9
1.2. Основні чинники формування іміджу дестинації	17
1.3. Механізм управління туристичним іміджом регіону	30
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	38
2.1. Характеристика потенціалу розвитку туризму в Полтавській області	38
2.2. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг Полтавської області	49
2.3. Стейкхолдери формування позитивного туристичного іміджу Полтавської області	58
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	68
3.1. Стратегічні альтернативи управління туристичним іміджом Полтавської області	68
3.2. Програма заходів із залучення блогерів до просування Полтавської області	73
3.3. Розробка інфотуру для посилення туристичного іміджу Полтавської області	82
РОЗДІЛ 4. ЗНАЧЕННЯ ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	94
4.1. Методика оцінки чинників формування туристичного іміджу дестинації	94
4.2. Оцінка впливу програми заходів на туристичний імідж Полтавської області	98
ВИСНОВКИ	103
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	106

ВСТУП

Розвиток туристичної сфери є одним з важливих напрямів забезпечення економічного зростання країн і їх регіонів: забезпечення зайнятості населення, розвитку інфраструктури, наповнення бюджету тощо. Проте у Україні, попри значний потенціал, туристичні послуги не відіграють помітної ролі у наповненні бюджету її регіонів (за незначним винятком), що потребує внесення коректив у формування стратегій їх розвитку. Світовий і вітчизняний досвід свідчить, що формування ринку туристичних послуг потребує активного залучення методів і інструментів маркетингу. Для розвитку туризму недостатньо тільки економічних підстав та наявності туристичних ресурсів. Необхідним і важливим є формування туристичного іміджу, який буде працювати на країну, тобто такого, що включає в себе рівень розвитку економіки, ступеня розвитку інфраструктури, транспорту, сфери послуг, екзотичності та унікальності природних та історико-культурних об'єктів, екологічного стану території, а також загальної інвестиційної привабливості. Конкурентоспроможний туристичний імідж країни та її регіонів, зокрема, Полтавської області, є одним із ключових чинників, необхідних для функціонування туристичної сфери.

Метою магістерської роботи є розробка пропозицій щодо посилення туристичного іміджу Полтавської області.

Виходячи з поставленої мети визначено та вирішено такі **завдання**:

охарактеризовано поняття, функції і складові елементи туристичного іміджу;

розглянуто основні чинники формування іміджу дестинації;

визначено механізм управління туристичним іміджом регіону;

дана характеристика потенціалу розвитку туризму в Полтавській області;

зроблено маркетингові дослідження ринку туристичних послуг Полтавської області;

визначено стейкхолдери формування позитивного туристичного іміджу

Полтавської області;

запропоновано стратегічні альтернативи управління туристичним іміджом Полтавської області;

запропоновано програму заходів із залучення блогерів до просування Полтавської області;

розроблено інформаційний тур з метою посилення іміджу регіону;

обґрунтовано методику оцінки чинників формування туристичного іміджу дестинації;

здійснено оцінку впливу програми заходів на туристичний імідж Полтавської області.

Об'єктом дослідження є процес формування іміджу туристичної дестинації.

Предметом магістерської роботи теоретико-методологічні та практичні аспекти формування туристичного іміджу регіону на прикладі Полтавської області.

Теоретичну основу магістерської роботи становлять наукові праці вітчизняних та зарубіжних вчених, які присвячені проблемам формування туристичного іміджу дестинації у світі і в Україні.

Інформаційну базу дослідження становлять офіційні статистичні дані Державної служби статистики України про результати туристичної діяльності в Україні, звіти департаменту туризму та курортів Полтавської обласної державної адміністрації, законодавча, нормативна та довідкова література.

Методичною основою магістерської роботи є комплекс загальнонаукових і спеціальних методів: порівняння, узагальнення, аналізу і синтезу, порівняльного аналізу, комплексного і системного підходів, статистичні методи, методи кількісного та якісного аналізу, SWOT-аналіз, соціологічний.

Наукова новизна одержаних результатів. Елементами наукової новизни в магістерській роботі є таке:

систематизовано існуючі підходи до визначення поняття туристичний

імідж дестинацій;

запропоновано алгоритм аналізу передумов та сучасного стану іміджу туристичної дестинації;

застосовано методику оцінки чинників формування туристичного іміджу дестинації при оцінці впливу програми заходів на туристичний імідж.

В магістерській роботі запропоновано комплекс заходів щодо розвитку позитивного туристичного іміджу Полтавської області.

Практичне значення одержаних результатів. Запропонована автором програма заходів щодо посилення туристичного іміджу Полтавської області може бути використана місцевою владою.

Апробація роботи. За матеріалами магістерської роботи опублікована наукова стаття на тему «Сутнісний підхід до формування іміджу туристичної дестинації» в журналі «Ефективна економіка» № 2, 2022.

Структура роботи. Магістерська робота складається із вступу, чотирьох основних розділів, що містять 11 підрозділів, 27 рисунків, 25 таблиць, висновків і списку використаних джерел, що містить 52 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

1.1. Поняття, функції і складові елементи туристичного іміджу

Чимала кількість дослідників намагалася охарактеризувати поняття «туристичний імідж». Так, на рис. 1.1 представлено трактування даного поняття кількома дослідниками:

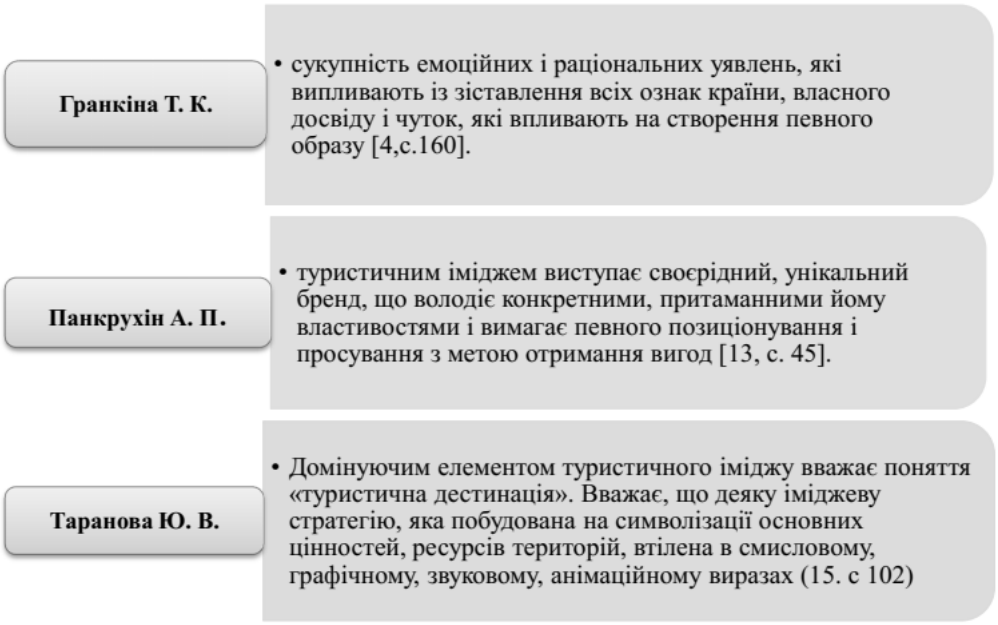


Рис. 1.1. Трактування поняття «туристичний імідж»

Джерело: складено за даними [1-3]

Відповідно до вище наведених визначень, можна виділити наступні підходи до трактування поняття «туристичний імідж»: психологічний, брендинговий і маркетинговий. Дані підходи суміжні між собою і перетинаються за змістом. В основі мотивації створення туристичного іміджу регіону покладено практичну необхідність і прагнення використовувати його результати для тих або інших цілей. Туристичний імідж вважається організованим і природним для регіону, якщо він збігається із реальними рисами свого праобразу, системою цінностей і домінуючих культурних архетипів. Функціональний імідж потрібен території для реалізації певних

завдань. На рис. 1.2. зображені основні функції туристичного іміджу країни:

Рис. 1.2. Функції туристичного іміджу

Джерело: [4, с. 40]

Економічна функція вважається оцінкою позитивного туристичного іміджу, за високого рівня туристичного потоку і доходів, але варто зазначити, що вигода від створення позитивного туристичного іміджу не вимірюється суто економічними показниками доходів від туризму.

Політична. В умовах глобалізації сталий імідж дозволяє закріпити власну ідентичність серед інших країн і відстоювати свою точку зору на міжнародних ринках.

Ідентифікація. Дана функція дозволяє полегшити сприйняття інформації. Здебільшого масова свідомість готова отримувати лише ті відомості, що включають основні параметри, аніж аналізувати усю безліч інформації. Ідеалізація покликана забезпечити режим найбільшого сприйняття образу території, проектуючи на спільноту ті її характеристики, що є найпривабливішими для певної цільової аудиторії.

Протиставлення. Конструюється на основі образів інших територій або минулого образу країни.

Номінативна функція позначає територію в певній геополітичній ситуації,

демонструє її відмінні риси.

Естетична. Покликана викликати позитивнівраження, які викликає місцевість та суспільство.

Адресна функція спричинює взаємозв'язок між іміджем території і цільовою аудиторією [4, с. 40].

Туристичні дестинації є одними із найважливіших складових у туристичній системі. Стан та використання ресурсів туристичної дестинації знаходиться в тісному взаємозв’язку з її іміджем. Його формування, підвищення і підтримка на необхідному рівні є важливою умовою забезпечення туристичного попиту на послуги відповідної дестинації. Скільки людей, стільки і уявлень про конкретну дестинацію може бути продемонстровано, оскільки самі люди абсолютно різні, остільки специфічне і їх сприйняття; крім того, люди мають відмінну інформацію про території, неоднаковий їх досвід, пов’язаний з нею. Внаслідок цього імідж однієї і тієї ж дестинації у свідомості різних людей формується різний. Імідж дестинації – дуже різноплановий, емоційно-забарвлений, штучно створюваний образ, який складається у свідомості людей. Останнім часом технології формування іміджу туристської дестинації знаходять все більше застосування в сфері туризму, оскільки створення сприятливого іміджу туристської дестинації регіону – одна з ключових ланок діяльності з просування туристських послуг, досягнення переваг в конкурентній боротьбі.

Складові туристичного іміджу дестинації (країни) представлені на рис.1.3.

В якості компонентів образу дестинації виділимо:

– візуальні характеристики – це ім’я, символ, логотип, слово, знаки інші візуальні елементи, які одночасно ідентифікують і диференціюють дестинацію;

– природно-ресурсні характеристики;

– наявність сприятливих природних умов, ландшафту, води, повітря, їх поєднання, тобто існування певного набору рекреаційних ресурсів;

– культурні пам’ятки – приймаються до уваги наявні в дестинації

пам’ятки і ступінь їх збереження;

Рис. 1.3. Складові туристичного іміджу дестинації (країни)

Джерело: [5, с. 4-9]

– туристські послуги – комплекс послуг, що надаються одному споживачеві протягом певного часу. Для туристів важливі такі послуги, як прокат автомобілів, надання місцевого транспорту для проведення оглядових екскурсій і трансферів до місць розміщення в дестинації;

– підприємства сфери гостинності – це підприємства розміщення, харчування, розваги, а також роздрібна торгівля та інші підприємства сфери послуг, такі як банки, обмінні пункти, перукарні, медичні підприємства, тобто все те, що не тільки забезпечує притулок і їжу, але і створює загальне відчуття привітного прийому туристів даної дестинації;

– культурні пам’ятки – дестинація повинна являти собою культурну цінність, тобто відвідувачі повинні вважати її привабливою і такою, що заслуговує часу і грошей, витрачених на подорож;

– події, фактори привабливості – повинна бути певна родзинка для залучення туриста на територію дестинації. Територіальна індивідуальність включає в себе характеристику сукупності особливостей і ресурсів території;

– сприятливий соціальний клімат – включає в себе почуття, емоції, думки, настрої людей, що проживають на території туристської дестинації;

– туристи. Під час відвідування дестинації у туристів формуються сильні і глибокі асоціації, які, якщо ними вміло керувати, можуть стати основою для формування бренду. Туристські враження – це комплекс емоцій, зазвичай позитивних, душевного і фізичного стану туриста, що виник або досягнутий ним у результаті споживання туристичних послуг (робіт), придбання туристичних товарів;

– репутація території – подається як динамічна характеристика життя і діяльності території, що формується в суспільстві протягом досить тривалого періоду часу із сукупності достовірної інформації про неї, це ціннісні переконання, думки про територію, що склалися у людини (людей) на основі отриманої інформації про неї, особистого досвіду взаємодії (наприклад, комфортність проживання, безпека, соціальна захищеність тощо).

Для конструювання позитивного іміджу дестинації та її просування застосовується весь спектр комунікативних технологій які можуть бути згруповані, на наш погляд, у п’ять основних блоків:

– робота з традиційними засобами масової інформації (ЗМІ) всіх рівнів (медіарилейшнз);

– подієві PR-заходи;

– офіційні комунікації керівників території;

– нові медіа та Інтернет;

– управління чутками.

Таким чином, імідж (образ) дестинації складається з безлічі компонентів. Думка про кожну складову образу, в свою чергу, впливає на формування іміджу туристської дестинації в цілому.

Однією зі складових туристичного іміджу країни є уявлення про менталітет і спосіб життя населення. Ментальність і спосіб життя виступають системою уявлень та цінностей, які стимулюють і регулюють поведінку в

соціокультурних реаліях буття, виступаючи специфічним відображенням дійсності, яка зумовлена процесом життєдіяльності етносу в певних географічних, історичних та культурних умовах [2].

Уявлення про кліматичні особливості та туристичні ресурси. Ця складова є важливим фактором для підвищення інтересу людей до самої країни, що дозволяє заохочувати їх до подорожі [3].

Імідж продукту – стійке, довготривале і постійно підтримуване уявлення споживачів (покупців) про якість і престижність товару і виробника (продавця), його репутацію, передпродажний та післяпродажний сервіс. Позитивний імідж продукту і виробника підвищує їх конкурентоспроможність і шанси на успіх [6]. Цю характеристику туристичного іміджу можна розглядати у якості сформованого іміджу туристичного продукту певної території.

Імідж території – це комплекс об'єктивних взаємозалежних характеристик державної системи (економічних, географічних, національних, демографічних), що сформувалися в процесі еволюційного розвитку державності як складної багатофакторної підсистеми світового устрою, ефективність взаємодії ланок якої визначає тенденції соціально-економічних, суспільно-політичних, національно-конфесійних та інших процесів [1, с. 34-52].

Туристичний імідж території орієнтується на формування позитивних асоціацій у свідомості ймовірних туристів, на їх переконання, за умов негативних уявлень, відвідати країну ще раз. Часто імідж країни формує у людей хибні уявлення про країну через одну просту причину – недостатня кількість інформації. Це здійснюється за рахунок інформації отриманої зі стереотипних джерел масової інформації і відсутності власного досвіду. З огляду на те, що на світі проживає велика кількість народів, кожна з них має своє розуміння тих чи інших речей. Внаслідок цього імідж країн у свідомості різних людей формується неоднозначний.

Дослідники виділяють кілька типів туристичного іміджу території (рис.2.4.).

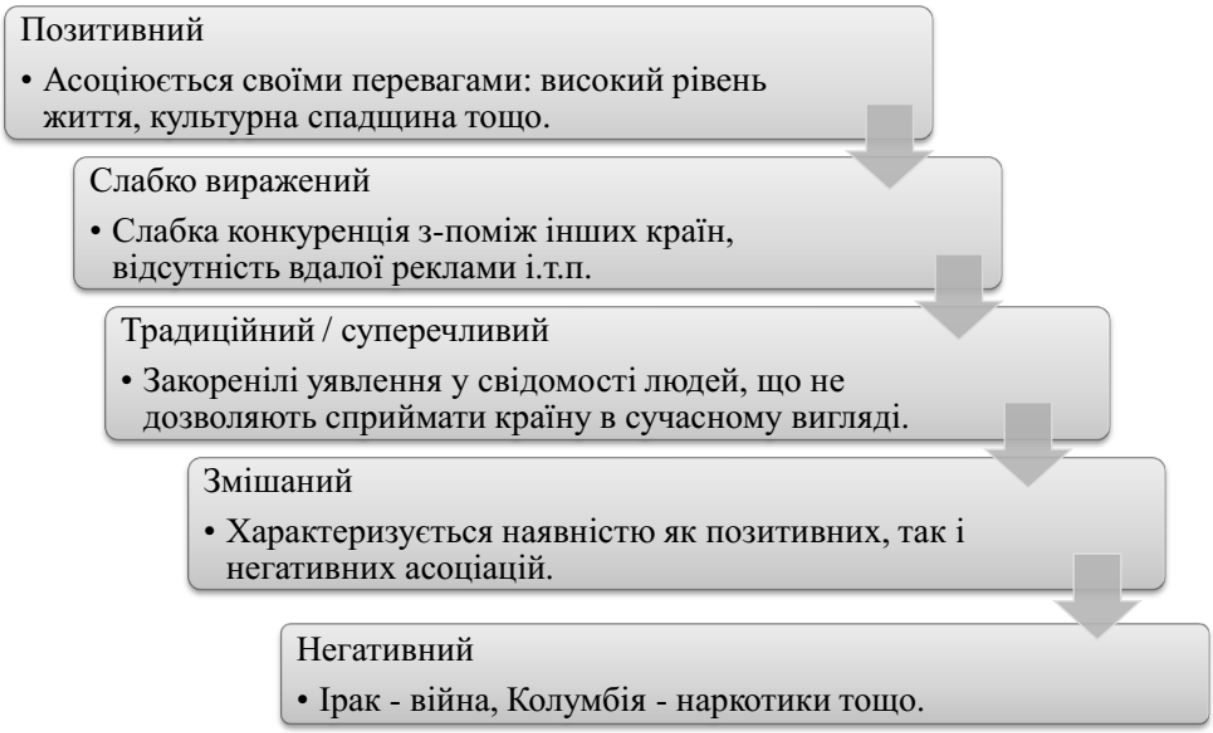


Рис. 1.4. Типи туристичного іміджу країни

Джерело: складено за [8, с. 167–168]

Мабуть єдиний спосіб, який здатний змінити вже закоренілі уявлення про країну, це особисто її відвідати або задіяти механізми реалізації іміджевої політики. Задля створення і просування іміджу території необхідне застосування причетних суб'єктів, що забезпечують комунікативні зв'язки: ЗМІ, місцеві органи самоврядування, уряд, неурядові організації, державні та громадські організації, культурні організації і центри за кордоном, спорт, окремі особистості тощо. Так Іспанія розміщує заманливі фотографії пляжів узимку чи цікавих туристичних об'єктів на початку туристичного сезону. Для повноти і комплексності надання інформації найбільшій кількості зацікавлених осіб надають можливість взяти участь у міжнародних виставках. Чимало країн, окрім організації національного стенда, надають пільги своїм туроператорам, зокрема оплачують їх окремі стенди. Таким чином, зацікавлені особи мають можливість звернутися безпосередньо до того, хто надає послуги.

Туроператори, що спеціалізуються на в'їзному туризмі, основну масу клієнтів знаходять саме під час таких виставок. Спонукати туристів до

подорожі можна за рахунок високого рівня туристичної інфраструктури та наявності унікальних туристичних ресурсів, проте лише багатої природної та історико-культурної спадщини інколи недостатньо. Перш-за все, зацікавлення у створенні гарного іміджу країни має відбуватися на державному рівні. Подорожуючи до іншої країни, турист хоче бути впевненим у своїй безпеці та відпочити, а не бути втягненим у якійсь конфлікт. Тож важливими складовими туристичного іміджу країни є політична та економічна стабільність, зменшення випадків злочинності, підвищення культурного рівня населення, толерантне відношення до людей, не зважаючи на їх колір шкіри, вік, національність, віру і т.п. [5]. Вміло розроблений імідж території є найбільш дієвим засобом для популяризації країни та підвищення її туристичної привабливості.

Існування Інтернету в багатьох сенсах спрощує життя, адже він є чудовою можливістю для формування туристичного іміджу країн. Зручна система пошуку на сайті, можливість обрати мову, регулярні розміщення новин сприятимуть залученню більшої кількості туристів до ознайомлення з країною.

За карантинних обмежень кількість бажаючих відвідати іноземну країну не зменшилася, тому активно почав розвиватися новий напрям, а саме віртуальний туризм. За один день людина може відвідати 5 музеїв різних міст, а той країн. У більшості випадків це працює у позитивний бік, адже подібне ознайомлення лише сильніше розпалює інтерес і дозволяє зекономити кошти, якщо раптом місце не відповідатиме очікуваним враженням туриста.

Отже, туристичний імідж являє собою сукупність уявлень, які шляхом зіставлення всіх ознак території, власного досвіду і чуток впливають на створення певного образу країни. Існує кілька типів туристичного іміджу, кожна країна намагається створити максимально позитивну репутацію для себе.

Перш-за все, для цього необхідна зацікавленість влади, яка б за належного фінансування сприяла покращенню інфраструктури, стану вже існуючих дестинацій і з використанням засобів масової інформації розповідала б про це світу та привертала більшу кількість туристів.

1.2. Основні чинники формування іміджу туристичної дестинації

Через етап формування туристичного іміджу проходить кожна дестинація, яка хоче вдало позиціонувати себе на світовій арені. Серед елементів, які впливають на формування іміджу дестинації, можна виділити дві складові. На рис. 1.5. зображені чинники формування іміджу території.

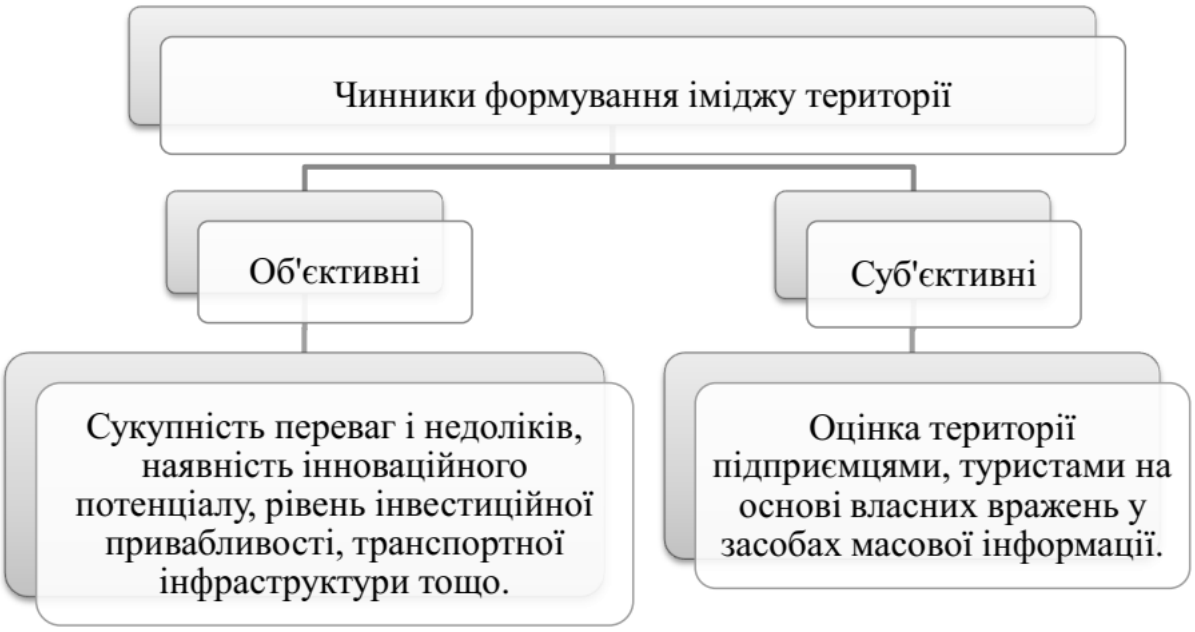


Рис. 1.5. Чинники формування іміджу території

Джерело: складено за [6]

До головних факторів формування іміджу країни належать: географічна, культурна, етнічна, історична складові, кожна з яких має важливе значення у створенні уявлень про конкретну територію.

Під географічною складовою іміджу країни розуміють локалізацію території з усіма притаманними їй особливостями, що спричиняє її виокремлення за різним ступенем атрактивності. Найчастіше атрактивність обумовлюється усім набором факторів (природних, культурних, технологічних та ін.), і такі комплексно-атрактивні території особливо привабливі для споживачів (туристів).

Культурна складова іміджу країни охоплює наявні матеріальні і духовні цінності, які були створені людиною в її межах. Прикладом є всесвітньо відомі

Піраміди Хеопса і статуя Сфінкса, які асоціюються з Єгиптом, Блакитна мечеть – з Туреччиною і т.д. Культура країни містить різні прояви духовного життя: політику, економіку, науку, право, мораль, мистецтво, релігію.

Ще однією складовою до заохочення туристів є наявність об'єктів давнини. Особливо це стосується віруючих, які залюбки подорожують до Єрусалиму, Ватикану, Афону, Карнаку тощо [6].

Етнічна складова іміджу країни є сукупністю уявлень про її населення як певної спільноти. Часто розуміння про якийсь народ чи націю нав'язується людськими стереотипами. Так, німці відомі на весь світ як педантична нація, італійці прославилися своїм темпераментом, а американці – своїми посмішками.

Історична складова іміджу країни відображає уявлення про територію шляхом історичних подій та її розвитку. Одна подія може вмить змінити уявлення про всю країну, все залежить від того, позитивний чи негативний підтекст вона несе. Техногенна катастрофа на АЕС в Україні, військові конфлікти в мусульманських країнах, революції дуже негативно впливають на сприйняття інших як до країни, так і до самих людей [6].

Створення сучасної інфраструктури, залучення іноземних інвестицій є, безперечно, важливими складовими функціонування країни, але водночас особливе місце приділяється й створенню позитивного іміджу країни. Імідж країни сприяє не тільки підтримці внутрішньої і зовнішньої політики, але й забезпечує успішний захисту інтересів країни і її громадян.

Для створення позитивного іміджу слід дотримуватися певних методологічних принципів. В одній з робіт А.Ю. Парфиненко [3] були виділені такі принципи:

1. Туристичний імідж формується в рамках певної соціальної групи, яка поширює далі свій вплив. При цьому він відображає унікальні природні та історико-культурні пам'ятки.

2. Одним з ключових моментів в створенні іміджу регіону є його сприйняття громадянами цього регіону.

3. Туристичний імідж регіону багато в чому залежить від матеріальних і духовних цінностей, їм експортованих. У зв'язку з цим актуалізується «розвиток культурних орієнтацій населення і відповідної матеріальної бази у вигляді освітніх установ, музеїв, театрів. бібліотек ... » та інших форм культурно-освітнього впливу.

4. Основою іміджевої характеристики регіону є базовий (історично сформований) образ, який він має. Кожен регіон має свій базовий образ. Ефективний туристичний імідж не може являти собою суто штучне утворення, а повинен мати під собою реальну платформу, відображаючи об'єктивні риси і характеристики свого прообразу.

5. Символам, які відповідають за індивідуалізацію і неповторність регіону, необхідно відвести центральне місце в туристичному іміджі.

Створення позитивного іміджу країни тісно пов'язане з внутрішнім туризмом, сприяє його розвитку і популяризації, допомагаючи у вирішенні різноманітних проблем, так або інакше пов'язаних з внутрішнім та міжнародним туризмом, впливаючи не тільки на розвиток економіки країни (регіону) та збільшення кількості коштів, що надходять в бюджет від індустрії туризму , а й вирішуючи не менш важливі виховально-освітні питання. При цьому позитивний імідж регіону впливає не тільки на формування особистості підростаючого покоління, яке постійно проживає в країні, а й надає опосередкований вплив на формування загальнонаціональної самосвідомості. Також туристичний імідж країни необхідно розглядати як її стратегічне надбання, що сприяє забезпеченню сталого регіонального розвитку в умовах індустріальних революцій. Не дарма останнім часом у вивченні проблем іміджу країн і практичному застосуванні отриманих результатів використовуються маркетингові технології.

При формуванні іміджу країни необхідно враховувати світовий досвід і основні інституційні принципи. Одним з таких принципів є "принцип відповідності", який є базовим при формуванні іміджу і вказує на зворотний зв'язок зі споживачами туристичних послуг на певній території [7]. Імідж в

даному випадку розглядається як залежність між враженням, яке хоче створити територія в очах потенційного туриста, і уявленням про території, яке вже у нього існує.

Можна стверджувати, що формування іміджу країни (регіону), еколого-економічні засади розвитку в системі конкурентоспроможного розвитку регіону є одним із важливих напрямків розвитку туристичної галузі та її невід'ємною частиною, оскільки цей параметр визначає успіх країни (регіону) в усіх сферах, включаючи і туристичну. Від того, яким чином складається туристичний імідж будь-якого регіону, на чому акцентується увага цільових аудиторій, залежить його популярність серед туристів і, як наслідок цього, підвищення фінансової спроможності туристичної сфери (курортів і туристичних маршрутів). Розвиток галузі туризму має значний вплив на економіку країни, зайнятість та добробут населення, а також на розвиток культури та формування цінностей.

Імідж дестинації – це конкурентна перевага в боротьбі за туристичні інвестиції і туристів. Брендинг дестинації – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися. Без такого бачення дестинація не зможе конкурувати [7, с. 50].

Варто відзначити, що проблема створення бренда території залишається вельми актуальною не тільки для країни, а й для окремих регіонів. Російська дослідниця І. Важеніна, розглядаючи концептуальні основи репутації території, відзначає, що бренд формується на основі яскраво підкресленого, позитивного іміджу території і є найвищим проявом емоційних споживацьких запитів [8].

Розробка ідеї бренду території знайшла своє втілення у публікаціях вченого К. Цая (2002 р.). К. Цай, займаючись проблемами бренду стосовно території, визначив його як «сприйняття місця, відображене в асоціаціях, які зберігаються у пам'яті туристів». Сутність його розуміння бренду територій, згідно з створеною ним концепцією, полягає в наступному: для покращення маркетингу туристичної території потенційним туристам необхідно надати попередню інформацію. Ця інформація дозволяє визначити локацію, відрізнити даний об'єкт від подібних у конкурентів та створити власні очікування щодо

відпочинку, що пропонується туристичною дестинацією [14].

Проте насправді цього замало для функціонування бренду території. Вчені Дж. Р. Річчі та Дж. Б. Річчі фактично в той же час (1998 р.), коли з'явилися і стали набирати популярності концепції бренду території, заявили, що бренд також може допомогти туристам у консолідації та зміцненні їх сприйняття місця перебування після подорожі [15]. Це твердження відповідає теорії К. Л. Келлера, який трохи раніше, 1993 р., зазначав, що створення іміджу бренду дестинації, по суті, означає виявлення найважливіших асоціацій із територією та зміцнення їх зв'язків із брендом [16]. Якщо згадати вищеназване визначення бренду території, дане К. Цаєм, то неважко відзначити, що він розвиває Ідеї К. Л. Келлера. Так, К. Цай стверджує, що формування міцних та послідовних асоціацій з брендом конкретної території та асоціацій у туристів досягається шляхом розробки його слогана чи логотипу – диференціального елемента, що виступає як психологічний та емоційний атрибут впливу [14].

Узагальнивши існуючі теоретичні напрацювання зі створення концепції бренду територій, вчені М. Морган, А. Прітчард, Р. Прайд пішли далі у своїх теоретичних дослідженнях. Наприкінці 2002 р. вони дійшли висновку, що дуже важливим моментом у понятті «бренд території» є визначення цінностей бренду та встановлення зв'язку між цими цінностями з конкретною туристичною територією, точніше, зі ступенем її індивідуальної привабливості. Вчені припускають, що ідентичність бренду має ключове значення для спрямування, мети і значення бренду, і стверджують, що ефективний бренд забезпечує зв'язок із функціональними, емоційними чи іншими вигодами, важливими для споживача [17].

Як результат наведених вище пошуків та напрацювань у галузі розвитку бренду дестинацій у 2003 р. вчений Ю. Єкінші представив модель, або структуру, для брендингу територій [18].

Дана модель включає багато з вищеназваних особливостей, зазначених Н. Морганом, А. Прітчардом, Р. Прайду, які значущі для територіального бренду (рис. 1).

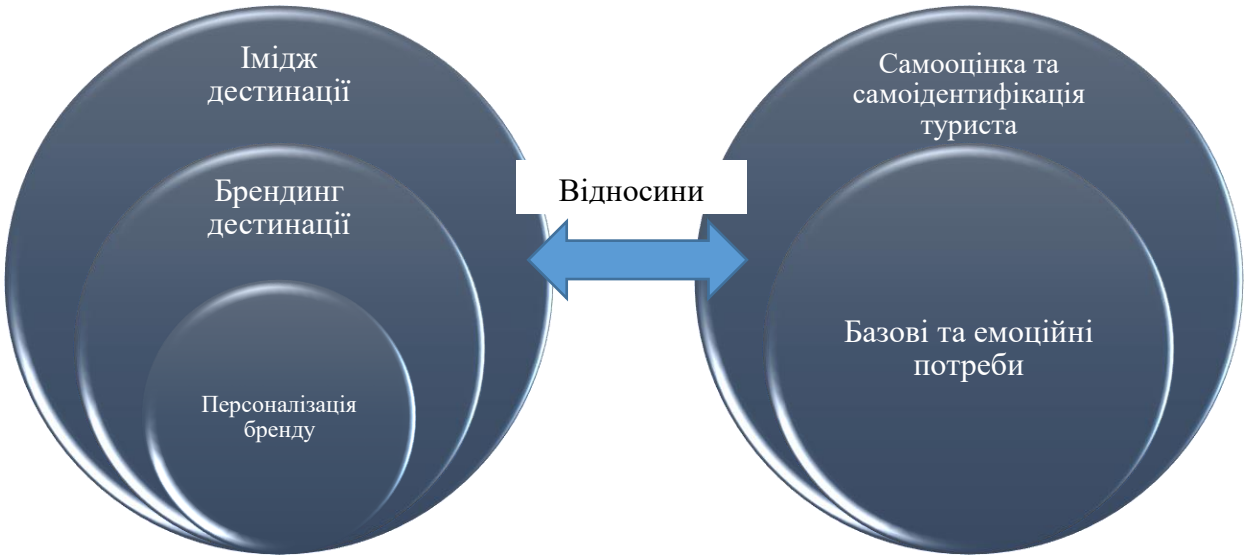


Рис.1. Імідж дестинації та її взаємодія з туристом

Джерело: [17]

У запропонованій Ю. Екінші моделі імідж туристичної території складається з трьох найбільш значущих компонентів: загальний створюваний імідж, бренд території, персоналізація бренду. У цій моделі імідж дестинації пов'язується з самооцінкою або з самоідентифікацією туриста. Причому цей зв'язок узгоджується з аргументами про те, що спосіб життя та система цінностей туристів є ключовими елементами у процесах вибору конкретної території [18]

Приймаючи дані пропозиції Ю. Екінші та заглиблюючись у розробку питань бренду території, вчені Н.Морган, А. Прітчард, Р. Прайд висунули припущення, що рішення споживачів часто ґрунтуються на тому, чи підходить туристичний продукт їхньому способу життя та/або пропонує він бажаний досвід. Такі аргументи також було зроблено щодо маркетингу дестинації. Зокрема, вчений Дж. Кінг припускав, що подорожі все більше пов'язані з досвідом, наповненням наявних знань та їх омолодженням, а не з місцями і речами. Дослідник також заявляв, що маркетологам у сфері подорожей та туризму необхідно зосередитися на тому, що клієнт хотів би бачити або покращити у собі та у своєму способі життя, а не акцентувати увагу на

відчутних властивостях рекламованого продукту чи послуги [19].

Це означає, що організації, що займаються маркетингом туризму, повинні приділяти більше уваги створенню та просуванню подій вражень, які пов'язують ключові цінності та активи бренду з потребами клієнтів у участі в подіях, тобто івентах, як викладено в моделі Ю. Екінші [18]].

Зв'язок між туристами та брендами територій також був вивчений вченими Дж. Ширгі та Ч. Шу з точки зору встановлення відносин між самооцінкою та поведінкою туристів.

Результати їхньої роботи відображені у відповідних публікаціях. Вчені ввели у науковий обіг поняття конгруентності самооцінки, або самовизначення (самоідентифікації). Поняття самовизначення належить результатам процесу зіставлення самооцінки туриста з іміджем туристичної території. Відповідно до теорії Дж. Ширги та Ч. Шу, на ставлення споживача до товару (і до покупки товару) впливає те, наскільки добре імідж товару відповідає самооцінці споживача. Що ж до туризму, чим більше збіг іміджу дестинації і самооцінки туриста, тим вище ймовірність те, що турист матиме сприятливе ставлення до даної туристичної території, у результаті і призведе до її відвідуванню. Саме чіткий та ефективний бренд території розглядається авторами як ключовий елемент у розвитку зв'язку між туристом та територією [19].

Теорія про взаємозв'язок іміджу дестинації та самоідентифікації споживача послужила базою для розвитку теорії персоналізації бренду, яка, втім, чітко простежується у моделі Ю. Екінші. Наявність зв'язку підкріплюється також висловленим у 1999 р. вченим Т. Л. Хейгудом припущенням у тому, що коли атрибути продукту дуже схожі конкуруючих брендів, індивідуальність бренду може створити основу їх диференціації. Він стверджував, що позитивна індивідуальність бренду має призводити до більш високої оцінки продукту. Це положення не відповідає твердженням, що споживачам достатньо лише інформації про особливості та переваги продукту [17].

У 1996 р. вчений Дж. Аакер зробив висновок, що індивідуальність бренду забезпечує його зв'язок між перевагами бренду та емоційним станом клієнта, є

підставою для взаємин клієнта та бренду. У цьому аргументі цінність бренду створюється, коли споживачі погоджуються з тим, що бренд має індивідуальність, тобто його індивідуальні особливості, риси, що він цікавий їм і що вони мають чітке уявлення про тип особистості (персони), який використовуватиме бренд. У цьому риси особистості асоціюються з брендом декількома способами. По-перше, особистість може безпосередньо виявлятися в образах користувачів бренду або наборі людських характеристик, пов'язаних з типовим користувачем бренду. По-друге, це також можна розглядати як ставлення до сприйняття співробітників компанії та/або прихильників брендованого продукту. Таким чином, особисті якості людей, пов'язаних із брендом, як би передаються безпосередньо бренду. Зв'язок між особистістю та брендами може підтримуватися непрямим чином через атрибути, що співвідносяться з продуктом, через асоціації з категоріями продуктів, назвою бренду, символом чи логотипом, стилем реклами, ціною та каналом розповсюдження [20]. Крім твердження про існування зв'язку між індивідуальністю бренду та емоційним станом клієнта, Дж. Аакер у 1997 р. розробив один із найбільш поширених підходів, який використовується для розуміння характеру персоніфікації бренду, тобто оцінки його індивідуальності. Відповідно до Аакера, індивідуальність, так званий «капітал» бренду («brand equity») складається з наступних складових: щирість, пристрасть, компетентність, вишуканість, сила, які у свою чергу складаються з 42 окремих «рис особистості» [21].

На рис.1.6. зображено поняття «брендинг території» який, на думку Важеніної І., виступає змістовним, складним і системним поняттям, яке може бути так інтерпретовано.

Бренди туристичних дестинацій виражають їх основні цінності, місію та основні типи туристських ресурсів. Визначення основних цінностей бренда для представників цільових сегментів і ключових критеріїв позиціонування дестинації є однією з основних завдань формування позитивного іміджу.

Рис. 1.6. Поняття «брендинг території»

Джерело: [22, с. 35]

При створенні концепції бренду туристичної дестинації слід керуватися рядом фундаментальних принципів:

– простота, легкість і зрозумілість комунікації;

– можливість застосування міжнародного досвіду;

– сполучуваність з основними мотиваціями в туризмі;

– комплексність, повнота сприйняття бренду споживачем;

– базування на гуманістичній основі туристичної діяльності.

Отже, поняття туристичного іміджу країни є комплексним, що включає в себе різні складові. До того ж, це поняття дуже динамічне та може змінюватися під впливом тих чи інших обставин в позитивний чи негативний бік. Так кожна країна має вже свій сформований туристичний імідж, проте далеко не у всіх він є позитивним. Сьогодні значний вплив на формування позитивного іміджу мають офіційні інтернет-сайти, активна участь країн в соціальних проектах, у різноманітних міжнародних подіях, як наприклад Євробачення або участь та

проведення на власних стадіонах матчів UEFA, FIFA. Задача покращення репутації країни в очах туристів є довгостроковою перспективою внутрішньої політики і її поліпшення потребує зусилль не лише з боку уряду, а й з боку громадськості. Суть брендингу країни пролягає у тому, щоб допомогти туристові скласти думку про країну, перж-ніж той потрапити до неї. Задля сприянню закріплення позитивної думки про країну, туристичний бренд представляє повне різноманіття туристичних послуг, які надаються на тій території.

Розвиток туристичної сфери є одним з важливих напрямів забезпечення економічного зростання країн і їх регіонів: забезпечення зайнятості населення, розвитку інфраструктури, наповнення бюджету тощо. Проте у Україні, попри значний потенціал, туристичні послуги не відіграють помітної ролі у наповненні бюджету її регіонів (за незначним винятком), що потребує внесення коректив у формування стратегій їх розвитку. Світовий і вітчизняний досвід свідчить, що формування ринку туристичних послуг потребує активного залучення методів і інструментів маркетингу, які дозволяють сформувати і просувати туристичний імідж і бренд країни та її регіонів, залучати, утримувати і розширювати коло споживачів туристичних послуг тощо.

Спираючись на результати проведених досліджень [20-22] встановлено, що формування туристичного бренду регіону передбачає виконання ряду етапів:

- визначення особливостей туристичного потенціалу регіону, значимого з погляду фактичних і потенційних споживачів туристичних послуг: природно-ресурсної, економічної, інфраструктурної, історичної, етнографічної, пізнавальної та ін. його складових;

- формування туристичного іміджу регіону як стійкого позитивного ставлення і сприйняття контактними аудиторіями та економічними контрагентами (фактичними і потенційними) туристичних продуктів регіону (туристичних послуг та системи заходів щодо їх надання), об‘єктів туристичної інфраструктури, регіону у цілому;

- формування туристичного бренду регіону як системи асоціацій у свідомості економічних контрагентів і контактних аудиторій стосовно назви, візуальних образів, характеристик тощо регіону і його туристичних продуктів, що формують у зазначених суб‘єктів тверду переконаність у перевагах, бажання скористатися туристичними послугами даного регіону і рекомендувати їх іншим.

Враховуючи прогресуючий розвиток комп‘ютерних інформаційних технологій необхідно виділити такі важливі напрями формування туристичного бренду регіону за допомогою інтернет-технологій:

- просування у соціальних мережах об‘єктів і організацій надавачів туристичних послуг, туристичних продуктів, регіону у цілому;

- налагодження і підтримання зворотного зв‘язку зі споживачами та ін. зацікавленими особами та організаціями: замовлення послуг, оплата послуг, відзиви, побажання, очікування;

- створення і підтримання діяльності туристичного сайту регіону і організацій туристичного бізнесу регіону, груп у соціальних мережа тощо;

- підтримання зв‘язку з бізнес-партнерами: туристичними агенціями, надавачами транспортних послуг (квитки, замовлення на перевезення), фінансово-кредитними установами тощо. Їх застосування дозволить охопити великі і віддалені географічно цільові аудиторії споживачів туристичних послуг, забезпечити при цьому високу адресність взаємодії з ними, швидкий і маловитратний вихід на іноземних споживачів (потребує ведення сайту і груп у соціальних мережах на мовах потенційних споживачів).

Перш ніж перейти до аналізу створення туристичного бренду, надамо визначення даного поняття. Існує дуже багато поглядів наукових діячів щодо значення поняття «бренд» [23], деякі з них подано в табл. 1.1.

У сучасних умовах брендинг регіону – це найбільш результативний інструмент його динамічного позиціонування, в якому вимальовується витривала тенденція визначати регіональний брендинг як цілісність неминущих цінностей, виняткових і автентичних характеристик відповідної території та

спільноти, котрі отримали все загальне визнання й користуються популярністю серед населення. Бренд території створюється на базі чітко вираженого позитивного іміджу відповідного регіону, котрий ґрунтується на виняткових можливостях задоволення тих чи інших потреб населення.

Таблиця 1.1

Погляди наукових діячів щодо значення поняття «бренд»

Автор	**Визначення**	**Переваги**	**Не виділено**
Голубков Є.П.	«послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачу, які є унікальними, важко імітованими і відповідають його потребам»	Враховує психологічні аспекти впливу бренду на споживача	Не визначає стратегічних цілей побудови бренду як кінцевої мети брендінгу
Гречніков І.М.	«комплекс думок, почуттів, асоціацій, які виникають у людини, коли вона чує чи бачить певну назву»	Визначає комплексність відчуттів споживачів до бренду	Визначає у якості елемента бренду лише назву
Ільїн А.І.	«імідж компанії, доповнена багатьма допоміжними елементами торгова марка компанії, проекція торгової марки на масову свідомість»	Охоплює не лише окрему групу споживачів, а визначає роль бренду у масовій свідомості	Не визначає стратегічних цілей бренду як кінцевої мети брендінгу
Лисиця Н.М.	Сукупність обіцянок, які компанія надає своїм клієнтам	Клієнторієнтовне визначення	Визначення не має стратегічного орієнтиру
Панкрухін А.П.	Сукупність обіцянок, які пов’язані із продуктом чи послугою, що виділяють їх унікальність по відношенню до конкурентів, які логічно виведені шляхом аналізу позитивних сторін продукту	Визначає необхідність робити акцент на унікальності продукту	Визначення не має стратегічного орієнтиру

Продовження табл. 2.1

Автор	Визначення	Переваги	Не виділено
Дінні К.	Комбінація назви, дизайну, символів, які ідентифікують торгову марку як окремий бренд у сприйнятті споживачів	Клієнтоорієнтов не визначення	Не визначає технологій брендінгу, що використовується для його створення
Котлер Ф., Рейн І., Хайдер Д.	Сукупність матеріальних та нематеріальних активів, що ідентифікують торгову марку	Визначає бренд з точки зору фінансово економічних складових	Визначення не має стратегічного орієнтиру

Джерело: [24]

Отже, провівши аналіз наукових підходів, було визначено, що бренд – це комплекс маркетингових елементів, застосування, планування, просування та використання яких формують позитивне сприйняття торгової марки чи послуги, створюють проекцію якості продукції та її відмінностей від конкурентів у масовій свідомості з метою впливу на мотивацію туристів щодо придбання послуг та підвищення прибутків за рахунок формування додаткової вартості. Все вище визначене дало змогу сформувати поняття «регіональний туристичний бренд», який визначається як сукупність елементів, які ідентифікують туристичний продукт або послугу, що надає окремий регіон, серед конкурентів і визначають їх відмінність на туристичному ринку.

Зазвичай конкурентоспроможність будь якого регіону, тим самим його імідж, залежить від наявного ресурсного забезпечення, ступеню розвитку інфраструктури, техніко-економічного рівня виробництва товарів і послуг, якістю та багатьох інших складових. Саме на це слід звертати увагу в процесі створення бренду регіону за для розвитку його туристичної привабливості. Бренд регіону не формується природним шляхом, тому що він є продуктом керованого і свідомого осмислення, організованої суспільної рефлексії та проєктування, що передбачає адміністрування процесами створення й просування бренду регіону, наявність замовника, кваліфікаційної групи

розробників, інформаційних і фінансових ресурсів, чітко сформульованого технічного завдання, програми створення та просування, моніторинг ефективності, визначення механізму підтримки та розвитку, – все це вкладається в поняття брендмейкінгу або ж бренд-менеджмент території [23].

Стратегія створення бренду регіону повинна узгоджуватися з його метою і цілями, а також ураховувати регіональні особливості й потреби внутрішніх та зовнішніх стейкхолдерів, а якісне управління повинно сформувати провідні пропозиції щодо просування бренду та періодично проводити моніторинг задля визначення його ефективності.

1.3. Механізм управління туристичним іміджом регіону

Важливою складовою вступної частини будь-якої роботи є висвітлення методів, як інструментарію, за допомогою яких буде здійснюватися добування і опрацювання фактичного матеріалу. Стратегічне управління іміджем туристичної території – це процес, відправною точкою якого є початкова діагностика іміджу, при якій визначається фактично існуюча оцінка іміджу.

Формування іміджу регіону пов’язане з процесом його ідентифікації, сприяє привертанню уваги до території, створюючи чудові можливості для отримання додаткових ресурсів регіональної економіки. В ході роботи було використано такі методи дослідження[35]:

– історичний та логічний метод;

– метод аналізу та синтезу;

– метод SWOT-аналіз;

– метод PEST-аналізу;

– метод обробки статистичних даних;

– порівняльний метод.

Суть історичного методу полягає у вивченні процесу розвитку об’єкта відповідно до його історичних моментів. За допомогою цього методу можна встановити його хронологічну послідовність. Логічний метод є відображенням

історичного, по суті це майже те саме, але логічний метод може здійснюватися без обов’язкового врахування деталей.

Аналіз і синтез є взаємообумовленими методами пізнання. За допомогою аналізу можна розділити об'єкт дослідження на одиниці для більш ретельного і деталізованого вивчення. Метод синтезу же передбачає зворотній процес, за допомогою якого можна з окремих частин створити щось нове єдине. За допомогою цього способу розкривається місце і роль кожного елемента в системі цілого [5].Даними аналізами була здійснена дослідницька робота з вивчення складових туристичного іміджу Іспанії та України Метод SWOT-аналізу є одним з найефективніших інструментів в стратегічному менеджменті. Сутність такого методу полягає в аналізу внутрішніх і зовнішніх чинників, оцінці ризиків і конкурентоспроможності об’єктів у галузі. Порівняльний метод – загальнонауковий метод пошуку і виявлення схожості/розбіжності явищ чи предметів.

У таблиці представлений рейтинг найбільш цінних національних брендів згідно *Brand Finance*. На жаль, Україна не входить до 20 найбільш цінних брендів, у 2018 році наша країна зайняла 56 місце, а у 2019 році 58 позицію.

Подальші дослідження як у туристичному брендингу, так і в сфері маркетингу туризму повинні сприяти вирішенню низки проблем: недостатньої реклами вітчизняного туризму, у тому числі в ЗМІ; відсутності коштів на реконструкцію пам’яток історії та архітектурного мистецтва; недосконалості нормативно-законодавчої бази, що гальмує залучення інвестицій приватних осіб у сферу туризму; нерозвиненості багатьох видів туризму, для яких існує значний потенціал. Вирішення зазначених проблем вплине на покращення соціально-економічного розвитку України.

Управління туристичним іміджом є процесом його формування, просування та реалізації на міжнародному туристичному ринку, що спрямований на розвиток та підтримку конкурентних переваг країни [26].

На підставі узагальнення наукових підходів до формування, просування та реалізації туристичного іміджу країни ми пропонуємо механізм

стратегічного управління туристичним іміджом території. Розглянемо детально кожен з етапів стратегії управління туристичним іміджом території.

Таблиця 1.2

Рейтинг найцінніших національних брендів згідно Brand Finance у 2018–2019 рр.

Місце в рейтингу, роки		***Держава***	***Вартість бренда в млрд дол. США 2019***	***Зміни у порівнянні з попередньою оцінкою***	***Вартість бренда в млрд дол. США 2018***
2018	**2019**				
1	1	США	27,751	+7,2%	25,899
2	2	Китай	19,486	+40,5%	13,869
3	3	Німеччина	4,855	-5,7%	5,147
4	5	Японія	4,533	+26%	3,598
5	4	Великобританія	3,851	+2,7%	3,750
6	6	Франція	3,097	-4%	3,224
7	9	Індія	2,562	+18,7%	2,159
8	7	Канада	2,183	-1,8%	2,224
9	10	Корея	2,135	+6,7%	2,001
10	8	Італія	2,110	-4,7%	2,214
56	*58*	*Україна*	–	–	–

Джерело: за даними щорічного звіту Brand Finance [12]

Першим етапом є визначення та оцінювання туристичного потенціалу території. На другому етапі потрібно сегментувати ринок туристичних послуг та визначення цільових ринків. Другим кроком на цьому етапі є аналіз ринку туристичних послуг задля визначення пріоритетних цільових сегментів ринку.

Наступним етапом є оцінювання наявних переконань споживачів щодо іміджу міжнародного туристичного бренду та бажаного стану на вибраних сегментах ринку, а потім встановлення співвідношення між ними. Для цього потрібно провести порівняння наявного туристичного іміджу країни з аналогічними іміджами інших держав. Для визначення впливу зовнішнього середовища проводять SWOT-аналіз наявного туристичного іміджу країни. Далі з урахуванням вибраних ринкових сегментів визначається бажаний стан туристичного іміджу країни, проводиться порівняння поточного та бажаного

його стану.

Наступним кроком проводиться вибір ключових напрямів та видів туристичної діяльності на основі наявного туристичного потенціалу території та з урахуванням вибраних ринкових сегментів. Після цього йде визначення принципів формування туристичного іміджу території. Одним з основних принципів обов'язково повинен виступати принцип унікальності, що передбачає створення унікального, легко впізнаного образу країни на міжнародному туристичному ринку.

Шостим етапом є формування організаційно-правової бази щодо управління туристичним іміджом території. Для цього здійснюється формування системи програмних та законодавчих документів, які регулюють діяльність урядових структур, суспільних організацій та підприємств щодо просування позитивного іміджу території та туристичного іміджу, розвитку туристичної діяльності на всіх рівнях, включаючи регіональний. На кожному рівні необхідним є створення умов, а також задіяний обґрунтований та ефективний інструментарій сприяння формуванню, розвитку, поширенню інформації про міжнародний туристичний імідж країни. Обов'язковим компонентом цього етапу є обґрунтування доцільності використання кожного з інструментів на відповідному рівні для найефективнішого сприяння створенню цінності іміджу країни на міжнародному туристичному ринку.

Побудова національного туристичного іміджу повинна базуватися на маркетинговому підході, тобто визначенні місця країни на світовому туристичному ринку й виявленні ключових мотивів потенційних споживачів. Метою формування туристичного іміджу країни є створення того образу, що відповідає тематиці й складу туристичних послуг з урахуванням вподобань та менталітету туристів.

Цей процес передбачає здійснення низки управлінських процесів. Спочатку аналізується цільова аудиторія, на яку спрямований туристичний імідж, якою можуть бути місцеві мешканці, туристи, інвестори, прихильники окремих ключових для країни видів туризму та інші зацікавлені групи.

Далі проводиться формулювання місії та цілей іміджу. Місією національного туристичного іміджу є формулювання позитивних уявлень про країну. До цілей туристичного іміджу можна віднести приріст туристичних потоків, зростання іноземних інвестицій, участь країни у визначних міжнародних подіях, збільшення лояльності до країни, приріст позитивних публікацій і згадок про країну як про туристичний напрямок. Після цього здійснюється позиціювання іміджу, тобто обґрунтування місця, яке посяде туристичний імідж на ринку, визначення його відмінних від інших наявних іміджів рис. Позиціонування є ключовою умовою для всіх, хто бере участь у розвитку національних іміджів. Позиція іміджу країни повинна відповідати бажанням і вимогам цільових груп іміджу, а саме туристів, інвесторів та мешканців країни, які висувають свої вимоги до країни. Далі проводиться визначення ідентичності іміджу, для розроблення якої існує безліч різних методів та рекомендацій. Наступними підетапами є формування концепції туристичного бренду та розроблення його змісту. При цьому концепція бренду повинна посилювати сильні сторони країни та відволікати увагу від недоліків. На початку концепція бренду може бути вузько спрямованою, а з часом може змінюватися й розширюватися. Далі створюється візуально-мовне супроводження іміджу, тобто розробляються варіанти зовнішнього вигляду іміджу, зокрема символи, логотип, ім’я, гасло, елементи дизайну, кольори. Цей підетап обов’язково включає формування емоційної наповненості бренду, тобто розроблення слоганів, створення необхідних асоціацій, які повинні виникати у цільової аудиторії іміджу країни відповідно до визначених цінностей та мети брендингу. Після цього проводиться лінгвістичний аналіз створеного бренду на основі таких критеріїв відбору слів, як позитивність ознаки, викладеної в назві; довжина слова; зв’язок з країною та її відмінними рисами; легкість вимови; запам’ятовуваність; оригінальність; образність. Створення концепції іміджу передбачає альтернативність варіантів, її попереднє тестування на цільових групах та вибір найпривабливішого варіанта, який найбільше відповідає запитам вибраної цільової аудиторії та найповніше враховує визначені місії та

цілі. Далі проводяться перевірка бренду на патентну чистоту та вжиття заходів щодо правового захисту. Результатом етапу розроблення бренду країни повинен бути сформований бренд-бук, тобто офіційний документ, у якому описується концепція бренду, його цінності та атрибути, його цільова аудиторія, набір візуальних символів та логотипів бренду міста, слогани тощо.

На восьмому етапі йде мова про формування стратегії просування туристичного іміджу, що передбачає формування національної мережі туристичних інформаційних центрів в країні та за її межами для поширення інформації про туристичний імідж, визначення стратегії комунікацій. Розроблення стратегії просування іміджу здійснює центральний державний орган країни з управління туризмом, що проводить адаптацію концепції іміджу під кожну стратегічну державну програму та визначає шляхи її реалізації. Цей орган координує реалізацію національної програми туристичного брендингу за всіма напрямами систем державного управління: від державних відомств і посольств до приватних і громадських організацій, чия діяльність пов’язана з формуванням туристичного іміджу країни. Основні інструменти комунікаційної політики з просування іміджу країни повинні бути взаємопов’язані із загальною концепцією іміджу й доповнювати один одного. Серед відомих методів просування в туристичному брендингу можна використати рекламу, пропаганду чи промоцію. Рекламувати туристичний бренд можна в газетах, журналах, спеціальних буклетах, теле- та радіопрограмах, Інтернеті, туристичних інформаційних центрах, на сувенірній продукції. Особливо ефективними в туристичному брендингу показали себе засоби PR, оскільки країна може виступати ареною для проведення різних суспільних, культурних, спортивних та розважальних заходів, що сприяє збільшенню в’їзного туристичного потоку. Спеціально організована пропаганда туристичного іміджу країни поширюється засобами прес-конференцій, презентацій, міжнародних виставок, зв’язків з громадськістю.

Реалізацію плану просування туристичного іміджу території має здійснювати державний орган з управління туризмом, який повинен постійно

відслідковувати та контролювати результати впровадження стратегічного плану, а за потреби вносити до нього корективи.

Наступним кроком є здійснення поточного управління іміджом. Розроблення та реалізація стратегії туристичного іміджу території вимагає великих витрат фінансових, людських, часових ресурсів, тому він потребує постійного контролю.

Метою етапу «Моніторинг та оцінювання ефективності національного брендингу» є оцінювання того, чи досягає брендингова стратегія початково встановлених стратегічних цілей. Для цього потрібно проаналізувати всі методи, що використовувалися для формування та просування бренду, визначити їхню ефективність. Постійний моніторинг дасть змогу вчасно виявити розбіжності та відхилення між поточними й запланованими результатами, а також своєчасно здійснювати коригування за їх неефективності.

Удосконалення розвитку туристичного бренду відбувається на заключному етапі управління туристичним брендом та передбачає вжиття поточних заходів щодо покращення позицій бренду. Якщо цілі туристичного брендингу на сучасному етапі не досяжні, менеджери повинні повернутися до попередніх етапів стратегій брендингу та переглянути їх задля встановлення нової стратегії. Результатом реалізації запропонованого стратегічного механізму є створення та підтримка лояльності клієнтів, що приводить до зростання туристичних потоків та ефективності туристичного бізнесу в країні, покращення інвестиційної привабливості та економічного розвитку дестинації [27].

Висновки за розділом 1

Таким чином, в першому розділі розкрито сутність туристичного іміджу. Він являє собою сукупність уявлень, які шляхом зіставлення всіх ознак території, власного досвіду і чуток впливають на створення певного образу

країни. У роботі охарактеризовані етапи формування туристичного іміджу території. Встановлено, що головними його складовими є географічні, культурні, етнічні та історичні особливості країни, які мають важливе значення у створенні уявлень про неї. Серед основних факторів, що впливають на формування туристичного іміджу, варто зазначити туристсько-рекреаційний потенціал, стан індустрії гостинності, зокрема готельного та ресторанного господарства, рівень розвитку людського потенціалу, соціально-економічне становище в регіоні, особливості менталітету місцевого населення.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДУМОВИ ФОРМУВАННЯ ТА ОЦІНКА ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Характеристика потенціалу розвитку туризму в Полтавській області

Полтавська область – адміністративно-територіальна одиниця України з центром у місті Полтава, утворена 22 вересня 1937 року і розташована у середній частині Лівобережної України. Відстані до найбільших міст України: Київ – 342,7 км, Дніпро – 183,2 км, Харків – 143,4 км, Львів – 877,9 км, Миколаїв – 430,6 км, Одеса – 583,0 км. Відстань до курортних територій Азовського узбережжя – близько 449 км, Чорноморського узбережжя – близько 600 км, Закарпаття – 1147,4 км. На території області налічується 146 річок (водотоків довжиною понад 10 км) загальною довжиною 5 100 км. На півдні та південному заході область омивають води Кременчуцького та Кам'янського водосховищ. Транспортна інфраструктура Полтавської області містить у собі систему зовнішнього транспорту 64 залізничні станції, 8 залізничних вокзалів, 38 автостанцій, ПОКП «Аеропорт-Полтава».

Полтавська область має значний туристичний потенціал, зумовлений географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою міст і сіл, природними об’єктами, наявністю потенційно брендових туристичних продуктів, унікальним поєднанням урбанізованих та індустріалізованих територій із заповідними територіями.

Найдавніші поселення краю з’явилися у пізньому палеоліті (20 тис. років тому). Майже дві сотні археологічних пам’яток засвідчують, що давні люди жили тут упродовж періоду неоліту, епох бронзи та заліза, скіфо-сарматських часів. Серед них найвідомішим є одне з найбільших у Європі Більське городище скіфського часу (VII-III ст. до н. е.) над Ворсклою. Багаторічні археологічні дослідження виявили залишки великих житлових приміщень,

кількох зольних пагорбів зі значною кількістю уламків кераміки, знарядь праці та некрополь з понад тисячею курганів. Більшість дослідників вважають Більське городище стародавнім містом Гелон, згадуваним ще Геродотом. На Державному обліку у Полтавській області перебувають 2078 пам'яток та об'єктів культурної спадщини [28].

Полтавський район утворили з 10 районів: Полтавського, Карлівського, Машівського, Новосанжарського, Кобеляцького, Решетилівського, Диканського, Зіньківського, Чутівського та Котелевського. Кременчуцький район утворили з 4 районів: Кременчуцького, Козельщинського, Глобинського та Семенівського. Миргородський район утворили з Миргородського, Великобагачанського, Шишацького, Лохвицького та Гадяцького районів. Лубенський район утворили з 6 районів: Лубенського, Хорольського, Оржицького, Гребінківського, Чорнухинського та Пирятинського (рис. 2.1) [29].

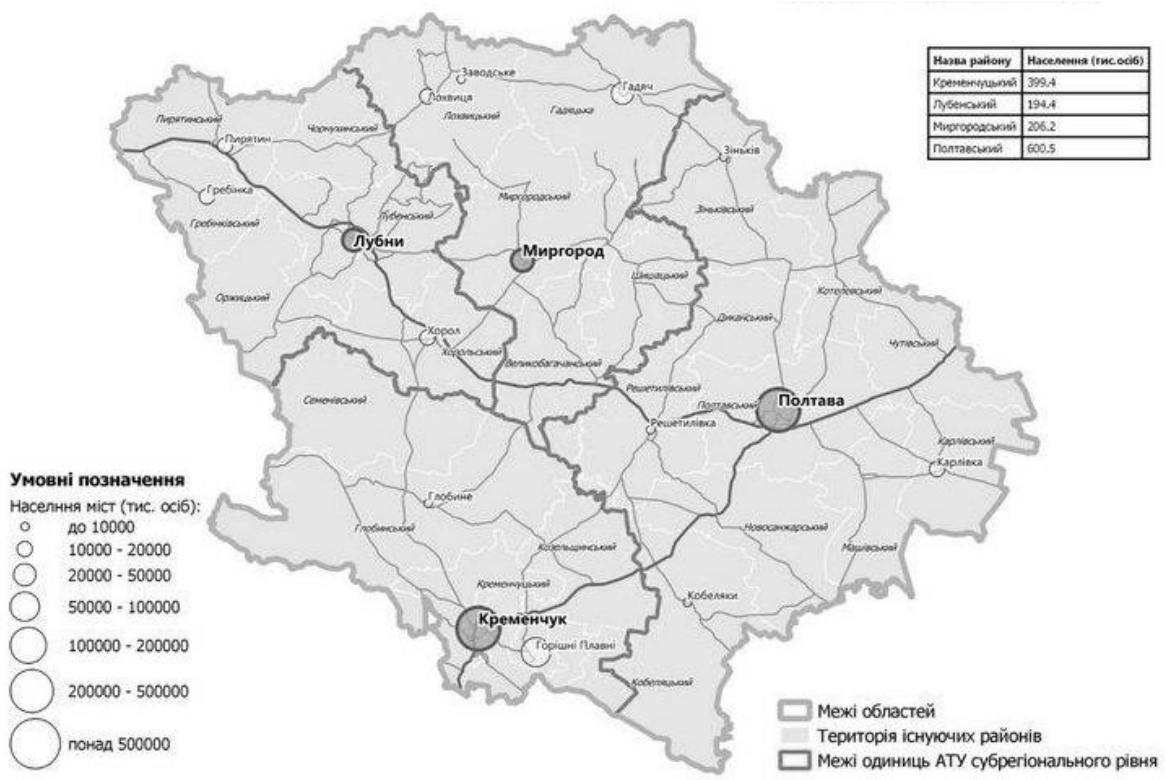


Рис. 2.1. Карта нового адміністративного поділу Полтавської області

Джерело: [29]

Населення Полтавського району – 600, 5 тисяч жителів, Кременчуцького – 399,4 тисяч, Миргородського – 206,2 тисяч, Лубенського – 194,4.

Поверхня області має загальний нахил з півночі-північного сходу на південь-південний захід. Цей же напрямок простежується й для гідрографічної сітки. Максимальна абсолютна відмітка рельєфу (202,6м) на Лівобережжі області розташована за 5км на захід від Опішні на правобережній Придніпровській височині найвища точка поверхні +204м (вершина горба за 4км на південь від Крюківського району міста Кременчук). Цей горб називають «Деївською горою». Найнижча точка поверхні Полтавщини (64м) – це берег Дніпродзержинського водосховища (середній уріз води в ньому). Середній похил поверхні по профілю між цими відмітками становить 0,98км.

Зниження в межах Придніпровської низовини відбувається нерівномірно, наприклад Глобинський, Карлівський, Котелевський райони. Ярусність рельєфу обумовлена більшою інтенсивністю підняття на північному сході області. Таких ярусів, що ступінчасто знижуються, деякі вчені налічують більше 20. Вони і складають Придніпровську низовину. Максимальні відмітки рельєфу рівнини в межах міста Полтави +159,2м (Поле Полтавської битви); мінімальні +78м (уріз р.Ворскли під мостом траси Київ – Харків) [30].

Серед інших типів рельєфу слід виділити древні («шишаки») та сучасні зсуви, приурочені до крутих берегів рік. За оцінкою, їх загальна площа складає 3,5 кв. км. Шишаковий (яружно-зсувний останцево-горбистий) рельєф характерний для річкових долин Полтавщини.

Клімат області помірно континентальний з помірно холодною зимою та теплим літом. Пересічна температура січня -6,5°, -7,5°, липня +20, +21°. Тривалість безморозного періоду 162-182 дні, з температурою понад +15° – 105-117 днів. Територія Полтавської області належить до недостатньо вологої, теплої, крайній південний схід (Полтавський район) – до посушливої, дуже теплої агрокліматичних зон. З несприятливих кліматичних явищ на території області спостерігаються суховії (10-12 днів на рік), ожеледь (понад 10 днів). В

останні десятиліття ХХ – поч. ХХ1 ст.ст. кліматичний характер змінюється. Літо стає прохолоднішим, а зима – м’якшою [31].

Якісні зміни в природі восени проявляються у скороченні світлового дня майже на 5 годин, значними зниженнями температур (до 8◦С), збільшенням кількості хмарних і туманних днів, а також днів з опадами. Зростає швидкість вітрів.

В цілому клімат Полтавської області можна оцінити як помірно комфортний. Територію Полтавської області в цілому слід вважати сприятливою для літнього оздоровлення, лікування, туризму, адже на території тривалість періоду з температурою понад + 10°С складає близько півроку або 172-183 дні, на решті території тривалість відповідного періоду становить 145-170 днів. Своєрідним виключенням є Миргородський район, де середня тривалість періоду з температурою понад +10°С складає 135 днів.

На території Полтавської області налічується 146 річок (водотоків довжиною понад 10 км) загальною довжиною 5100 км. Серед них дві великі (понад 500 км) – Дніпро і Псел; дев'ять середніх (довжиною 101>500 км); 135 малих річок (100 км і менше). Є також приблизно 1600 струмків.

Середня густота річкової мережі 0,27 км/км2 (по Україні – 0,25 км/км2). Найбільший цей показник для басейнів Псла і Хоролу - в центральній частині Полтавщини (0,40 км/км) [30].

Річки Полтавщини живляться в основному сніговими водами (55-60% від загального об'єму стоку), хоч більша кількість річної суми опадів випадає в тепле півріччя. Це обумовлено тим, що літні опади (за винятком зливових) просочуються в ґрунт, випаровуються і майже не дають стоку. Роль снігового живлення збільшується з півночі на південь області. Другим за значенням джерелом живлення річок є підземні води (30-35%) [30].

Головною водною артерією Полтавщини є річка Дніпро – головна ріка України, третя за площею водозбору в Європі (після Волги і Дунаю), довжина якої 2285 км, а площа басейну 503 тис. кв. км. Дніпро омиває південно-західну частину області на протязі 267 км. [31].

В області налічується 124 озера з площею водного дзеркала понад 0,1 тис. км2 (загальною площею 476 тис. га і загальним об'ємом води 76 млн. м3).

На основі вище поданого матеріалу визначимо інтегруючий бал природного блоку Полтавської області було як суму складових балів оцінки геологічних, орографічних, спелеологічних, рослинних, гідрографічних, тваринних, кліматичних ресурсів. При визначенні балу природного блоку застосовувалась градація; 1 інтегруючий бал – 8-10 складових бали; 2 бали – 12-14; 3 бали – 1517; 4 бали – 18-20; 5 балів – 20-23 (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Інтегральна оцінка природнього блоку Полтавської області

Район	Оцінка ресурсів, бали				Сума балів природного блоку, бали	Інтегральна оцінка природного блоку, Бали
	Орографічні рекреаційні ресурси	Кліматичні рекреаційні ресурси	Гідрологічні рекреаційні ресурси	Рослині рекреаційні ресурси		
Кременчуцький	1	4	4	2	11	3
Лубенський	1	3	4	2	10	3
Полтавський	1	4	2	3	10	3
Миргородський	1	3	4	2	10	3

Джерело: побудовано автором

Аналіз інтегральної оцінки природного блоку (табл. 2.1) свідчить про те, що Полтавська область є однорідною у природно рекреаційному забезпеченні ресурсами, що дозволяє планування та реалізацію туристичної діяльності однаково вигідно по всій території Полтавської області.

На сьогодні природно-заповідний фонд області налічує 353 території та об'єкти загальною площею 119494 га, що складає 4,16 % від загальної площі області. Всього об'єктів загальнодержавного значення - 25, з них 19 заказників (8 ландшафтних, 1 ботанічний, 1 загально зоологічний, 2 орнітологічних, 7 гідрологічних), 1 дендрологічний парк («Устимівський»), 1 ботанічна пам'ятка

природи («Парасоцький ліс»), 4 парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва. Об'єкти місцевого значення мають таку структуру: 3 регіональних ландшафтних парки (далі РЛП) («Нижньоворсклянський», «Диканський» та «Кременчуцькі плавні»), 148 заказників (45 ландшафтних, 3 лісових, 38 ботанічних, 7 загально зоологічних, 2 ентомологічних, 2 орнітологічних, 51 гідрологічний), 116 пам'яток природи (8 комплексних, 96 ботанічних, 3 гідрологічних, 9 геологічних), 47 заповідних урочищ, 14 парків - пам'яток садово-паркового мистецтва [28].

За своїми природними ресурсами Полтавщина належить до областей, які мають виключно сприятливі умови для організації санітарно-курортного лікування і масового відпочинку. Курорти Полтавщини представлені санаторно-лікувальними закладами міста Миргорода**,** зокрема чотирма санаторіями , які входять в об'єднання «Миргородкурорт» – це «Миргород», «Полтава» , «Хорол» і «Березовий Гай», які розташовані на спільній паркової території на берегах річки Хорол в місті Миргород на Полтавщині. Щорічно тут відпочиває більше 70 тис. чоловік із 30 країн світу.

Відомі санаторії і в районних центрах смт Нові Санжари та смт Велика Багачка, які розміщені на берегах річок Ворскла та Псел. У Зіньківському районі розташований санаторій “Сосновий Бір”.

На сьогодні, одними з головних туристичних об’єктів Полтавської області є: музеї та пам'ятки регіону; місто-курорт Миргород; міста Кременчук і Горішні Плавні; Кременчуцьке водосховище і його притоки; гора Пивиха – найвища точка Лівобережної України; Національний музей-заповідник М.В. Гоголя у селі Гоголеве; Національний музей-заповідник українського гончарства в селі Опішня; історико-культурний заповідник «Більськ»; центр унікальної вишивки та килимарства – м. Решетилівка; село Великі Сорочинці; селище міського типу Диканька, прославлене Миколою Гоголем і іншими важливими історичними подіями на Диканщині; літературно-меморіальний музей Г.С. Сковороди в смт Чорнухи; місто Гадяч; смт Чутове [28].

Музеї та пам'ятки регіону представлені рухомими та нерухомим пам’ятками культурної спадщини. Найвідоміші об’єкти архітектури: ансамбль Круглої площі, церкви: Пушкарівська, Миколаївська, Успенський собор Макарівський собор, Хрестовоздвиженський монастир, Храм Віри, Надії і Любові та сучасними будівлями з багатою архітектурою (Художній музей (галерея мистецтв) імені М. Ярошенка, тощо). Музеїв у Полтавській області нараховується 145, з них 38 комунальних, 1 національний та 106 музеїв, які працюють на громадських засадах, які зберігають близько 0,5 млн. експонатів, що належать до Музейного фонду України [31].

Дві з трьох пірамід Європи знаходяться на Полтавщині. У селі Комендантівка Кобеляцького району є унікальна пам’ятка архітектури XIX століття — Софіївська церква. Це усипальниця дворянського роду Білевичів, збудована у формі піраміди висотою 15 метрів. Її спорудження тривало 13 років. Як будівельний матеріал використовували гранітні блоки з місцевого кар’єру. Їх по дерев’яних жолобах тросами затягували нагору. Вапняковий розчин робили на крові свіжозабитої худоби з додаванням яєчних білків. Три погребальні камери сполучалися підземними ходами. Вінчав споруду православний хрест.

Друга піраміда на Полтавщині знаходиться у селі Березова Рудка Пирятинського району. Це усипальниця родини Закревських, побудована наприкінці XIX ст. У поховальному спорудженні поєднані класичні форми єгипетської піраміди і язичницька атрибутика з православними символами. Вхід в каплицю «охороняла» привезена Гнатом Закревським з Єгипту статуя богині Ісіди.

Національний музей-заповідник М.В. Гоголя – один із найпопулярніших туристичних об’єктів області, який входить до Всеукраїнського туристичного маршруту «Гоголівські місця на Україні». Щорічно музей-заповідник відвідують близько 12,5 тисяч туристів, динаміка приросту відвідувачів збільшується.

Національний музей-заповідник українського гончарства в селі Опішня – гончарна столиця України. У містечку працювало близько 1000 гончарів, продукція яких експортувалася майже на всі континенти світу. Історико-культурний заповідник «Більськ» – територія найбільшої фортеці Європи за скіфської доби Гелону. Центр унікальної вишивки та килимарства смт Решетилівка – осередок створення унікальних творів, які увійшли до реєстру Національної культурної спадщини. Селище Великі Сорочинці – відоме завдяки проведенню на його території загальнонаціонального заходу Сорочинської ярмарки. Разом з тим Великі Сорочинці славляться Спасо-Преображенською церквою, Великосорочинським літературно-меморіальним музеєм Миколи Васильовича Гоголя, Миргородським районним історико-краєзнавчим музеєм, пам'ятником М.В. Гоголю, 1911 р. та музеєм духовності Великосорочинської санаторно-курортної школи-інтернату. Селище міського типу Диканька прославлене Миколою Гоголем і іншими важливими історичними подіями на Диканщині. У містечкові є відома картинна галерея імені Марії Башкірцеві, Бузковий гай та знаменита Миколаївська церква. Літературно-меморіальний музей Г.С. Сковороди в смт Чорнухи – представить відвідувачам оновлені експозиційні зали. Місто Гадяч – гетьманська столиця, на території якої знаходиться значна кількість об’єктів сакральної архітектури національного значення. Смт Чутове – саме тут в невеличкому селі Черняківка минули дитячі роки відомої французької художниці та письменниці українського походження Марії Башкірцевої, саме з її ім’ям пов’язане започаткування одного з найуспішніших заходів та привабливих об’єктів подієвого туризму на Полтавщині – культурно-мистецьке свято «Маріїна долина» [28].

Значне місце в переліку пам'яток займає ансамбль Мгарського Спасо-Преображенського монастиря поблизу м. Лубен (XVIII ст.), Хрестовоздвиженський монастир в м. Полтаві (XVIII ст. – XIX ст.). Серед пам'яток архітектури українського бароко, яке вважається видатним явищем в історії культури і мистецтва українського народу, – Преображенська церква в с.

Великі Сорочинці Миргородського району та Троїцька церква в Диканьці (1780 р.). Багата Полтавська земля і пам'ятками архітектури епохи класицизму. Громадські та культові споруди цього стилю будувалися в багатьох дворянських садибах міст і сіл губернії. До теперішнього часу дійшли прекрасні пам'ятки цього архітектурного стилю: Миколаївська церква (1794 р.), дзвіниця (1810 р.) та тріумфальна арка (1820 р.) в садибі Кочубеїв, що у Диканьці, садибний будинок та інші споруди у маєтку Муравйових-Апостолів у селі Хомутець Миргородського району, будівлі у садибі Закревського в селі Березова Рудка Пирятинського району. До пам'яток архітектури зрілого класицизму також відносяться церкви: Троїцька (м. Котельва, 1812 р.), Успенська (с. Веприк Гадяцького району, 1821 р.), Благовіщенська (с. Федорівка Карлівського району, 1828 р.) Всіхсвятська (м. Гадяч, 1836 р.) [18, с. 23-25]. Принципи архітектури класицизму реалізовані в забудові мм. Кременчука, Полтави та інших населених пунктів. Видатним зразком вітчизняного містобудування XIX ст. й архітектурного класицизму є ансамбль Круглої площі в Полтаві [28].

Серед архітектурних споруд особливу групу становлять будови початку XX ст., що несуть на собі відбитки пошуку в архітектурі українського національного стилю. До них належить мурована Покровська церква в селі Плішивець Гадяцького району (1906 р.), що повторює, в певній мірі, вираз знаменитого запорізького дерев'яного дев’яти банного Троїцького собору в м. Горішні Плавні. Видатною спорудою архітектури українського модерну є будинок Полтавського губернського земства, спорудженого у 1902 – 1908 рр. (будівля сучасного Полтавського краєзнавчого музею), та собор в ім'я Різдва Богородиці в смт Козельщині [32].

Утвердилися і користуються популярністю у населення культурно-мистецькі заходи, які вже стали традиційними, в містах, райцентрах та селах області. Це – мистецькі свята: кобзарського мистецтва «Взяв би я бандуру» та козацької Покрови «І весільна, і козацька Покрівонька Багачанська» (смт Велика Багачка), «Роде наш, красний» та огляд-конкурс родинних та сімейних

ансамблів (смт Шишаки), «Пісні Бузкового гаю» (смт Диканька), «Свято веселої мудрості» та огляд-конкурс читців-гумористів (с. Веселий Поділ Семенівського району), «Решетилівська весна» та виставка творів декоративно-ужиткового мистецтва (смт Решетилівка), «Осіннє золото» (с. Березова Рудка Пирятинського району), Свято народної творчості на Національному Сорочинському ярмарку у селі Великі Сорочинці Миргородського району, «Різдвяна феєрія» за участю вертепів, колядних гуртів (м. Полтава), «Воскресни, писанко!» та багато інших [33].

З урахуванням поданої вище інформації, зробимо бальну оцінку потенціалу розвитку культурно-пізнавального туризму в Полтавській області в районному розрізі. В табл. 2.2. наведено результати аналізу.

Таблиця 2.2

Оцінка історико-культурних рекреаційних ресурсів районів Полтавської області

Район	Історико-архітектурний блок		Біосоціальний блок		Подієвий блок		Середній бал по району
	Кількість об'єктів	бал	Кількість об'єктів	бал	Кількість об'єктів	бал	
Кременчуцький	3	2	1	1	0	0	1,0
Лубенський	4	3	4	3	1	1	2,3
Полтавський	4	3	6	4	0	0	2,3
Миргородський	2	2	6	4	2	2	2,7

Джерело: побудовано автором

За результатам таблиці за історико-культурним потенціалом Полтавський та Диканський райони отримали найвищу кількість балів (5), оцінені у 4 бали були 6 «старих» районів області. Це Хорольский, Семенівський, Решетилівський, Пирятинський, Оржицький та Миргородський райони. Решта адміністративно-територіальних одиниць Полтавської області були оцінені у 2-3 бали, і лише колишній Зінківський район отримав найменшу кількість балів

(1).

За даними таблиці щодо біосоціальних ресурсів Полтавського району було оцінено максимально (5 балів). Зазначимо, що для «наповнення» таблиці було використано ряд енциклопедичних, довідкових, історичних, історико-географічних, краєзнавчих та інших джерел, дані яких було узагальнено. Це в певній мірі пояснює нечисленність видатних постатей того чи іншого району області.

Щодо подієвих історико-культурних рекреаційних ресурсів районів Полтавської області, то особливе місце належить пам'яткам, які відображають боротьбу українського козацтва за національне визволення і незалежність. Найбільшу кількість балів та оцінку «4» отримав лише Полтавський район, оцінку «3» бали отримали 5 районів, це такі, як: Пирятинський, Миргородський, Лубенський, Кременчуцький та Диканський райони. Решта районів були оцінені у 3-2 бали. І лише Чутівський, Решетилівський, Оржицький та Глобинський отримали 0 балів, така як на їх території не було виявлено жодного визначного подієвого історико-культурного ресурсу.

Таким чином, Полтавська область має значний туристичний потенціал, зумовлений вигідним географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою, природними об’єктами, наявністю потенційно брендових туристичних продуктів, унікальним поєднанням урбанізованих та індустріалізованих місцевостей із заповідними територіями. Вже сьогодні можна говорити, про існуючу платформу для розвитку туристичної галузі в регіоні. Як приклад, Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному є одним із найвідвідуваніших туристичних об’єктів в Україні. За рік заповідник приймає близько 40 тисяч відвідувачів. Архітектурна спадщина Полтавщини представлена пам'ятками різноманітних стильових напрямків, серед них є й такі, що відносяться до розряду унікальних. Килимарство полтавського краю не обмежується досягненнями лише решетилівського осередку. На Полтавщині є багато майстрів та художників, які працюють

індивідуально. Утвердилися і користуються популярністю у населення культурно-мистецькі заходи, які вже стали традиційними, в містах, райцентрах та селах області. Найвищим проявом ресурсно-рекреаційної сутності Полтавської області, її візитівкою, туристсько-ресурсним та етнокультурним «знаком якості» є архітектурно-історичні пам’ятки.

2.2. Маркетингові дослідження ринку туристичних послуг Полтавської області

Для визначення ефекту від позитивного іміджу Полтавської області, треба перш за все проаналізувати ринок туристичних послуг Полтавської області. Перш за все, проаналізуємо пропозицію туристичних послуг. Туристичні послуги на території області надають 107 суб’єктів туристичної діяльності, у тому числі: туроператорів – 16, турагентів – 91. На рис. 2.2 наведено динаміку кількості суб’єктів туристичної діяльності Полтавської області та їх частку в загальній кількості туристичних підприємств України за 2015-2020 роки.

Рис. 2.2. Динаміка кількості суб’єктів туристичної діяльності Полтавської області за 2015-2020 рр.

Джерело: [34]

З рис. 2.2 видно, що в 2018 році туристичний ринок Полтавської області пожвавився, кількість суб'єктів туристичної діяльності (туроператорів та турагентів) збільшилася на 66,7%, а їх частка в Україні зросла на 0,93 п.п. Кількість обслугованих туристів, за офіційними статистичними даними, склала 19032 осіб. З них: туристів, що виїжджали за кордон – 17884 осіб; охоплених внутрішнім туризмом – 973 особи. Обсяг наданих туристичних послуг склав 3758,4 тисяч грн. На рис. 2.3. наведено динаміку кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами Полтавської області за 2008-2020 рр.

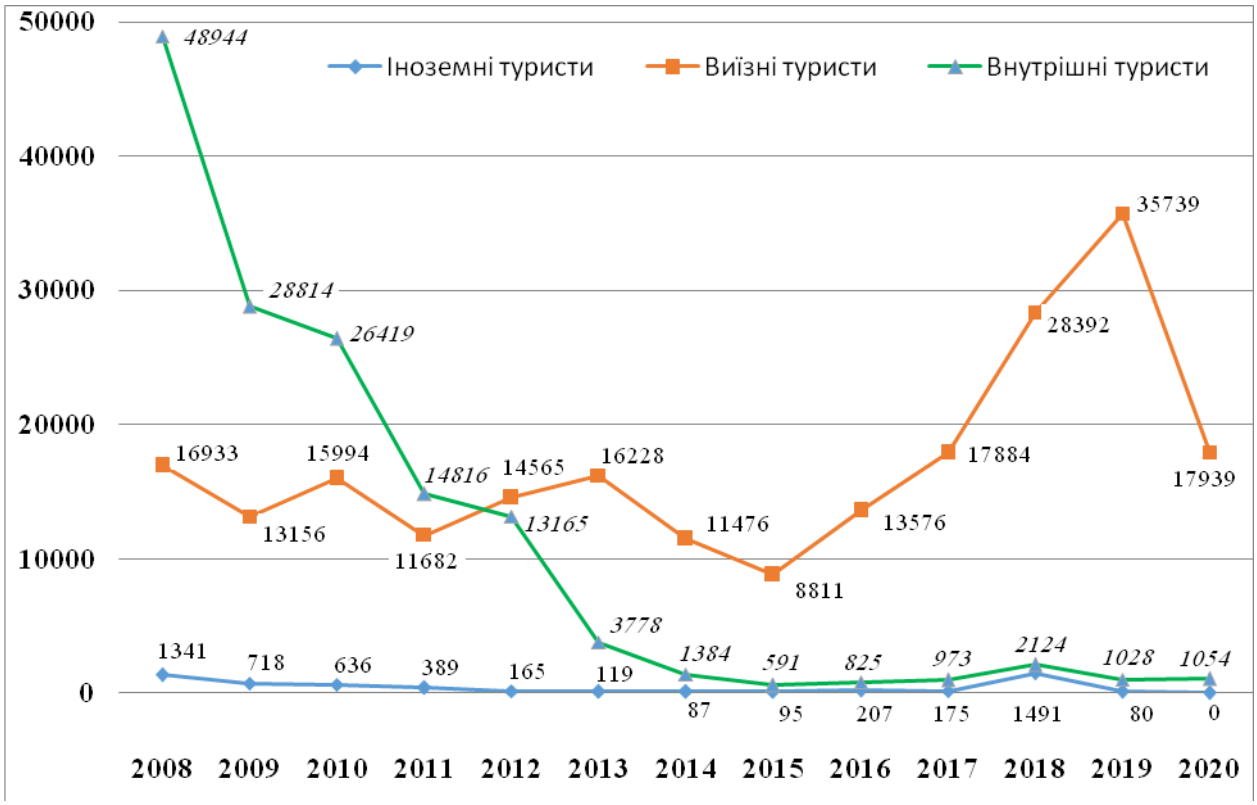


Рис. 2.3. Динаміка кількості туристів, обслугованих туроператорами та турагентами Полтавської області за 2008-2020 рр.

Джерело: [34]

З рис. 2.3 можна зробити висновок, що з 2008 року спостерігалося зменшення кількості обслугованих туристів, які подорожували по Україні. Особливо вплинули на туристичні потоки події 2014 року. У той же час варто

відмітити позитивну динаміку з 2016 року. В 2018 році порівняно з 2017 роком кількість обслугованих туристів, які подорожували за кордон зросла на 71,7%, а кількість внутрішніх туристів зросла більше ніж у два рази. В 2018 році турагенти Полтавської області обслужили 1491 іноземних туристів. Це найбільший показник по Україні в цьому році. На другому місці – Львівська область (1222 осіб), на третьому – Харківська область (119 осіб). Це є значним маркером розвитку в'їзного туризму в регіоні.

Наступник кроком є аналіз діяльності санаторно-курортних та оздоровчих закладів Полтавської області. В табл. 2.3 представлено дані про них.

Таблиця 2.3

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади Полтавської області

Роки	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
2010	13	3,7	7	0,4	2	0,4	7	0,5
2011	13	3,7	6	0,4	2	0,4	7	0,6
2012	13	3,7	5	0,4	1	-	10	0,6
2013	13	3,7	5	0,4	1	-	11	0,7
2014	13	3,7	5	0,4	1	-	11	0,7
2015	13	3,7	2	0,3	1	-	12	0,7
2016	13	3,5	2	0,3	–	–	13	0,8
2017	13	3,4	2	0,3	–	–	12	0,8

Джерело: складено автором за матеріалами [35]

Результати діяльності цих підприємств та інших суб'єктів, що можна віднести до сфери туризму, наведено в табл. 2.4. Частка даних послуг в Полтавській області на фоні України становить – 1,65% та 0,7% відповідно (середньорічний показник), а у 2019 році – 1,43% та 0,75%. Можна зробити висновок, що хоч Полтавщина і реалізувала кількість послуг більшу, ніж минулоріч, проте на рівні країни, частка області значно зменшилась, що

свідчить про те, що Україна також не зупиняється на досягнутому розвитку рівня реалізації послуг. Окремо потрібно сказати, що пандемія 2020 року вкрай негативно вплинула на реалізацію послуг в області. Полтавська область реалізувала всього лише 0,7% послуг з тимчасового розміщення та організації харчування від показника країни, що доводить, що області потрібно реалізовувати свої перспективи.

Таблиця 2.4

Кількість реалізованих послуг поквартально в Полтавській області

	Обсяг реалізованих послуг, тис.грн	у т.ч. реалізовано послуг населенню, тис.грн	рік	квартал	Частка в обсязі України, %
Тимчасове розміщення, організація харчування	89493.5	75385.4	2018	1	1.5
	133772.4	99753.1	2018	2	1.8
	142477.7	107457.0	2018	3	1.7
	109537.2	87046.7	2018	4	1.5
	97517.6	81590.4	2019	1	1.3
	117444.5	82982.7	2019	2	1.4
	142254.8	102615.1	2019	3	1.5
	125754.9	103200.4	2019	4	1.5
	38870.2	21589.6	2020	1	0.7
	15293.5	7117.1	2020	2	0.6
Мистецтво, спорт, розваги, відпочинок	8243.1	5432.3	2018	1	0.6
	8830.1	5512.9	2018	2	0.7
	8336.7	5060.5	2018	3	0.6
	13340.6	8417.8	2018	4	0.9
	12594.6	6161.2	2019	1	0.8
	10138.2	5849.5	2019	2	0.6
	12324.1	6048.5	2019	3	0.7
	15848.7	9061.1	2019	4	0.9
	6944.5	3258	2020	1	0.4
	1136	621.4	2020	2	0.2

Джерело: складено автором за матеріалами [34]

Варто зазначити, що на сьогодні в Полтавській області розроблено та використовуються 20 туристичних маршрутів. Пункти масової зупинки туристичних екскурсій та оглядових майданчиків – фактично відсутні, не відповідають сучасним вимогам, недостатньо облаштовані і мають низьку пропускну здатність. На рис. 2.4. показано туристичні локації, охоплені туристичними операторами та екскурсійними бюро України

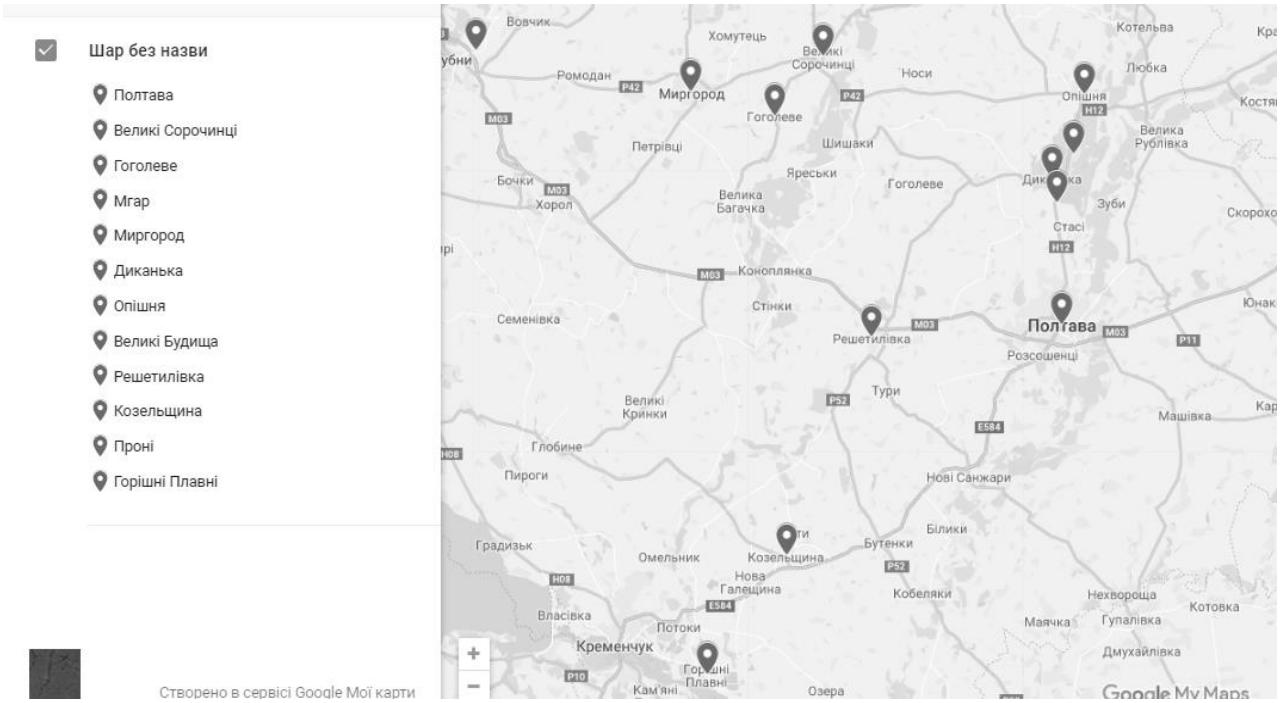


Рис. 2.4. Туристичні локації, охоплені туристичними операторами та екскурсійними бюро України

Джерело: складено автором

За інформацією Департаменту культури і туризму Полтавської обласної державної адміністрації, станом на 01.11.2020 р., в області налічується: 79 готелів різного рівня комфортності. Номерний фонд готельних підприємств складає 900 номерів. Ще близько 3500 місць, за оцінками експертів, можуть запропонувати для розміщення туристів власники приватного житла. Найм квартир у таких власників відбувається, як правило, без оформлення відповідних документів, без обліку споживачів послуг і без сплати податків (у тому числі туристичного збору). Найбільшим за кількістю номерного фонду є готель «Турист», має 168 номерів. Серед відомих міжнародних готельних мереж представлений DREAM Hostels. На території області нараховується багато рекреаційних закладів, у т.ч: санаторно-курортних закладів – 12, дитячих оздоровчих закладів – 782, центрів активного відпочинку – 12, центрів туристичної інформації - 15.

На території області зареєстровано близько 219 суб’єктів підприємницької діяльності, юридичних та фізичних осіб, які надають послуги

громадського харчування (ресторани, кафе, бари та ін.). Із них не більше 30 % можна віднести до таких, що мають достатньо високий рівень якості послуг і можуть розглядатися як пріоритетні для обслуговування туристів [28].

Щодо місця Полтавської області в міжнародних туристичних потоках в межах України, то Держприкордонслужба зафіксувала у 2020 році зростання кількості туристів з неприкордонних країн, зокрема Європи: Іспанії – на 68%, Великобританії – 47,3%, Литви – 23,4%, Італії – 15,4%, Німеччини – 13,3 %, Франції – 9,2%, а також Індії – на 57,4 %, Китаю – на 38,8%, Японії – на 38,3%, Ізраїлю – на 21,7% та США – на 19%. Прикордонний рух навпаки скоротився. Такі зміни в структурі туристичного потоку стали результатом активізації просування України на міжнародному туристичному ринку, двостороннього співробітництва, візової лібералізації, збільшення пропозицій прямого та бюджетного авіасполучення.

Проаналізуємо структуру попиту на туристичний продукт Полтавської області. Дуже цікавить туристів саме обласний центр, Полтава, адже тут зосереджено багато історичних пам’яток, музеїв. Якщо рахувати тільки за відвідувачами музеїв (будь-якої форми власності), то за рік їх тут буває до 700 тисяч чоловік. Приїздять гості з Харківської, Дніпропетровської, Київської областей, близького зарубіжжя (Польща, Білорусь, Росія). Популярне для відвідування й місто-курорт Миргород із його розмаїттям санаторних закладів. За рік у них оздоровлюється близько 70 тисяч осіб. Але найвищу «сходинку» за кількістю гостей посідає, напевно, Сорочинський ярмарок. Усього за тиждень, поки триває торжище, на нього приїздить до мільйона чоловік.

За даними Booking.com, Полтавську область відвідують громадяни з: Ізраїлю, ОАЕ, Естонії, Греції, США, Румунії, Іраку, Швеції

За даними TripAdvisor.com, Полтавську область відвідують громадяни з: Ізраїлю, Канади, Австралії, Польщі, Росії, Франції, США, Бангладеш, Іспанії, Японії, Ірландії, Китаю, Великобританії, Італії, Туреччини. На рис. 2.5 представлено географію туристичних об’єктів Полтавської області, які рекомендують користувачі TripAdvisor.

Рис. 2.5. Найбільш популярні культурно-історичні локації Полтавської області, представлені в TripAdvisor

Джерело: [36]

Також, за даними, якими володіє відділ, популярністю користуються тури Гоголівськими місцями (Диканька — Гоголеве — Великі Сорочинці — Миргород — Полтава), «Православна Полтавщина» (Мгарський монастир, Козельщинський і Полтавський хрестовоздвиженський), Опішне та Решетилівка з їхніми, відповідно, гончарськими й вишивальницькими традиціями. Чим далі, тим більшої популярності набуває кінний туризм (Дібрівка, Чутове, Попівка, Кованьківка тощо), а також обрядові музеї (рушника — у Степному, весілля — у Великих Будищах). А загалом за рейтингом визначити найпопулярніші туристичні маршрути складно, адже неможливо точно облікувати потік туристів, немає такої статистики [30]

Якщо аналізувати пропозицію туристичного продукту, орієнтованого на міжнародний ринок, то такі тури надають такі туристичні оператори як: Kraina UA, Green Tour Ukraine та Friendly Ukraine. В табл. 2.5. наведено основні тури по Полтавській області, які надаються вказаними туроператорами.

Таблиця 2.5

Основні тури по Полтавській області англійською мовою, які надаються українськими туроператорами

Назва туру	Базова ціна	Туроператор
Poltava from Kiev. Private tour	2767,43	Kraina UA
Poltava from Kharkiv. Private tour	2792,59	Kraina UA
Day Trip to Poltava from Kyiv by High-Speed Intercity Train	3345,09	Green Tour Ukraine
Ethno tour to the lands of free Cossacks	12554,09	Friendly Ukraine

Джерело: розроблено автором

Використовуючи ресурс Serpstat можна побачити, яким чином іноземні користувачі шукали інформацію про туристичні можливості Полтавської області (рис. 2.6).

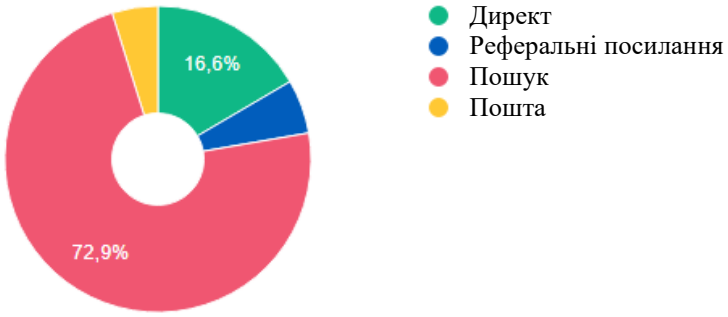


Рис. 2.6. Джерела пошуку та отримання інформації про туристичні ресурси Полтавської області згідно з Serpstat

Джерело: [37]

З рис. 2.6 видно, що самі туристи є ініціаторами пошуку інформації про Полтавську область, або конкретно знають який сайт їм може надати таку інформацію.

Якщо аналізувати роботу на місцевому рівні пов’язану з формуванням позитивного туристичного іміджу регіону, то на початку 2020 р. Департамент культури і туризму розпочав анкетування серед туристів і місцевих жителів про головні асоціації з Полтавською областю у сфері туризму. Департамент

попросив Полтавську політехніку допомогти провести дослідження. 5 студентів університету ходили по вулицях, ресторанах, готелях Полтави та опитували людей. Вони опитали близько 100 осіб, поставивши їм такі основні питання:

- Чому вони приїхали на Полтавщину?
- З чим вона у них асоціюється?
- Які недоліки у регіоні?

Таке анкетування стало базою для створення бренд буку – основних асоціацій чи головних картинок, які згадує турист, коли чує про Полтавщину. Наприклад, регіон в першу чергу асоціюється у туристів з галушками, Гоголем і Сорочинським ярмарком [38]

Основними проблемами в розвитку туристичної галузі є відсутність позитивного іміджу України в цілому та Полтавського регіону в тому числі. Ці фактори впливають зокрема на відпочинок. Також великою проблемою для реалізації та туристичного продукту значущим недоліком є відсутність необхідних рекламних заходів, низька поінформованість споживачів. Стосовно спеціальної інфраструктури, необхідно підкреслити, що пункти масової зупинки під час туристичних екскурсій, а також необхідних для їх проведення оглядових майданчиків – фактично відсутні. А більшість з тих, що можна знайти не відповідають сучасним вимогам, недостатньо облаштовані і мають низьку пропускну здатність.

Таким чином, результати маркетингового дослідження показали, що в останні роки відбувається відродження туристичного ринку регіону. У Полтавщини склався певний туристичний імідж. У той же час попит на туристичні локації Полтавської області серед туристів залишається незначним, хоча туристичні оператори пропонують тури в цю дестинацію.

2.3. Стейкхолдери формування позитивного туристичного іміджу Полтавської області

Важливим етапом оцінки іміджу туристичного ринку регіону є визначення рівня залучення в цей процесів стейкхолдерів. Для цього треба охарактеризувати їх діяльність за останні роки щодо підтримки розвитку культурно-пізнавального туризму в регіоні.

Вагомий внесок робить Управління інфраструктури та туризму Полтавської ОДА. В 2018 році у складі Департаменту культури і туризму Полтавської ОДА створили Управління розвитку туризму, музейної справи та охорони культурної спадщини, і, відповідно, Відділ розвитку туризму і музейної справи, до якого входять 4 співробітники. На розвиток туризму у 2018 році виділили 800 тис. грн [39].

У 2018 році рішенням третьої сесії Полтавської обласної ради сьомого скликання від 29.01.2018 № 32 була затверджена Обласна програма розвитку туризму і курортів на 2018–2022 роки. Одним із пунктів програми, а саме 1.4.6. Забезпечення ефективного просування обласного туристичного продукту на міжнародному та внутрішньому туристичному ринках, має на меті популяризацію обласного туристичного продукту та туристичного іміджу області: участь у Міжнародних та Всеукраїнських виставкових заходах, форумах, конференціях. Організація обласних виставок, культурно-мистецьких, туристичних заходів, фестивалів тощо. На утримання галузі культури області з усіх рівнів бюджету виділені кошти в сумі 628411,0 тис. грн. На забезпечення організації та проведення культурно-мистецьких і просвітницьких заходів з обласного бюджету у поточному році виділено 6612,3 тис. грн. (дана сума у 3,2 рази перевищує минулорічну). Заплановано початок будівництва Музею історико-культурного заповідника «Більськ», проєктна вартість його реконструкції — 1,3 мільйона гривень. Сюди з обласного бюджету спрямували 345 тисяч гривень.

Задля збільшення потоку та інформування людей Управління інфраструктури та туризму Полтавської ОДА влаштувало в 2018 році прес-тур територією області для столичних журналістів. Протягом двох днів представники ЗМІ відвідали екскурсії та майстер-класи в різних куточках Полтавщини. У перший день прес-туру в селі Петрівка вони ознайомилися із садибою зеленого туризму «Золота сота», а в Опішні побували в Національному музеї-заповіднику українського гончарства та взяли участь у майстер-класі з виготовлення глиняних виробів. Також журналісти відвідали музей українського весілля у селі Великі Будища та стали учасниками весільного обряду з використанням українських звичаїв. На другий день на медійників чекав майстер-клас із виготовлення галушок та екскурсія приватною пивоварнею з дегустацією [40].

Представництво області постійно бере участь у Міжнародних, Всеукраїнських, Міжрегіональних виставкових заходах, що сприяє популяризації туристичного продукту. Наразі уже виготовлено три тисячі буклетів та путівників, два рекламно-презентаційних ролики «Полтавщина туристична», які розміщені для постійного перегляду у потягах «Інтерсіті» Південної залізниці та слайд-шоу, які демонструють на виставкових заходах [40].

Найдієвішою щодо розвитку внутрішнього туризму є саме подієва складова. На якісно новий рівень галузь вивели Міжрегіональна виставка-турсалон «Відпочивайте на Полтавщині», Міжнародний гастрофестиваль «Полтавська галушка», обласне фольклорне свято «Купальські ігри на батьківщині Миколи Гоголя», обласний етнофестиваль «Гелон-фест», фестивалі «Опішня СливаФест» та «Чарівна симфонія козацтва» [41].

У Полтаві розпочинають роботу над розробкою бренду міста. Наразі проєкт «Партнерство для розвитку міст» (проект ПРОМІС) та Полтавська міська рада запрошують креативних та активних громадян долучитися до “вирощування” бренду в міському просторі, культурному житті міста, системі управління та згенерувати ідеї проектів з промоції міста [42].

На офіційному порталі «Полтавщина туристична» представлено логотип бренду Полтавської області. Логотип складається із напису «Полтавщина туристична», виконаного шрифтом Modest TYGRA (рис. 2.7).

Основний логотип “Полтавщина туристична” розкладено на 5 моно-іконок з тематичними написами. У бренд буку їх описують так:

Рис. 2.7. Логотип туристичного бренду Полтавської області

Джерело: [43]

“Надихайся” з профілем Гоголя: Полтавщина дала світу багатьох відомих письменників: Котляревського, Марусю Чурай, Панаса Мирного, Олену Пчілку, Остапа Вишню та багатьох інших. Гоголь уособлює українське літературне мистецтво, яке надихає сучасних нащадків.

“Пізнавай” із зображення Полтавського краєзнавчого музею: відвідуй нові місцями, знайомся з цікавими музеями і культурними подіями країни та Полтавщини.

“Смакуй” із зображенням полтавських галушок: відвідуй смачні заклади, знайомся з місцевими смаколиками та не стримуй свої апетити.

“Ярмаркуй” із зображенням опішнянської кераміки: подієвий туризм Полтавщини вирує видатними фестивалями, серед яких — Сорочинський ярмарок, Гелонфест, Meridian Poltava, Полтавська галушка, фестиваль театрального мистецтва “В гостях у Гоголя” та інші.

“Майструй”із зображенням решетилівської вишивки: Решетилівщина – центр витонченої майстерності народних умільців вишивки. Диканька, Сорочинці, Решетилівка, Нові Санжари — познайомлять з центрами

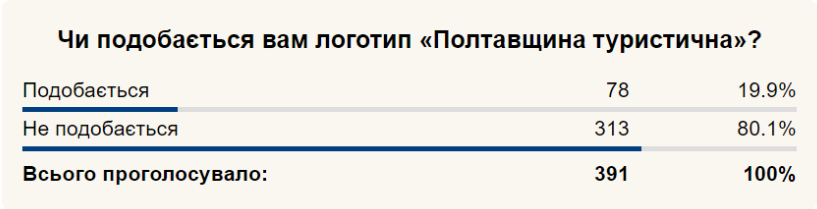
килимарства. Опішня і Миргород — край гончарів та глиняних шедеврів. До речі, решетилівська вишивка білим по білому та рослинне килимарство зараз є об'єктами для розгляду внесення до переліку національної спадщини ЮНЕСКО [43].

Логотип туристичного бренду Полтавської області можна використовувати на футболках, блокнотах, ручках, візитках, чашках, пакетах, прапорцях тощо (рис. 2.8).

Рис. 2.8. Форми реалізації бренд-буку Полтавської області

Джерело: [43]

Для оцінювання громадської думки щодо логотипу туристичного бренду скористаємося результатами опитування відвідувачів відомого сайту poltava.to (рис. 2.9).



Чи подобається вам логотип «Полтавщина туристична»?

Подобається	78	19.9%
Не подобається	313	80.1%
Всього проголосувало:	**391**	**100%**

Рис. 2.9. Результати опитування відвідувачів сайту poltava.to щодо вподобання логотипу «Полтавщина туристична»

Джерело: [43]

З рис. 2.9 видно, що логотип здебільшого сприймається негативно відвідувачами зазначеного сайту. В коментарях відвідувачі зазначили, що при розробці логотипу спиралися на стереотипи щодо регіону. Але варто зазначити,

що логотип розроблено за результатами опитування туристів у місті Полтава, проведеного за ініціативою міською влади.

12 квітня 2020 р. у Полтаві відбувся семінар-нарада з підприємцями туристичної галузі щодо нового туристичного сезону. Представники бізнесу презентували свої заклади харчування та тимчасового розміщення, а експерти GIZ презентували та обговорили з присутніми туристичну стратегію міста. Щовесни та щоосені власники та працівники туристичного бізнесу, музейних закладів та представники місцевої влади, котрі займаються питаннями розвитку туристичного бізнесу, зустрічаються разом, аби презентувати свої пропозиції та ознайомитися з туристичними особливостями міста. Цього разу семінар відбувався вже вчетверте і проходив у стінах літературно-меморіального музею Івана Котляревського. Експерти проекту GIZ «Інтегрований розвиток міст» презентували концепцію, яким повинне бути місто в майбутньому. У їхньому баченні, Полтава буде визнана національною платформою збереження культурної спадщини та розвитку сучасного мистецтва, привабливим туристичним містом з різними напрямками туризму.

Громадська організація «Збережемо Полтаву» (#SavePoltava) — спільна ініціатива громадсько-політичних діячів, науковців та активістів. Вони об’єдналися, щоб працювати над збереженням пам’яток історії, культури, природи, архітектури та археології Полтавщини та популяризувати їх. Серед наймасштабніший ініціатив ГО «Збережемо Полтаву» — проект із збереження будівлі Кадетського корпусу. Save Poltava активно співпрацює з Полтавською ОДА. Реалізація спільних проектів направлена на збільшення туристичної привабливості Полтавщини, привернення інвесторів та збереження архітектурних пам’яток. Для популяризації архітектурних пам’яток, частина з яких зберіглася ще з часів 18 століття, про них знімають спільні ролики [44].

Пошуково-дослідницький проект «Таємнича Полтава» проведена абсолютно нова тематична екскурсія [45]. Туристичний клуб InGreen також є важливим стейкхолдером, який реалізує проект «Мандруємо Полтавщиною» з 2014 року. 13 квітня відбулася повторна поїздка гетьманськими палацами

Полтавщини в рамках проекту [46].

Український культурний фонд «Створюємо інноваційній культурний продукт» реалізує проект Poltava Open. 25 жовтня у Полтавському обласному краєзнавчому музеї ім. Кричевського відбулася презентація мобільного додатку PoltavaOpen для представників музеїв Полтавської області в рамках навчальної програми «Сучасні передові технології у музейній справі». Завдяки проекту PoltavaOpen кожен бажаючий може віртуально прогулятися вулицями Полтави, Диканьки, Миргороду, Решетилівки та побачити Полтавщину з висоти пташиного польоту [46].

Також до стейкхолдерів розвитку культурно-пізнавального туризму в області слід віднести Спілку народних майстрів Полтавщини, Полтавську обласну спілку краєзнавців, Спілку екскурсоводів Полтавщини, Обласний туристичний кластер. Результати аналізу діяльності основних стейкхолдерів дозволяють занести їх в матрицю (рис. 2.10).

Рис. 2.10. Матриця основних стейкхолдерів позитивного туристичного іміджу Полтавської області

Джерело: побудовано автором

З рис. 2.10 можна зробити висновок, що ключовими стейкхолдерами є Управління розвитку туризму та обласний туристичний кластер, які провадять активну діяльність, спрямовану на розвиток культурно-пізнавального туризму в регіоні. З метою визначення основних чинників впливу та формулювання стратегічних напрямків розвитку туристичної галузі Полтавської області, було застосовано SWOT-аналіз (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

SWOT-аналіз формування позитивного іміджу Полтавській області

Сильні сторони (внутрішні)	**Слабкі сторони (внутрішні)**
1. Унікальна історична і культурна спадщина загальноукраїнського та міжнародного значення. 2. Наявність потенційно брендових об'єктів і продуктів. 3. Економічно розвинений регіон. 4. Вигідне транспортно-логістичне розташування (автошляхи та залізничні шляхи) 5. Наявність значної кількості об'єктів і територій заповідного фонду 6. Власні енергетичні, промислові, будівельні потужності	1. Проблеми з благоустроєм потенційно привабливих туристичних об’єктів. 2. Низька якість та недостатній асортимент туристичних послуг. 3. Низька активність у сфері туризму, послуг, розвитку клієнто-орієнтованого малого та середнього бізнесу. 4. Низький рівень кооперації, партнерських відносин, кластеризації сфери послуг. 5. Недостатній рівень транспортного сполучення 6. Неефективний маркетинг у сфері туризму та промоцій
Можливості (зовнішні)	**Загрози (зовнішні)**
1. Доступність сучасних інформаційних технологій та їхній подальший розвиток 2. Збільшення попиту на туристичні продукти на внутрішньому ринку (організований та неорганізований туризм) 3. Близькість обласних центрів та інших населених пунктів із загальною чисельністю понад 10 млн. осіб (як ринки збуту) 4. Подальший розвиток партнерських відносин з містами-побратимами та іншими регіонами 5. Розвиток державно-приватного партнерства 6. Зацікавленість проектами розвитку туризму з боку громадських організацій 7. Зацікавленість історико-культурною спадщиною з боку української діаспори,	1. Неналежний стан транспортної інфраструктури країни, низька якість послуг з перевезення 2. Дефіцит бюджету, неможливість фінансування проектів через нерівноцінний розподіл бюджету "центр-регіони" 3. Конкуренція з боку інших міст і регіонів України 4. Неефективне державне управління туристичною галуззю в цілому 5. Поглиблення макроекономічних кризових явищ на національному та світовому ринках 6. Відсутність підтримки ініціатив місцевої влади у сфері розвитку туризму з боку бізнесу та громадськості, центральних органів влади

Джерело: побудовано автором

Результати SWOT-аналізу дозволяють стверджувати, що Неналежний стан транспортної інфраструктури країни, низька якість послуг з перевезення, а також відсутність підтримки ініціатив місцевої влади у сфері розвитку туризму з боку бізнесу та громадськості, центральних органів влади стримують розвиток туризму в регіоні. Також високий рівень впливу мають туроператори, але оскільки переважна частина іноземних та внутрішніх туристів подорожують самостійно, то більше значення мають заклади розміщення та харчування туристів, а також музейні заклади. Високий рівень впливу мають всеукраїнські громадські організації, які роблять промоцію регіону. Відповідно необхідно підтримувати іншим стекйхолдерам цю діяльність.

На наступному кроці можна виокремити конкретні конкурентні переваги дестинації, що висвітлені на рис. 2.11.

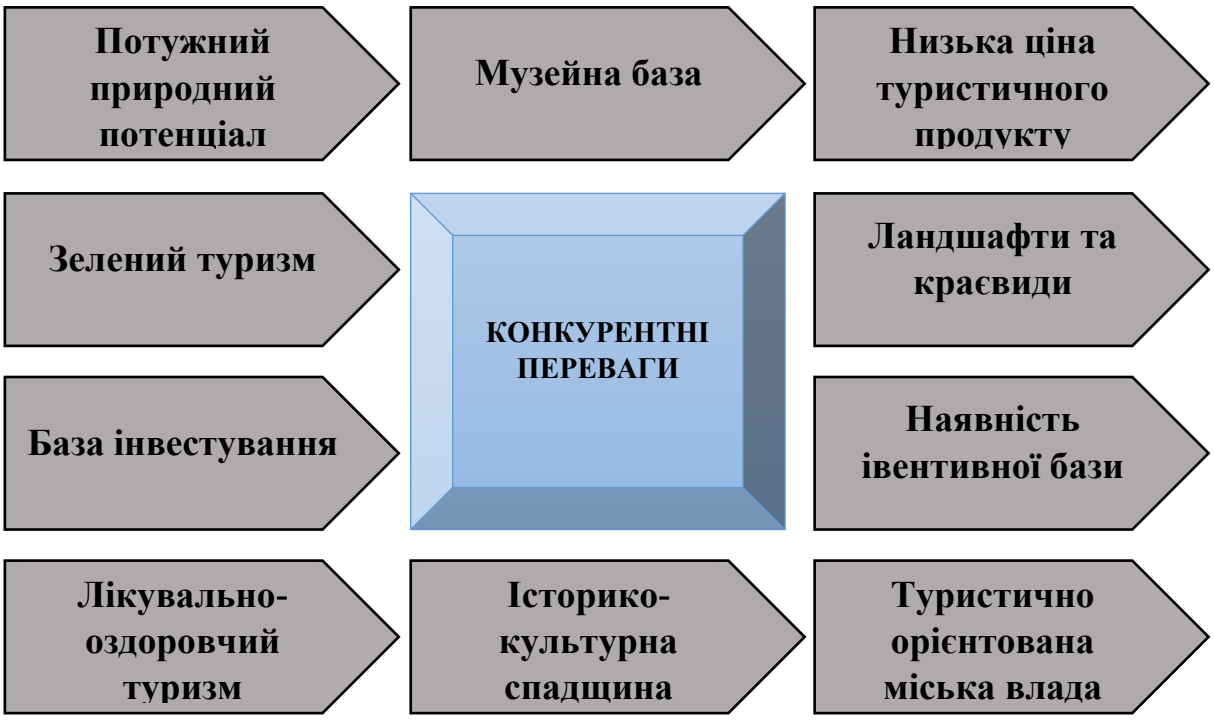


Рис. 2.11. Конкурентні переваги туристичної дестинації «Полтавська область»

Джерело: розроблено автором

Виходячи з вище зазначеного, можна зробити оцінку конкурентоспроможності дестинації на міжнародному ринку беручи до уваги основні атракції міста та враховуючи всі умови розвитку та стану туристичного ринку регіону, за декількома критеріями оцінювання, які найбільш важливі для іноземного туристу, що приїздить у регіон здебільшого з екскурсійною метою, на термін до від 3 до 7 днів. Результати наведені у табл. 2.7.

Таблиця 2.7

Конкурентоспроможність Полтавської області на міжнародному туристичному ринку(за 5-бальною шкалою)

Критерії	Оцінка
Транспортна доступність	3
Пристосованість для туристів	2
Сезонність	3
Ступінь комерціалізації	3
Атрактивність	3
Разом	14

Джерело: побудовано автором

Туристи з інших країн їдуть в Полтавську область рідко, та на вікенд, і частіше всього на екскурсії під час перебування в Полтаві. Витрачають кошти на переліт, на транспорт до Києва, а звідти уже в Полтаву, і ціна такої подорожі варіюється в залежності від країни з якої приїхав турист. Загалом, описуючи вище наведену таблицю, можна сказати, що Полтавська область доволі атрактивна і приваблива дестинація, основа якої – культурно-пізнавальний туризм, проте оцінюючи її привабливість на міжнародному ринку, на нашу думку, дестинація знаходиться на рівні недостатнього туристично-рекреаційного розвитку, і не в змозі повністю приймати потік туристів, які потенційно можуть відвідати дестинацію. Причиною цьому є недостатня

розвиненість інфраструктури регіону як загальногосподарська, так і спеціальна туристична.

Висновки за розділом 2

Таким чином, Полтавська область має значний туристичний потенціал, зумовлений вигідним географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою, природними об’єктами, наявністю потенційно брендових туристичних продуктів, унікальним поєднанням урбанізованих та індустріалізованих місцевостей із заповідними територіями. У той же час, основними проблемними питаннями щодо формування конкурентоспроможного продукту культурно-пізнавального туризму Полтавської області для міжнародного ринку є відсутність у Полтавщини світового іміджу цікавого, сучасного, туристично-привабливого регіону, низький рівень використання туристичного потенціалу території у сфері пізнавального туризму на основі культурної багатоманітності та історичної унікальності, незначний відсоток туристично-привабливих загальновідомих подій і заходів національного та міжнародного рівня, які проводяться на регулярній основі.

РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ ЩОДО ПОСИЛЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Стратегічні альтернативи управління туристичним іміджом Полтавської області

Результати аналізу передумов формування позитивного туристичного іміджу Полтавській області показали необхідність розробки та впровадження заходів, спрямованих на його розвиток, орієнтація, у тому числі, й на міжнародний ринок. Першочерговим завданням реалізації зазначеної Стратегії є саме розвиток внутрішнього туризму. Разом з тим важливим є і орієнтація туристичного продукту області на міжнародний ринок. Наприклад, особа Г.С. Сковороди цікава для представників творчої еліти зі Словаччини, Угорщини, Австрії, Німеччини та Польщі. М.В. Гоголь є тією персоною, яка цікава для італійського туриста. Марія Башкірцева – особа, яка є символом розвитку україно-французьких та україно-італійських відносин, зокрема і в частині туристичної діяльності. Більське городище та Гінцівська стоянка– є туристичними магнітами для фахівців археології та любителів старожитностей з Франції та Шотландії. Особистість хана Кубрата та його місце поховання на Полтавщині – є підґрунтям для зміцнення україно-болгарських відносин. Історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви» – місце, куди на постійній основі приїздять гості зі Швеції.

Регіон потребує розбудови туристичної інфраструктури з урахуванням динаміки збільшення туристичної популярності регіону: Гоголівський культурний центр в с. Гоголеве Шишацького району та культурного центру у м. Решетилівці; Необхідно надалі організувати заходи подієвого туризму загальноукраїнського та міжнародного рівня за визначеними пріоритетами: етнофестиваль «Гелон-фест», Решетилівська весна, Купальські гуляння на батьківщині М.В. Гоголя, «Меридіан», Сорочинський ярмарок, тощо).

В випускній кваліфікаційні роботі пропонуються заходи, представлені в

табл. 3.1, присвячені створенню туристичного продукту, який зможе задовольнити потреби вітчизняних та іноземних туристів та посилити позицію регіону на ринку культурного туризму. Більше того, реалізація цих заходів призведе до створення єдиної бази даних культурно-пізнавальних туристичних ресурсів та їх паспортизації, що спростить створення нового туристичного продукту.

Таблиця 3.1

Розвиток та диверсифікація конкурентоспроможного культурно-пізнавального турпродукту Полтавської області

№	Заходи	Період впровадження	Характеристика заходів
1	Інвентаризація всіх культурно-пізнавальних туристичних ресурсів регіону, які можна використовувати в туристичних цілях	2020-2022	Створення єдиної бази даних ресурсів культурного туризму
2	Паспортизація об’єкта культурно-пізнавального туризму відповідно до сучасних вимог	2020-2022	Розробка та оновлення паспортів туристичних об’єктів регіону
3	Створення електронних каталогів музейних експонатів, пам’яток історії та монументального мистецтва, архітектури, археології	2020-2022	Надати електронні каталоги Вінницькому обласному краєзнавчому музею, Вінницькому художньому музею, Музею Михайла Коцюбинського та ін.
4	Створення пішохідних маршрутів культурно-пізнавального туризму у Полтаві та розмітка їх за допомогою QR-кодів	2020-2022	Розробка 3 пішохідних маршрутів
5	Розробка творчих маршрутів культурно-пізнавального туризму з відвідуванням основних центрів народних промислів	2020-2022	Створити 2 креативні культурно-пізнавальні туристичні маршрути

Закінчення табл. 3.1

№	Заходи	Період впровадження	Характеристика заходів
6	Заохочення туристичних підприємств області до розвитку культурно-пізнавальних туристичних маршрутів навколо Вінницької області	2020-2022	Надати підтримку туроператорам, які розвивають культурний туризм у регіоні
7	Розробка тематичних топонімів на Полтавщини	2020-2022	Розробити 2 маршрути, пов’язані з відомими людьми вінничан
8	Створення культурних заходів та фестивалів	2020-2022	Створити 2 нові фестивалі культурного туризму, які розвивають національні ремесла та традиції
9	Розробка велосипедних культурно-пізнавальних туристичних маршрутів	2020-2022	Створити велосипедні маршрути та організовувати пункти прокату велосипедів
10	Налагодження співпраці з туристичними підприємствами з метою туристичного залучення	2020-2022	Організувати 6 круглих столів та семінарів з представниками туристичних підприємств

Джерело: розроблено автором

Основними показниками, які покажуть ефективність реалізації запропонованих заходів, є:

- кількість розвинених культурно-пізнавальних туристичних маршрутів регіону: пішохідні, велосипедні, творчі туристичні маршрути та інші;

- кількість наданих туристичних послуг на території області;

- наявність маршрутів культурно-пізнавального туризму до Полтавської області в пропозиціях туроператорів та туристичних агентств.

Нижче представлені заходи (табл. 3.2), які спрямовані на покращення сучасного стану нематеріальної спадщини регіону, залучення інвестицій для їх відновлення та збереження об’єктів у надзвичайному стані.

Таблиця 3.2

Комплекс заходів, спрямованих на популяризацію матеріальної і нематеріальної спадщини Полтавської області

№	Заходи	Період впровадження	Характеристика заходів
1	Розробка проектів розвитку регіонального туризму, які зможуть залучити грантові кошти	2019-2021	Проекти для певних селищ
2	Адаптація об'єктів культурно-пізнавального туризму для туризму пропонує, включаючи вказівники, огорожі, інформаційні стенди	2019-2021	Обладнати 7 об'єктів
3	Адаптація основних об'єктів для відвідувачів з обмеженими можливостями	2019-2021	Обласний краєзнавчий музей
4	Підтримка об'єктів культурно-пізнавального туризму, які знаходяться в незадовільному стані, щоб уникнути руйнування	2019-2021	Залучати кошти з обласного бюджету для економії об'єктів
5	Привернення уваги потенційних національних та іноземних інвесторів	2019-2021	Розробляти програми розвитку культурно-пізнавального туризму
6	Підтримка центрів народних промислів та фольклорних колективів Полтавської області	2019-2021	Залучати кошти з обласного бюджету на розвиток ремісничих центрів
7	Налагодження співпраці з відомими майстрами регіону для залучення туристів	2019-2021	Включити майстер-класи з народних промислів у турмаршрут
8	Створення друкованої та цифрової карти ремісничих центрів Полтавщини	2019-2021	Роздрукувати 50 000 карт
9	Заохочення презентації народних ремесл на різних заходах, фестивалях та туристичних виставках	2019-2021	Представити народне ремесло на 5 регіональних фестивалях щороку

Джерело: розроблено автором

Створення нових туристичних продуктів є надзвичайно важливим фактором розвитку як для напрямків, так і для туристичних підприємств. У

попередніх частинах кваліфікаційного документу ми розглянули потенціал Полтавщини в контексті розвитку позитивного туристичного іміджу дестинації та визначили, що регіон має всі можливості стати центром туризму. Незважаючи на це, туристична пропозиція регіону переважно представлена типовими «класичними» маршрутами та відвідуванням основних туристичних об'єктів. Тому багатий потенціал регіону не раціонально використовується для туристичних цілей, і багато культурних туристичних ресурсів регіону позбавлені уваги туристів. На жаль, таку ж ситуацію на Полтавщині можна спостерігати у сфері нематеріальної культурної туристичної спадщини. Завдання випускної кваліфікаційної роботи - сформувати конкурентоспроможний туристичний імідж Полтавської області.

Процес створення туристичного іміджу дестинації Полтавської області повинен складатися з двох етапів: суб'єктивного формування індивідом власного сприйняття образу міста на основі інформацій, отриманої внаслідок міжособистісної комунікації, ЗМІ, інших джерел; «особистісного, об'єктивного туристичного образу міста», коли суб'єктивні уявлення про місто підтверджуються або спростовуються власним досвідом його відвідування. Формування та просування іміджу міста залежать від діяльності органів місцевого самоврядування, які відповідають за розроблення стратегії просування його туристичного потенціалу, залучення інвестицій та отримання прибутку.

Для вдалого просування іміджу міста використовується комплекс інтеграційних комунікаційних технологій. Особливо це стало актуальним під час пандемії COVID-19, коли країни світу надавали переваги розвитку внутрішнього, а не міжнародного туризму.

Створення привабливого образу міста у масовій свідомості необхідне для інвестицій та розвитку туристичного потенціалу як комфортного місця для відпочинку. Імідж міста керується технологіями паблік рілейшнз та маркетинговими комунікаціями. Одними з найбільш ефективних інструментів його формування є прямий маркетинг, реклама, product placement, подієва

комунікація. Головні структурні елементи іміджу міста транслюються у ЗМІ, рекламі, кіно, серіалах, сувенірній продукції, аудіовізуальних повідомленнях користувачів (як мешканців міста, так і тих, хто приїхав на відпочинок) соціальних медіа. Необхідно зазначити, що на імідж міста впливають і особисті публікації користувачів соціальних мереж, які діляться своїми враженнями від подорожі, викладають особисті фотографії з пейзажами та локаціями міста, вказуючи геолокацію. Наприклад, у соціальних мережах є хештеги не лише із зазначенням назви міст, локацій (готелі, розважальні та культурні заклади), а й туристичних пам'яток: #майданнезалежності, #мандриукраїною, #київзараз, #київсьогодні, #вулицямикиєва, #вулицямиміста та ін. Цей інформаційний потік також позитивно впливає на формування туристичного іміджу міста.

Основні елементи, на яких будується імідж міста, повинні бути втілені у відеорекламі, яка може бути розміщена на телебаченні, радіо, у соціальних мережах, на Інтернет-платформах. Також у просуванні позитивного іміджу міста допоможуть популярні зараз огляди та програми тревел-блогерів, які користуються авторитетом у певної аудиторії.

3.2. Програма заходів із залучення блогерів до просування Полтавської області

Influence-маркетинг, або робота з блогерами – повноцінний та самостійний інструмент просування. Раніше його використовували переважно в обраних сегментах: бьюті-блогери рекламували косметику, фуд-блогери — ресторани тощо. Сьогодні маркетологи вже зрозуміли, що influence-маркетинг застосовується практично для будь-якої ніші — потрібно лише знайти правильний підхід до лідерів думок та побудувати довгострокову стратегію роботи з ними [47].

Робота з блогерами — це ефективний інструмент просування бізнесу, в якому через налагодження зв'язків з лідерами думок туристична дестинація

отримує увагу та прихильність своєї цільової аудиторії. У такій співпраці блогер — це повноцінний підрядник, а соціальні мережі — такий самий канал комунікації, як ЗМІ, корпоративний сайт або email-розсилки. Через те, що ліди від блогерів виходять дуже цільовими, конверсія може бути значно вищою, ніж у традиційних каналах. Якщо не миттєва, то відкладена вже точно.

За статистикою, рівень довіри до рекомендацій блогерів становить 62%. Блогери зазвичай намагаються дуже нативно вбудувати розповідь про рекламований продукт у свій контент — і завдяки цьому люди схильні вірити улюбленим блогерам більше, ніж рекламі по телевізору або пре-ролу на YouTube. При цьому високою довірою блогери користуються в людей абсолютно різного віку та соціального статусу. Вони радять, діляться корисними лайфхаками та пропонують готові маршрути. Кожен з них має свій неповторний стиль, вони веселі і відкриті, вони не бояться бути суб'єктивними. Адже формат блогу дозволяє ділитися з іншими власними відчуттями і переживаннями. На відміну від рекламних постів, які публікуються у стрічках соцмереж – і за які потрібно платити щодня, – реклама в постах блогера залишається там назавжди. Заплатити за неї потрібно лише один раз, а показуватись вона може роками — у тому числі новим передплатникам інфлюєнсера, які можуть ставати і вашими новими клієнтами.

Виходячи з вище вказаного це має стати основним напрямом розвитку внутрішнього туризму. Контент, розміщений блогерами, викликає більше довіри. Репортаж, зроблений у цікавому місті чи країні, пропущений через себе, з позиції особистого сприйняття блогера, викликає набагато більше довіри та симпатії з боку читача, ніж будь-яка публікація у традиційних ЗМІ. Крім того, блогери, найчастіше, подають матеріал нестандартно, супроводжують його фото- та відеоконтентом, що робить інформацію легкою, зрозумілою та цікавою для читача.

Робота з блогерами та журналістами travel-видань — мабуть, один із найпотужніших інструментів для просування Паполтавської області. «Блогосфера – унікальне середовище для промотування товарів та послуг, які

виробляє та надає бізнес. У сучасному світі неможливі успішні бізнес-історії без тісної взаємодії бізнесу із соціальними медіа.

Адміністрація туристичної дестинації може, наприклад, організувати прес-тур для блогерів, який не обов'язково може бути груповим. За заявкою блогера або журналіста, в якій він вказує дати поїздки та цікаві для нього теми, регіональний офіс з туризму надсилає запит до тієї країни, якою зацікавився блогер. Travel-текст, заснований на живих враженнях та емоціях, виразніший і яскравіший, ніж той, який був написаний за враженнями від минулорічної поїздки.

Розпишемо пропонований алгоритм співпраці регіональної туристичної адміністрації з блогерами з метою формування позитивного туристичного іміджу Полтавської області

1. Простежити за тим, якій саме соціальній мережі надають перевагу потенційні клієнти та кого саме вони читають. Для цього потрібно дослідити та проаналізувати 10–20 яскравих представників цільової аудиторії та подивитися, на кого вони підписані. Рекомендуємо створити базу блогерів, яка буде класифікуватися не тільки за кількістю підписників та її географією, а й за інтересами цільової аудиторії.

2. Розробити чітку influence-стратегію. Цілісне бачення обов’язкове. Рекомендуємо при розробці influence-стратегії діяти за принципом AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Рекламна інтеграція повинна викликати увагу, зацікавити продуктом, викликати бажання спробувати та врешті-решт відвідати Полтавську область.

3. Перед початком співпраці з блогером варто перевірити, чи не потрапляв він у публічні конфлікти та скандали. Треба ввести у пошук Google нік блогера та слово «скандал» або «форум». Деякі блогери мають багатосторінкові гілки на хейтерських форумах. Не треба поспішати працювати з лідером думок, якщо навколо нього розпал скандалу, — у такий спосіб можна убезпечитися від репутаційних ризиків.

4. Перевірити, з якими рекламодавцями співпрацював блогер раніше. Якщо він рекламував онлайн-казино, тютюнові вироби, мережевий маркетинг, китайських перекупників, треба добре подумати, чи варто починати з ним співпрацю.

5. Обов’язково підписати договір. Це дасть можливість проконтролювати співпрацю і вивести стосунки з блогером на конструктивний рівень. Досвід співпраці з блогерами доводить, що без договору рекламодавця очікує багато неприємних несподіванок.

6. Постійно оцінювати ефективність співпраці та щодня перевіряти загальну активність блогера, а не тільки свої партнерські пости. Так можна відстежувати розбіжності між цінностями бренду та діями блогера і вчасно скорегувати активність.

7. Потрібно працювати із технічним завданням. У технічному завданні необхідно передати блогеру всі вступні, які допоможуть зробити рекламу ефективнішою. Потрібно прописувати не лише фактуру тексту для посту та важливі вимоги, а й завдання до фото. Наприклад, якщо потрібно, щоб на фото обов'язково було селфі блогера та продукт, потрібно написати про це наперед. Блогер не прочитає думки і зробить таке фото, яке йому подобається більше, або яке вже було заготовлено «про всяк випадок» [48].

Також обов'язково прописувати у технічному завданні всі посилання, позначки (та їх кількість), які мають бути в інтеграції. Важливо випустити рекламу в найефективніший день тижня і час дня - який час потрібно уточнити у блогера або скористатися сервісами аналітики сторінок в соцмережах (наприклад, Popsters). Потрібно обговорювати заздалегідь час та дату, яка буде закріплена за вами.

Щоб терміни не зривати, потрібно встановити дедлайн за погодженням матеріалів. Наприклад, надіслати на перевірку текст і фото не менше ніж за два дні до публікації. Сторіс – не менше, ніж за добу. Краще це теж прописати у технічному завданні.

Не менш важливим є вибір каналу комунікації. Наприклад, якщо цільова аудиторія є підлітками віком 13–18 років, спробувати просування на YouTube. Представники середнього віку більше схильні до спілкування у Livejournal. Якщо у комунікації центральну роль грає візуальна складова, вибирайте Instagram. За останні два роки цей майданчик показав стрімке зростання, досягнувши позначки 700 млн користувачів на місяць.

Визначимо критерії вибору блогера щодо просування Полтавської області:

1. Шукати блогера з відповідними бренду цінностями.

2. Перевірити коефіцієнт залученості аудиторії. Необхідно вирахувати співвідношення кількості підписників до кількості реакцій під постами. У результаті має вийти не менше 10%. Наприклад, якщо у блогера 750 тисяч підписників, середній показник активності під постами має бути близько 70–75 тисяч лайків. Це свідчитиме про те, що акаунт наповнений живими людьми та цікавий аудиторії. Більше не означає краще. Часом розміщення у тематичному блозі з 10 000 підписників може принести більше результату, ніж пост у блогера-мільйонника. У нішевих тематичних блогах, у нашому випадку, з туризму, аудиторія не дуже активна і щедра на лайки та коментарі, але охоплення тут будуть вищими. Пов'язано це із залученням аудиторії. У підписників може бути безліч роботів. Тому потрібно дивитися, який відсоток передплатників реагує на контент (охоплення, лайки тощо), у цьому допомагає вже запитана статистика. У середньому, у акаунта 150 тисяч передплатників має бути охоплення 70-90 тисяч. Якщо блогер має 200 тисяч передплатників і охоплює 10 тисяч — блог зовсім не активний і реклама буде не ефективна в 90% випадків.

3. Проаналізувати стрічку. Є блогери, які дуже ретельно та обережно ставляться до реклами, а деякі рекламують різноманітні товари однієї категорії. Тому потрібно перевірити стрічку на наявність у ній конкурентів та продуктів, які суперечать цінностям вашого бренду. Не варто розміщувати, якщо блогер надсилає статистику за останні 3 місяці та видно великий спад охоплення

останнім часом. Орієнтуватися потрібно лише на охоплення за останній місяць, а найкраще за два тижні. Ця статистика буде більш актуальною на даний момент і дозволить зробити прогноз про отриманий результат у рекламному пості [49].

При виборі тревел-блогерів для просування Полтавської області можна використати національні рейтинги. Наприклад, в табл. 3.3. наведено рейтинг найвідоміших тревел-блогерів України за 2021 рік.

Таблиця 3.3

Рейтинг найвідоміших тревел-блогерів України на 2021

Ім'я та прізвище блогера	Коротка характеристика блогера
Євгеній Панюта	Він розповідає про умови, ціни, порівнює і роздає корисні лайфхаки. Блогер з аудиторією 1 000 000 +. Активно веде свою сторінку в Instagram та знімає відео для Youtube.
Ярина Квітка та Володимир Муляр	Вони їздять незвичними для українського туриста місцями, популяризують українську культуру – співають українські пісні, влаштовують вуличні виступи.
Ксенія Марченко	професійна мандрівниця, яка дослідила понад 90 країн. автор радіо тревел-блога та авторських турів
Настя Зеленовська	У її родині є правило – кожні вихідні вирушати на пошуки нових місць і вражень. однією з перших серед блогерів вирушила в маловідомі курорти українського Півдня і стала про них писати гайди.
Ірина Журавель	Окрім блогу "Сам собі Колумб" Ірина також веде Школу подорожей JUST TRAVEL. У блозі "Сам собі Колумб" багато статей для мандрівників-початківців, корисні поради, як шукати квитки і житло, а також як подорожувати і заробляти одночасно. Цього року Ірина зосередилася на мандрах Україною.
Маша Себова	стартувала зі своїм тревел-шоу на YouTube "Все по 30" у грудні 2018 року. має більше 200 тисяч підписників, помічників, дорогу техніку і рекламні інтеграції. Пандемія стала гарною нагодою для блогерки відзняти круті відео про Україну.
Олександр Ладанівський	блог присвячений власним мандрівкам Україною і світом. Він не просто викладає фантастичні знімки, а супроводжує їх корисним текстом про локації, де йому довелося побувати
Ганна Бурлака	анна вже встигла дослідити понад 60 країн на 5 континентах світу. Блоги Ганни максимально практичні, допомагають організувати поїздку та зекономити.
Олег Слободенюк	Один з найвідоміших в Україні тревел-фотографів. Разом з дівчиною вони також мандрують автобусом переробленим під Camper Van.

Продовження табл. 3.3

Ім’я та прізвище блогера	Коротка характеристика блогера
Христина Жук	У 2017 році Христина взяла участь у туристичному пішохідному та веломаршруті Україною – "Вишиваний шлях". Це маршрут на 2225 км, який пролягає через 11 областей країни. В 2020 р. Христя теж приділила багато уваги мандрам рідною країною. А фанати блогерки отримали цінні поради, куди можна податися у час пандемії.
Яна Метьолкіна	Раніше Яна Метьолкіна була редактором відомих тревел-шоу, але пішла з телебачення, щоб створити блог про мандри, які змінюють життя. У своїх відео Яна ділиться ідеями куди поїхати, що спробувати, як зекономити, як зробити свої гарні фото і відео. На власному сайті вона викладає готові маршрути. В Instagram дівчина практично щодня на зв'язку з аудиторією.
Віра Пасько	Свій блог Віра ілюструє атмосферними фотографіями з мандрівок. Вона професійно займається фотомистецтвом. Практичні тексти блогерка чергує з текстами-роздумами.

Джерело: побудовано за матеріалами [50]

З табл. 3.3 видно, що в Україні є тревел-блогери, які мають значну базу підписників. Більшість з них орієнтовані на міжнародний туризм, але в період карантинних обмежень через поширення COVID-19 приділили увагу туристичним місцям в Україні і тому можуть бути залучені до промоції туризму в Полтавській області.

Також рекомендується звернути увагу на трвел-проєкти, організовані іншими тревел-блогерми. В табл. 3.4 наведено представники Рейтинг найвідоміших тревел-проєктів України за 2020 р.

Таблиця 3.4

Рейтинг найвідоміших тревел-проєктів України

Тревел-проект та його аудиторія	Блогери – лідери тревел-проєкту	Коротка характеристика
Ukraïner. Аудиторія: Facebook – 92 тис.; Youtube – 24 тис.	Богдан Логвиненко	Експедиція українськими землями у пошуках колоритних місць та неординарних людей, які роблять Україну такою, яка вона є

Продовження табл. 3.4

Тревел-проект та його аудиторія	Блогери – лідери тревел-проєкту	Коротка характеристика
Tour de Ukraine на Zruchno.Travel Аудиторія: Instagram – 4160; Facebook – 2240	Валерія Мікульська	У своїх щотижневих відеоблогах Валерія розповідає про маловідомі туристичні локації та українські краєвиди, що вражають, а також ділиться корисними порадами з іншими мандрівниками
"Залізні магістралі України". Аудиторія: Youtube – 18 тис.	Олег Васильєв	Ролики про те, як доїхати поїздом до популярних місць відпочинку, та про те, які незвичайні маршрути поїздів є в Україні
"Подорожі. Україна". Аудиторія: Facebook – 57 тис.	Анастасія Павленко	Блогер описує місцини, невідомі навіть досвідченим мандрівникам, а кожну публікацію ілюструє власними фото, щоб показати реальну картину та поділитися з читачами актуальною інформацією.
Тревел-проект Blog360. Аудиторія: Facebook – 5 611; Youtube – 8,3 тис.	Володимир Романяк	У своїх відеоблогах розповідають про безліч чудових варіантів для подорожей: національні парки, гори, цікаві міста, куди можна поїхати і гарно провести час, не виїжджаючи за кордон
Trekker Аудиторія: Facebook – 3 160	Анна Кононко	Розповідає про особливості подорожей з малечею.
"Україна Інкогніта". Аудиторія: Facebook – 29 тис.	Роман Маленков	В рамках свого тревел-проекту Роман не лише вивчає маловідомі пам'ятки України, а й організовує екскурсії до них.
"UA-Travels. Збірка Мандрівок". Аудиторія: Facebook – 2 787	Наталія Михальченко	У своїх блогах Наталія насамперед прагне подолати містечкові стереотипи та показати багатогранну туристичну Україну.
"По азимуту". Аудиторія: Facebook – 1 562	Дмитро Вербич	Головна мета проєкту – розвивати зелений туризм та активний відпочинок.
"Дорога – це життя". Аудиторія: Facebook – 1 190; Instagram – 2128	Борис Крімер	Окрім класичних мандрів рідною країною, Борис цікавиться створенням квестів і спортивним туризмом

Джерело: побудовано за матеріалами [51]

Після того як рекламна кампанія пройде, регіональній туристичній

адміністрації потрібно буде зробити аналіз роботи з блогерами. Залежно від цілей рекламної кампанії (продажу, охоплення тощо), треба буде запитати статистику. Якщо реклама велася зі сторінок на сайт або обліковий запис, треба запитувати статистику переходів і розраховувати отриманий CTR. CTR – це показник клікабельності за посиланням. Розрахувати його можна за формулою: Кількість кліків/кількість переглядів * 100%.

Якщо реклама була охоплена, треба відстежити охоплення. Порівнюємо з іншими рекламними постами та аналізуємо результати. Важливо, щоб вартість блогера була не вищою за 1⁄3 від охоплень. Наприклад, вартість співпраці 15 000 грн, а охоплення – 10 000. При цьому вартість однієї охопленої особи коштуватиме 1,5 грн. Це дорого, в середньому, одне охоплення має коштувати 0,5 грн.

Якщо важливе охоплення та впізнаваність, додатково можна відслідковувати кількість збережень в закладках та репостах. Це дозволить відстежити ставлення аудиторії до реклами та зрозуміти, як передплатники сприйняли інтеграцію.

Після виходу інтеграції представнику компанії обов'язково слід відстежувати коментарі. Часто у передплатників виникають питання щодо продукту, у коментарях ви можете на них відповісти та ще раз стикнутися із зацікавленою аудиторією. Також важливо переглядати коментарі на наявність коментарів від блогерів. Якщо ви бачите, що відгук залишають лише облікові записи з високою кількістю передплатників, блогер користується чатами активності та створює видимість зацікавленості під постом. Чати активності – чати, де блогери взаємовигідно обмінюються між собою лайками та коментарями під постами. Це трапляється досить часто, тому перевіряти коментарі на накрутки необхідно ще до початку рекламної кампанії.

Таким чином, місцевій владі та місцевому туристичному бізнесу варто звернути увагу на те, що такий інструмент, як робота з блогерами, актуальний як ніколи. Ринок інфлюєнс-маркетингу ще не стабільний, тому ціни блогери призначають собі самі. Дуже часто можна зіткнутися з тим, що блогер

невиправдано завищує ціни. Як із цим боротися? Порівнювати ціни в схожих сегментах (за кількістю передплатників, тематикою, охопленням, активністю). Але інфлюенс-маркетинг є унікальною можливістю отримати миттєвий зворотний зв'язок від користувачів, швидко відреагувати та скорегувати бізнес-процеси.

3.3. Розробка інфотуру для посилення туристичного іміджу Полтавської області

В магістерській роботі розроблено тур, призначений перш за все на іноземного туриста, цікавий для нього завдяки згадуванню особистостей, які відомі в країні туристів. Як було вказано на початку розділу, такими особами є Микола Гоголь та Марія Башкірцева. Микола Васильович Гоголь є письменник зі світовим ім'ям, твори якого вивчають в багатьох країнах, у тому числі у Франції. Марія Башкирцева – авторка щоденника, який вона почала писати приблизно з тринадцяти років французькою мовою. Щоденник проникнуть тонким психологізмом, романтичної «спрагою слави» і разом з тим трагічним почуттям приреченості. Вражала насамперед міра авторської відвертості. Молода дівчина споневажувала всі вікторіанські умовності й заборони і претендувала на цінності, що вважалися питомо чоловічими. Насамперед – творчу самореалізацію і визнання. Щоденник Башкірцевої був вперше опублікований у 1887 році і був другим щоденником жінки, опублікованим у Франції до цієї дати. Останнє перевидання французькою мовою зроблено в 2004 р. У 2013 році була видана друга частина англійського перекладу під назвою «Lust for Glory»). В Люксембурзькому палаці в Парижі біля символічної скульптури «Безсмертя», де викарбувані імена видатних французьких діячів, є ім'я Марії Башкирцевої. Твори зберігаються в музеях Франції, Голландії, США, Росії та України.

Назва туру – «Два генія з Полтавщини: Микола Гоголь та Марія Башкірцева». Слово геній є привабливим, а зазначення імен особистостей не є

випадковим. Ключовою аудиторією туру є люди, які цікавляться творчістю цих українських митців. При пошуку інформації в Інтернеті цих людей, в результатах пошуку буде видаватися інформації про цей тур, який дозолить потенційним туристам ознайомитися с життєвим шляхом видатних українців.

Маршрут туру круговий, який починається і закінчується у Полтаві. На рис. 3.1. представлено маршрут 1 дня, а на рис. 3.2 – другого.

З рисунків видно, що схема маршруту: Полтава – Гоголево – Великі Сорочинці – Миргород – Диканька – Великі Будища – Черняківка – Полтава. Для залучення більшої кількості туристів та розширення потенційного ринку пропонується також організувати трансфери з Києва до Полтави.

Пропонований тур – груповий тур, орієнтований на участь 16 осіб. Кількість туристів невелика, оскільки особливість туру. Це оптимально для проведення. Мова екскурсії – англійська або французька залежно від контингенту екскурсантів. Кількість днів туру - 2.

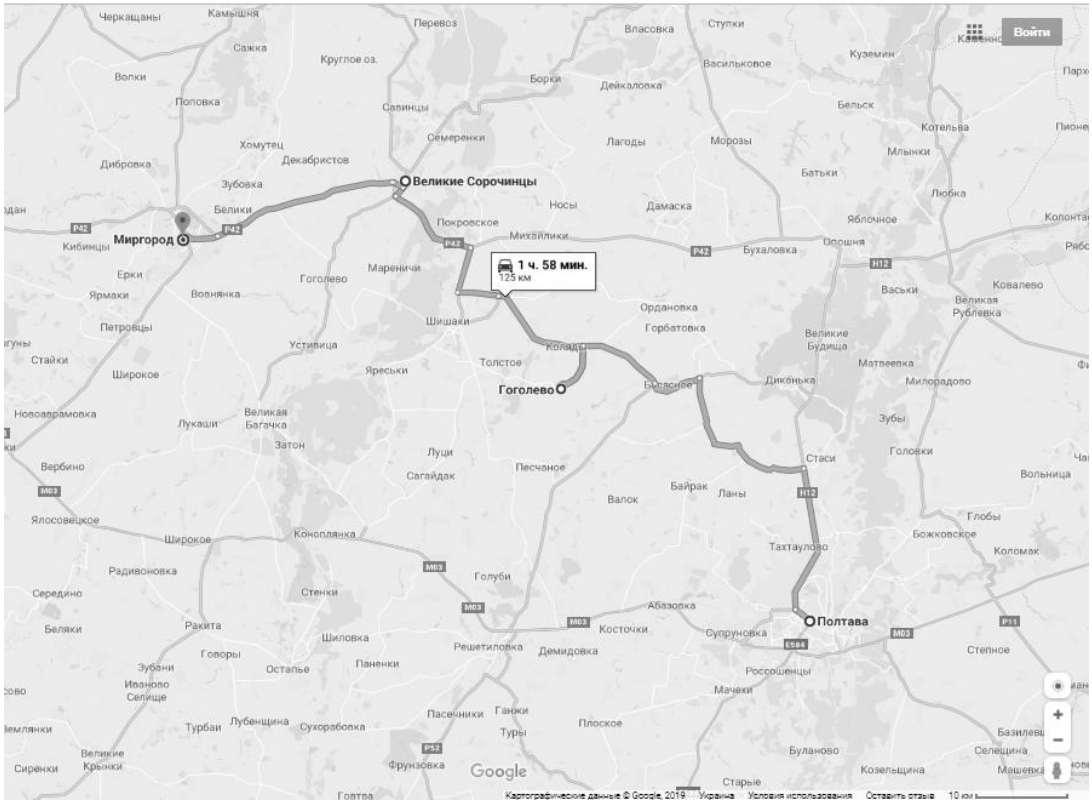


Рис. 3.1. Маршрут туру «Два генія з Полтавщини: Микола Гоголь та Марія Башкірцева» (1 день)

Джерело: розроблено автором

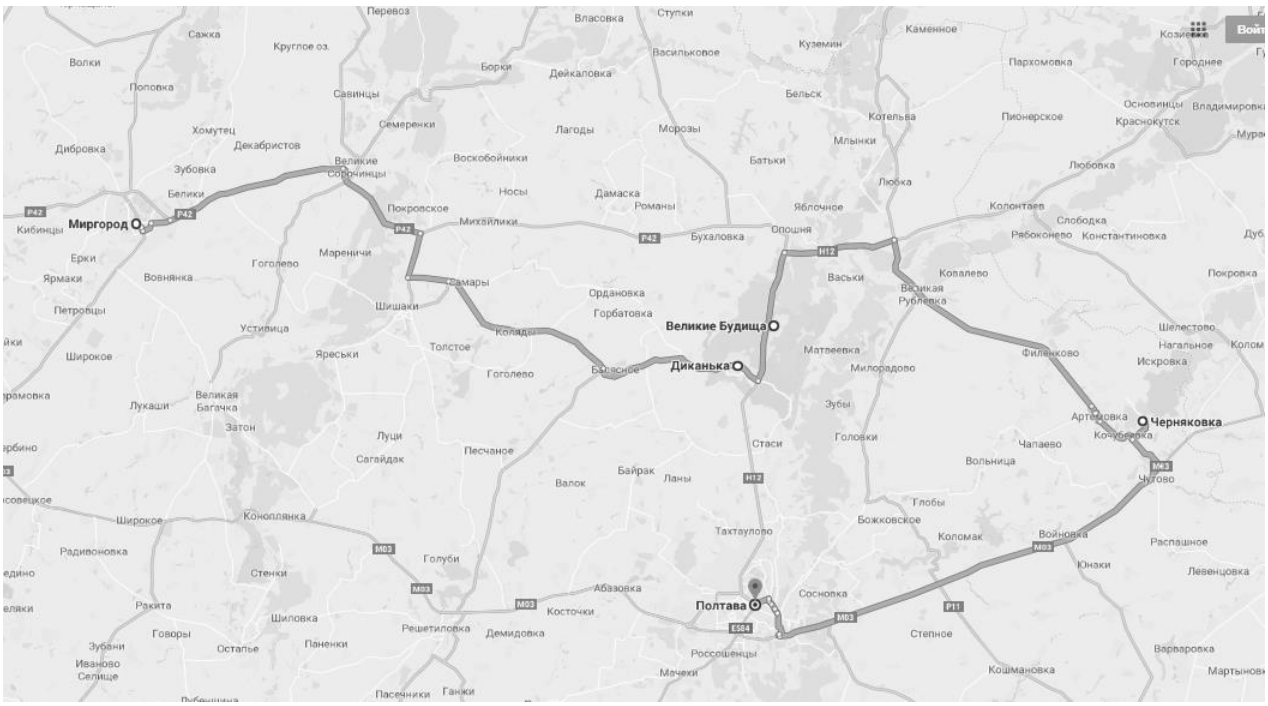


Рис. 3.2. Маршрут туру «Два генія з Полтавщини: Микола Гоголь та Марія Башкірцева» (2 день)

Джерело: розроблено автором

Транспорт, який використовуватиметься на маршруті, - туристичний автобус на 20 місць, який буде орендований у транспортної компанії, а також у водіїв.

Цільова аудиторія туру – це люди від 18 до 45 років, переважно міські жителі, які цікавляться творчістю Гоголя та Башкірцевою, мають творчі навички або хочуть їх розвивати. Вони працевлаштовані, мають високий рівень освіти і вище середнього рівня доходу. Найбільше туристів – жінки, оскільки тематика щоденника Марії Башкірцевою орієнтована на жіночу аудиторію.

Графік маршруту екскурсії представлений у табл. 3.5.

Дамо більш детальну характеристику програми тура. Тур почнеться відвідуванням вул. Н.В. Гоголя, оглядом пам'ятника Н.В. Гоголю і алеї гоголівських героїв. Пам'ятник М.В. Гоголю був встановлений до 125-річчя від дня народження М.В. Гоголя в 1934 році, скульптури гоголівських героїв до 200-річчя від дня народження.

Таблиця 3.5

Розклад маршруту туру «Два генія з Полтавщини: Микола Гоголь та Марія Башкірцева»

Час прибуття	Тривалість зупинки	Час відправлення	Локація
День перший			
9:00	10 хвилин	9:10	Зустріч на вокзалі м. Полтава
9:15	15 хвилин	9:30	Вул. Н.В. Гоголя, огляд пам'ятника Н.В. Гоголю і алеї гоголівських героїв
9.40	40 хвилин	10:20	Літературно-меморіальний музей ім. Котляревського
10: 30	30 хвилин	11:00	Соборна площа, "Біла Альтанка", пам'ятник Полтавській галушці, відновлена вежа Полтавської фортеці
12:00	1 година	13:00	Музей-садиба Н.В. Гоголя (с. Гоголеве)
13.40	30 хвилин	14:10	Літературно-меморіальний музей ім. Н.В. Гоголя (с. Великі Сорочинці)
14.15	15 хвилин	14:30	Спасо-Преображенська церква (с. Великі Сорочинці)
15.30	1 година	16:30	Прибуття в м Миргород. Обід
16:30	30 хвилин	17:00	Заселення в готель
17.00	1 година	18:00	Алея гоголівських героїв та пансіонати Миргорода
18:00			Вечеря в Миргороді
День другий			
8:00	1 година	9:00	Сніданок та виселення з готелю
9:40	2 години	11:40	Диканька (Миколаївська, Троїцька церкви, Тріумфальна арка, картинна галерея ім. М. К. Башкірцевої)
12:00	90 хвилин	13:30	Музей весілля (с. Великі Будища)
14:30	1 години	16:30	Культурно-мистецьке свято «Маріїна долина» (с. Черняківка)
		17.30	Повернення в Полтаву на вокзал

Джерело: розроблено автором

Алея Гоголівських героїв включає в себе 8 скульптур: «Вакула»,

«Солоха-відьма», «Крадіжка місяці», «Ніс», «Тарас Бульба», «Панночка», «Сорочинський ярмарок», «Н.В. Гоголь ».

Причиною огляду літературно-меморіального музею ім. Котляревського є той факт, що цей будинок раніше належав В. Капністу. М.Гоголь неодноразово гостював у цьому будинку у його дочок, коли був в Полтаві. На Соборній площі любив гуляти Н.В. Гоголь, коли жив в Полтаві.

В селі Гоголеве знаходиться музей-заповідник М.В. Гоголя на території садиби Гоголів-Яновських. Тут Гоголь провів свої дитячі роки. Меморіальна і літературна експозиція займає десять залів. Відновлено інтер'єри кімнат, у флігелі, де, приїжджаючи додому в останні роки (1848-1851), жив Гоголь, відтворено його робочий кабінет з особистими речами.

У рідних краях Гоголь зібрав великий фольклорний матеріал, і розповідь про цей бік діяльності письменника супроводжує велика етнографічна експозиція. До 200-річчя від дня народження М.В. Гоголя музей-садибу оновили. На території музею можна неквапливо прогулятися, подивитися ставок, затишні альтанки, грот. На території заповідника знаходяться також могили батьків письменника - Василя Опанасовича (1777-1825) і Марії Іванівни (1791-1868).

В турі планується відвідування літературно-меморіального музею ім. Н.В. Гоголя (с. Великі Сорочинці). У будівлі літературно-меморіального музею 1 квітня, за новим стилем, 1809 року народився знаменитий письменник Н. В. Гоголь. Будинок цей належав видатного лікаря М. Трохимовському. Так будиночок, де народився великий Гоголь, з 19 квітня 1909 року став меморіальним центром. Ініціатором створення цього музею виступив відомий артист Амвросій Бучма при проведенні в 1929 році зйомок фільму «Сорочинський ярмарок». У 1952 році (100-річчя від дня смерті Гоголя) за проектом скульптора І. Гинцбурга перед будівлею музею був встановлений бюст письменника.

Спасо-Преображенська церква має довгу і багату історію. Це одна з небагатьох церков в Україні, де повністю зберігся унікальний іконостас XVIII

століття. Кам'яна церква в стилі бароко будувалася на кошти миргородського полковника, згодом гетьмана України - Данила Апостола. Будівництво закінчено в 1734р. Спочатку церква будувалася як фамільна усипальня Апостолів. На початку 1730-х рр. знаменитим майстром того часу В. Реклінскім був виготовлений іконостас церкви. Унікальний 7-ми ярусний іконостас, які налічують 113 ікон дивом дожив до наших днів. 22 березня (3 квітня по новому стилю) 1809 року в церкві був хрещений майбутній великий письменник М. В. Гоголь.

Перший день туру закінчується в м. Миргород. До 200-річчя від дня народження М. Гоголя в Миргороді встановили скульптури із зображенням героїв його творів. Ці скульптури, виконані з бронзи, добре передають дух епохи Н. Гоголя, виконані з високим рівнем задумки і виконання. У кожної зі скульптур є якесь повір'я. Наприклад свиню потрібно почухати за вухом, а вареник в тарілці потрібно обов'язково потерти на удачу. Туристи тут же оглядають калюжу. З часів М.Гоголя ця калюжа стала набагато менше і давно окультурена. Далі маршрут проходить по відомим пансіонатам р Миргорода з відвідуванням бювету, де можна спробувати мінеральну воду.

Першою зупинкою другого дня туру є Диканька, відвідування Миколаївській, Троїцької церкви. У Диканьці Гоголь знайшов прототипів багатьох своїх творів. У Диканьці є дві церкви пов'язані з ім'ям Н.В. Гоголя: Миколаївська та Троїцька. Миколаївська була побудована за проектом архітектора Миколи Львова в 1794р. Вона вважалася родовою, в ній молилися князі і їх багаті гості. Під час її спорудження архітектор виявив свою обізнаність із церковною традицією перших християн Південної Європи, де зводили будівлі у формі ротонди. Відома ця церква тим, що коли у Марії Іванівни Гоголь-Яновської одне за одним народжувалися мертві діти, їй порадили їздити молитися іконі «Святого Миколая» саме в цю церкву. Щотижня вона долала по 30 км, вистоювала всю службу, щоб помолитися саме тут. Вона тоді дала собі обітницю, що якщо у мене народиться здорова дитина, то назве його Миколою. Так народився Н.В. Гоголь. Троїцька була зведена в

1780 р, побудована в стилі бароко, мала в плані форму хреста, була однокупольна з чотирма полукуполами. Пол в ній вимостили чавунними плитами. Троїцьку церкву Микола Гоголь зобразив в «Ночі перед Різдвом». Саме її розписував коваль Вакула. Сам Н.В. Гоголь неодноразово бував в цій церкві, також як і в Миколаївській.

Картинна галерея ім. М. К. Башкірцевої в Диканьці розпочинає другу змістовну частину туру. В українському музеї Марії Башкірцевої туристти побачать її дивовижні картини, малюнки, скульптури та особисті речі: туфлі, браслет, медальйон, ніж для розрізування паперу та фотографії.

Наступною зупинкою є Музей українського весілля в селі Великі Будища. Тут Експонати не лише можна чіпати руками – ними можна користуватися за прямим призначенням. Наприклад, спробувати витягнути з печі спеціальним рогачем горщик-казанок. Тут можна не тільки побачити стародавню весільну церемонію, а й самому стати учасником обряду. Музей відкрили в жовтні 2008 року на свято Покрови. Щодня в Музей українського весілля приїжджають екскурсії не лише з України, а й близького й далекого зарубіжжя. Фактично весь весільний обряд проводить народний ансамбль «Берегиня».

Кінцевою зупинкою в турі є село Черняківка. У селі Черняківка створено музей Башкірцевої та названо галявину Маріїною долиною, де щороку на день молоді проводять масові гуляння з виставками художніх творів. Обласне культурно-мистецьке свято «Маріїна долина» влаштовують щороку на честь видатної землячки. Там фактично минуло дитинство Марії, доки родина Бабаніних із 12-річною донькою й онукою не виїхала за кордон та, зрештою, оселилася в Парижі.

За традицією, в цей день просто неба презентують обласну виставку-конкурс жінок-художниць Полтавщини «Осяяні красою і талантом». Під девізом «Паростки майбутнього» представляють також найкращі художні твори юних земляків. Не менш яскравою є концертна програма свята за участю артистів-аматорів. Розмаїттям і вишуканістю дивує присутніх доробок майстрів

декоративно-прикладного та ужиткового мистецтва. Улаштовують тут також районний конкурс «Вареники-фест».

У процесі розробки туристичного продукту необхідно визначити витрати на тур для розробки ефективної цінової політики. Провівши наступні розрахунки, ми визначили основні прямі та непрямі витрати, які необхідно враховувати в процесі встановлення цін (табл. 3.6)

Таблиця 3.6

Розрахунок ціни на тур «Два генія з Полтавщини: Микола Гоголь та Марія Башкірцева»

№ з/п	Тип витрат	На групу, грн	на 1 туриста, грн
	Прямі витрати		
1	Оренда автобуса, включаючи пальне та зарплату водія:	11 000	688
2	Проживання (включаючи сніданки)	9 600	600
3	Вхідні квитки в музеї	800	50
4	Екскурсійні послуги	1 850	116
5	Витрати на обслуговування учасника	2 000	125
Загальні прямі витрати		31 750	1985
6.	Непрямі витрати	6 000	375
7.	Собівартість продукції	37 750	2 360
8.	Прибуток туроператора	11 325	708
9.	Ціна без оподаткування	49 075	3 068
10.	Податок на додану вартість	9 815	614
11.	Ціна після оподаткування	58 890	3 682

Джерело: розроблено автором

Розроблений рекламно-інформаційний тур орієнтований перш за все місцевій туристичній адміністрації – Департаменту культури і туризму Полтавської обласної державної адміністрації. Звичайно, в подальшому тур може бути пропонований і місцевими туроператорами.

Відповідно до розрахунків, представлених у таблиці 3.9, ціна туру після оподаткування становить 3 682 грн. Більше того, ціна туру включає всі вхідні квитки в музеї та екскурсійне обслуговування. Цю ціну можна вважати вищою за середню, але, беручи до уваги кількість заходів, включених до гастролей, та ціну єдиного майстер-класу в Україні, можна сказати, що ціна є розумною та актуальною для такого виду турів.

Запропонований тур розроблений на конкретний часовий період 20-23 червня через відвідування фестивалю. Незважаючи на це, це може бути запропоновано для туристів без виключення фестивалю щорічно. Ось чому це може урізноманітнити пропозицію туроператора на постійній основі.

Якщо казати про окупність витрат, пов'язаних з організацією туру місевою туристичноєю адмінстрацією, то прямий ефект, який зможе отримати місцева влада від нього є туристичний збір. З 1 січня 2022 р. розмір туристичного збору складає 0,5 відсотка від розміру мінімальної заробітної плати. Оскільки мінімальна зарплата з 1 січня 2022 р. складає 6500 грн, то розмір податку складе 32,5 грн. Оскільки капітальні прямі витрати для місцевого бюджету, пов'язані з організацію рекламно-інформаційного туру складуть 25200 грн (оренда автобуса, проживання та сніданки, вхідні квитки, послуги екскурсовода та інші витрати на обслуговування), то окупність туру можна порахувати, як відношення витрат на організацію туру до загальною суми туристичного збору. Оскільки в турі передбачається тільки одна ночівля (туристичний збір стягується закладом розміщення туристів), а кількість туристів в групі – 16 осіб, то сума туристичного збору за один тур складе 520 грн. Таким чином, за умови організації 48 групових турів місцевими туроператорами, витрати на організацію туру місцевою адміністрацією повністю окупляться. У той же час варто зазначити, що це є прямими ефектом від організації туру. У той же час, учасники рекламно-інформаційного туру – професіонали туристичного бізнесу можуть надихнутися Полтавською області і організувати й інші тури дестинацією. Окрім того, протягом туру туристи можуть скористатися й іншими додатковими послугами, які надаватимуть

місцеві виробники, які працюють на єдиному податку, що є джерелом доходом місцевої влади.

Для розповсюдження цього туристичного продукту доречно використовувати комбіновану форму дистриб'юторської мережі, включаючи прямі продажі туроператором у своєму офісі та непрямі канали збуту за допомогою туристичних агентств, які зможуть охопити віддалені туристичні ринки. Більше того, розроблений тур може бути запропонований для іноземних туристів, оскільки він передбачає участь у традиційних заходах та занурення в місцеву культуру, яка невідома та автентична. На додаток до цього, послуги, що надаються в рамках туру, мають високу якість і можуть задовольнити потреби іноземних туристів. Ось чому необхідно будувати міжнародні канали дистрибуції шляхом співпраці з іноземними туристичними компаніями.

Крім того, для забезпечення ефективного продажу туру «Два генія з Полтавщини», розробленого в кваліфікаційній роботі, доречно використовувати комплекс заходів просування, які повинні включати стимулювання продажів, рекламу, зв'язки з громадськістю та прямі продажі. Враховуючи це, можна запропонувати наступні заходи просування:

1. Розробити та встановити зовнішню рекламу, таку як банери, лайтбокси та рекламні щити у містах України, особливо в Києві як місту концентрації іноземних туристів;

2. Контекстуальна та пошукова реклама;

3. Активне ведення сторінок соціальних мереж та реклама на них;

4. Реклама в журналах про культуру та ремесла;

5. Спонсорство культурних заходів та фестивалів, підтримка ремісничих виставок;

6. Участь у міжнародних туристичних виставках, які допоможуть знайти партнерів та розвинути мережу дистрибуції;

7. Заохочувальні програми для турагентів із збільшенням комісійних залежно від кількості продажів.

8. Проведення виступів по телебаченню та пресі про роботу туроператора

та соціальну відповідальність компанії;

9. Співпраця з блогерами щодо платного партнерства;

10. Надання знижок для раннього бронювання та для груп від 5 осіб;

11. Повідомлення клієнтів про новий тур із спеціальною пропозицією для постійних клієнтів;

Раніше згадані заходи допоможуть просувати тур, ввести його на ринок, стимулювати продажі та підвищити обізнаність про регіон загалом.

Одним із значних аспектів розвитку та реалізації цього туристичного продукту є його позитивний вплив на місцеву громаду та суспільство. Перш за все, тур «Два генія з Полтавщини: Микола Гоголь та Марія Башкірцева» має на меті популяризувати українську унікальність, її традиції та літературну спадщину, що дуже важливо для національної свідомості та гордості. По-друге, це дасть позитивний економічний вплив на громаду через потік коштів від туризму та створення нових робочих місць. Розробка нових туристичних продуктів в регіоні дасть можливості для місцевих ініціатив, підтримає економічну активність у сільській місцевості та вплине на покращення туристичної інфраструктури не лише у містах, а й у селах та невеликих населених пунктах.

Висновки за розділом 3

Таким чином, процес вдосконалення туристичного іміджу Полтавської області вимагає не лише розробки нових туристичних продуктів, а й здійснення заходів, присвячених загальному державному вдосконаленню туристичної галузі. Стратегічні цілі регіону можуть бути досягнуті реалізацією комплексу дій, пов'язаних із покращенням інфраструктурних елементів та сучасного стану об’єктів культурного туризму та нематеріальної спадщини, залученням ефективних інструментів маркетингу, включаючи інфлюенс-маркетинг, а також залучення інвестицій та грантові кошти. Реалізація запропонованих заходів створить основу для підвищення рівня конкурентоспроможності Полтавської

області на українському та міжнародному туристичному ринку та підвищить привабливість регіону для потенційних туристів. Розробка та впровадження інформаційного туру по Полтавській області - «Два генія з Полтавщини» матиме позитивний вплив на сферу туризму регіону, диверсифікує його туристичну пропозицію, сприятиме популяризації місцевої культури.

РОЗДІЛ 4. ЗНАЧЕННЯ ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗАХОДІВ У ФОРМУВАННІ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ПОЛТАВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

4.1. Методика оцінки чинників формування туристичного іміджу дестинації

Переважна більшість попередніх досліджень підкреслюють роль іміджу дестинації у ставленні та поведінкових намірах споживачів. Сучасна туристична література свідчить, що імідж дестинації може впливати не тільки на процес вибору туристів, а також на оцінку дестинації на додаток до майбутніх намірів туриста. Ці дослідження відрізняються з точки зору розглянутих підходів до вимірювання іміджу дестинації та його впливу на поведінкові наміри. Більшість досліджень розглядали лише один або два виміри дестинації та конструкцій поведінкових намірів. Тому ми включили як одновимірні, так і багатовимірні дослідження кожної конструкції. На рис. 1 показана запропонована структура на основі існуючої літератури

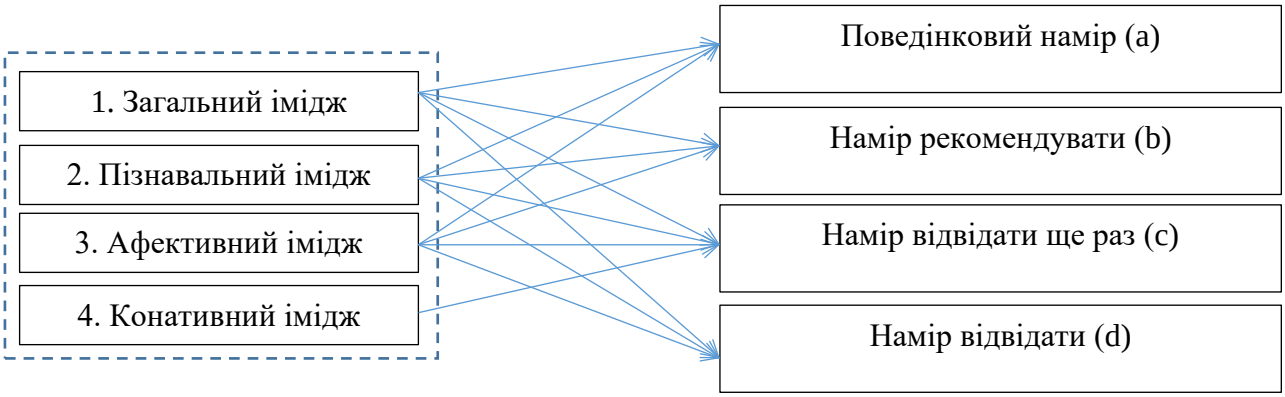


Рис. 4.1. Зв'язок туристичного іміджу дестинації та намірів туристів

Джерело: [52]

Попередні дослідження показали, що загальний імідж може впливати на поведінкові наміри. У дослідженні, присвяченому мандрівникам Макао, (Liu et al., 2015) виявили прямий вплив іміджу дестинації на поведінкові наміри та

дійшли висновку, що поведінкові наміри стають більш позитивними в міру зростання іміджу дестинації. Аналогічно, вивчаючи відвідувачів ОАЕ, виявилося, що імідж дестинації сильно вплинув на задоволення туристів і на намір рекомендувати. Нарешті, Papadimitriou вивчили наміри як колишніх відвідувачів, так і тих, хто не відвідував Афіни, і виявили значний зв'язок між загальним іміджем та намірами туристів відвідати та повернутися до дестинації. Таким чином, загальний імідж може позитивно впливає на поведінку туристів, зокрема, імідж дестинації позитивно пов'язаний з поведінковими намірами, наміром рекомендувати, наміром повернутися і наміром відвідати

Кілька досліджень продемонстрували, що когнітивний образ дестинації (тобто суб'єктивна репрезентація) місця призначення суттєво впливає на поведінкові наміри. Проведення дослідження відвідувачів туристичних місць для йоги в Індії показало, що когнітивний образ мав значний вплив на поведінкові наміри. У дослідженні, присвяченому туристам і жителям Ейлата, знайшли підтримку статистично значущі зв'язки між оцінками як когнітивних, так і емоційних образів і наміром рекомендувати. Тан і Ву повідомили, що на намір повторного відвідування позитивно вплинув когнітивний образ дестинації. Муньос Лейва провів опитування за допомогою панелі користувачів Інтернету з шести різних країн і виявив, що когнітивний образ позитивно впливає на намір відвідати. Тому (когнітивний) пізнавальний образ дестинації також позитивно впливає на поведінку туриста.

Афективний (емоційнй) імідж також відіграє визначальну роль у впливі на поведінкові наміри людей. У дослідженні австралійських громадян, які планують відвідати значний соціальний івент, виявилено, що емоційний образ місця призначення мав значний вплив на наміри подорожі. Також, наприклад, можливі халяльні атрибути у немусульманському місці створюють емоційний імідж дестинації. Аналогічно, на намір рекомендувати та намір повернутися також сильно вплинув емоційний імідж дестинації, як це відображено в дослідженні, проведеному Акгюном щодо туристів Стамбула. Прямий і

позитивний вплив афективного іміджу на наміри відвідування також було підтверджено в дослідженні студенток у Малайзії. Тобто афективний імідж дестинації позитивно впливає на поведінку туриста, Зокрема, афективний імідж позитивно пов'язаний з поведінковим наміром, наміром рекомендувати, наміром повернутися і наміром відвідати.

Хоча багато вчених вважали, що конативний (поведінковий) образ призначення є синонімом наміру, є докази того, що наміри та конативний образ призначення є різними конструктами. На усвідомлюваному рівні поведінці туриста виявляються, відбиваються мотивації, потреби, воля людини. Конативний імідж має значний і позитивний вплив на намір туристів повернутися. Дослідження про туристів Мазандарана (північне місто Ірану) показало, що конативний образ мав значний вплив на намір відвідувачів рекомендувати місце та відвідати його знову. Результати виявили безпосередній позитивний вплив конативного іміджу на намір туристів повернутися.

Щоб визначити дослідження щодо намірів туристів щодо дестинації, були проведені онлайнові огляди основних академічних баз даних у журналах Elsevier, SAGE, Online Wiley Library. Комплексний метааналіз був використаний для розрахунку величини ефекту кожної змінної. Цей метод розглядався як аналіз результатів статистичного аналізу для окремих досліджень і використовувався для поєднання різних розмірів ефекту від кількох кількісних досліджень для оцінки величини та напрямку взаємозв’язку конструкції.

Табл. 4.1. показує прямий вплив різних видів іміджу місця призначення на наміри туристів. Загальний N показує кількість ефектів як кількість незалежних зразків, яка зазвичай є кількістю досліджень (включаючи дослідження з двома окремими вибірками). Точкова оцінка — це оцінений розмір ефекту для кожної незалежної змінної з урахуванням розміру ефекту та зважування. Нижня та верхня межі показують довірчий інтервал, який відображає діапазон, у якому знаходиться фактичний ефект.

Протягом останнього десятиліття вплив іміджу місця призначення на поведінкові наміри туристів запекло обговорювався. Деякі дослідження показують, що хоча зв'язок між іміджем місця призначення та поведінковими намірами туристів була емпірично підтверджена різними дослідженнями, різні моделі та масштаби можуть проявлятися в певних вимірах місця призначення.

Таблиця 4.1

Результати визначення силу впливу намірів туристів на імідж туристичної дестинації

Компонент іміджу	Результат поведінки	Кількість проявленого ефекту (N)	Точкова оцінка
Загальний імідж	Поведінковий намір	20	0,327
	Намір рекомендувати	21	0,457
	Намір відвідати ще раз	30	0,266
	Намір відвідати	17	0,234
Пізнавальний імідж	Поведінковий намір	4	0,313
	Намір рекомендувати	6	0,396
	Намір відвідати ще раз	12	0,126
	Намір відвідати	4	0,197
Афективний імідж	Поведінковий намір	6	0,299
	Намір рекомендувати	8	0,435
	Намір відвідати ще раз	15	0,361
	Намір відвідати	6	0,189
Конативний імідж	Намір відвідати ще раз	5	0,146

Джерело: побудовано автором за матеріалами [52]

Результати показали, що зображення місця призначення найбільше вплинуло на намір рекомендувати. Ця пропозиція підтверджує твердження, що серед усіх показників лояльності намір рекомендувати є найкращим провісником порівняно з іншими. Іншими словами, менеджери та маркетологи дестинації можуть посилити намір туриста рекомендувати, формуючи належний імідж місця призначення.

4.2. Оцінка впливу програми заходів на туристичний імідж Полтавської області

Для того, щоб оцінити вплив програми заходів на туристичний імідж Полтавської області, треба оцінити, яким чином оцінюють Полтавську область потенційні туристи наразі. Для того, щоб безпосередньо оцінити рівень сприйняття Полтавської області як туристичної дестинації варто провести маркетингове дослідження для визначення попиту на туристичні послуги Полтавської області.

Проблемні питання, що мають бути розв'язані:

- чи варто розвивати даний напрямок?
- чи існує платоспроможний попит та яка його структура?

У зв'язку з цими питаннями виникають задачі, що потребують визначення:

- чи є попит за даним напрямом у Полтавській області?
- яка категорія населення переважатиме за даним напрямом?
- які джерела інформації переважають?
- наскільки споживач знайомий з цим напрямом?
- яку суму може витратити споживач на туристичну подорож?

Об'єкт дослідження: В даному опитуванні прийняли участь 50 осіб різного віку (від 17 років і старше) та різних професій. Опитування проводила через Google форму. Переважно були охоплені мешканці міста Київ та Київської області.

Таблиця 4.2

Результати проведеного опитування за напрямом «Полтавська область як туристична дестинація»

Аналізовані показники	Респонденти за віковою градацією						співвідно-шення %
	Разом	17-24	25-35	36-49	50-65	стар-ші 65	
Ваша стать							
Чоловіча	30	4	6	7	5	8	60,00
Жіноча	20	4	6	3	4	3	40,00

Закінчення табл. 4.2

Аналізовані показники	Респонденти за віковою градацією						співвідно-шення %
	Разом	17-24	25-35	36-49	50-65	стар-ші 65	
Ваш рід діяльності							
Студент	10	4	4				20,00
Службовець	11	2	6	3			22,00
Спеціаліст	9	1	3	3	2		18,00
Керівник	7		3	2	2		14,00
Пенсіонер	8				5	3	16,00
Не працюю	5	4	1				10,00
Рівень Ваших доходів складає (грн.)							
2000-2500	30	8	7	10	5		60,00
2500-4000	10		4	3		3	20,00
4000-7000	5		1	2	2		10,00
7000 і більше	5			3	2		10,00
Зазвичай Ви відправляєтесь у поїздку							
Один	7		1	1	3	2	14,00
З чоловіком/дружиною	10		1	3	5	1	20,00
З батьками	8	4	3	1			16,00
З друзями	18	10	5	3	3	1	36,00
З дітьми	7		1	3	3		14,00
Якому виду туризму Ви віддаєте перевагу							
Релігійний	10			3	4	3	20,00
Лікувально-оздоровчий	18	5	2	3	4	4	36,00
Гірськолижний	12	6	6				24,00
Подієвий	5			3	2		10,00
Екстремальний	5	3	2				10,00
Який об’єкт викликає у Вас зацікавленість							
Сорочинський ярмарок, Великі Сорочинці	15	3	4		6	2	30,00
Хутір Проні, Диканька	10	1		4	2	3	20,00
Більське городище, Більськ	10	3	2	3	1	1	20,00
Заповідник «Поле Полтавської битви», Полтава	15	4	5	5	1		30,00
Яка вартість туристичної подорожі у середньому є для вас прийнятною (євро)							
Не більш 300	19	7	5	2	3	2	38,00
300-600	16		8	4	4		32,00
600-1000	8		4	4			16,00
Більше 1000	7			6	1		14,00
На скільки Ви знайомі з туристичною дестинацією Полтавської області							
Відмінно	5	1	2	1	1		10,00
Добре	12	2	4	3		3	24,00
Не дуже	20	5	4	4	4	3	40,00
Нічого не знаю	13	1	3	3	4	2	26,00

Джерело: побудовано автором

Виходячи з табл. 4.2. найбільш популярними об’єктами є Сорочинський ярмарок в с. Великі Сорочинці та Заповідник «Поле Полтавської битви» в м. Полтава.

Стосовно поінформованості Києва щодо даного напряму, сьогодні реально можна приймати різноманітні види реклами. Але для даного напряму, враховуючи всю його специфіку, найбільш актуально буде використовувати блогерів, механізм співпраці з якими розписано в третьому розділі магістерської роботи. Також в ході опитування було з’ясована думка потенційних туристів щодо того, що саме впливає (чи може вплинути) на них стосовно вибору Полтавщини як наступної туристичної дестинації. При оцінюванні ми скористалися шкалою Лайкерта. Також нас цікавила, як зміниться імідж полтавською області за умови впровадження запропонованих рекомендацій, наприклад, покращенні туристичної інфраструктури, залучення відомих українських тревел-блогерів, підвищення рівня обізнаності українців про туристичний потенціал Полтавщини.

Так, на рис. 4.2. представлено результати опитування щодо пізнавального іміджу Полтавської області серед респондентів до та після впровадження запропонованих рекомендацій.

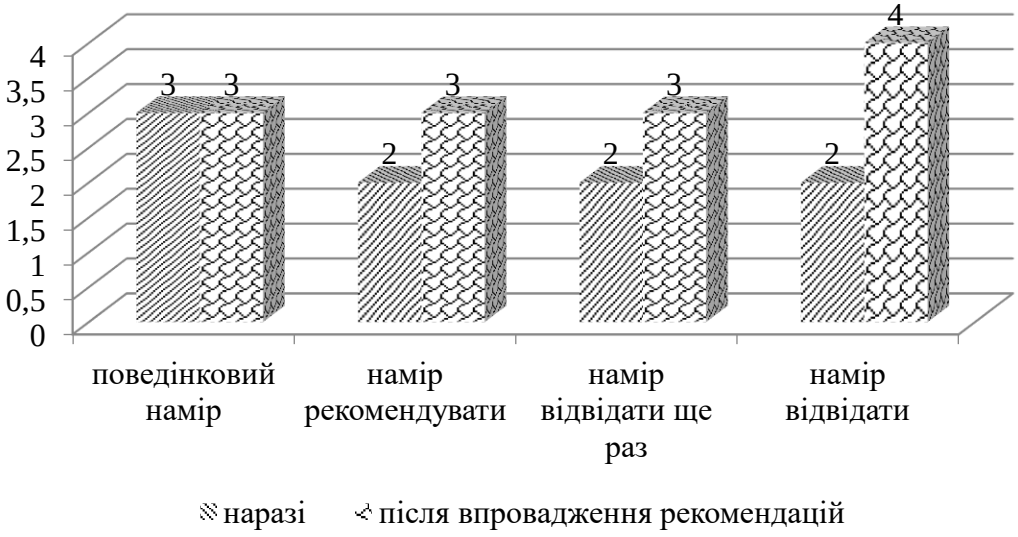


Рис. 4.2. Пізнавальний туристичний імідж Полтавщини наразі та після впровадження рекомендацій серед респондентів

Джерело: побудовано автором

З рис. 4.2 що показники якісно змінюються. Схожий, але трохи кращий, результат ми отримали стосовно афективного іміджу Полтавської області.

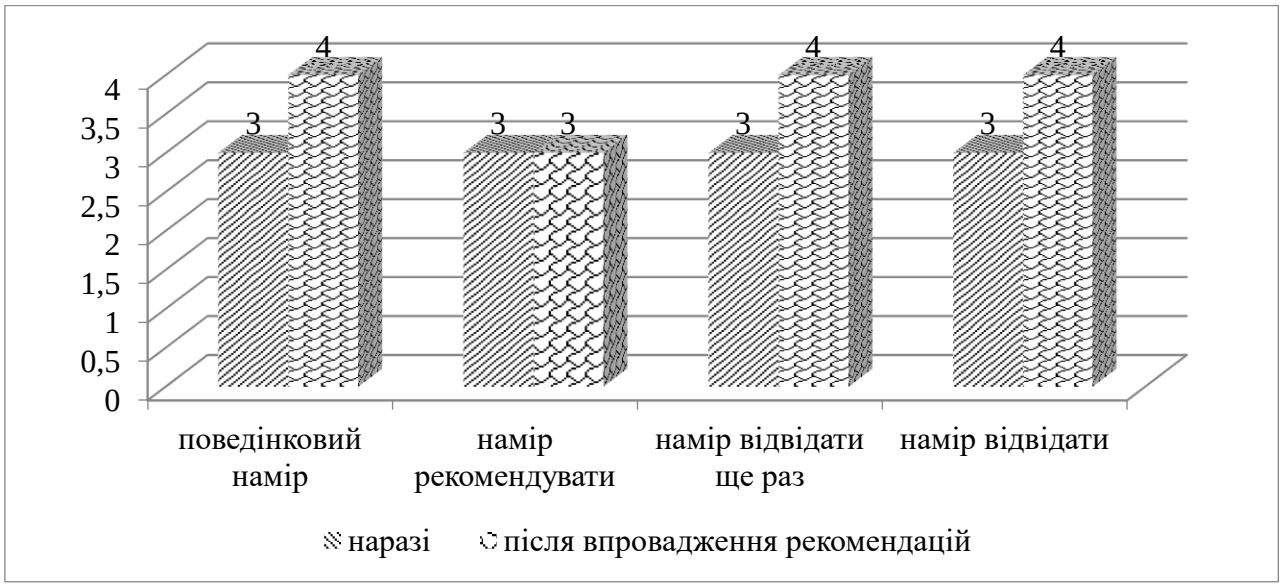


Рис. 4.2. Афективний туристичний імідж Полтавщини наразі та після впровадження рекомендацій серед респондентів

Як висновок можна сказати, що даний туристичний імідж покращиться за умови впровадження запропонованих результатів. Для більш точного розрахунку скористаємося методикою, описаною в п. 4.1 і побудуємо табл. 4.3 з результатами.

Таблиця 4.3

Результати оцінки впливу програми заходів на туристичний імідж Полтавської області

Компонент іміджу	Результат поведінки	Оцінка за результатами дослідження		Точкова оцінка	Вплив з урахуванням точкової оцінки	
		1	2		1	2
Загальний імідж	Поведінковий намір	3	3	0,327	0,981	0,981
	Намір рекомендувати	2	3	0,457	0,914	1,371
	Намір відвідати ще раз	2	3	0,266	0,532	0,798
	Намір відвідати	2	4	0,234	0,468	0,936

Продовження табл. 4.3

Компонент іміджу	Результат поведінки	Оцінка за результатами дослідження		Точкова оцінка	Вплив з урахуванням точкової оцінки	
		1	2		1	2
Пізнавальний імідж	Поведінковий намір	3	3	0,313	0,939	0,939
	Намір рекомендувати	2	3	0,396	0,792	1,188
	Намір відвідати ще раз	2	3	0,126	0,252	0,378
	Намір відвідати	2	4	0,197	0,394	0,788
Афективний імідж	Поведінковий намір	3	4	0,299	0,897	1,196
	Намір рекомендувати	3	3	0,435	1,305	1,305
	Намір відвідати ще раз	3	4	0,361	1,083	1,444
	Намір відвідати	3	4	0,189	0,567	0,756
Конативний імідж	Намір відвідати ще раз	3	4	0,146	0,438	0,584

Примітка: 1 – до впровадження рекомендацій; 2 – після впровадження рекомендацій

Джерело: розроблено автором на основі [52]

З табл. 4.3 можна побачити якісне зростання показників, що доводить позитивний вплив на туристичний імідж Полтавської області.

Висновки за розділом 4

Таким чином, для оцінки чинників формування туристичного іміджу дестинації можна використовувати методику, яка враховує складові туристичного іміджу дестинації: пізнавальний, афективний та конативний. Ступінь їх впливу на формування цілісного іміджу розраховано з урахуванням результатів різних дослідників. Вказана методика дозволила визначити вплив програми заходів на туристичний імідж Полтавської області. Отримані результати доводять дієвість запропонованих заходів, а також є джерелом інформації для подальшої роботи, спрямованої на посилення туристичного бренду Полтавщини.

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатами дослідження, присвяченого формуванню туристичного іміджу Полтавської області можна зробити такі висновки:

1. Поняття туристичного іміджу дестинації є комплексним, що включає в себе різні складові. Туристичний імідж являє собою сукупність уявлень, які шляхом зіставлення всіх ознак території, власного досвіду і чуток впливають на створення певного образу країни. Туристичний імідж території орієнтується на формування позитивних асоціацій у свідомості ймовірних туристів, на їх переконання, за умов негативних уявлень, відвідати країну ще раз.

2. Через етап формування туристичного іміджу проходить кожна дестинація, яка хоче вдало позиціонувати себе на світовій арені. До головних факторів формування іміджу країни належать: географічна, культурна, етнічна, історична складові, кожна з яких має важливе значення у створенні уявлень про конкретну територію. Імідж дестинації – це конкурентна перевага в боротьбі за туристичні інвестиції і туристів. Брендинг дестинації – це стратегічний підхід до розвитку цієї переваги і бачення того, куди країна може рухатися. Без такого бачення дестинація не зможе конкурувати

3. Стратегічне управління іміджем туристичної території – це процес, відправною точкою якого є початкова діагностика іміджу, при якій визначається фактично існуюча оцінка іміджу. На підставі узагальнення наукових підходів до формування, просування та реалізації туристичного іміджу країни сформовано певний механізм стратегічного управління туристичним іміджом території.

4. Визначино, що Полтавська область має значний туристичний потенціал, зумовлений вигідним географічним розташуванням, особливостями історичного розвитку, національно-культурним різноманіттям, специфічною архітектурою, природними об’єктами, наявністю потенційно брендових туристичних продуктів, унікальним поєднанням урбанізованих та індустріалізованих місцевостей із заповідними територіями.

5. Результати маркетингового дослідження показали, що в останні роки відбувається відродження туристичного ринку регіону. У Полтавщини склався певний туристичний імідж. У той же час попит на туристичні локації Полтавської області серед туристів залишається незначним, хоча туристичні оператори пропонують тури в цю дестинацію. Перевага надається неорганізованому туризму піж впливом даних, отриманих за результатами пошуку в Інтернет.

6. Ключовими стейкхолдерами створення позитивного туристичного іміджу Полтавської області є є Управління розвитку туризму та обласний туристичний кластер, які провадять активну діяльність, спрямовану на розвиток культурно-пізнавального туризму в регіоні. У той же час результати SWOT-аналізу дозволяють стверджувати, що Неналежний стан транспортної інфраструктури країни, низька якість послуг з перевезення, а також відсутність підтримки ініціатив місцевої влади у сфері розвитку туризму з боку бізнесу та громадськості, центральних органів влади стримують розвиток культурно-пізнавального туризму в регіоні.

7. Запропоновано заходи, присвячені створенню туристичного продукту, який зможе задовольнити потреби вітчизняних та іноземних туристів та посилити позицію регіону на ринку культурного туризму. Більше того, реалізація цих заходів призведе до створення єдиної бази даних культурно-пізнавальних туристичних ресурсів та їх паспортизації, що спростить створення нового конкурентоспроможного туристичного продукту.

8. Основним напрямом розвитку туристичного іміджу Полтавської області і відповідно внутрішнього туризму вбачається інфлюенс-маркетинг (робота з блогерами) - ефективний інструмент просування бізнесу, в якому через налагодження зв’язків з лідерами думок туристична дестинація отримує увагу та прихильність своєї цільової аудиторії. За умови роботи за запропонованим правильним алгоритмом, правильному виборі тревел-блогерів або тревел-проєктів можна отримати миттєвий зворотний зв’язок від потенційних клієнтів.

9. Адміністрації туристичної дестинації Полтавської області пропонується

організувати прес-тур для блогерів. В магістерській роботі розроблено тур, призначений перш за все на іноземного туриста, цікавий для нього завдяки згадуванню особистостей, які відомі в країні туристів. Як було вказано на початку розділу, такими особами є Микола Гоголь та Марія Башкірцева. Микола Васильович Гоголь є письменник зі світовим ім'ям, твори якого вивчають в багатьох країнах, у тому числі у Франції. Розробка та впровадження інформаційного туру по Полтавській області - «Два генія з Полтавщини» матиме позитивний вплив на сферу туризму регіону, диверсифікує його туристичну пропозицію, сприятиме популяризації місцевої культури.

10. Для оцінки чинників формування туристичного іміджу дестинації можна використовувати методику, яка враховує складові туристичного іміджу дестинації: пізнавальний, афективний та конативний. Ступінь їх впливу на формування цілісного іміджу розраховано з урахуванням результатів різних дослідників. Вказана методика дозволила визначити вплив програми заходів на туристичний імідж Полтавської області. Отримані результати доводять дієвість запропонованих заходів, а також є джерелом інформації для подальшої роботи, спрямованої на посилення туристичного бренду Полтавщини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гранкина Т. К. Экономический имидж страны и его составляющие: уч. пособие. М.: РАГС, 2018. 268 с.

2. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий: уч. пособие. СПб.: Питер, 2016. 416 с.

3. Таранова Ю. В. Туристический имидж страны. *Имидж государства/региона: современные подходы: новыеидеи в теории и практике коммуникации*: сб. науч. трудов. Вип. 3. СПб: Роза мира, 2013. 264 с.

4. Туристичний імідж регіону: монографія / за заг. ред.: А. Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 312 с.

5. Вербицька Г. Міжнародний імідж України: проблеми та шляхи формування: *Науковий журнал КНУКіМ*. 2013. С. 4-9.

6. Ілляшенко С. М. Маркетингова товарна політика: підручник. С.: ВТД «Університетська книга», 2005. 234 с.

7. Корчагіна О., Куцевська О. Особливості побудови брендингу країни: сучасні теорії. *Вісник Львівського Національного Політехнічного Інституту*. 2017. С. 110-111.

8. Гаврилюк А. Про ціннісні засади маркетингового конструкту «образ – імідж – бренд – репутація території» як пріоритету державної політики в сфері туризму в Україні. *Інвестиції: практика та досвід*. 2019. № 1. С. 76–83

9. Кучеренко К. Процес формування міжнародного туристичного бренду країни. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 11. С. 27–33.

10. Музиченко-Козловська О. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2014. № 797. С. 396–402.

11. Музиченко-Козловська О. Стратегія просування туристичного бренда країни. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Логістика*. 2015. № 833. С. 65–72. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/

VNULPL_2015_833_12 (дата звернення: 04.01.2022).

12. Осипчук М. Брендинг як інструмент підвищення ефективності функціонування туристичної дестинації. *Дослідження міжнародної економіки*. 2011. Вип. 2 (67). С. 144–155.

13. Смирнова Т., Приварникова І. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія «Менеджмент інновацій».* 2015. Т. 23. Вип. 5. С. 93–100.

14. Cai, L. Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*. Queensland, 2002. № 3. P. 720–742. URL: https://doi.org/10.1016/s0160-7383(01)000809, (дата звернення: 17.01.2022).

15. Ritchie J. R. B., Ritchie R. J. B. Destination marketing. Cambridge : Marketing Science Institute, 1998., URL: https://www.aiest.org/resources/ publications/conferenceproceedings/ (дата звернення: 17.01.2022).

16. Keller, K. L. Conceptualizing, measuring and managing customer based brand equity. *Journal of Marketing*. Durham 1993. Vol. 57, № 1. – P. 1–22. URL:https://doi.org/10.1177/002224299305700101, (дата звернення: 17.01.2022).

17. Morgan, Nigel, Annette Pritchard, and Roger Pride. *Destination branding*. Routledge, 2007. 313 p.

18. Ekinci, Y. From destination image to destination branding: an emerging area of research. *ERev. of Tourism Research*. College Station, 2003. Vol. 1, № 2., URL: http://agrilife.org/ertr/files/2012/09/138_c121.pdf. (дата звернення: 18.01.2021).

19. King, J. Destination marketing organisations: Connecting the Experience Rather than Promoting the Place *Journal of Vacation Marketing*, Subang Jaya. 2002. Vol. 8, № 2., P. 105–108. URL: https://doi.org/10.1177/135676670200800201.

20. Aaker D. A. Measuring brand equity across products and markets *California Management Review*, 1996., Vol. 38, № 3. P. 102–120. URL: https://doi.org/10.2307/41165845 (дата звернення: 17.01.2022)

21. Keller K. L. *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall, 2008., 236 p.

22. Динни, К. Брендинг территорий. *Лучшие мировые практики*. Минск. : Манн, Иванов и Фербер, 2013. 336 с.

23. Mämmi, Keijo. *Value of expert branding in improving company capability*. 2019, 158 p.

24. Сидорук, А., Остапенко, Л., Шугай, Я. Створення бренду як засіб формування туристичної привабливості регіону. *Економіка та суспільство*, 2021. № 28. https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-28-10

25. Munoz T., Kumar S. Brand Metrics: Gauging and Linking Brands with Business Performance. *Journal of Brand Management*, 2004. №11, P. 381–387.

26. Lehmann D.R., Keller K.L., Farley J.U.. The Structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*. 2008. №16. P. 29–56.

27. Ніколайчук О.А. Обґрунтування механізму управління туристичним брендом країни *Причорноморські економічні студії.* 2019. С. 123-128

28. Стратегія розвитку туризму та курортів у Полтавській області на 2019 – 2029 роки. URL: https://www.poltavaculture.gov.ua/uk/informatsiia/zahalna-informatsiia1/219-stratehiya-rozvytku-turyzmu-ta-kurortiv-u-poltavskiy-oblasti (дата звернення: 18.01.2022).

29. На Полтавщині буде 4 райони замість 25. URL: https://suspilne.media/40262-na-poltavsini-bude-4-rajoni-zamist-25/ (дата звернення: 18.01.2021).

30. Полтавщина: енцикл. довід. / За ред. А.В.Кудрицького. 2012. 519 с.

31. Мацала В.І. Рекреаційно-туристичний комплекс України. Львів, 2017. 456 с.

32. Про здобутки сфери культури області. URL: http://www.poltavaculture.gov.ua/upravlinnya/zviti-prorobotu/1863-pro-zdobutki-sferi-kulturi-oblasti.html (дата звернення: 18.01.2022).

33. Полтавська область: туристичний паспорт URL: http://www.geograf.com.ua/library/geoinfocentre/23-countries-styding-tourism/292-ref19951102 (дата звернення: 18.01.2022).

34. Головне управління статистики у Полтавській області. Офіційний веб-сайт. URL: http://pl.ukrstat.gov.ua (дата звернення: 18.01.2022).

35. Шамара І.М., Гапоненко Г.І. Проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку Полтавської області. *Вісник ХНУ Серія «Туризм»*, 2020. №12, , С. 252-260

36. Позваги в Полтавській області https://www.tripadvisor.com/Tourism-g2693139-Poltava_Oblast-Vacations.html (дата звернення: 18.01.2022)

37. Аналіз пошукового запиту «Полтава» URL: https://serpstat.com/keywords/index/?query=poltava&se=g_us&search_type=keyword (дата звернення: 18.01.2022)

38. Полтавщина туристична: презентували логотип і бренд бук регіону. URL: https://np.pl.ua/2020/08/poltavshchyna-turystychna-prezentuvaly-lohotyp-i-brend-buk-rehionu/ (дата звернення: 18.01.2022).

39. На Полтавщині продовжать роботу над створенням туристичних кластерів та покращенням культурних пам'яток. *Інтернет-видання Полтавщина* : веб-сайт. Url: https://poltava.to/project/4324/ (дата звернення: 18.01.2021)

40. Делегація журналістів із Києва відвідала популярні туристичні місця Полтавщини. *Інтернет-видання Полтавщина : веб-сайт*. URL: https://poltava.to/project/2550/ (дата звернення: 18.01.2021)

41. Перелік туристичних можливостей Полтавщини задовольнить найвибагливішого клієнта. URL: https://ukurier.gov.ua/uk/articles/valentina-vozhdayenko-perelik-turistichnih-mozhliv/ (дата звернення: 18.01.2022).

42. У Полтаві взялися за розробку бренду міста. *Інтернет-видання Шотам* : веб-сайт. URL: https://shotam.info/u-poltavi-vzialysia-za-rozrobku-brendu-mista/ (дата звернення: 18.01.2022)

43. Презентували туристичний логотип полтавщини: з Гоголем, вишиванкою, галушками та краєзнавчим музеєм. URL: https://poltava.to/news/56871/ (дата звернення: 18.01.2022).

44. ГО Save Poltava: як активісти рятують минуле задля успішного майбутнього та співпрацюють з обласною владою. *Інтернет-видання Полтавщина* : веб-сайт. URL: https://poltava.to/project/5041/ (дата звернення: 18.01.2022)

45. На початку серпня «Таємнича Полтава» проведе п'ять ексклюзивних тематичних екскурсій. *Інтернет-видання Полтавщина* : веб-сайт. URL: https://poltava.to/project/2605/ (дата звернення: 18.01.2022)

46. Полтавців вдруге запрошують пройти «Слідами гетьманської доби». *Інтернет-видання Полтавщина* : веб-сайт. URL: https://poltava.to/project/5014/ (дата звернення: 18.01.2022)

47. Influence-маркетинг для чайников: пошаговая инструкция по работе с блогерами https://retail-loyalty.org/news/influence-marketing-dlya-chaynikov-poshagovaya-instruktsiya-po-rabote-s-blogerami/ (дата звернення: 18.01.2022).

48. Как работать с блогерами: инструкция по применению URL: https://vc.ru/marketing/99387-kak-rabotat-s-blogerami-instrukciya-po-primeneniyu (дата звернення: 18.01.2022).

49. Як бренду почати співпрацю з блогерами URL: https://business.diia.gov.ua/handbook/marketing/ak-brendu-pocati-spivpracu-z-blogerami (дата звернення: 18.01.2022).

50. Обираємо найкращий тревел-блог 2020. URL: https://omore.city/articles/120092/najkraschi-trevel-blogeri-2020 (дата звернення: 18.01.2022).

51. Щоденники мандрівок: кращі тревел-блоги про Україну URL: https://zruchno.travel/News/New/3551?lang=ua (дата звернення: 18.01.2022).

52. AFSHARDOOST, Mona; ESHAGHI, Mohammad Sadegh. Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 2020, pp. 81-86.