

**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»
Декан факультету
_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА _____
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ___ » _____ 2024 р.

«До захисту допущено»
Завідувач кафедри
_____ Ірина МЕЛЬНИК _____
(підпис) (ім'я та прізвище)

« ___ » _____ 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
НА ЗДОБУТТЯ ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА**

зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____
(код та назва спеціальності)
освітньо-професійної програми _____ «Туризмознавство» _____

на тему: Формування туристичного іміджу Чернівецької області

Виконав: здобувач 2 курсу, групи ТУ-2-5М

Кузнєцов Євгеній Сергійович _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник Антоненко Ірина Ярославівна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент Олександр ПАРУБЕЦЬ _____
(прізвище та ініціали) (підпис)

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

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2024 р.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Антоненко І.Я., д.е.н., проф.		
II	Антоненко І.Я., д.е.н., проф.		
III	Антоненко І.Я., д.е.н., проф.		
IV	Антоненко І.Я., д.е.н., проф.		

7. Дата видачі завдання 03.10.2023

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2023 – 30.09.2023 рр.	виконано
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	03.10.2023 – 19.10.2023 рр.	виконано
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	20.10.2023 – 02.11.2023 рр.	виконано
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	03.11.2023 – 16.11.2023 рр.	виконано
5	РОЗДІЛ 3 Проектний	17.11.2023 – 30.11.2023 рр.	виконано
6	РОЗДІЛ 4 Дослідно – рекомендаційний	01.12.2023 – 14.12.2023 рр.	виконано
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	15.12.2023 – 22.12.2023 рр.	виконано
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедру та попередній захист у комісії	25.12.2023 – 26.01.2024 рр.	виконано
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	29.01.2024 – 12.02.2024 рр.	виконано
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедру	13.12.2024 р.	виконано
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	21.02.2024 р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Євгеній КУЗНЕЦОВ

_____ (прізвище та ініціали)

Ірина АНТОНЕНКО

_____ (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ

на кваліфікаційну роботу

Кузнєцова Євгенія Сергійовича

на тему: «Формування туристичного іміджу Чернівецької області»

Кваліфікаційна робота складається з 130 сторінок. Кількість розділів – 4, рисунків – 51, таблиць – 29, додатків – 1.

Об'єктом дослідження є туристичний імідж Чернівецької області.

Предметом дослідження є теоретичні та методичні аспекти формування туристичного іміджу області

Метою кваліфікаційної роботи є проведення аналізу стану та рівня туристичного іміджу Чернівецької області та надання пропозицій щодо його покращення.

У I розділі розглянуто теоретико-методичні аспекти формування туристичного іміджу області, визначено сутність туристичного іміджу області, досліджено методологічні основи формування та реалізації туристичного іміджу, розглянуто дестинацію, як об'єкт іміджмейкінгу.

У II розділі було проведено дослідження туристичного іміджу Чернівецької області, проаналізовано туристичний ресурсний потенціал області, досліджено туристичну інфраструктуру Чернівецької області та проведено оцінку ефективності туристичної діяльності та туристичного іміджу Чернівецької області.

У III розділі були розроблені шляхи формування туристичного іміджу Чернівецької області, надано оцінку рівня конкурентоспроможності області як іміджевої складової, розроблено рекомендації щодо формування туристичного іміджу та розроблено маркетингову стратегію формування туристичного іміджу області.

У IV розділі визначено соціально-економічне значення формування туристичного іміджу Чернівецької області, подано опис методики дослідження ефективності формування туристичного іміджу Чернівецької області та проведено аналіз ефективності формування туристичного іміджу Чернівецької області.

Ключові слова: туристичний імідж, маркетингова стратегія, дестинація, імідж області, Чернівецька область

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ОБЛАСТІ.....	9
1.1. Сутність поняття туристичного іміджу області.....	9
1.2. Методологічні основи формування та реалізації туристичного іміджу.....	16
1.3. Туристична дестинація як об'єкт іміджмейкінгу.....	27
Висновки до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	37
2.1. Аналіз туристичного ресурсного потенціалу Чернівецької області..	37
2.2. Дослідження туристичної інфраструктури Чернівецької області....	48
2.3. Оцінка ефективності туристичної діяльності та туристичного іміджу Чернівецької області.....	57
Висновки до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	66
3.1. Оцінка рівня конкурентоспроможності області як іміджевої складової.....	66
3.2. Розробка рекомендацій щодо формування туристичного іміджу області.....	73
3.3. Маркетингова стратегія формування туристичного іміджу області..	79
Висновки до розділу 3.....	101
РОЗДІЛ 4. СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	103
4.1. Опис методики дослідження ефективності формування туристичного іміджу Чернівецької області.....	103
4.2. Аналіз ефективності формування туристичного іміджу Чернівецької області.....	115
Висновки до розділу 4.....	120
ВИСНОВКИ.....	121
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	124
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Тема формування туристичного іміджу області є вкрай актуальною в сучасному світі. Все більше країн та регіонів змагаються за привабливість для туристів, оскільки туризм стає однією з найбільш прибуткових галузей економіки.

Привабливий туристичний образ допомагає залучати інвестиції, створювати робочі місця та сприяє економічному розвитку регіону. Крім того, успішне формування туристичного іміджу може сприяти і поліпшенню інфраструктури, розвитку культурного спадку та привертанню уваги до проблематики екології та сталого розвитку.

У зв'язку з розвитком технологій та зростанням впливу Інтернету, формування туристичного іміджу області також пов'язане з ефективним використанням соціальних медіа та цифрового маркетингу. Формування туристичного іміджу області пов'язане з розробкою маркетингових стратегій, дослідженням туристичних потреб та попиту, аналізом конкурентних переваг та пошуком нових ніш для розвитку.

Враховуючи все вищенаведене, можна стверджувати, що тема формування туристичного іміджу області є актуальною, оскільки вона має великий потенціал для економічного, культурного та соціального розвитку регіону.

Мета дослідження – проаналізувати стан та рівень туристичного іміджу Чернівецької області та надати пропозиції щодо його покращення.

Для досягнення поставленої мети в роботі визначені наступні **завдання**:

- визначити сутність поняття туристичного іміджу області;
- дослідити методологічні основи формування та реалізації туристичного іміджу;
- розглянути туристичну дестинацію, як об'єкт іміджмейкінгу;
- провести аналіз туристичного ресурсного потенціалу Чернівецької області;

- дослідити туристичну інфраструктуру Чернівецької області;
- оцінити ефективність туристичної діяльності та туристичного іміджу Чернівецької області;
- оцінити рівень конкурентоспроможності області як іміджевої складової;
- розробити рекомендації щодо формування туристичного іміджу області;
- розробити маркетингову стратегію формування туристичного іміджу області;
- надати опис методики дослідження ефективності формування туристичного іміджу Чернівецької області;
- проаналізувати ефективність формування туристичного іміджу Чернівецької області.

Об'єкт дослідження – туристичний імідж Чернівецької області.

Предмет дослідження – теоретичні та методичні аспекти формування туристичного іміджу області.

Методи дослідження: в ході написання роботи було використано метод пошуку та збору інформації, метод порівняння, статистичний метод, метод абсолютних та відносних величин, графічний та табличний методи, метод SWOT-аналізу, метод соціологічного опитування, метод прогнозування, метод узагальнення.

Інформаційна база: дані статистичної звітності та аналітичних публікацій Державної служби статистики України, матеріали ДАРТ, підручники, посібники, дані Чернівецької ОДА, аналітичні звіти та ресурси мережі Інтернет де висвітлюється досліджуване в роботі питання.

Практичне значення одержавши результатів дослідження полягає у тому, що результати роботи можуть бути запроваджені в Чернівецької області з метою підвищення туристичного іміджу області.

Наукова новизна дослідження полягає у розробці маркетингової стратегії формування туристичного іміджу Чернівецької області та пропонуванні розробки туристичного мобільного додатку «Чернівецькі пригоди», розробці туристичної програми лояльності для Чернівецької області

та пропозиціях щодо заходів залучення інвестицій для розвитку туристичної та транспортної інфраструктури Чернівецької області.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Основні результати дослідження були обговорені на ІХ Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та молодих учених Гуманітарний і інноваційний ракурс професійної майстерності: пошуки молодих вчених» 15 грудня 2023 року м. Одеса. Тема доповіді «Сучасний стан туристичного іміджу Чернівецької області».

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота загальним обсягом – 130 сторінок, складається з завдання, резюме, вступу, чотирьох розділів, висновків, списку використаних джерел із 71 найменування, таблиць – 29, рисунків – 51, додатків – 1.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ АСПЕКТИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ОБЛАСТІ

1.1. Сутність поняття туристичного іміджу області

Позитивний імідж території в умовах сучасного інформаційного суспільства та глобалізації світових процесів – це нагальна потреба. Оскільки люди мають різну інформацію про території, а також різний пов'язаний з нею досвід, то імідж однієї і тієї ж території в свідомості людей формується по-різному. Туристичний імідж повинен враховувати всі особливості, пов'язані з поняттям «туристичний регіон», оскільки цей регіон є для нього відповідною конкурентною одиницею. З цієї причини при визначенні продукту туристичного регіону слід використовувати орієнтоване на споживача мислення [42].

Імідж постає серед найважливіших конкурентних переваг регіонального розвитку, виступаючи, таким чином, певним територіальним ресурсом, здатним впливати на перспективи розвитку регіону.

На сьогодні серед науковців не існує єдності у визначенні терміну «іміджу», розглянемо деякі із них (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Розуміння поняття «імідж регіону (області) в науковій літературі

Автор	Значення терміну
1	2
Беленький П.	Імідж регіону – це сукупність вражень про регіон, які формуються у свідомості споживачів (мешканців, інвесторів, туристів та ін.) і визначають його становище на ринку, тобто рейтинг серед інших регіонів
Важеніна І.	Імідж території – це набір відчуттів і емоційно забарвлених уявлень людей, що викають з приводу природо-кліматичних, історичних, етнографічних, соціально-економічних, політичних, морально-психологічних та інших особливостей даної території
Кірюнін А.	Імідж регіонів – це індивідуальний комплекс асоціативних уявлень, ядро якого – базове уявлення, що знаходиться у межах заданого територіального простору; конструюється за її межами

1	2
Панкрухін А.	Імідж регіону, так само як і імідж країни, формується на різних рівнях відображення буття, але має і власні особливості. Імідж регіону більш конкретно визначається якістю функціонування розташованих на ньому суб'єктів господарювання, комунікацій, системи обслуговування і т.п. Але н імідж регіону впливають і більш гуманітарні чинники, так звані «м'які» чинники, наприклад філологічного походження
Шабалін І.	Імідж регіону – цілеспрямовано формований образ, спрямований на його позиціонування і забезпечення стійкої присутності в інформаційно-комунікативному просторі

Джерело: складено автором на основі [19, 42, 57]

Стратегічна мета розвитку регіону як конкурентної одиниці – забезпечення конкурентоспроможності на тривалий період. Взаємодія підприємств туризму та готельно-ресторанного бізнесу, населення і навколишнього світу впливає на конкурентоспроможність регіону.

Для найбільш успішного і тривалого існування туристичного регіону потрібна сформована програма розвитку. Цілеспрямоване, продумане створення образу приводить до позитивного результату.

Оскільки туристичний імідж тісно пов'язаний з туризмом, то, перш ніж виявити його змістовну сутність, проаналізуємо вже існуючі в сучасній вітчизняній та зарубіжній літературі його визначення.

Абсолютна більшість із них включає такі характеристики поняття туризму, як: зміна місце знаходження суб'єкта; тимчасовий характер поїздки; відсутність зв'язку з трудовою діяльністю [45, с. 71].

Отже, основні заходи щодо формування позитивного туристичного іміджу територіально-державного утворення повинні бути сформовані відповідно до потреб і очікувань представників у строго визначеній цільовій аудиторії. Можна виділити такі підходи до визначення туристичного іміджу державно-територіального суб'єкта, як маркетинговий, брендинговий та психологічний. При цьому необхідно відзначити, що всі вони певним чином пов'язані між собою і перетинаються за змістом. Варто зазначити, що чим позитивнішим є імідж міста, тим вищим буде рівень відвідування туристами

цього суб'єкта. Детальніше з терміном «туристичний імідж» можна ознайомитися в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Трактування визначення «туристичний імідж»

Автор	Вил підходу	Визначення
Т.К. Гранкіна	Психологічний	Сукупність емоційних і раціональних уявлень, які впливають із зіставлення всіх ознак країни, власного досвіду і чуток, які впливають на створення певного образу
А.П. Панкрухін	Брендинговий	Своєрідний, унікальний бренд (товар), що володіє конкретними, притаманними йому властивостями і вимагає певного позиціонування і просування з метою отримання тих чи інших вигод. При цьому, під туристичним іміджем міста автор розуміє історично сформований бренд міста як суб'єкта соціальних відносин у системі регіону або країни, які обумовлені соціальними, культурологічними факторами, що проявляються в супутніх комунікативних атрибутах
Ю.В. Таранова	Маркетинговий	Домінуючим елементом туристичного іміджу вважає поняття «туристична дестинація», підкреслюючи, що це сукупність туристичних продуктів, розроблених на базі туристичних ресурсів та інфраструктури певної території, є концентрованою в часі і просторі і призначена для певних категорій споживачів. Концепція іміджу туристичної дестинації представляє, на думку автора, деяку стратегію, яка побудована на символізації основних цінностей, ресурсів територій, втілена в смисловому, графічному, звуковому, анімаційному виразах та ін. і розглядається як найважливіша складова частина маркетингової стратегії розвитку туристичної дестинації цього територіально-державного утворення

Джерело: складено автором на основі [33, с. 57]

Тобто, під «туристичним іміджем» доцільно розуміти сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку території, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів.

Для розвитку туризму не достатньо лише економічних підстав та наявності в регіоні туристсько-рекреаційних ресурсів. Необхідним і важливим є наявність сформованого туристичного іміджу, який буде «працювати» на регіон. Туристична політика регіону є частиною регіонального маркетингу.

Заходи, спрямовані на формування та зміну іміджу території відносяться до маркетингу іміджу території. Основна мета маркетингу іміджу території полягає у створенні позитивного образу території, забезпечення його суспільного визнання. Провідний інструмент маркетингу іміджу території – комунікаційні заходи, що демонструють відкритість території для зовнішніх контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати її, упевнитися в суттєвості наявних у неї переваг.

В останні десятиліття різні країни та окремі регіони намагаються використовувати потенціал маркетингу в цілях підвищення туристичної та комерційної привабливості регіонів. Насамперед, це відноситься до напрямку, пов'язаному з залученням інвесторів і споживачів регіонального туристичного продукту на основі формування позитивного іміджу території [45].

Імідж, як результат свідомого, цілеспрямованого формування уявлення про об'єкт у свідомості індивіда, є ефективним інструментом, що забезпечує регулювання поведінки індивіда стосовно об'єкта.

В сучасній туристичній індустрії чітко прослідковується тенденція до залучення технологій імідж мейкерства, щодо формування туристичних потоків в межах регіонів. Імідж стає невід'ємною складовою успішного розвитку та функціонування сучасної галузі країни в цілому та окремих територій зокрема.

Імідж – це образ території (країни, регіону) в уявленні груп громадськості. Правильно сформований імідж являє собою найбільш ефективний і дієвий спосіб роботи з масовою свідомістю [57].

Регіон (область)- це складний соціально орієнтований об'єкт, що представляє собою сукупність десятків, сотень, тисяч предметів, людей, організацій і зв'язків. Отже, сформоване спонтанно представлення про регіон (область) буде складним комплексом уявлень з надзвичайно невизначеним базовим уявленням. А це означає, що здійснення зворотного зв'язку індивіда з регіоном через таке уявлення регіону надзвичайно важко. Саме тому в свідомості людей необхідно сформувати цільове базове уявлення про регіон, а

також комплекс пов'язаних з ним уявлень для забезпечення можливості впізнання регіону з супутньою актуалізацією відношення до регіону.

На рис. 1.1 подані види територіального іміджу.

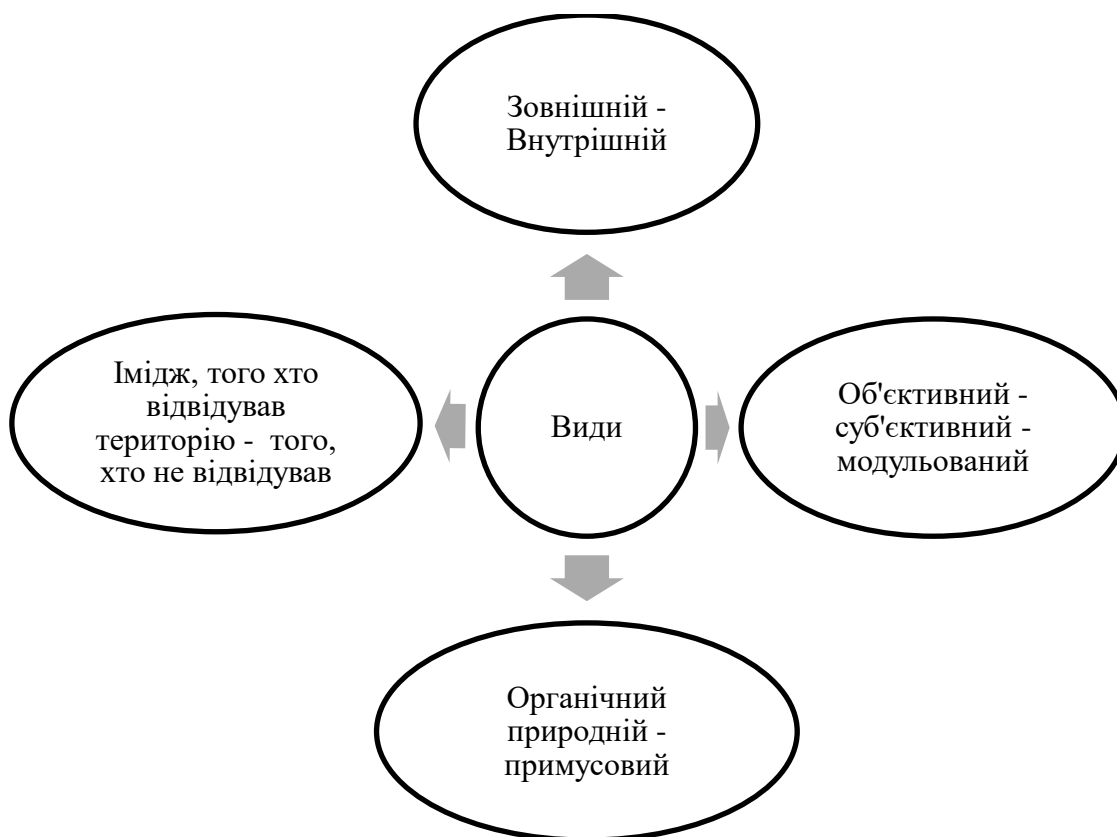


Рис. 1.1. Види територіального іміджу

Джерело: складено автором на основі [18]

Образ туристичного регіону володіє рядом властивостей, одна з яких – мінливість. Образ туристської території – динамічна категорія. Образ регіону складається і змінюється як стихійно, так і цілеспрямовано. Він трансформується з плином часу в процесі туристського освоєння території.

Процес зміни образу проходить три стадії. На першій з них регіон стає впізнавальним і набуває популярності. Тривалість цієї стадії залежить від якості ресурсів, якими володіє територія та активності просування регіону на ринку. Потім вона плавно змінюється другою, найскладнішою стадією стабільності, коли відбувається затвердження сформованого образу в очах громадськості. Тривалість періоду стабільності на різних територіях різна [2, с. 43].

Вона залежить від дії як внутрішніх, так і зовнішніх факторів (сезонність, гострота конкурентної боротьби, переваги громадськості та ін). На завершальній стадії занепаду відбувається згасання і зміна образу. З часом яскравість одного образу блякне, а іншого наростає. Створення образу туристської території – складний процес, що вимагає обліку багатьох обставин.

Друга властивість – історичність. Ця властивість виражається в тому, що образ регіону завжди вплетений в деякий історичний контекст і соціальну ситуацію. Він не може бути поза нації, менталітету, світогляду. Образ регіону має свою долю. Кожна епоха породжує своє особливе сприйняття; зміна епох створює постійно змінюючийся – текучий образ регіону і разом єдиний в чомусь основному, становить його сутність як органічного цілого [2, с. 44].

Наступна властивість – відносна стійкість. Стійкість образу регіону залежить від його яскравості, місця регіону в народному розумінні і стереотипів, що склалися. Крім цього кожен регіон має комплексність, тобто всі складові частини образу регіону взаємопов'язані, зміна якої-небудь риси тягне за собою переосмислення інших рис. Ще одна властивість – плюралізм точок зору. Не існує якоїсь однієї точки зору, з якою можна було б охопити регіон як єдине ціле. Дана властивість відноситься, насамперед, до великого регіону.

І останнє – залежність від об'єктивних характеристик регіонального розвитку [10].

На сьогодні, в світі іміджеві практики багатьох сучасних територіальних утворень, що культивують ідеальні виміри простору, демонструють справжній бум тематичних міст – театральних, музичних, кулінарних, ігрових та інших. На цьому тлі українські регіональні центри залишаються майже невідомими на світовому рівні, хоча в багатьох містах є значні можливості для створення позитивного туристичного іміджу і забезпечення власної конкурентоспроможності.

В залежності від наявного і бажаного образу території розрізняють наступні типи іміджу території (рис. 1.2).

Стійко позитивний імідж	<ul style="list-style-type: none"> • асоціюється у споживачькій свідомості переважно зі своїми достоїнствами: архітектурною спадщиною, фінансовим добробутом, цінним історичним минулим, високим культурним рівнем
Слабовиражений імідж	<ul style="list-style-type: none"> • територія може бути відносно відома цільовим групам споживачів. Основні причини цього - малі розміри, відсутність або слабка вираженість конкурентних переваг, відсутність реклами, небажання привертати до себе зовнішні уваги
Застійний імідж	<ul style="list-style-type: none"> • імідж, заснований на асоціаціях з глибокими традиціями і консерватизмі, не дозволяє увявити територію динамічною, сучасною, що може відштовхнути певні цільові групи
Суперечливий імідж	<ul style="list-style-type: none"> • багато міст мають масу переваг, але одночасно асоціюються з несприятливою екологією, надто інтенсивним рухом, злочинністю
Змішаний імідж	<ul style="list-style-type: none"> • являє собою суперечливий імідж, що складається з набору позитивних і негативних асоціацій
Негативний імідж	<ul style="list-style-type: none"> • Детройт, наприклад, має імідж столиці криміналу с США, Колумбія - осередок наркомафії, Бангладеш - апофеоз бідності
Надмірно привабливий імідж	<ul style="list-style-type: none"> • ряд територій в силу надмірно привабливого іміджу посилюють правила в'їзду, регулюють потоки відвідувачів, припиняють імміграцію.

Рис. 1.2. Типи іміджу територій

Джерело: складено автором на основі [2, с. 44-45]

Таким чином, імідж регіону (області) – дуже різноплановий, емоційно забарвлений, штучно створений образ, який складається в свідомості людей. Імідж регіону (області) контролюється адміністрацією, засобами масової інформації, видатними діячами різних сфер суспільства, населенням, як даного регіону, так і населених пунктів, що входять до складу даного регіону (області).

1.2. Методичні основи формування та реалізації туристичного іміджу

Туристичний імідж – це цілеспрямовано сформований образ конкретного територіально-державного утворення, існуючий на рівні окремої особистості або групи, який включає емоційно-оцінну, когнітивну складові, є відносно динамічним, асоціативним, відкритим соціальним утворенням, що робить істотний вплив на туристичну активність представників цільової аудиторії.

Створення іміджу – повільний процес, і зміни не будуть ефективними. До тих пір, поки свідомість цільових аудиторій не сприйме місту іміджу.

Досліджуючи формування туристичного іміджу регіону (області) можна виділити його наступні складові (рис. 1.3).

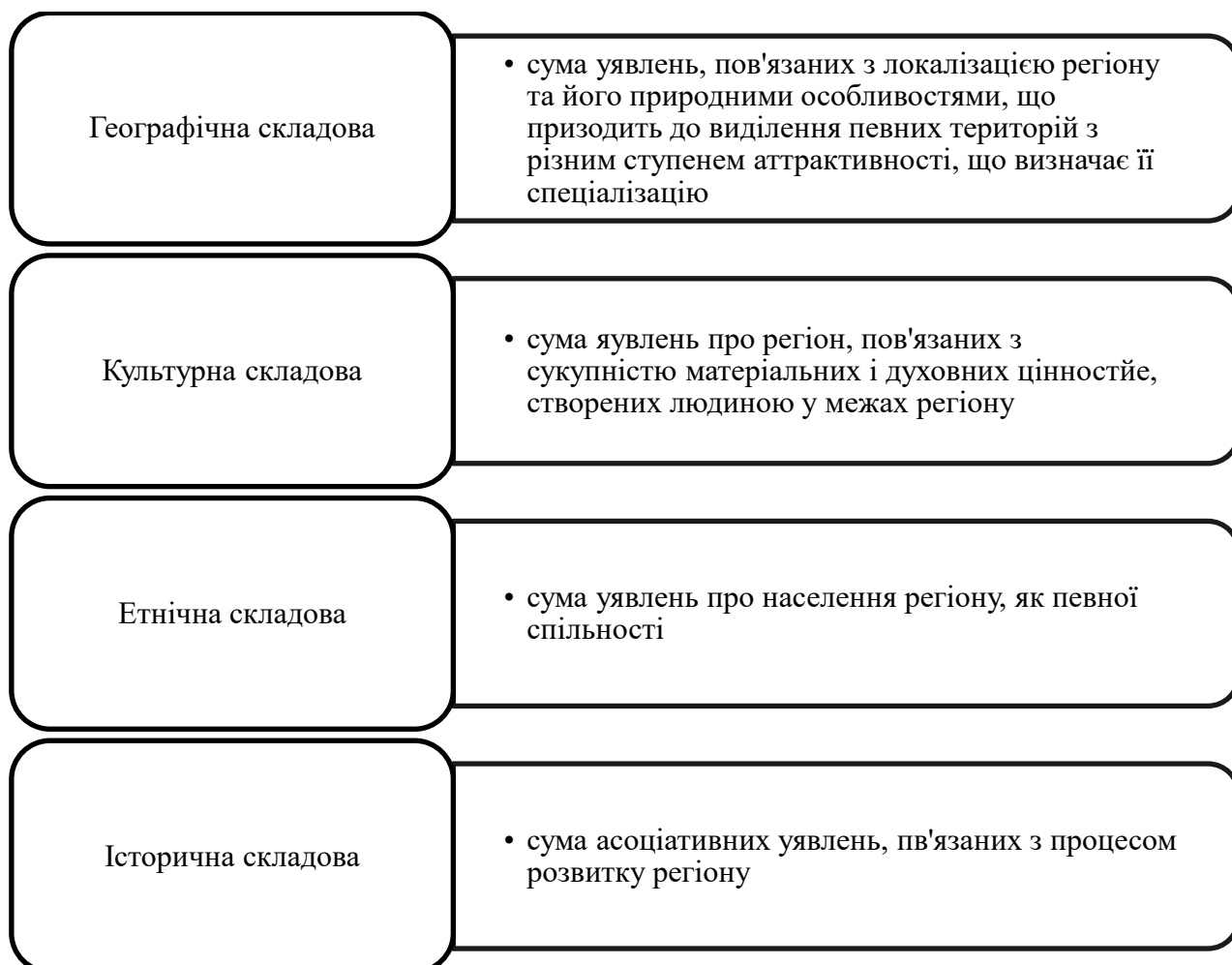


Рис. 1.3. Складові туристичного іміджу регіону

Джерело: складено автором на основі [2, с. 48]

Стосовно структури туристичного іміджу регіону, то вона складається з наступних складових:

1. Статус туристичного регіону – це місце даного регіону в структурі та ієрархії інших туристських регіонів країни за різними підставами: міри розвитку, ролі в економічному, політичному, культурному житті країни. Статус туристичного регіону визначається потенціалом і ресурсами населеного пункту (інформаційними, фінансовими, кадровими і т.д.), у тому числі і зовнішніми зв'язками з іншими регіонами та країнами.

2. Вигляд туристського регіону. Під виглядом об'єкту туристської уваги розуміється його зовнішній вигляд (ступінь екзотичності і унікальності природних і історико-культурних об'єктів, наявність об'єктів і пам'яток світового значення, занесених в список ЮНЕСКО, мода і доступність історико-культурних об'єктів по відношенню до місць попиту, надійність і місткість культурних комплексів, розміри і форми об'єктів, а також можливість їх огляду, екологічна складова території).

3. Регіональна символіка (назва, прапор, герб, девіз, гімн).

4. Емоційні зв'язки з регіоном (емоції, відчуття, чекання, надії, пов'язані з місцем і відношення до нього).

5. Туристська маркетингова політика і маркетинг регіону. Територіальний маркетинг, який в зальному вигляді описується як певний образ мислення і дій керівників регіонального або місцевого рівня і підприємців, нова ділова філософія активної підприємницької діяльності, заснована на прагненні задовольнити виявлені потреби населення як в даному регіоні, так і за його межами [2, с. 48].

В умовах жорстокої конкуренції на ринку туристичних послуг важливо не просто одноразово привернути туристів, але й спонукати їх приїжджати регулярно, рекомендувати територію для відвідування своїм знайомим. Безумовно, таке можливо тільки в разі надання представником цільової аудиторії повноцінного туристичного продукту, що включає не лише інфраструктуру, але й спеціально розроблену комунікативну стратегію з

формування позитивного іміджу, який сприяє просуванню його територіально-державного утворення.

Виокремлюють наступні чотири етапи формування туристичного іміджу територіально-державного суб'єкта (рис. 1.4).

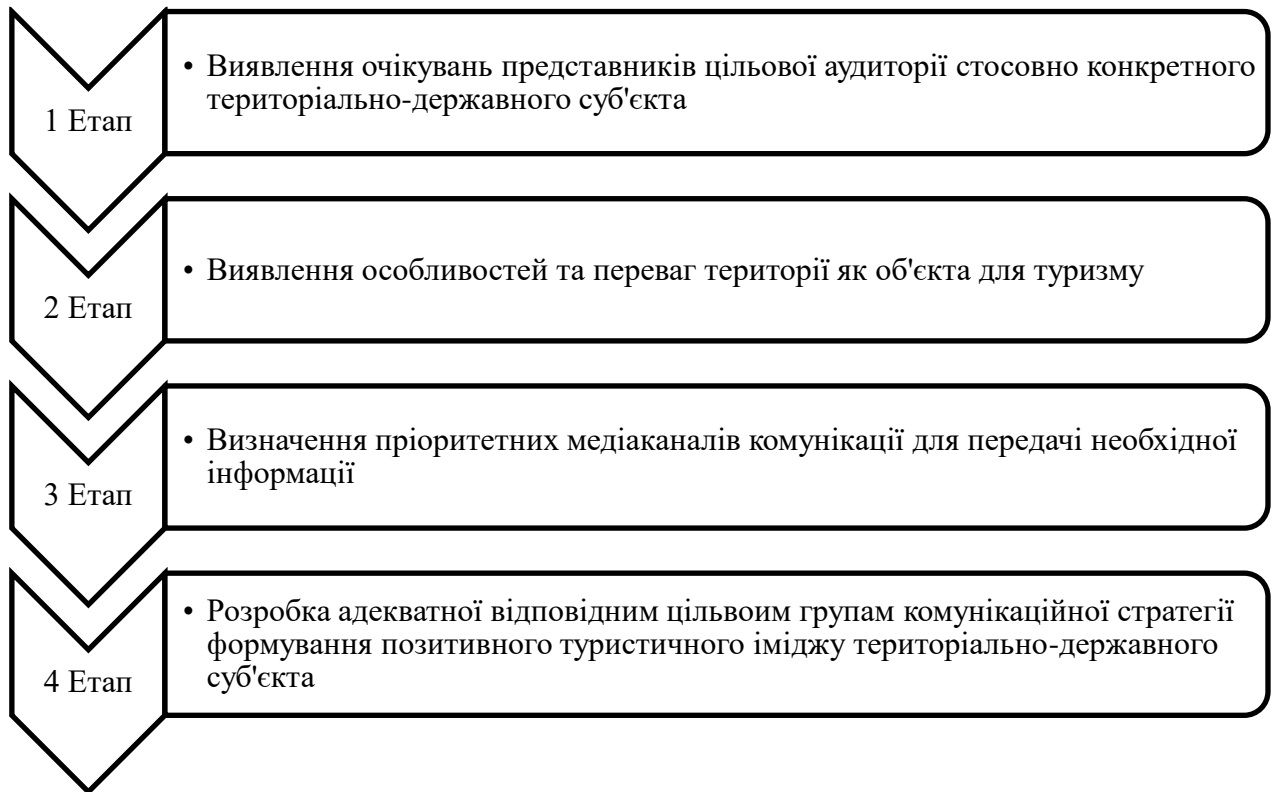


Рис. 1.4. Етапи формування туристичного іміджу територіально-державного суб'єкта

Джерело: складено автором на основі [33, с. 58]

Очевидно, що на ефективність процесу формування позитивного туристичного іміджу впливають ряд соціально-організаційних чинників, що визначають кількість туристів у регіоні. Виділяють основні і вторинні ресурси. Основні ресурси формують попит туристів.

Вторинні ресурси являють собою допоміжні компоненти, які забезпечують стандартизовану якість туристичної поїздки: засоби розміщення, транспорт, всі види сервісу для туристів та ін. Вторинні ресурси поділяються автором на: інфраструктуру та суперструктуру. Інфраструктура являє собою весь комплекс базових засобів, необхідних для життєзабезпечення місцевого

населення і туристів: водопровід, каналізація, електрика, зв'язок тощо. Суперструктура визначається як сукупність вторинних ресурсів безпосередньо туристичного сектора: готелі, пляжі, підприємства сервісу.

Ще одним із значущих чинників можна вважати сучасний стан територіального суб'єкта, наприклад, чистоту вулиць, ввічливість місцевих жителів, знання ними іноземних мов, здатність повідомити про цікаві місця для відвідування, якість обслуговування в кафе та ресторанах, наявність банкоматів, доступність сучасних засобів зв'язку. Стримуючими чинниками в розвитку туристичної галузі можуть виступати брак інформації, відсутність чіткого позиціонування територіального суб'єкта залежно від уподобань представників цільової аудиторії. Серйозними стримуючими чинниками для розвитку туризму є політична ситуація в країні, бюрократичні труднощі [39]. Отже, можна зробити висновок, що істотними соціально-організаційними чинниками, що впливають на залучення туристів у місті, є розвинена інфраструктура, якість обслуговування, унікальні особливості території.

Одним із найважливіших напрямків маркетингу туристичних територій є маркетинг іміджу.

Основна мета маркетингу іміджу – створення, розвиток, поширення та забезпечення суспільного визнання позитивного образу території. Провідний інструмент маркетингу іміджу – комунікативні заходи, що демонструють відкритість території для контактів і дозволяють зовнішнім суб'єктам краще пізнати її, упевнитися в суттєвості наявних у неї переваг [45].

Конкретним інструментом територіального маркетингу є план просування міста – система дій, яка створює і підтримує конкретні переваги міста протягом тривалого часу. Маркетингова стратегія здатна на рівні регіону збалансувати інтереси безлічі суб'єктів регіонального ринку, спроектувавши на них інтереси держави. Вона покликана також реалізувати загальну спрямованість реформування економіки у регіоні з урахуванням його особливостей.

Головний етап формування іміджу території і, разом з тим, необхідна умова його подальшого просування – це систематичні дослідження цільової аудиторії. Алгоритм дослідження ставлення споживачів туристичного територіального продукту до іміджу території подано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Алгоритм дослідження ставлення споживачів туристичного територіального продукту до іміджу території

Блок	Кабінетні дослідження
I Блок	- пошук і отримання інформації; - узагальнення та систематизація відомостей про регіон, які одержані з різних джерел; - аналіз інформації і представлення результатів; - виявлення чинників, які негативно/позитивно впливають на імідж
II Блок	- проведення репрезентативної вибірки; - формування та тиражування анкет; - проведення анкетування; - обробка та аналіз результатів; - оцінка споживачами виявлених чинників, отримання зворотного зв'язку
III Блок	Розробка рекомендацій та регіональних програм з формування, коригування або зміни сформованого іміджу території

Джерело: складено автором на основі [33, с. 59]

Формування іміджу територій передбачає виділення певних цільових аудиторій, якими можуть виступати органи влади, туристи, інвестори, підприємці і організації, різні юридичні і фізичні особи, місцеві жителі.

Успішний регіональний розвиток багато в чому залежить від широкого застосування маркетингового інструментарію і сучасних теорій розвитку. Дієвий підхід до розвитку туристичних територій базується на виділенні плюсів або точок економічної активності і зростання, якими виступають пам'ятки і привабливі об'єкти показу [9].

З метою успішного формування і просування територіального туристичного продукту важливо об'єктивно оцінити основні характеристики конкурентного середовища і його конкурентоспроможність.

В табл. 1.4 подані чинники, що впливають на конкурентоспроможність регіону та його туристичний імідж.

Таблиця 1.4

Чинники туристичного іміджу регіону

Чинник	Характеристика
Зовнішні чинники	
Іміджевий	Загальний імідж країни, комплекс уявлень та думок про країну, виходячи з основних сфер її життєдіяльності
Історико-географічний	Просторово-часова характеристика країни, її географічне положення та участь в світових історичних подіях
Політичний	Загальна політична ситуація в країні та її стратегічні напрями розвитку, відношення до розвитку туристичної галузі
Економічний	Рівень економічного розвитку країни, загальний рівень доходу громадян, рівень цін, податки
Міжнародні відносини	Характер взаємозв'язків країни з державами-сусідами та іншими країнами світу, участь в міжнародних організаціях, заходах тощо
Соціальний або соціокультурний	Менталітет населення, спосіб та якість життя, звичаї та традиції, гастрономічні переваги
Внутрішні чинники	
Рекреаційно-туристичний потенціал	Сукупність природних, культурно-історичних, туристичних ресурсів, що здатні приваблювати цільові аудиторії
Туристична інфраструктура	Об'єкти, за допомогою яких відкривається доступ до використання природно-рекреаційного потенціалу регіону
Спеціалізація регіону	Ті сфери діяльності регіону, що визнані перспективними та пріоритетними для розвитку, де зосереджена увага місцевої влади та фінансовий капітал
Рівень відкритості регіону	Комплексний фактор, що визначає відкритість та гостинність місцевих жителів, відкритість політики, доступність до основних ринків, пов'язаних з туристичною сферою, інвестиційний та інноваційний клімат
Соціальний фактор	Сукупність психофізичних та соціально-економічних характеристик людей, що проживають в регіоні (менталітет, їх рівень та якість життя, загальний рівень освіти, умови проживання, відношення до туристів), а також характеристика трудових ресурсів, що забезпечують функціонування туристичної інфраструктури
Рівень та якість управління	В цьому факторі зосереджено як значення особистості (представників влади, які виражають інтереси регіону на різних рівнях), так і ті управлінські рішення, що приймаються адміністрацією регіону з маркетингу, менеджменту, розподілу бюджету тощо
Фактор безпеки	На різних рівнях та сферах діяльності, починаючи з особистої безпеки, безпеки ведення бізнесу, політичною стабільністю в регіоні
Емоційна складова	Чинник що відповідає за загальне враження від регіону – настрій, атмосферу, наявність розважального продукту, здатність задовольнити потреби туриста та його емоційні очкування

Джерело: складено автором на основі [51]

В сучасних умовах проблеми конкурентоспроможності регіонів приваблюють увагу та все частіше стають об'єктом наукового дослідження. Так, щорічно визначається рейтинг конкурентоспроможності країн світу в сфері подорожей та туризму (Travel & Tourism Competitiveness Index –ТТСІ). Даний рейтинг був розроблений експертами Всесвітнього економічного форуму в Давосі разом зі Всесвітньою туристичною організацією. До показників оцінки конкурентоспроможності, які ми можемо розглянути як чинники впливу на формування привабливого іміджу регіону, відносять:

- рівень розвитку туристичної інфраструктури;
- правове забезпечення;
- політична стабільність;
- комфортність ведення бізнесу;
- участь держави в розвитку туристичної галузі;
- туристична привабливість;
- безпека в регіоні та країні в цілому;
- природний та людський потенціал [51].

Кожна територія, регіон має певні характеристики, риси (домінанти), які, в свою чергу, формують образ у свідомості споживача. Домінантами можуть виступати привабливі, унікальні пам'ятки, цінні культурно-історичні пам'ятники й архітектурні споруди, природні заповідники або ж економічна і політична стабільність, рівень розвитку соціальної сфери і т.д. Ці домінанти можуть мати як негативний, так і позитивний характер, вони схильні до зміни в часі і не є постійними. Для формування іміджу території необхідно виявити головні позитивні домінанти, які концентрували б на собі всі другорядні риси місця. При цьому, використовуючи маркетингові інструменти, можна коригувати домінанти, наповнюючи їх більш привабливим змістом.

Цим, власне, обумовлюється необхідність в оцінюванні чинників, які впливають на маркетинг території. Зазначимо, що використання маркетингу пов'язано з метою вирішення складних економічних і соціальних проблем, які

постають перед органами управління. Маркетинг виступає ефективним методом підтримки місцевого економічного розвитку і залучення інвестицій.

У більшості випадків чинники, що впливають на маркетинг території, є такими: маркетингові дослідження; туристичний імідж; ефективність роботи місцевих органів управління; посилення конкуренції між містами з точки зору їх привабливості для розміщення нових підприємств, жителів, туристів; залучення мешканців до вирішення конкретних питань розвитку міста; проведення структурної перебудови економіки в зв'язку з переходом на нові технології.

Імідж території виконує наступні функції: є носієм характеру території і зумовлює прийняття рішення про вибір, наприклад, місць реалізації інвестицій, місць відпочинку, місця проживання тощо; завдяки довірі, навіюваній позитивним іміджем територіальної одиниці, знижується ризик прийняття неправильного рішення. Тобто, важко зробити ефективним маркетинг території без участі туристичного іміджу.

Системний і комплексний підхід до формування і просування іміджу території дозволяє керувати цим процесом з метою формування програм розвитку та коригування іміджу території.

Розподіл профілів, з яких складається імідж, дає можливість формулювати стратегічні і поточні цілі та завдання. Процес іміджевого позиціонування території вимагає постійного моніторингу, який дозволить визначити, які профілі іміджу потрібно розробляти і просувати в певних умовах [53].

Стратегічне управління іміджем туристичної території – це процес, відправною точкою якого є початкова діагностика іміджу, при якій визначається фактично існуюча оцінка іміджу (табл. 1.5).

Наступним етапом стратегічного управління іміджем є вибір цілей.

В цьому випадку необхідно обрати певний напрям діяльності в галузі іміджу території (формування іміджу, оновлення, зміцнення або заміну).

Таблиця 1.5

Процес стратегічного управління іміджем туристичної території

Етап	Заходи
1. Діагностика існуючого іміджу регіону	Проведення ситуаційного аналізу регіону Визначення чинників, що впливають на формування іміджу регіону Аналіз внутрішнього іміджу Аналіз зовнішнього іміджу Ефективність використання ресурсів регіону при формуванні іміджу
2. Вибір цілей	Формування нового іміджу Управління існуючим іміджем Оновлення іміджу Зміна, коригування іміджу
3. Формування іміджевої стратегії	Стратегія «позиціонування» Стратегія «концентрації» Стратегія «подій і дій» Стратегія «диверсифікації» Стратегія «заперечення»
4. Розробка програми дій	Метод проведення заходів Очікувані терміни виконання Витрати на заходи Відповідальна особа
5. Реалізація та контроль	

Джерело: складено автором на основі [33, с. 61]

На основі поставленої мети формується стратегія. Спираючись на обрану стратегію, розробляється тактика діяльності, тобто ставляться конкретні завдання, застосовуються певні методи й інструменти.

Розробка маркетингової програми – це заключна фаза процесу стратегічного планування маркетингу територій. Національні туристичні адміністрації виконують ключову роль у розробці маркетингової програми, в їх функції входить визначення напрямків ділової активності регіону, аналіз рівня конкуренції і стан ринку, розробка туристичного продукту і канали їхнього просування. [30, с. 64]

Програма маркетингу включає методи і тактичні прийоми розробки та просування туристичних продуктів для конкретного регіону. Програма маркетингу є істотною частиною єдиного стратегічного плану розвитку туристичного регіону.

Успішне маркетингове планування залежить, зокрема, від обґрунтованості та чіткості кінцевих цілей планування. Ключові напрямки зі створення програми формування іміджу регіону та етапи подано на рис. 1.5.

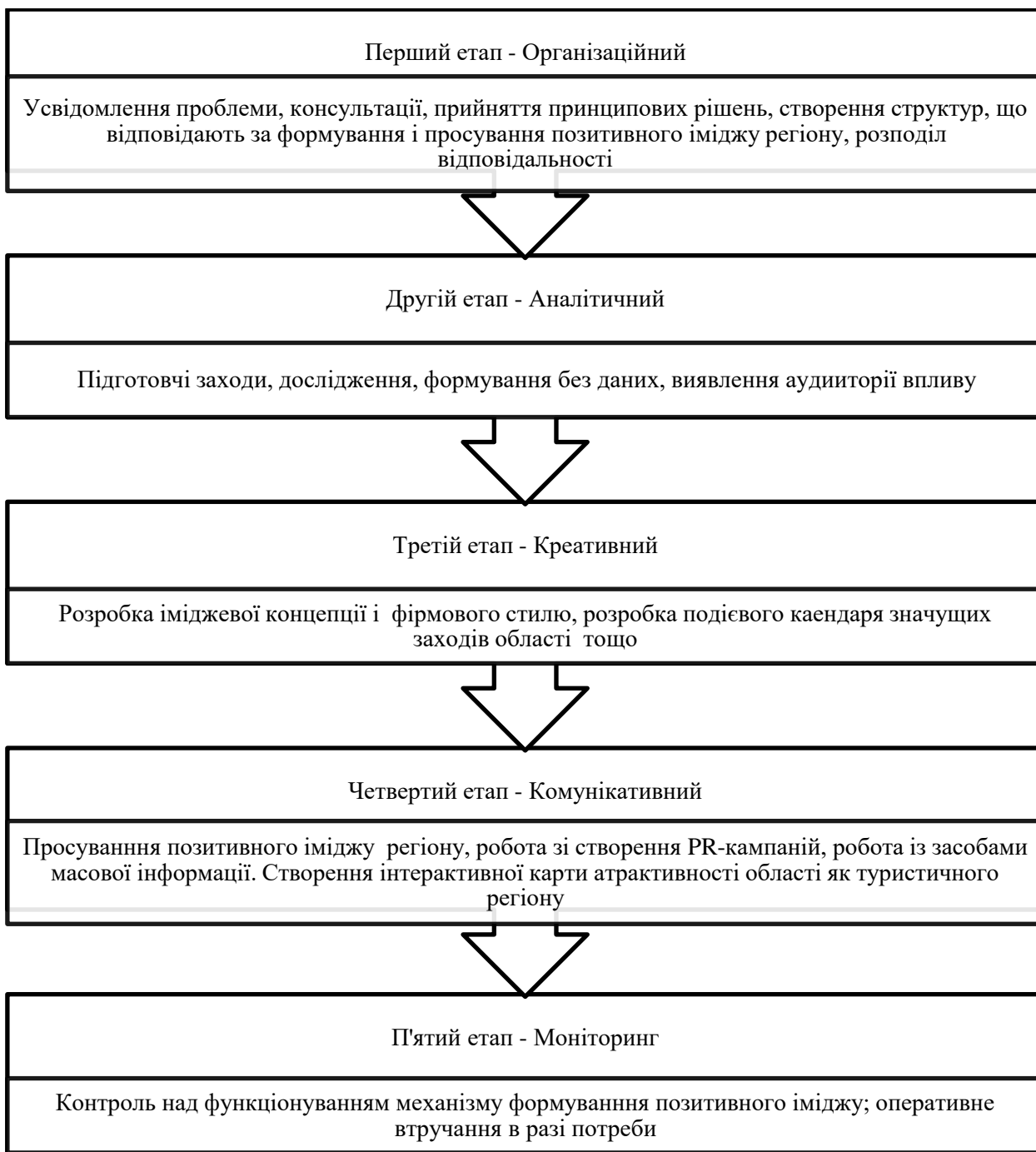


Рис. 1.5. Етапи розробки програми формування іміджу регіону

Джерело: складено автором на основі [33, с. 62]

Перший етап – це усвідомлення не лише органами влади, а й усім місцевим співтовариством необхідності формування і просування позитивного

іміджу регіону. Потрібно прийняти рішення про загальний напрямок діяльності в цій сфері, про структуру, яка займатиметься формуванням і просуванням іміджу, а також розробити механізм фінансування цієї структури.

Другий етап – виявлення аудиторії, на яку будуть впливати заходи з просування іміджу, та орієнтуватися при конструюванні територіального туристичного продукту відповідно до можливостей регіону. Також необхідним є вивчення регіональних особливостей, які можна використовувати для формування іміджу регіону.

Третій етап характеризується творчою роботою зі створення іміджевої концепції. Необхідно розробити фірмовий стиль і гасло, під яким буде просуватися регіон; сформувати «ідеальний туристичний маршрут», сконцентрувати на ньому найкращий персонал і ресурси; впровадити постійно діючу систему зворотного зв'язку для швидкої передачі від низу до верху перспективних ідей, які сприяють формуванню іміджу регіону; розробити або модернізувати офіційний сайт регіону; скласти реєстр заходів світового рівня на найближчі 5–10 років, які будуть широко висвітлюватися провідними ЗМІ.

Четвертий етап – використання всіх видів діяльності, які висвітлюються регіональними ЗМІ, створення професійної команди журналістів, які б вели цілодобовий моніторинг стрічок новин, відбираючи можливості для вставки згадок про регіон, а також миттєве реагування на негативну інформацію, здатну завдати шкоди іміджу регіону.

П'ятий етап – формування системи контролю над функціонуванням механізму просування позитивного іміджу, забезпечення технологій наступності цього напрямку діяльності в процесі зміни виконавчої влади в регіоні [33, с. 62].

У підсумку, можна сказати, що формування туристичного іміджу регіону полягає у маркетингу території та формуванні сприятливого образу території для споживача. Ключовими задачами територіального маркетингу є: формування та покращення іміджу території; підвищення престижу і конкурентоспроможності території; підвищення рівня споживання послуг і

ресурсів; задоволення вимог споживачів; підвищення рівня популярності території; підвищення інвестиційної привабливості.

Безсумнівно, створення сприятливого туристичного іміджу регіону – довгострокова, теоретична, дослідницька робота, вона не тільки сприяє розвитку регіону, але й створює сприятливий фон. Поступово у людей виникає відчуття зростаючого добробуту, перспективи, надійності, гордості за свій регіон. Формування позитивного образу регіонів сприяє поліпшенню іміджу всієї країни в цілому.

1.3. Туристична дестинація як об'єкт іміджмейкінгу

Саме імідж, бренд дестинації в сучасному світі стає важливим економічним ресурсом і одним з ключових чинників конкурентоспроможності регіону, міста або країни. Імідж території, її репутація у вітчизняних і зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах є основою успішного позиціонування території, підвищення привабливості територіальних туристичних продуктів і послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Відоме ім'я території сприяє стабільному соціально-економічному розвитку і залученню інвестицій в її економіку. Все це викликає необхідність оволодіння технологіями іміджмейкінгу [14].

Іміджмейкінг (від англ. – образ і англ. making – створення) – це соціально-комунікаційна технологія формування позитивного або нейтрального образу певного об'єкта. Іміджмейкінг являє собою науково-практичну гілку іміджології – науки про теорію і практику формування іміджу. Головним об'єктом іміджмейкінгу виступає туристична дестинація, адже будь-яка територія розглядається як специфічний товар, споживачами корисних якостей якого виступають жителі, інвестори, підприємці, туристи та ін. Тому особливу увагу необхідно приділяти формуванню привабливого іміджу, бренда й позитивної репутації саме певної дестинації.

Визначення сутності поняття «дестинація» дозволяє виокремити 4 підходи, в рамках яких автори виділяють ознаки, які характеризують вказаний термін:

1. Геопросторовий (територіальний).
2. Управлінський.
3. Соціальний.
4. Економічний (маркетинговий).

Туристична дестинація з точки зору геопросторового аспекту подана на рис. 1.6.

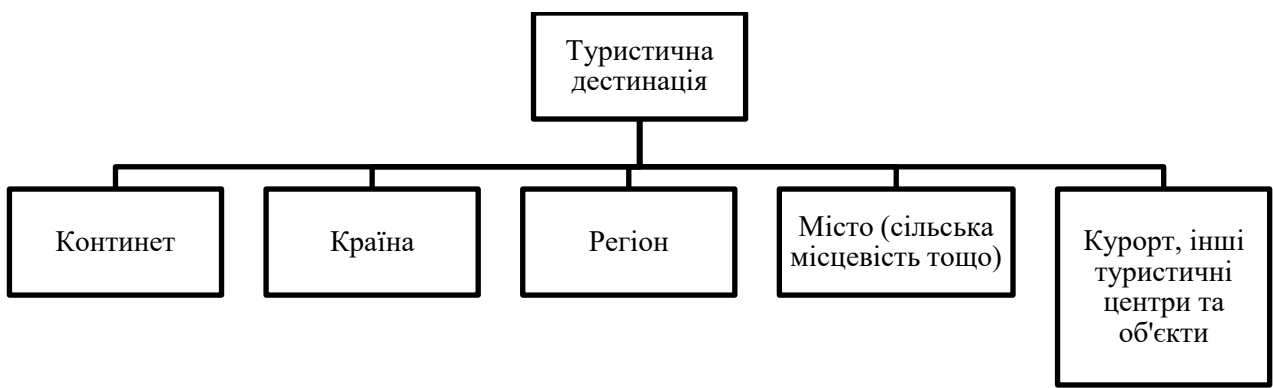


Рис. 1.6. Туристична дестинація (геопросторовий аспект)

Джерело: складено автором на основі [56]

Істотною ознакою «туристичної дестинації» в даному аспекті виступає наявність спрямованого на неї туристичного потоку. Таким чином, туристичну дестинацію можна розглядати як певну територію, у напрямку до якої переміщуються туристи з метою відвідування [30, с. 65].

Треба зауважити, що не кожна територія може бути дестинацією. Важливим є наявність таких умов:

- наявність на цій території закладів розміщення, харчування, розваг (повинен бути певний рівень якості послуг) та транспортної системи;
- наявність визначних пам'яток, що цікавлять туристів (наявність чинника привабливості є одним з головних чинників конкуренції між дестинаціями,

отже, повинна бути певна родзинка для залучення туриста на територію дестинації);

– наявність інформаційних (наприклад, глобальних інформаційних систем Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre) і комунікаційних систем, оскільки це необхідний інструмент інформування туристичного ринку про дестинації [50].

Управлінський критерій наукових пошуків сутності «дестинації» полягає у визначенні її як об'єкта інтегрованого управління та допускає наявність суб'єктів управління. Адже дослідження динаміки взаємовпливу процесів, які відбуваються протягом усього життєвого циклу різних туристичних дестинацій, демонструють, що не всі вони здатні ефективно забезпечити надходження якісних зовнішніх ресурсів.

Інтегроване управління туристичною дестинацією спрямовується на вирішення таких завдань:

- збереження та примноження наявного туристичного потенціалу;
- забезпечення необхідних умов для організації обслуговування туристів;
- організація та підтримка економічних зв'язків між підприємствами, задіяних у процесі туристичної діяльності;
- забезпечення якості туристичних послуг, що виробляються.

Соціальний аспект вивчення феномену дестинації вказує на те, що вона водночас виступає життєвим простором місцевого співтовариства. Таким чином, туристичну дестинацію можна представити у вигляді певної місцевості, яка характеризується системою відносин між туристами та місцевим населенням (host-guest interrelationships). Ступінь такої взаємодії визначається кількісним співвідношенням приїжджого та місцевого населення, тривалістю туристичного сезону, різницею в способах життя, наявністю расових та релігійних упереджень тощо. Послуги, які пропонуються дестинаціями, є суспільними ресурсами. Місцевий колорит додає їм привабливості, а специфічні атракціони й визначні пам'ятки – унікальності [58, с. 67].

Створюючи імідж певної дестинації, доцільно враховувати і самотність властивої їй спільноти.

Дослідження туристичної дестинації як економічної системи допускає її розуміння як сукупності незалежних підприємств, які забезпечують виробництво та реалізацію регіонального туристичного продукту, застосовуючи єдину модель бізнесу з метою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Таким чином, дестинація виступає конкурентною одиницею в туризмі [9].

Туристична дестинація як економічна категорія являє собою певний товар, який має свою привабливість, споживчу вартість, та виступає як об'єкт ринкових відносин. Туристприймає дестинацію цілісно. Як комплексний продукт дестинація включає наступні елементи (табл. 1.6).

Таблиця 1.6

Елементи туристичної дестинації

Елементи	Характеристика
Атракції	Природні, культурно-історичні, архітектурні та інші туристичні ресурси, що приваблюють туристів, спонукають до здійснення подорожі(атракція – комплекс заходів та засобів задоволення потреб туристів у розвагах та змістовному проведенні дозвілля (вільного від роботи часу)з використанням туристичних ресурсів об'єктів природного або штучного походження на визначеній території)
Доступність	Наявність налагоджених транспортних і комунікаційних зв'язків як зовнішніх, так і внутрішніх по відношенню до дестинації
Зручність	Сукупність підприємств, що пропонують якісні туристичні послуги і товари – інфраструктура туризму (засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, торгівлі тощо)
Посередники та допоміжні служби	Рекламні агентства, маркетингові компанії, банки, теле- та радіокомунікації, поштові об'єкти,лікарні
Організація діяльності туристів	Організація діяльності туристів згідно з метою їх подорожей (відпочинок, рекреація, діловий туризм тощо)
Наявність підготовленого туристичного продукту	Пропозиція сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту відповідно до попиту туристів

Джерело: складено автором на основі [58, с. 68]

Туристичний попит виступає вирішальним структуроутворюючим фактором функціонування дестинації. Саме через індикатори попиту можливо визначити ступінь привабливості туристичної дестинації. До таких показників відносять:

– кількість прибуттів;

- розмір фінансових надходжень від туризму;
- тривалість перебування туристів у DESTИНАЦІЇ;
- імідж DESTИНАЦІЇ, сформований у свідомості туристів, який впливає на їх вибір [21].

При формуванні попиту на будь-яку DESTИНАЦІЮ важливими є дві характеристики: можливість туристської DESTИНАЦІЇ забезпечити прийом і відповідне вимогам туриста сервісне обслуговування та наявність у подорожуючого вільного часу і необхідних фінансових ресурсів.

Економічний підхід дозволяє виявити головних суб'єктів (акторів) формування специфічного середовища туристичної DESTИНАЦІЇ (рис. 1.7).

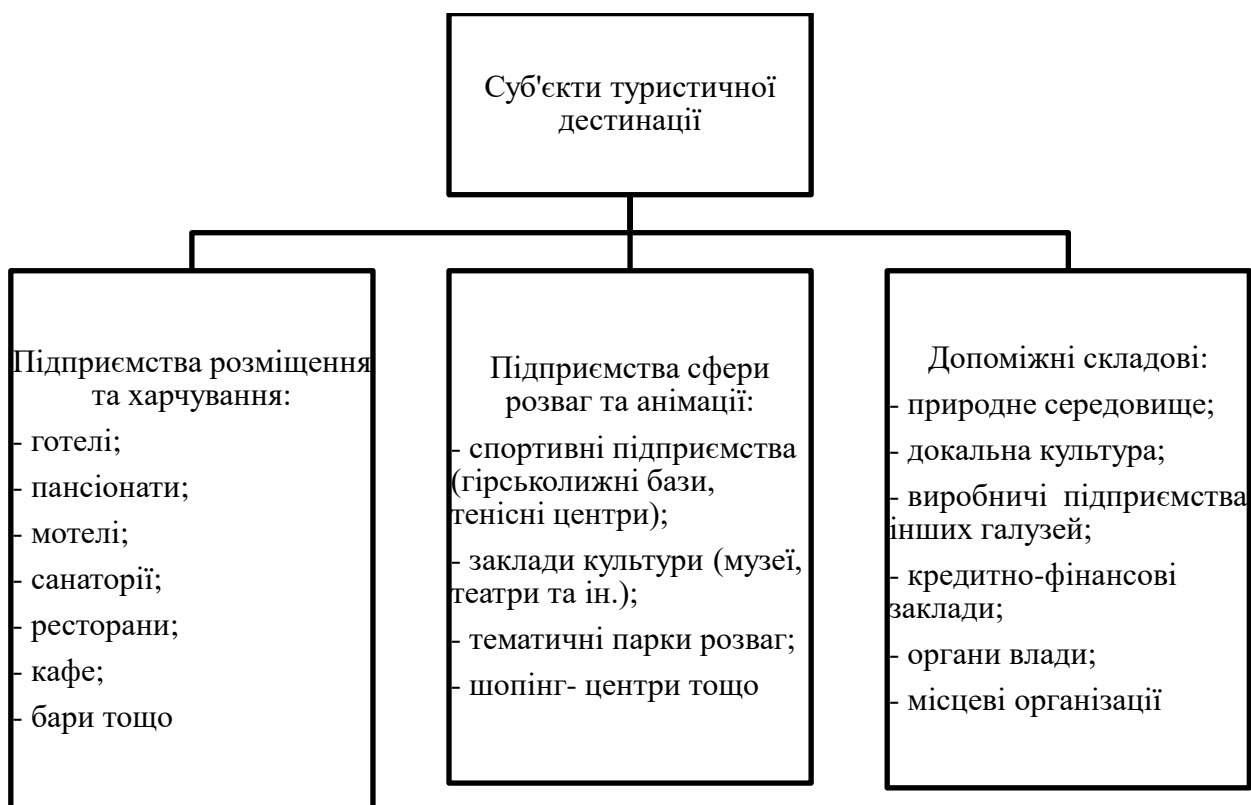


Рис. 1.7. Суб'єкти формування внутрішнього середовища туристичної DESTИНАЦІЇ

Джерело: складено автором на основі [58, с. 70]

Таким чином, динамічну DESTИНАЦІЮ можна охарактеризувати як систему трьох взаємодіючих ресурсних основ: атракційної, інфраструктурної та ринкової.

Особливу увагу необхідно приділити інфраструктурі дестинації. Концептуальна модель інфраструктури відображає основні об'єкти туристичної індустрії, пов'язані з ієрархічними рівнями потреб людини за теоріями мотивації. Це дає змогу визначати в бізнесі видовий ринок для потенційного інвестування, а органам державного регулювання – перелік підприємницьких і некомерційних інституційних структур для формування механізму міжвідомчого узгодження й регулювання розвитку туристичного бізнесу [21, с. 70]. Наявність зазначеної сукупності складових забезпечить ефективне функціонування туристичної дестинації, а отже, і максимально якісне задоволення потреб туристів.

Будь-яку дестинацію можна ідентифікувати за певними ознаками (рис. 1.8).

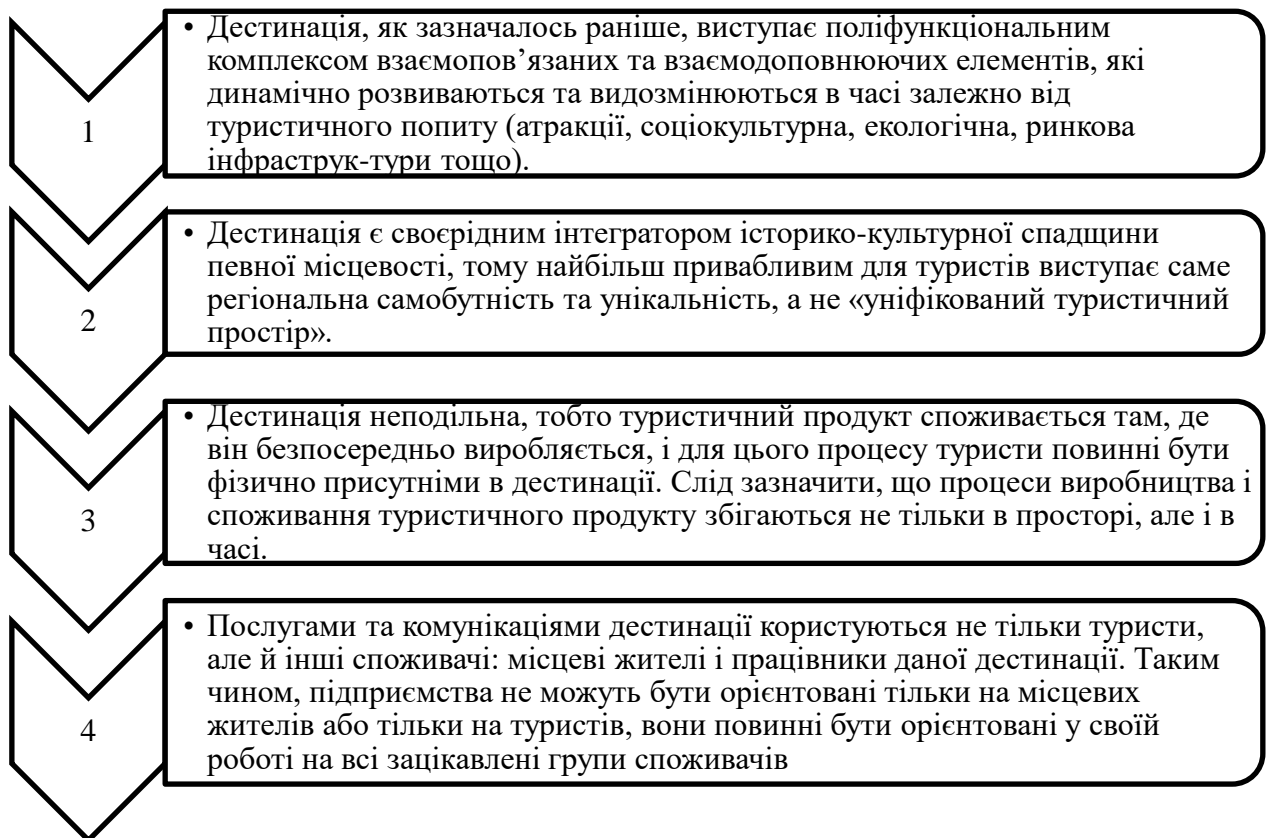


Рис. 1.8. Характерні ознаки дестинації

Джерело: складено автором на основі [58, с. 72]

Розвиток туристичної сфери в цілому залежить від етапів розвитку дестинацій та попиту в конкретний період часу, який є функцією спроможності

дестинацій задовольняти потреби туристів. Зрозуміло, що він може варіювати залежно від ступеня зрілості дестинації на певному етапі її еволюції.

У процесі такої еволюції, виступаючи специфічним регіональним продуктом, дестинація та її компоненти проходять певні життєві цикли. Концепція життєвого циклу дозволяє краще зрозуміти й оцінити динаміку розвитку дестинації, особливості її позиціонування, конкурентоздатність, місце на ринку та виробити відповідну маркетингову та іміджеві політику.

Виокремлюють шість стадій життєвого циклу туристичної дестинації (табл. 1.7).

Таблиця 1.7

Стадії життєвого циклу дестинації

Назва стадії	Характеристика
Стадія розвідки	Характеризується невеликим числом прибуттів, що зумовлено нерозвиненістю необхідної інфраструктури. Дестинацію відвідують окремі туристи, яких приваблює незаймана природа і визначні пам'ятки. На цій стадії туризм здійснює слабкий вплив на навколишню природу і культурне середовище.
Стадія залучення	Настає завдяки ініціативі місцевих жителів, які активно включаються в процес організації обслуговування туристів, стимулюючи розвиток інфраструктури.
Стадія розвитку	Характеризується великою кількістю туристичних прибуттів. Туризм стає вигідною сферою вкладення капіталу, що привертає іноземні інвестиції, які змінюють дестинацію відповідно до попиту. Цей процес актуалізує питання планування і контролю розвитку туризму в дестинації на регіональному і національному рівнях
Стадія зміцнення	Характеризується уповільненням темпів зростання прибуттів. Ринок туризму набуває зрілих форм за участю провідних транснаціональних корпорацій.
Стадія стагнації	Передує занепаду дестинації – туристична територія втрачає минулу привабливість. Вона існує за рахунок повторних візитів відвідувачів, прихильних до даного туристичного центру. Перед дестинацією постають екологічні, соціальні й економічні проблеми. Етап «стагнація» було доповнено точкою біфуркації (критична зона), яка є переломною, вирішальною щодо всього циклу. Так, наслідком попередніх дій стає альтернативний перехід до таких стадій, як спад, різкий спад, стабілізація, уповільнене зростання або відродження, що може сприйматися як імпульс до повторного циклу.

Джерело: складено автором на основі [58, с. 74-75]

Для процесу іміджмейкінгу більш важливим є обґрунтування розвитку дестинацій не через коливання темпів продажів, а за допомогою відмінностей у

регіональній (державній) політиці щодо розвитку та популяризації туристичної діяльності. Відповідно до такого підходу виділяють чотири стадії життєвого циклу дестинації: пасіонарну, екстенсивну, інтенсивну та космополітичну.

Пасіонарна стадія притаманна територіям із хаотичним, некерованим розвитком туризму. Лише неповторність наявних туристичних ресурсів приваблює потенційних туристів.

Туристичний попит зумовлює доцільність організації туристичної діяльності, першочерговими завданнями котрої є формування привабливого іміджу нової дестинації, інформування потенційних туристів про атракції дестинації; створення туристичного продукту, здатного задовольняти потреби туристів. Пасіонарна стадія характеризується максимальними витратами на розбудову інфраструктури та маркетинг туристичних послуг.

Подальше збільшення туристичних потоків стає можливим завдяки росту іноземних відвідувань та активізації використання наявного туристичного потенціалу території. Потужний розвиток туристичної діяльності актуалізував питання впровадження програм сталого розвитку дестинації.

Екстенсивна стадія розвитку передбачає диверсифікацію туристичної пропозиції за допомогою активного залучення в процес туристичних ресурсів з метою збільшення туристичного потоку.

За умов відсутності подальшої можливості кількісного розширення використання наявних туристичних ресурсів настає інтенсивна стадія розвитку дестинації, яка характеризується пошуком раціоналізації використання ресурсів території, а отже, і підвищенням якості туристичного продукту.

Інтенсивна стадія може трансформуватися в космополітичну. Головна причина цього процесу – зміна цілей подорожі (рекреаційні замінюються бажанням відвідати комерційно розвинуті дестинації, сфери дозвілля із сучасною інфраструктурою) [31, с. 29].

Життєвий цикл туристичної дестинації співвідноситься з процесом її іміджмейкінгу, адже стратегія формування та популяризація іміджу території на

різних стадіях розвитку буде мати свої особливості та відрізнятиметься своїм змістовним наповненням для внутрішнього та зовнішнього ринків.

Таким чином, підсумовуючи вищевказане, можна стверджувати, що головною метою іміджмейкерів є створення та підтримка думок, намагань та поведінки споживачів туристичного продукту за такими напрямками, як привабливість та престиж території в цілому, привабливість локалізованих у DESTИНАЦІЇ ресурсів. Саме імідж туристичної DESTИНАЦІЇ, що склався в уявленні туриста до моменту здійснення подорожі, є одним з основоположних чинників, що формує уявлень людей про навколишній світ та зумовлює вибір туриста, а отже, і популярність DESTИНАЦІЇ.

Висновки до розділу 1

Імідж постає серед найважливіших конкурентних переваг регіонального розвитку, виступаючи, таким чином, певним територіальним ресурсом, здатним впливати на перспективи розвитку регіону.

Стратегічна мета розвитку регіону як конкурентної одиниці – забезпечення конкурентоспроможності на тривалий період.

Під «туристичним іміджем» доцільно розуміти сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку території, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів.

В залежності від наявного і бажаного образу території розрізняють наступні типи іміджу території: стійко позитивний імідж; слабо виражений імідж; застійний імідж; суперечливий імідж; змішаний імідж; негативний імідж; надмірно привабливий імідж.

Створення іміджу – повільний процес, і зміни не будуть ефективними. До тих пір, поки свідомість цільових аудиторій не сприйме місту іміджу.

Досліджуючи формування туристичного іміджу регіону (області) можна виділити його наступні складові: географічна складова; культурна складова; етнічна складова; історична складова.

Формування туристичного іміджу відбувається в чотири етапи: виявлення очікувань представників цільової аудиторії стосовно конкретного територіально-державного суб'єкта; виявлення особливостей та переваг території як об'єкта для туризму; визначення пріоритетних медіа каналів комунікації для передачі необхідної інформації; розробка адекватної відповідним цільовим групам комунікаційної стратегії формування позитивного туристичного іміджу територіально-державного суб'єкта.

Процес стратегічного управління іміджем туристичної території відбувається за трьома етапами: діагностика існуючого іміджу регіону; вибір цілей; формування іміджевої стратегії.

Істотною ознакою «туристичної дестинації» в даному аспекті виступає наявність спрямованого на неї туристичного потоку. Таким чином, туристичну дестинацію можна розглядати як певну територію, у напрямку до якої переміщуються туристи з метою відвідування.

Для процесу іміджмейкінгу більш важливим є обґрунтування розвитку дестинацій не через коливання темпів продажів, а за допомогою відмінностей у регіональній (державній) політиці щодо розвитку та популяризації туристичної діяльності. Відповідно до такого підходу виділяють чотири стадії життєвого циклу дестинації: пасіонарну, екстенсивну, інтенсивну та космополітичну.

РОЗДІЛ 2

ДОСЛІДЖЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Аналіз туристичного ресурсного потенціалу Чернівецької області

Одним з видів економічної діяльності, що посідає особливе місце в економіці Чернівецької області є туризм. Область має вигідне геополітичне місце розташування, регіон володіє значним туристично-рекреаційним потенціалом: сприятливими кліматичними умовами, історик-культурною та інфраструктурною компонентами.

Чернівецька область – південно-західний регіон України, відомий також під назвою «Північна Буковина». Вперше у письмових історичних джерелах назва «Буковина» зустрічається в одному з актів молдовського господаря Романа I від 30 березня 1392 року. Чернівецька область була утворена 7 серпня 1940 року.

Територія області 8,1 тис. 37а. км (1,3% території України). На заході область межує з Івано-Франківською областю, на півночі – з Тернопільською, на північному сході – з Хмельницькою та Вінницькою областями, на півдні – з Румунією, на південному сході – з Республікою Молдова.

Територією Чернівецької області проходить державний кордон протяжністю 404,4 км., в тому числі: з Румунією – 226,4 км., з Республікою Молдова – 178 км. Митний контроль здійснюється в пунктах пропуску Вадул-Сіретської і Кельменецької митниць.

Протяжність автомобільних шляхів загального користування в області становить 2900 км. Територію області перетинають залізничні магістралі, що забезпечують пасажирські та транспортні перевезення у напрямку сполучення України з південною Європою (Румунія, Болгарія). Довжина залізничних колій загального користування – 423 км.

Чернівецька область розділена на 11 адміністративних районів, є 11 міст (в т.ч. 2 міста обласного значення – Чернівці та Новодністровськ), 8 селищ міського типу та 397 сільських населених пунктів [16].

Кількість рад: 11 районних рад (табл.2.1), крім того, 3 – у місті Чернівці, 11 – міських, 8 – селищних, 252 – сільські.

Таблиця 2.1

Райони Чернівецької області

Назва	Адм. Центр
Вижницький	м. Вижниця
Герцаївський	м. Герца
Глибоцький	смт. Глибока
Заставнівський	м. Заставна
Кельменецький	смт. Кельменці
Кіцманський	м. Кіцмань
Новоселицький	м. Новоселиця
Путильський	смт. Путила
Сокирянський	м. Сокиряни
Сторожинецький	м. Сторожинець
Хотинський	м. Хотин

Джерело: складено автором на основі [66]

На території області проживають представники майже 70 національностей і народностей, найбільші з яких становлять українці – 75%, румуни – 12,5%, молдовани – 7,3%, росіяни – 4,1%, інші – 1,1%. Кількість міського населення складає 373,1 тис. осіб (40%), сільського – 545,4 тис. осіб (60%). У структурі населення за статтю: чоловіків – 430 тис. осіб (47%), жінок – 488,5 тис. осіб (53%). Частка регіону за чисельністю наявного населення загалом по Україні складає 1,94 відсотка.

Чисельність наявного населення області станом на 1 січня 2023 року становила 890457 осіб.

Чернівецька область невелика за розмірами, але характеризується великою різноманітністю природних умов. Чернівецька область розташована у трьох зонах: лісостеповій (між річками Дністер та Прут), передгірській (між Карпатами та річкою Прут), і гірській – Буковинські Карпати з середньою висотою приблизно 900 м над рівнем моря.

Територією області протікає 4240 річок загальною довжиною 8966 км. З них понад 4130 річок, струмків та водотоків довжиною менше 10 км кожна та 109 річок довжиною понад 10 км. Найбільші серед них – Дністер (290 км в межах області), Прут (108 км), Сірет (100 км) та Черемош (80 км). На північному сході області розташоване глибоководне Дністровське водосховище.

В області нараховується 331 заповідна територія та об'єкт, загальною площею понад 103,5 тис.га, що складає 12,8 % території області (загальнодержавний показник 6,7 %). З них 23 об'єкти мають загальнодержавне значення загальною площею 12,7 тис.га, а саме: національні природні парки «Вижницький», «Черемоський» та «Хотинський», 10 заказників, 9 пам'яток природи, 2 дендропарки та Чернівецький ботанічний сад; 306 об'єктів мають місцеве значення, серед них – 2 регіональні ландшафтні парки, 47 заказників, 175 пам'яток природи, 4 дендропарки, 40 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 38 заповідних урочищ. У межах цих територій зростає понад 1600 видів судинних рослин, з яких 106 видів занесені до другого видання Червоної книги України. Тут виявлено 392 види хребетних тварин, фауна безхребетних налічує більше 1500 видів, з яких до Червоної книги занесені 118 видів (31 %).

Чернівецька область входить до п'ятірки областей України, які володіють найбільшою природо-заповідною територією. Область є регіоном багатопрофільного літнього та зимового гірсько-спортивного туризму, масового пізнавально-оздоровчого відпочинку, а також бальнеологічного лікування.

Чернівецька область володіє багатою історико-культурною спадщиною. Складна та багатогранна історія краю обумовила формування самобутньої багатонаціональної буковинської культури. Різноманітність та неповторність історико-культурного надбання області відображається в численних пам'ятках історії та культури, самобутніх культурних традиціях, народних промислах та ремеслах.

У Чернівецькій області на державний облік взято понад 2080 історико-культурних пам'яток у т. ч. 241 об'єкт (або 11,6 %) – загальнодержавного

значення. У кількісному відношенні переважають пам'ятки археології та пам'ятки архітектури і містобудування [25, с. 230].

Археологічні пам'ятки є безцінним джерелом для вивчення давньої історії краю. Багатство та різноманіття археологічних об'єктів на території області створює сприятливі передумови для розвитку популярного в світі археологічного туризму. У багатьох країнах світу пам'ятки первісності сьогодні активно залучаються до туристичної сфери. Практика свідчить, що доходи від ліцензійного збору за проведення археологічних досліджень можуть значно перевищувати збір від дозволів на мисливство і рибальство.

У Чернівецькій області археологічні знахідки виявлені у понад півтори тисячі місцях. Найстаріші з них датуються добою палеоліту. Найбільш цінні об'єкти включені до Державного реєстру нерухомих пам'яток України (777 об'єктів, у ч. ч. 14 національного значення). Серед них, зокрема, численні неолітичні стоянки, поселення міді та бронзи, ранньозалізного віку і східних слов'ян, поховання (курганні, в кам'яних кромлехах, кам'яних саркофагах, язичницькі та християнські), знаряддя праці, різні види зброї, посуд, прикраси, предмети мистецтва (зокрема, литі та різьблені з коштовного та напівкоштовного каменю ікони) тощо.

Цікавими туристичними об'єктами є залишки білокам'яного храму XII ст., зруйнованого турками наприкінці XVII ст., у с. Василів (Заставнівський район), феодальних замків XII-XIII ст. в с. Чорнівка (Новоселицький район) та с. Молодія (Глибоцький район), городище XII-XIII ст. у Ленківцях, руїни князівської фортеці XI-XII ст. у с. Горішні Шерівці (Заставнівський район), залишки ремісничої склоробної майстерні пізньоримського часу (III-IV ст.) в с. Комарів (Кельменецький район) [36, с. 118].

Неабияку увагу туристів привертає і наскельний живопис неолітичного часу у відомій Баламутівській печері (Заставнівський район). В околицях сіл Чагор Глибоцького та Остриця Герцаївського районів виявлене стародавнє поселення Кодин, вік якого перевищує 1,5 тис. років [36, с. 119].

Одними з найбільш цінних у туристичному відношенні є пам'ятки архітектури. Визначні пам'ятки архітектури Чернівецької області, створені буковинськими, австрійськими та румунськими майстрами, є основою розвитку екскурсійного туризму, який має давню історію. Як свідчать джерела, у 20-30-х рр. ХХ ст. діяли екскурсійні маршрути до лісу Гореча (півгодини їзди фіакром з центру міста), де можна було оглянути православний чоловічий монастир ХVIII ст., до с. Хрещатик, щоб побачити знаменитий скельно-печерний православний чоловічий монастир, туристичний маршрут з відвідуванням Хотинської фортеці та ін. маршрути історико-пізнавального характеру.

В області взято на державний облік 765 пам'яток, з яких понад 200 (майже 30 %) – загальнодержавного значення. Відомо також понад 300 нововиявлених пам'яток, що пропонуються для взяття під охорону держави. Найціннішими є середньовічна фортеця у м. Хотині, на базі якої створено поки що єдиний в області державний історико-архітектурний заповідник (одне з семи чудес України), муровані та дерев'яні храми «хатнього» типу (найдавніший – Миколаївська церква у Чернівцях, 1604 р.), окремі будівлі та їх комплекси, зокрема комплекс резиденції митрополитів Буковини і Далмації (1864-1882), що внесений до Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [36, с. 120].

Сьогодні найбільший інтерес у туристів викликає обласний центр, де сконцентровані найбільш цікаві об'єкти екскурсійного огляду. Тут наявні будівлі найрізноманітніших архітектурних напрямів і стилів (класицизм, неоренесанс, необароко, віденська сецесія тощо). Державний реєстр нараховує 500 об'єктів (65 % архітектурних пам'яток області), з яких 138 – національного значення. Більшість пам'яток – це ансамблі вулиць центральної частини міста – О. Кобилянської, І. Франка, Головної, Університетської, пл. Театральної та Центральної. У Чернівцях, зокрема, функціонують такі екскурсійні маршрути: «Чернівці архітектурні», «Перлини культових споруд», «Церкви та храми Чернівців» та ін.

Цікаві міста і пам'ятки Чернівецької області наведені в табл. 2.2

Таблиця 2.2

Цікаві міста і пам'ятки Чернівецької області

Назва	Дата створення	Місце знаходження та коротка характеристика
Резиденція митрополитів Буковини і Далмації	1864-1870 рр.	Розташований у місті Чернівці. Архітектурний ансамбль резиденції включено до ЮНЕСКО. Сьогодні – Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича.
Хотинська фортеця	XIII ст.	Розташована в місті Хотин на Дністрі. Вважається одним із семи чудес України. Фортеця складається з чотирьох оборонних веж, палацу, казарм і церкви.
Хрещатик: видова площадка на Заліщики і Хрещатицький монастир	-	Високий обрив над Дністром, з якого відкривається сама захоплююча панорама розташованого на протилежному березі міста Заліщики та купола Хрещатицького монастиря.
Садиба Оренштайнів	XIX ст.	Розташована на території Сторожинецького дендропарку.
Печера Довбуша в Підзахаричах	1740-41 рр.	Печера на вершині гори над Підзахаричами, названа в честь легендарного народного героя Олекси Довбуша. Ця печера служила одним з притулків повстанців.
Заповідник Лужки	1984 р.	Ландшафтний заказник, у Вижицькому районі Чернівецької області. Це гірський ландшафт з мальовничими скельними утвореннями.
Зоологічний заказник «Зубровиця»	1993 р.	Створений як місце поселення цінного виду дикої буковинської фауни – зубра європейського.
Скеля «Кам'яна Багачка»	-	Знаходиться у селі Усть-Путила та являє собою екологічне утворення пірамідальної форми висотою 30 метрів, шириною в основі 12 метрів.
Печерний монастир в селі Галиця	XIII ст.	Обитель розташована в природних печерах, що утворилися в стіні прямовисній вапняковій скелі на схилі Галицького яру.

Джерело: складено автором на основі [71]

Місто Чернівці та ще десять населених пунктів області увійшли до Списку історичних поселень державної категорії охорони. Серед них – м. Вижиця (XV ст.), м. Герца (1437 р.), смт. Глибока (1438 р.), смт. Кельменці (1559 р.), м. Кіцмань (1413 р.) смт. Лужани (1453 р.), м. Новоселиця (1456 рік), смт. Путила (1501 р.), м. Сторожинець (1448 р.), м. Хотин (XIII ст.).

Невід'ємною частиною історико-культурної спадщини є пам'ятки історії, що репрезентують славне історичне минуле краю. До них належать будинки,

споруди, пов'язані з важливими історичними подіями, історичні пам'ятники, пам'ятні місця, пов'язані з боротьбою народу проти завойовників тощо. На території області розташовано 356 пам'яток історії у т.ч. 1 – загальнодержавного значення (без урахування об'єктів, пов'язаних з життєвим циклом видатних людей).

Важливу роль у формуванні туристичної привабливості Чернівецької області відіграють біосоціальні рекреаційно-туристичні ресурси. Біосоціальні рекреаційно-туристичні ресурси (БРТР) – це специфічна складова рекреаційно-туристичних ресурсів, яка об'єднує культурно-історичні та інші об'єкти, пов'язані з певним життєвим циклом (епізодом) тієї чи іншої видатної особи (народження, діяльність, перебування, смерть, поховання).

Найбільш цікаві парки області цікаві з них подані в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Парки Чернівецької області

Назва парку	Площа	Дата заснування	Місце знаходження та характеристика
1	2	3	4
Чернівецький регіональний ландшафтний парк	21504 га	1996 р.	Розташований у центральній та північній частині Чернівецької області. Складається з кількох переважно лісових масивів. Складовими частинами регіонального парку є заказник Цецино, урочище Берда та інші.
Брусницький парк	4 га	1979 р.	Розташований у межах Кіцманського району Чернівецької області. Об'єкт природно-заповідного фонду Чернівецької області
Вікнянський парк	2 га	1979 р.	Розташований у межах Заставнівського району Чернівецької області. Об'єкт природно-заповідного фонду Чернівецької області.
Заставнівський парк	2 га	1979 р.	Розташований у центральній частині міста Заставна, Чернівецької області. Парк-пам'ятка садово-парового мистецтва.
Лужанський парк	2,3 га	1984 р.	Розташований у межах Кіцманського району Чернівецької області, в смт. Лужані.
Оршовецький парк	10 га	1979 р.	Розташований у межах Кіцманського району, Чернівецької області, в селі Оршівці. Статус надано для збереження парку закладеного 1850 року.

Продовження табл. 2.3

1	2	3	4
Парк Жовтневий	70 га	1968 р.	Розташований у південній частині міста Чернівці. Парк-пам'ятка місцевого значення в Україні.
Парк ім. Ю. Федьковича	10 га	За часів правління імператора Франца Йосифа I	Територія розташовується поблизу резиденції Чернівецького національного університету, на височині.
Ставчанський парк	10 га	1979 р.	Розташований у межах Хотинського району Чернівецької області, на північно-західній околиці села Ставчани.
Сторожинецький дендропарк	17,5 га	1912 р.	Розташований у місті Сторожинці Чернівецької області. Дендрологічний парк-державного значення.
Хотинський парк	4 га	1979 р.	Розташований у центральній частині міста Хотин. Парк-пам'ятка садово-паркового мистецтва. Статус надано для збереження парку закладеного 1860 року.
Чернівецький дендрологічний парк	5 га	1983 р.	Розташований у межах м. Чернівці. Парк загальнодержавного значення.
Чорторійський парк	3 га	1979 р.	Розташований у межах Кіцманського району Чернівецької області, в селі Чорторія.

Джерело: складено автором на основі [20]

Великим естетичним та пізнавальним значенням володіють спелеоресурси Північної Буковини. На території області чималий пізнавальний інтерес викликають наступні спелересурси:

- печери: «Попелюшка» (найбільша печера області; «Піонерка», «Буковинка», «Скитська» (Гострі Говди), «Полякова Дуча», «Змієва», де можна ознайомитись з природними об'єктами;
- печерні культурно-історичні пам'ятки: «Баламутський грот», печери «Мартинівка», «Монастирська», «Церквочка»;
- штольні, які знаходяться поблизу с. Гринячка (Хотинський р-н), с. Комарів та с. Нагоряни (Кельменецький р-н);
- культові порожнини: «Турецька криниця»;
- печерні монастирі та каплиці поблизу хутора Галиця (Сокирянський р-н), печери ур. Монастри біля с. Василів (Заставнівський р-н); печери-каплиці у

с. Бабин, с. Хрещатик та с. Василів, печери-сховища у с. Василівці та с. Комарів [44].

Важливою складовою туристичного потенціалу регіону є музейна спадщина. Музеї є скарбницями пам'яток матеріальної і духовної культури, історії народу, вони зберігають пам'ять про минуле і водночас відображають сьогодення національної культури. Тому як об'єкти пізнавального інтересу музеї є невід'ємною складовою екскурсійних маршрутів(табл. 2.4).

Таблиця 2.4

Найбільш цікаві музеї Чернівецької області

Найменування закладу	Місце знаходження	Коротка інформація
1	2	3
Чернівецький обласний художній музей	м. Чернівці	Основою збірки музею є культове і світське мистецтво Буковини 17-21 ст., а також оригінальне народне і декоративно-ужиткове мистецтво краю 19-21 ст.
Музей історії та культури євреїв Буковини	м. Чернівці	Експозиція музею охоплює період, починаючи з кінця 18 ст. до середини 20 ст.
Чернівецький обласний краєзнавчий музей	м. Чернівці	Фонди Чернівецького краєзнавчого музею нараховують понад 115 тис. експонатів. Оригінальна нумізматична колекція, що нараховує біль як 3 тис. монет, збірка стародруків, колекція холодної та вогнепальної зброї археологічні знахідки на території Буковини
Чернівецький обласний музей народної архітектури та побуту	м. Чернівці	Чернівецький скансен – музей просто неба – це унікальний архітектурно-природний комплекс, де відтворена атмосфера старого буковинського села, з його традиційною культурою та побутом
Аптека – музей	м. Чернівці	Найбільше музей пишається старими аптечними меблями – справжніми витворами мистецтва, яким вже понад 100 років
Чернівецький музей авіації та космонавтики	м. Чернівці	У музеї представлені дві експозиції. Перша знайомить з історією авіації, друга – з космічними дослідженнями
«Бабусина світлиця»	с. Годилів	Краєзнавчий етнографічний музей
Історико-етнографічний музей села Динівці	с. Динівці	Історико-етнографічний музей, кількість експонатів 200 шт.
Кіцманський історико-краєзнавчий музей	м. Кіцмань	Історичний музей, площею 194 м ² . Фонд музею нараховує 2978 експонатів, 4 експозиційні зали
Валявський музей історії села	с. Валява	Історичний музей, площею 180 м ² . Фонд музею нараховує 420 експонатів, 283 з яких – оригінали

Джерело: складено автором на основі [59]

Історія музейної справи в Чернівецькій області сягає 1863 р., коли з ініціативи любителів старовини були сформовані перші колекції Буковинського крайового музею. Як свідчать джерела, у ХІХ – на початку ХХ ст. на теренах Буковинського краю діяло лише кілька музеїв. Чернівецькі екскурсійні фірми пропонували окремий туристичний маршрут, що передбачав ознайомлення з експонатами Національного військового музею, Краєзнавчого музею, Музею Буковинської митрополії, Промислового та Природничого музеїв, Музею українського народознавства та Нумізматичного кабінету. Проте їх відвідування не набуло масового характеру. Лише у другій половині ХХ ст. музейні установи стають справжніми науково-освітніми та туристичними об'єктами. У другій половині ХХ ст. музейна мережа краю значно розширюється. У 1970 р. в області вже діяло близько 120 музейних установ.

Сьогодні у Чернівецькій області функціонує 8 державних музеїв (у т. ч. 4 філії Чернівецького обласного краєзнавчого музею), 2 – муніципальні, 1 – приватний та 149 закладів – на громадських засадах. Крім того, у складі Чернівецького обласного краєзнавчого музею функціонують 3 відділи – Чернівецький музей буковинської діаспори, Кіцманський і Хотинський районні історичні музеї. За профілем переважають історичні, меморіальні, етнографічні та історико-етнографічні, краєзнавчі музеї [71].

В області є велика кількість музеїв та меморіальних місць, пов'язаних з життям і творчістю видатних діячів науки і культури Буковини та Європи, що належать до різних національних культур, зокрема української, російської, румунської, єврейської, німецької та ін.

З буковинським краєм пов'язані славні імена Юрія Федьковича, Ольги Кобилянської, Сидора Воробкевича, Михайла та Володимира Івасюків, Івана Миколайчука, Назарія Яремчука, Августи Кохановської, Міхая Емінеску, Пауля Целана, Георга Дроздовського, Йозефа Главки та багатьох інших видатних людей. Тут бували М. Грушевський, Леся Українка, М. Коцюбинський, І. Франко, В. Стефаник, М. Лисенко, С. Крушельницька, Ф. Ліст, Е. Карузо та ін. [36].

БРТР стимулювали створення у м. Чернівцях Міжнародного поетичного фестивалю «Meridian Czernowitz», що сприяє туристичній промоції міста і залученню значної кількості вітчизняних та іноземних туристів. В області проводяться різні фестивалі, перелік яких подано в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

Фестивалі Чернівецької області

Місце проведення	Назва
Новоселицька ТГ	Фольклорне-етнографічне свято «Різдвяні зустрічі»
	Фестиваль народного аматорського мистецтва «Мерцішор»
	Фестиваль «Радість родин» в селі Динівці
Кіцманська ТГ	«Маланка»
	«Пісня буде поміж нас»
Острицька ТГ	Театралізоване новорічне свято «Ла мулиць ань»
Волоківська ТГ	Помана Поркулуй
	Даруріле Тоамней
	Фестиваль Колядок
	«Чагорська Маланка»
Чернівецька ТГ	«Золоті оплески Буковини»
	Міжнародний поетичний фестиваль «MeridianCzernowitz»
	Фестиваль Маланок
	«Миколайчук Орен» - щорічний фестиваль глядацького кіно в Чернівцях
	Етнодуховний фестиваль «Обнова-фест»
	Петрівський ярмарок
	«Буковинські зустрічі»

Джерело: складено автором на основі [71]

Вагомою складовою туристичного потенціалу Чернівецької області є етнокультурна спадщина краю. Її багатство й автентичність проявляється в неповторних витворах народної архітектури, самобутніх культурних традиціях, звичаях та обрядах, своєрідному фольклорі, різноманітних народних промислах та ремеслах.

Традиційні народні форми дозвілля, звичаї, обряди, повір'я фокусуються у народних святах, що викликають неабиякий інтерес у туристів. Етнокультурні особливості, пов'язані зі збереженими традиціями відзначення релігійних (Святвечора, Різдва, Водохреща) та обрядових (виходу на полонину) свят, які вже, власне, перетворились на театралізовані дійства з характерними елементами пісенної (колядками, щедрівками) й обрядової культури,

створюють можливості для розвитку етнографічного туризму в краї. Найкolorитніші свята сьогодні перетворюються на цікаві фестивалі-ярмарки, під час яких господарі демонструють свої набутки й майстерність, пригощають традиційними буковинськими чи бессарабськими стравами.

У Чернівецькій області є чимало пам'ятників класикам української та інших національних культур, що підсилюють історико-інформаційне навантаження екскурсійних програм. Всього на державний облік взято 43 об'єкти монументального мистецтва місцевого значення [71].

У Чернівецькій області збереглися і підтримуються самобутні народні художні промисли та ремесла: килимарство, ткацтво, художня вишивка, гончарство, різьбярство, лозоплетіння, художня обробка металу тощо. Наш край здавна відомий своїми народними умільцями. Центрами народних промислів є м. Вижниця, с. Виженка, смт. Путила, с. Підзахаричі, с. Коболчин та ін. Крім того, вироби прикладного мистецтва демонструються на численних фестивалях та ярмарках м. Чернівців, зокрема на щорічних Різдвяному та Петрівському ярмарках [71].

Таким чином, багата культурна спадщина області формує передумови для розвитку екскурсійного, фестивального, етнографічного та ін. видів та форм культурно-пізнавального туризму. Чернівецька область – край, багатий на рекреаційні ресурси, з потужним економічним потенціалом, сприятливий для розвитку міжрегіональної та міжнародної співпраці.

2.2. Дослідження туристичної інфраструктури Чернівецької області

Розглядаючи туристичну інфраструктуру Чернівецької області в першу чергу проаналізуємо динаміку кількості туристичних операторів та туристичних агентів області за період 2016-2020 рр. (рис. 2.1, 2.2).

Варто наголосити, що статистична інформація за даними показниками за період 2021-2022 роки не оприлюднювалась органами державної статистики у

зв'язку із військовою агресією РФ проти України, відповідно до Закону України «Про захист інтересів суб'єктів подання звітності та інших документів у період дії воєнного стану або стану війни.

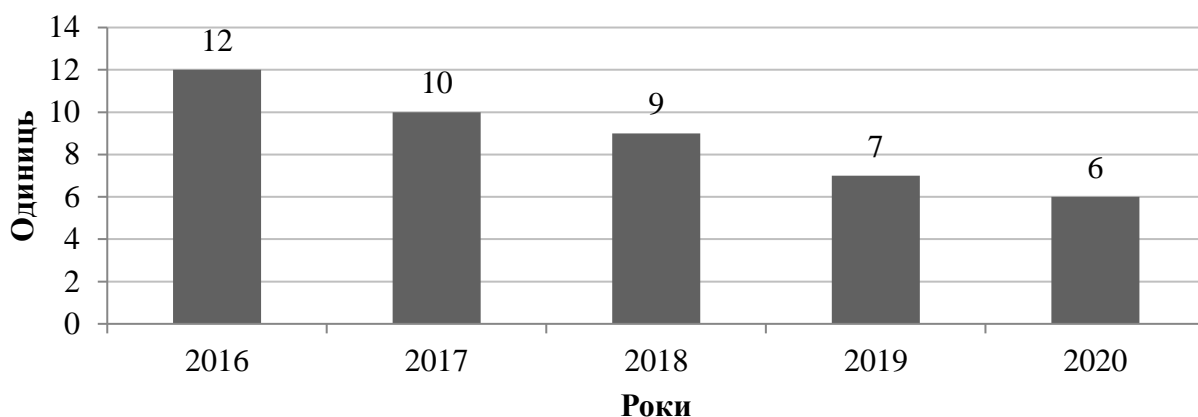


Рис. 2.1. Динаміка кількості туристичних операторів Чернівецької області у 2016-2020 рр., одиниць

Джерело: складено автором на основі [55]

Отже, як видно з рис. 2.1 кількість туристичних операторів в Чернівецькій області протягом 2016-2020 рр. характеризується зменшенням. Так, якщо у 2016 р. нараховувалось 12 туристичних операторів, то у 2020 р. їх нараховувалося вже 6.

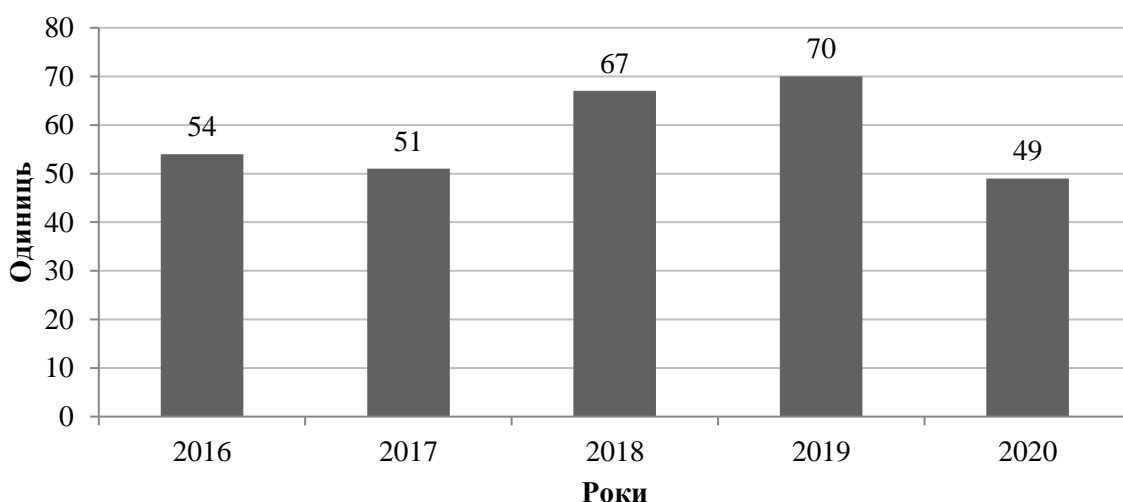


Рис. 2.2. Динаміка кількості туристичних агентів Чернівецької області у 2016-2020 рр., одиниць

Джерело: складено автором на основі [55]

Аналіз динаміки туристичних агентів в Чернівецькій області у період 2016-2020 рр. (рис. 2.2) показав, що протягом аналізованого періоду найбільша кількість туристичних агентів нараховувалась у 2019 р. – 70 туристичних агентів, у 2020 р. їх кількість зменшилась та становила вже 49 одиниць.

Отже, станом на 2020 р. в Чернівецькій області працювало 55 суб'єктів туристичної діяльності. Серед яких 28 – це юридичні особи, 27 фізичні особи-підприємці.

До туристичній інфраструктури входять готелі та інші засоби розміщення. Відповідно до даних поданих на сайті Чернівецької військової адміністрації на території області станом на 2023 рік функціонує 102 готелі та інші заклади розміщення. Серед них 54 заклади функціонують на території міста Чернівці та 48 заклади в інших місцях та селищах області. В табл. 2.6 подано перелік 10 найбільших за номерним фондом закладів розміщення в м. Чернівці.

Таблиця 2.6

ТОП-10 закладів розміщення м. Чернівці за номерним фондом

Найменування	Адреса	Номерний фонд	Додаткові послуги
1	2	3	4
Готельний комплекс «Буковина»	вул. Головна, 141	196	Автостоянка, ресторан, конференц-зали, сауна, басейн, салон краси, пральня
Готель «Київ»	вул. Головна, 46	150	Ресторан, бар, пральня
Готель «Турист»	вул. Героїв Майдану, 184	100	Кінотеатр, піцерія, ресторан, платна автостоянка
Хостел «COIN»	вул. Головна, 119	78	Автостоянка, лаунж-зона
Готель «Голд Георг Палац»	вул. Ентузіастів, 119	76	Лобі-бар, кафе «Екватор»
Готельно-туристичний комплекс «Корал»	вул. Фастівська, 30-В	70	Автостоянка, басейн, сауна, більярд, конференц-зал, мийка автомобілів
Готельно-ресторанний комплекс «Георг Палац»	вул. Богуна, 24	60	Перукарня, безкоштовний паркінг, фінська і турецька сауна, ресторан
Готель «Леотон»	вул. Чкалова, 30-В	60	Більярд, автостоянка

Продовження табл. 2.6

1	2	3	4
Готель «Централь-магнат»	вул. Ольги Кобилянської, 36	60	Кінотеатр, паркінг, конференц-зал, басейн
Готель «Allureinn»	площа Центральна, 6	53	Ресторан, кав'ярня, ігрова дитяча кімната, дитній майданчик, пральня, сауна, басейн

Джерело: складено автором на основі [59]

Серед інших закладів розміщення на території Чернівецької області, що знаходяться в інших містах та селищах варто відмітити:

- готель «Fortezza» в с. Бояни, номерний фонд становить 74 номери, на території працюють дитячий майданчик, зоопарк, паркінг;

- готель «Оазис» в с. Остриця на 70 номерів, серед додаткових послуг автостоянка та ресторан;

- готель «Колвік» в с. Мамаївці на 50 номерів, на території працюють автостоянка, заклад ресторанного господарства;

- готель «Mariletta» в с. Бояни на 46 номерів, серед додаткових послуг паркінг, бар, ресторан, басейн;

- відпочинковий комплекси «Геогр парк» корпус 1 та корпус 2, с. Тарашани, кожний корпус на 46 номерів, на території пропонують автостоянку, бар, ресторан, сауну, тенісний корт, риболовлю.

В місті Чернівці працює 5 сувенірних крамниць:

- сувенірна крамниця «Буковинські сувеніри» по вул. О. Кобилянської, 2;
- сувенірна крамниця «Панська гуральня» по вул. О. Кобилянської, 5;
- крамниця «Буковинські сувеніри» по вул. О. Кобилянської, 35;
- крамниця подарунків «Плезентвіль» по вул. Університетській, 6;
- подарунковий дім «Плезентвіль» на проспекті Незалежності, 127.

До туристичної інфраструктури Чернівецької області входять і заклади харчування. Станом на 2023 рік на території Чернівецької області функціонувало 185 закладів харчування, 75 з яких знаходяться в місті Чернівці, а 110 в інших містах та селищах області.

На рис. 2.3 подана структура закладів харчування міста Чернівці за видами.

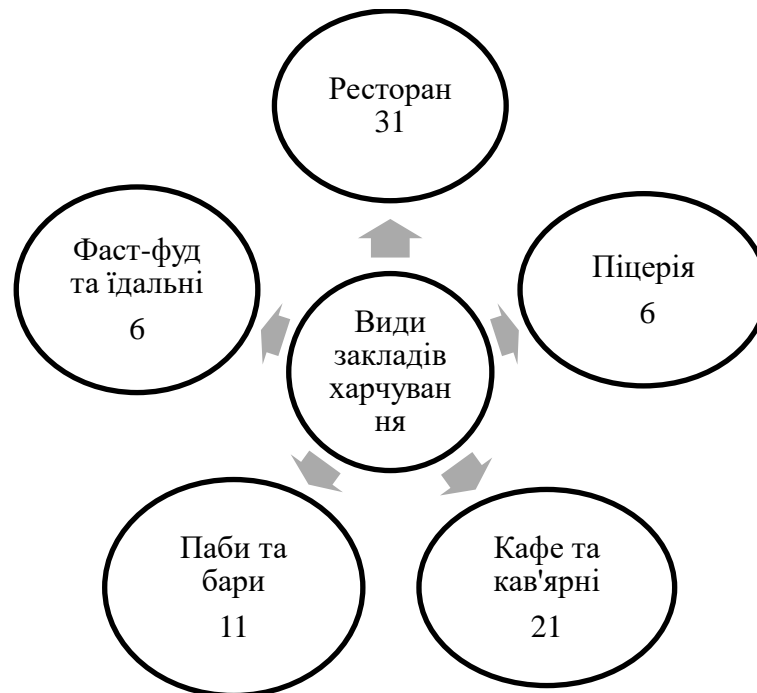


Рис. 2.3. Види та кількість закладів харчування в м. Чернівці

Джерело: складено автором на основі [71]

В м. Чернівці знаходяться чудові кафе та ресторани, в яких можна годинами насолоджуватися місцевою кухнею. Розглянемо ТОП-10 кращих закладів міста.

1. Панська Гуральня – ресторан, який розташований в центрі міста. Тут можна коштувати не лише традиційні страви буковинської кухні, а і єврейської та румунської. Оригінальний дизайн ресторану створює атмосферу затишку та спокою.

Зокрема, у «Панській Гуральні» представлена велика кількість коктейлів та настоянок (ягідних, фруктових, трав'яних). Також, любителям пива дуже сподобається світлий, темний та червоний солодовий напій власного виробництва. До пива тут можна замовити різноманітні закуски у вигляді свинячих вушок, смажених сердець під гострим соусом та «пивного набору» (бастурма, суджук, в'ялені ковбаски та копчений язик) [54].

За відгуками самих чернівчан та гостей міста у «Панській Гуральні» найсмачніші такі страви: борщ у горщику з хліба; банош з бринзою, білими грибами; вертута з грибами; мітітей з овочами; свинячі реберця від шефа.

Заклад славиться не лише кухнею, а й «живою» музикою. Усі відвідувачі можуть весело провести час тут [54].

2. DiVossa – ресторан, який знаходиться по вулиці Марії Заньковецької, вражає стилем та шармом одразу ж з першого погляду. Тут можна насолодитися стравами італійської та європейської кухні.

Для тих, хто хоче усамітнитися, частувати страви можна в окремих залах під назвами «Бібліотека» та «Галерея». Серед найсмачніших страв варто виділити: паста карбонара; фуа-гра з грильованими ананасами; тартар з лосося та тартар з телятини; медальйон з сирним соусом; салат з морепродуктами; запечена качина ніжка. До цих та інших страв підійде вишукане вино, яке представлено у винній карті [54].

3. Гопачок – ресторан традиційної української кухні, який вартий уваги. По вулиці Героїв Майдану можна побачите стильний заклад, який оформлений під українську хату. Дуже атмосферний ресторан, який нікого не залишить байдужим. Гостям Чернівців та й навіть самим містянам до вподоби наступні страви нашої та румунської кухні: окрошка, дністровські бички, борщ у хлібному горщику, свинячі ребра, котлети з кроля, вареничний сет (з різними начинками), «хитрий лис» (телятина в омлеті), річкова форель. Алкогольна карта містить домашні настоянки, наливки, цитринівку, пиво.

4. Андинна – стильний та сучасний заклад, це ідеальне місце, як для святкування важливих подій, так і для романтичної вечері. У самому ресторані вишуканий інтер'єр у трьох залах. До речі зали розраховані на 65, 45 та 25 (VIP) чоловік. Поруч, можна розміститися в альтанках чи на літній терасі. Страви, які варто скуштувати у ресторані «Андинна»: фірмовий салат (білі гриби, горіхи та соус); фарширована індичка; усі страви з морепродуктами; м'ясо; риба; смажене морозиво у шоколаді [54].

5. Аристократ – назва «говорить» сама за себе – заклад з інтер'єром вишуканості та витонченості у кожній деталі. Тепла та затишна атмосфера у кожному банкетному залі та на літній терасі. Відвідувачам ресторану «Аристократ» точно варто спробувати такі страви:телятина з картопляно-шпинатним ролом; «Бенкет богів»;тартар з лососем та огірком; креветки в кунжуті; салати «Цезар», «Капрезе», з прошутто та соусом з ожини;каре зі свинини;філе качки з грушею та соусом з ожини.

До речі, десерти тут теж дуже смачні. Зокрема, чернівчанам подобається кавовий чізкейк з ірландським лікером та завиванець з морозивом й вишневим сиропом [54].

6. Золотий Сезам – заклад, який поєднав європейську та кухню близького сходу. Варто зазначити високий рівень обслуговування, вишуканість страв та інтер'єр ресторану. На стінах «Золотого Сезаму» можна побачити картини художника Аміра Халикова. Відвідувачам ресторану варто скуштувати наступними смаколикami: турецькою піцою «Лахмаджун»; справжніми узбецькими мантами, самсою, салатом з качиною грудкою, запеченою яловичиною з вишнями, фореллю з лососем та шпинатом, «Прогулянка по Пікаділлі» (запечена телятина, гриби, картопля бон-дюшес із сиром моцарелла).

7. Vla Vla Bar – ресторан японської кухні не залишить байдужим жодного любителя суші та ролів. Зокрема, відвідувачів закладу тішить величезний вибір алкогольних та безалкогольних коктейлів та чудове ставлення офіціантів до гостей. У меню також можна обрати: класичні роли «Філадельфія» та «Каліфорнія», веганські роли, фірмовий рол «Vla Vla Bar», роли з куркою, нігірі з лососем, вугром та тунцем, суші-сети [54].

8. Grand Cafe – кафе-музей з якого варто розпочинати знайомство з містом та закладами в цілому. Чернівчани відмічають, що це місце унікальне, атмосферне та дуже цікаве. Завдяки ще й своєму розташуванню, кав'ярня «Grand Cafe» ніби переносить відвідувачів в угорський період. Тут можна посмакувати неймовірними десертами, гарячою кавою та глінтвейном. До речі, у «Grand Cafe» є шістнадцять сортів кави, яку обсмажують власноруч.

9. Віденська кав'ярня – не менш атмосферне й улюблене місце жителів Чернівців та гостей міста. Ця кав'ярня з оригінальним, спокійним та водночас старовинним інтер'єром. Відвідувачам рекомендують спробувати: каву з яєчним жовтком, штруделі, торти, холодні напої [54].

10. С.О.Т.Т.Е Cafe – цей заклад сподобається тим, хто любить бельгійські вафлі разом з неймовірно смачною кавою зранку. Це дуже затишне місце для приємних зустрічей з друзями у будь-яку пору. Зокрема, тут приємні, а головне, доступні ціни [54].

На території м. Чернівці знаходяться 6 дитячих розважальних центрів:

- дитячий розважальний центр «Бешкетвіль»;
- дитячий розважальний центр «Країна Мрій»;
- дитячий розважальний центр «Мультипарк»;
- розважальний центр «Fantasytown»;
- дитячий розважальний центр «Капітошка»;
- дитячий розважальний центр «Мурашник» [71].

Для тих, хто любить шопінг в м. Чернівці функціонують 14 торгово-розважальних центрів.

Чернівецька область має і власні гірськолижні курорти (табл. 2.7).

Таблиця 2.7

Гірськолижні курорти Чернівецької області

Назва	Коротка характеристика
1	2
Гірськолижний курорт «Мигово»	Розташований на схилах двох карпатських гір – Стіжок та Мала Кичера, за 60 км від м. Чернівці у с. Мигове. Тут є два основні гірськолижні спуски довжиною 1100 та 1300 м з перепадом висот – 181 м. Також тут є третя відмежована траса для початківців – 100 м та окрема траса для сноутюбу – 150 м. Гірськолижні спуски обслуговуються двома «бугельними» витягами довжиною 1000 та 600 м. Витяги розміщені поруч, працюють одночасно. Чотири турнікети з системою SKI PASS забезпечують практичну відсутність черг. Навіть в пік сезону черга не більше 10 хв. Траса для сноутюбу та сектор для початківців обладнані «бєбі-ліфтами». Оплата витягів здійснюється за принципом «електронного гаманця». На пластикову картку вноситься довільна сума грошей, яку можна використовувати до кінця сезону. Турнікет автоматично зніме вартість проходу в залежності від тарифу на даний час.

1	2
Гірськолижний курорт «Сонячна долина»	<p>У лісі на березі озера за 15 кілометрів від Чернівців розташований великий гірськолижний курорт «Сонячна долина». Відстань від м. Чернівці 15 км. Він підійде як для новачків, так і для тих, хто впевнено почуває себе на лижах.</p> <p>В'їзд на територію комплексу «Сонячна долина» для транспорту платний. Всі траси освітлені, а найбільш небезпечні ділянки обгороджені спеціальними сітками.</p> <p>Комплекс пропонує 4 бугельні витяги та крісельний підйомник.</p> <p>Поруч гірськолижного комплексу є котеджі для проживання, також там розташований ресторан BLUE SKY. Окрім величезної, двоповерхової зали, ресторан також має дві тераси та два бари. Трохи вище знаходиться піцерія FLORIANA, їдальня самообслуговування із баром з великим асортиментом різноманітних напоїв.</p>
Відпочинковий комплекс «Гірська соната» Лекечі	<p>Відпочинковий заміський комплекс «Гірська соната» розташований у селі Лекечі, яке знаходиться за 20 км від центру міста Вижниця та 63 км від Чернівців. Під'їзд – ґрунтова дорога. Тут є лише один спуск, однак це гарний варіант для спокійного відпочинку.</p> <p>Поблизу спуску розташована садиба «Гірська соната», в якій є всього 10 номерів різної вартості. На території є також кав'ярня й ресторан, де можна поїсти. Крім того, є чан, кімната для відпочинку, лаунж зона та надаються послуги няні.</p>
Гірськолижний курорт «Горбова»	<p>Гірськолижний курорт Горбова – це сучасний рекреаційний центр, розташований всього в 24 кілометрах від Чернівців. На курорті була введена система штучного покриття схилів снігом. Горбова є прекрасним варіантом для активного сімейного відпочинку, так званого «міського катання». Особливо подобається тут початківцям лижникам і сноубордистам. Гірськолижний курорт обладнаний двома лижними трасами, кожна з яких має протяжність 350 метрів. Є тут і навчальна траса довжиною 150 метрів і траса для сноутюбінга протяжністю 250 метрів. Лижні траси похилі, їх ширина до 150 метрів. Траси Горбовий обладнані підйомниками: підйомників на 300 метрів, підйомників «млинці» на 300 метрів і 2 мультіліфти.</p>

Джерело: складено автором на основі [16]

Також, на території Чернівецької області функціонують два невеличкі гірськолижні комплекси. У селі Підзахаричі – «Перевал Німчин» з двома бугельними підйомачами й трасами різного рівня, прокатом та т.п. Другий зовсім маленький у селі Лопушна – для тих хто живе по сусідству та е хоче витратити час на дорогу до далеких курортів.

Отже, Чернівецька область має різноманітну туристичну інфраструктуру, яка може задовольнити запити туристів у відпочинку та розвагах.

2.3. Оцінка ефективності туристичної діяльності та туристичного іміджу Чернівецької області

Для оцінки ефективності туристичної діяльності в Чернівецькій області в першу чергу варто дослідити податкові надходження від туристичної діяльності (рис. 2.4).

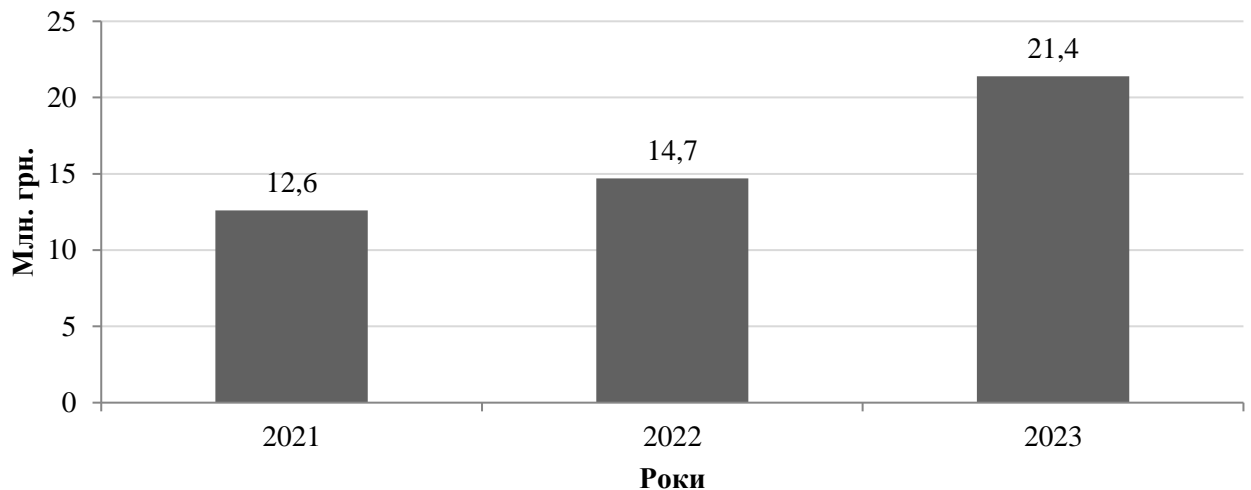


Рис. 2.4. Податкові надходження від туристичної галузі Чернівецької області за 9 місяців 2021-2023 рр., млн. грн.

Джерело: складено автором на основі [11]

Отже, за даними рис. 2.4 бачимо динаміку зростання податкових надходжень від туристичної галузі в області. Так, якщо у 2021 р. за 9 місяців до бюджету надійшло 12,6 млн. грн., то у 2022 р. – це вже 14,7 млн. грн., у 2023 р. відбулось значне зростання податкових надходжень від туристичній галузі за 9 місяців – 21,4 млн. грн.

На рис. 2.5 подано динаміку туристів, які відвідували Чернівецьку область та проживали в готелях та інших тимчасових закладах розміщення у період 2017-2021 рр.

Так, якщо у 2017-2018 рр. кількість туристів, які поживали в готелях та інших тимчасових закладах розміщування Чернівецької області знаходилась на рівні 50,0-54,0 тис. осіб., то у 2019 р. їх кількість досягла 88486 осіб.

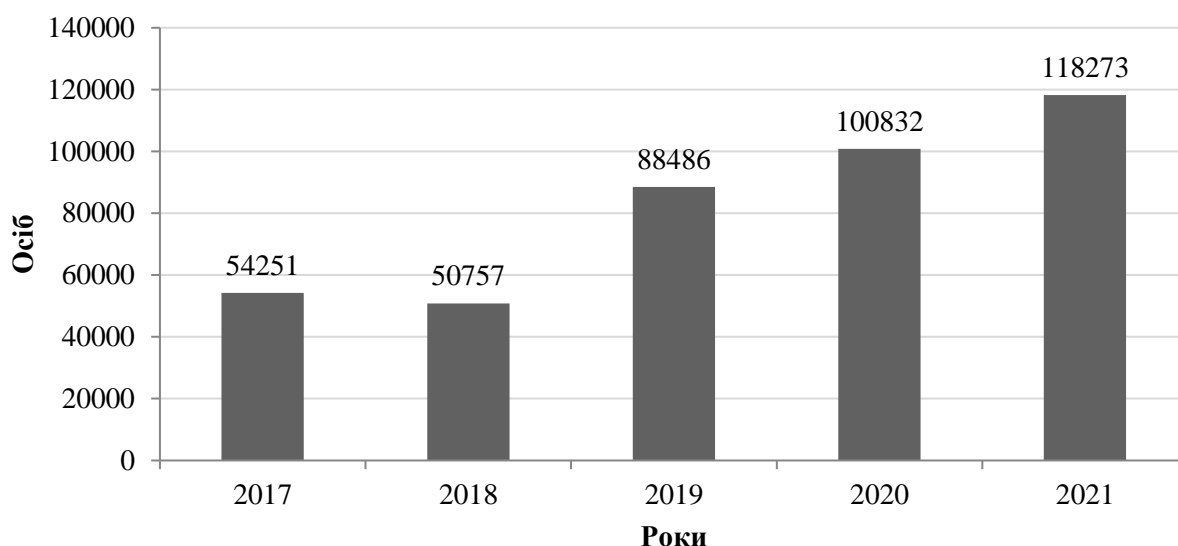


Рис. 2.5. Динаміка туристів, які проживали в готелях та інших тимчасових закладах розміщування в Чернівецькій області у 2017-2021 рр.

Джерело: складено автором на основі [13]

У 2020 р. кількість туристів, які розміщувалися в готелях та інших тимчасових закладах розміщування області становила 100832 особи, а у 2021 р. вже 118273 особи, що говорить про зростання попиту на туристичні послуги в області.

Варто наголосити, що готельне господарство в області доволі розвинене та може задовольнити попит туристів. Розміщення варіюється від «економ класу» до «люкс апартаментів». До 2022 р. в Чернівецькій області активно будувалися та відкривалися нові готельні комплекси та ресторани, в яких туристи могли отримати широкий спектр дозвілля, розваг та розміщення.

На рис. 2.6 подано динаміку кількості іноземних туристів, які проживали в готелях та інших закладах тимчасового розміщування в Чернівецькій області у період 2017-2021 рр. Так, у 2017 р. кількість іноземних туристів становила 5946 осіб, у 2018 р. їх кількість зменшилась на 1399 осіб та становила 4547 осіб. Із 2019 р. кількість іноземних туристів, які відвідували Чернівецьку область та розміщувались в готелях та інших закладах тимчасового розміщування характеризується зростанням.

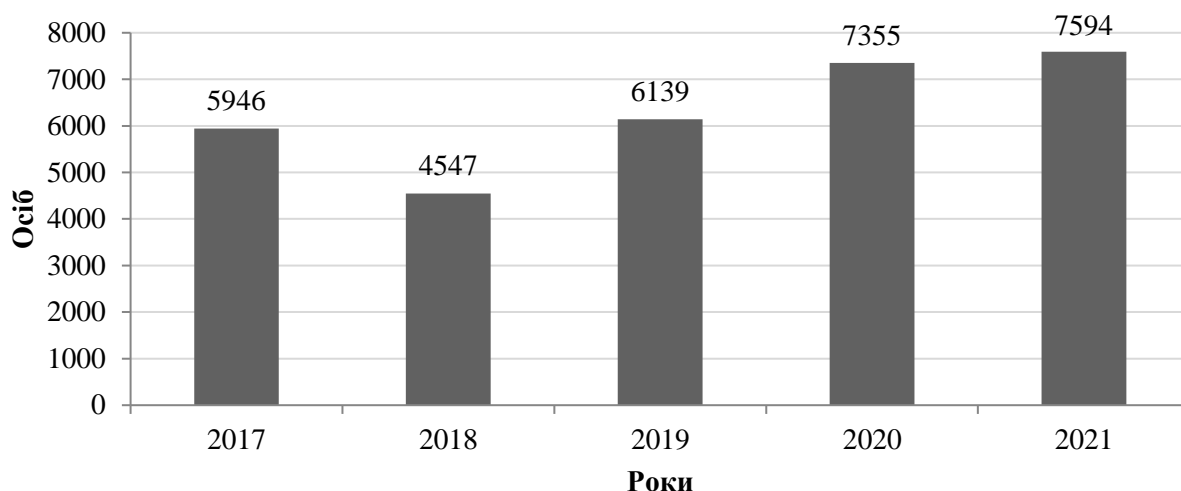


Рис. 2.6. Динаміка іноземних туристів, які проживали на в готелях та інших закладах тимчасового розміщування у 2017-2021 рр., осіб

Джерело: складено автором на основі [37]

У 2021 р. кількість іноземних туристів які відвідали область дорівнювала 7594 особи.

Серед громадян іноземних держав, які проживали в готелях та інших закладах тимчасового розміщування у 2021 р. були гості з республіки Молдови – 20%, Румунії – 16, Польщі – 14%, Білорусі – 9%, громадяни інших країн становили – 41% (рис. 2.7).

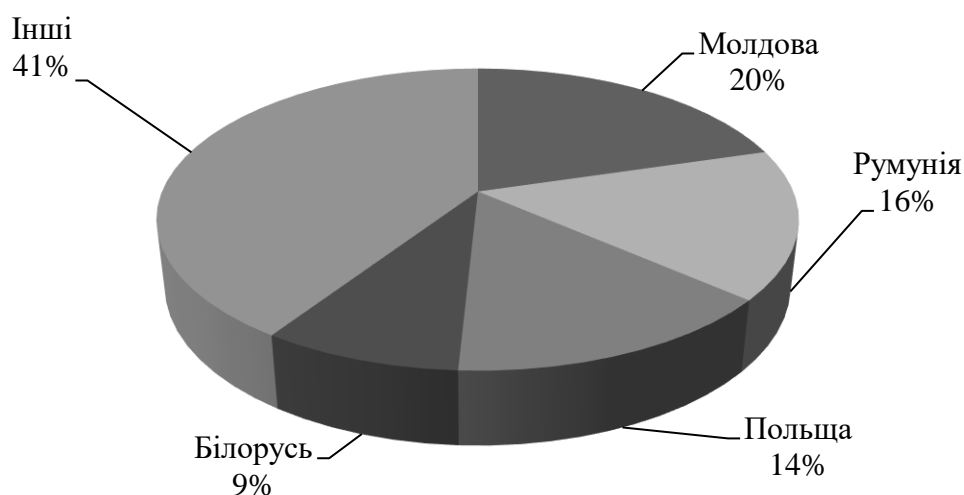


Рис. 2.7. Структура іноземних громадян, які проживали в готелях та інших закладах тимчасового розміщування Чернівецької області у 2021 р., %

Джерело: складено автором на основі [37]

Отже, можна сказати, підвищується популярність Чернівецької області серед туристів, як регіону для відпочинку та рекреації.

Для дослідження туристичного іміджу Чернівецької області проведемо оцінку атрактивності історико-культурних ресурсів Чернівецької області (рис.2.8).

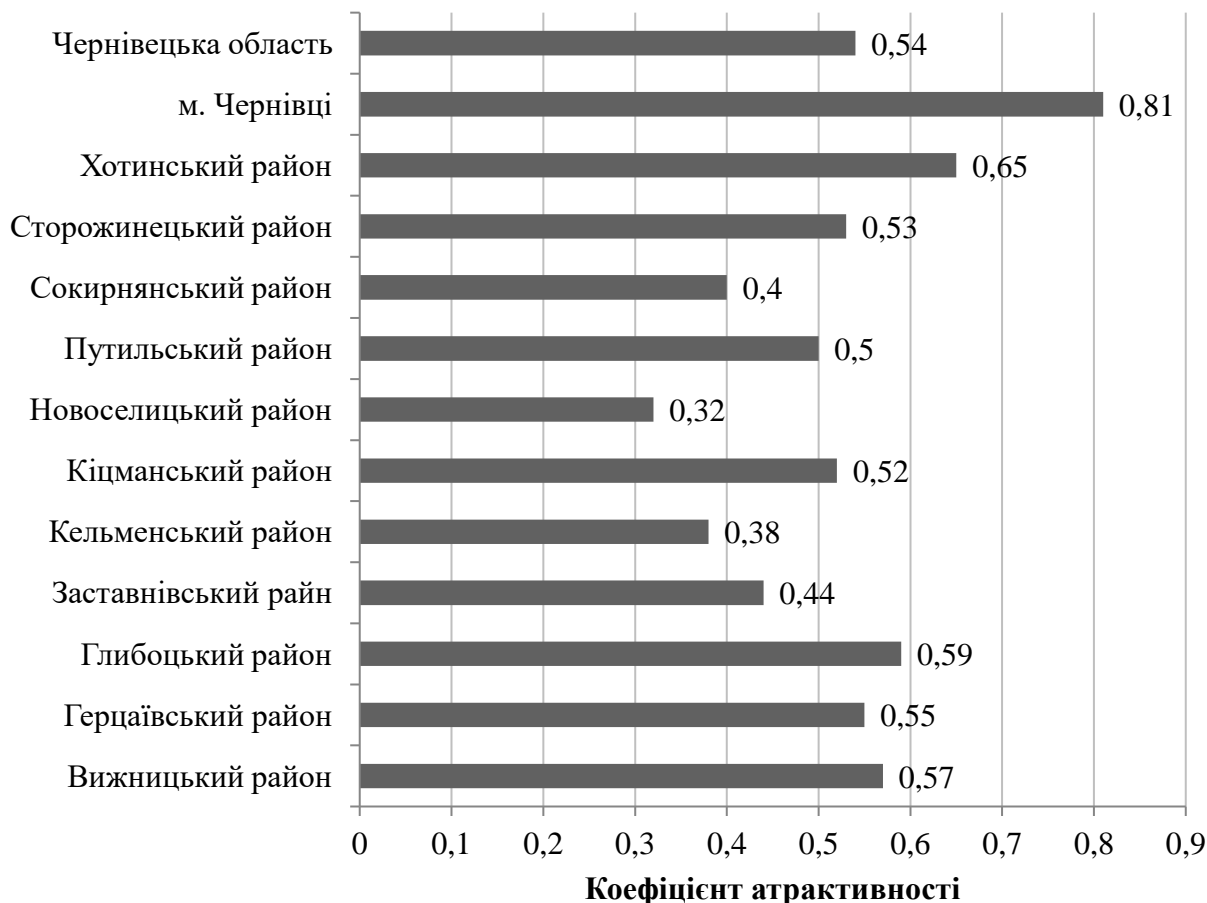


Рис. 2.8. Атрактивність історико-культурних ресурсів Чернівецької області

Джерело: складено автором на основі [70, с.143]

За результатами проведеної оцінки атрактивності історико-культурних ресурсів Чернівецької області визначено, що територія Чернівецької області є середньоатрактивною із коефіцієнтом 0,54.

Як знакові виділяють такі туристичні центри національного значення – м. Чернівці (0,81) та Хотинський район (0,65) із високими атрактивно-пізнавальними коефіцієнтами.

У територіальному відношенні історико-культурні ресурси ТГ Чернівецької області розміщені не рівномірно. Більшість об'єктів знаходиться в центральній та західній частинах області. Споживачів туристичних послуг пізнавального характеру, насамперед, цікавлять не пересічні об'єкти, а знакові з історично, вагою, легендарністю й всесвітньою відомістю. Переважна більшість таких об'єктів знаходиться в м. Чернівці, м. Хотин та Вижницькому районі, де більше половини об'єктів є високоатрактивні. Варто зауважити, що середньо-атрактивні райони можуть використовуватися для розвитку пізнавального туризму.

Далі, розглянемо питому вагу інтегральної пізнавальної цінності адміністративних районів Чернівецької області (рис. 2.9).

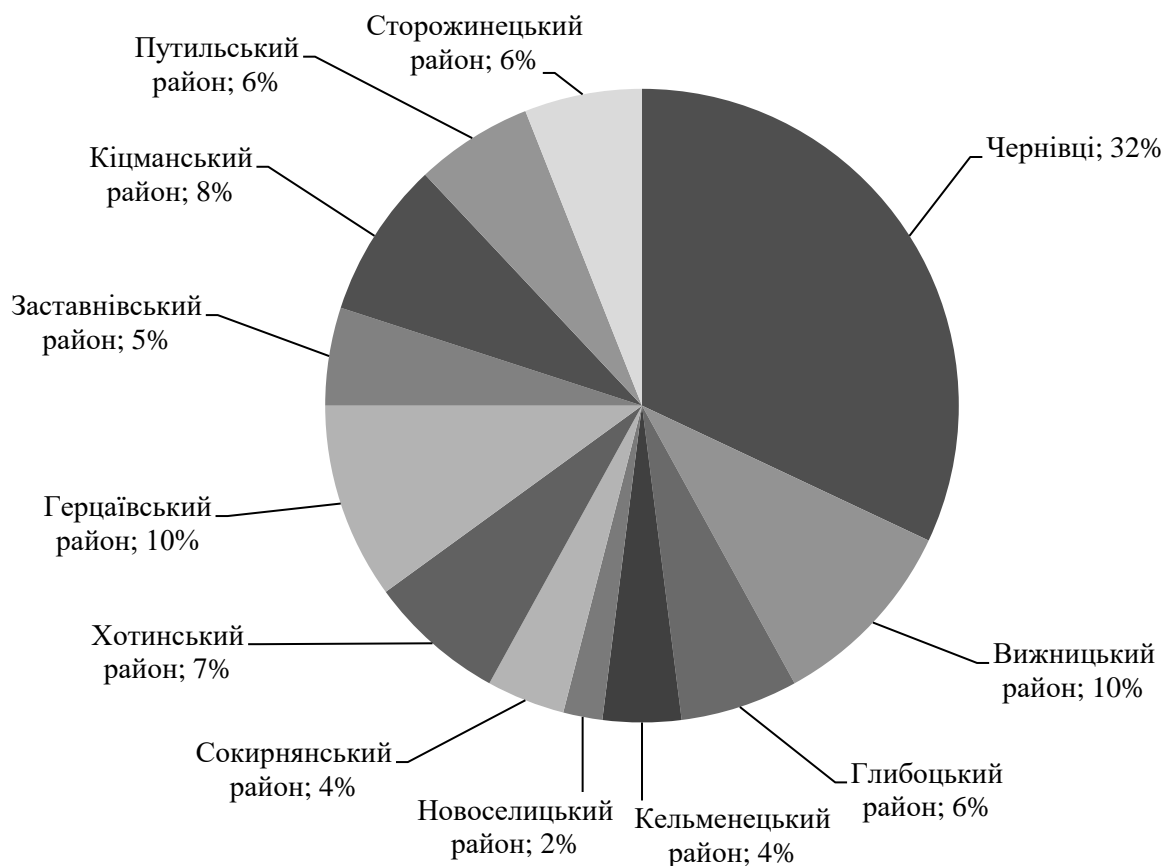


Рис. 2.9. Питому вагу інтегральної пізнавальної цінності адміністративних районів Чернівецької області

Джерело: складено автором на основі [70, с.143]

Отже, за даними рис. 2.9 бачимо, що питома вага інтегральної оцінки м. Чернівці дорівнює 32%, по 10% припадає на Вижницький та Герцаївський район.

Проведемо оцінку туристичного іміджу Чернівецької області за 10-ті бальною шкалою на основі зовнішніх та внутрішніх чинників (табл. 2.8).

Таблиця 2.8

Оцінка туристичного іміджу Чернівецької області

Чинник	Характеристика	Оцінка
1	2	3
Зовнішні чинники		
Іміджевий	Загальний імідж країни, комплекс уявлень та думок про країну, виходячи з основних сфер її життєдіяльності	8
Історико-географічний	Просторово-часова характеристика країни, її географічне положення та участь в світових історичних подіях	9
Політичний	Загальна політична ситуація в країні та її стратегічні напрями розвитку, відношення до розвитку туристичної галузі	6
Економічний	Рівень економічного розвитку країни, загальний рівень доходу громадян, рівень цін, податки	5
Міжнародні відносини	Характер взаємозв'язків країни з державами-сусідами та іншими країнами світу, участь в міжнародних організаціях, заходах тощо	7
Соціальний або соціокультурний	Менталітет населення, спосіб та якість життя, звичаї та традиції, гастрономічні переваги	8
Внутрішні чинники		
Рекреаційно-туристичний потенціал	Сукупність природних, культурно-історичних, туристичних ресурсів, що здатні приваблювати цільові аудиторії	7
Туристична інфраструктура	Об'єкти, за допомогою яких відкривається доступ до використання природно-рекреаційного потенціалу регіону	7
Спеціалізація регіону	Ті сфери діяльності регіону, що визнані перспективними та пріоритетними для розвитку, де зосереджена увага місцевої влади та фінансовий капітал	6
Рівень відкритості регіону	Комплексний фактор, що визначає відкритість та гостинність місцевих жителів, відкритість політики, доступність до основних ринків, пов'язаних з туристичною сферою, інвестиційний та інноваційний клімат	7
Соціальний фактор	Сукупність психофізичних та соціально-економічних характеристик людей, що проживають в регіоні (менталітет, їх рівень та якість життя, загальний рівень освіти, умови проживання, відношення до туристів), а також характеристика трудових ресурсів, що забезпечують функціонування туристичної інфраструктури	9

1	2	3
Рівень та якість управління	В цьому факторі зосереджено як значення особистості (представників влади, які виражають інтереси регіону на різних рівнях), так і ті управлінські рішення, що приймаються адміністрацією регіону з маркетингу, менеджменту, розподілу бюджету тощо	6
Фактор безпеки	На різних рівнях та сферах діяльності, починаючи з особистої безпеки, безпеки ведення бізнесу, політичною стабільністю в регіоні	8
Емоційна складова	Чинник що відповідає за загальне враження від регіону – настроїв, атмосферу, наявність розважального продукту, здатність задовольнити потреби туриста та його емоційні очкування	9
Разом		102

Джерело: складено автором

Отже, за проведеною оцінкою туристичного іміджу Чернівецької області на основі аналізу 14 внутрішніх та зовнішніх чинників, отримано 102 бали із 140 можливих.

Серед зовнішніх чинників, найбільшу оцінку отримав історико-географічний чинник – 9 балів. Найбільшу оцінку – 9 балів серед внутрішніх чинників, які впливають на рівень туристичного іміджу Чернівецької області отримали соціальний фактор та емоційна складова.

Загалом, туристичний імідж Чернівецької області потребує подальшого розвитку та покращення, необхідно впроваджувати заходи щодо формування позитивного та привабливого туристичного іміджу області, розробляти маркетингові стратегії просування туристичних продуктів області, як на внутрішньому так і на зовнішньому ринках, формувати свій власний бренд.

Варто також зазначити, що після початку війни на території України почала зростати популярність Чернівецької області серед туристів. Це можна пояснити тим, що Чернівецька область стала відносно безпечною та стабільною територією в Україні. Все це приваблює туристів, які бажають насолодитися спокійним відпочинком. В цілому зростання популярності туризму в Чернівецької області після початку війни може бути пояснено поєднанням відсутності конфлікту, багатою історичною та культурною спадщиною,

дивовижними краєвидами та можливістю насолоджуватися гастрономічним туризмом. Всі ці фактори роблять Чернівецьку область привабливим місцем для відпочинку в Україні.

Висновки до розділу 2

Чернівецька область – південно-західний регіон України, відомий також під назвою «Північна Буковина». В області нараховується 331 заповідна територія та об'єкт, загальною площею понад 103,5 тис. га, що складає 12,8 % території області.

Чернівецька область володіє багатою історико-культурною спадщиною. У Чернівецькій області на державний облік взято понад 2080 історико-культурних пам'яток у т. ч. 241 об'єкт – загальнодержавного значення. У кількісному відношенні переважають пам'ятки археології та пам'ятки архітектури і містобудування. В області взято на державний облік 765 пам'яток, з яких понад 200 – загальнодержавного значення.

Найбільш цікавими містами та пам'ятками Чернівецької області є: Резиденція митрополитів Буковини і Далмації; Хотинська фортеця; Хрещатика: видова площадка на Заліщики і Хрещатицький монастир; Садиба Оренштайнів; Печера Довбуша в Підзахаричах; заповідник Лужки; Зоологічний заказник «Зубровиця»; Скеля «Кам'яна Багачка»; Печерний монастир в селі Галиця.

На території області нараховується багато парків, чималий пізнавальний інтерес викликають і спелеологічні ресурси області. Важливою складовою туристичного потенціалу регіону є музейна спадщина. Проводяться в області і різноманітні фестивалі, більшість з яких проходить на території Чернівецької ТГ. Вагомою складовою туристичного потенціалу Чернівецької області є етнокультурна спадщина краю. Її багатство й автентичність проявляється в неповторних витворах народної архітектури, самобутніх культурних традиціях,

звичаях та обрядах, своєрідному фольклорі, різноманітних народних промислах та ремеслах.

Станом на 2020 р. на території області нараховувалось 6 туристичних операторів, 49 туристичних агентів. На території області станом на 2023 рік функціонує 102 готелі та інші заклади розміщення. Серед них 54 заклади функціонують на території міста Чернівці та 48 заклади в інших місцях та селищах області. Станом на 2023 рік на території Чернівецької області функціонувало 185 закладів харчування, 75 з яких знаходяться в місті Чернівці, а 110 в інших містах та селищах області. Має Чернівецька область і власні гірськолижні курорти: «Мигово»; «Сонячна долина»; «Гірська соната»; «Горбова».

Податкові надходження від туристичної галузі в Чернівецької області за 9 місяців 2023 року становили 21,4 млн. грн. Кількість громадян, які проживали в готелях та інших тимчасових закладах розміщування в Чернівецькій області починаючи із 2019 року характеризується зростанням.

За результатами проведеної оцінки атрактивності історико-культурних ресурсів Чернівецької області визначено, що територія Чернівецької області є середньоатрактивною із коефіцієнтом 0,54.

За проведеною оцінкою туристичного іміджу Чернівецької області отримано 102 бали із 140 можливих. Серед зовнішніх чинників, найбільшу оцінку отримав історико-географічний чинник – 9 балів. Найбільшу оцінку – 9 балів серед внутрішніх чинників, які впливають на рівень туристичного іміджу Чернівецької області отримали соціальний фактор та емоційна складова.

РОЗДІЛ 3

РОЗРОБКА ШЛЯХІВ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Оцінка рівня конкурентоспроможності області як іміджевої складової

Чернівецька область розташована на південно-західному сході України, на кордоні з Румунією. Географічне положення області має велике значення для розвитку туризму, оскільки вона межує з країною, яка має свої унікальні природні та культурні ресурси.

Кліматичні умови Чернівецької області характеризуються помірно континентальним кліматом з впливом гірських масивів Карпат. Літа в області різкі, з теплими та сонячними днями, а зими прохолодні з повітряними масами зі сходу. Це створює хороші умови для проведення активного туризму, такого як піші походи, велосипедні прогулянки, лижні прогулянки тощо.

Природні ресурси області багаті та різноманітні. Гірські масиви Карпат знаходяться в південній частині області та пропонують великий вибір для гірськолижного відпочинку взимку та активного відпочинку влітку, такого як трекінг, альпінізм, сплави по гірським річкам тощо. Річки, такі як Прут та Сірет, прокладаються через область, надаючи можливості для різних водних видів спорту. Чернівецька область також славиться своїми озерами, які пропонують можливості для риболовлі та водних розваг.

Ліси Чернівецької області є природними резерватами, де можна насолодитися природою та провести час на відкритому повітрі. Область також володіє декількома природними заповідниками, які зберігають унікальну флору і фауну, а також надають можливості для екологічного туризму.

Культурні ресурси Чернівецької області також багаті і різноманітні. Чернівці, які є обласним центром, відомі своєю архітектурою, включаючи університетський комплекс, який включено до списку Всесвітньої спадщини

ЮНЕСКО. У місті можна відвідати також музеї, театри та інші культурні заклади. Чернівецька область має багато історичних пам'яток, таких як монастирі та замки, які дозволяють ознайомитися зі старовинною культурою та архітектурою. Крім того, національні парки Чернівецької області пропонують можливості для екскурсій та відпочинку на природі.

Усі ці туристичні ресурси дають можливості для розвитку туризму в Чернівецькій області. Тут можна знайти відповідні види відпочинку для кожного сезону року та різних смаків. Потенціал області для розвитку туризму можна максимально використовувати шляхом налагодження інфраструктури та просування області як туристичного напрямку.

Основні конкуренти Чернівецької області в сфері туризму в Україні подані на рис. 3.1.

1. Львівська область	<ul style="list-style-type: none"> • Львів відомий своєю старовинною архітектурою, багатим культурним спадком і великою кількістю туристичних об'єктів, таких як Львівський оперний театр, площа Ринок, церква Святого Юра та багато інших.
2. Івано-Франківська область	<ul style="list-style-type: none"> • Центральною туристичною принадою області є Карпати, які приваблюють туристів своїми живописними горами, кришталевиими озерами і унікальною флорою та фауною.
3. Одеська область	<ul style="list-style-type: none"> • Одеса - великий морський курорт, відомий своїми пляжами, морськими прогулянками, архітектурою, культурою та нічним життям.
4. Закарпатська область	<ul style="list-style-type: none"> • Ця область має багатий культурний спадок, включаючи Закарпатський національний природний парк, гірськолижні центри та незабутні карпатські пейзажі.
5. Хмельницька область	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичною принадою області є Кам'янець-Подільський, мальовничий старовинний місто з неповторною архітектурою та багатою історією.

Рис. 3.1. Основні конкуренти Чернівецької області в сфері туризму в Україні

Джерело: складено автором

Переваги Чернівецької області в сфері туризму подані на рис. 3.2.

1	•Географічне положення: Чернівецька область розташована на півдні західної України, що дозволяє привабити туристів як з України, так і з-за кордону
2	•Багата культурно-історична спадщина: область багата на історичні та архітектурні пам'ятки, зокрема в Чернівцях
3	•Унікальна архітектура: Чернівецька область має декілька архітектурних стилів, зокрема, бароко, романтизм модернізм, імперський стиль та інші
4	•Прекрасна природа: Чернівецька область пропонує багато казкових пейзажів, гори, водоспади. та інші мальовничі місця, область розташована в Карпатах і пропонує великі можливості для туризму в горах, включаючи гірські походи, катання на лижах та інші активні види відпочинку
5	•Культурні фестивалі: Чернівці є господарем різних культурних заходів, включаючи фестивалі літератури, музики, театральних вистав та інші
6	•Гастрономічне розмаїття: Чернівецька область пропонує багато смачних страв традиційної української кухні та буковинської кухні, таких як галушки, банош, сир та інші
7	•Виноробство: Чернівецька область відома своїми виноробними підприємствами, де туристи можуть скуштувати смачні вина і ознайомитися з процесом їх виробництва
8	•Агротуризм: в області розвинений агротуризм, де туристи можуть відвідати ферми, де вирощують органічні продукти, та брати участь у селянському господарстві. В області є багато мальовничих сіл і селищ, що залишилися автентичними, де можна насолодитися традиційним сільським життям
9	•Активний відпочинок: Чернівецька область пропонує різноманітні можливості для активного відпочинку, включаючи походи в гори, велосипедні прогулянки, рафтинг на річках
10	•Багатонаціональна атмосфера: Чернівецька область має різноманітну культурну спадщину, що відображається у багатонаціональності та багатокультурному середовищі області
11	•Релігійні пам'ятки: в області є багато релігійних пам'яток, таких як церкви, монастири та синагоги, що привертають релігійних туристів
12	•Музеї: в області є багато музеїв, присвячених культурі, історії та мистецтву.
13	•Унікальні ремесла: Чернівецька область має багато майтерень та магазинів, де можна придбати автентичні вироби ручної роботи, такі як вишивки, кераміка, дерев'яні вироби та інші
14	•Гостинність та культура: Чернівецька область відома своєю гостинністю та багатими культурними традиціями, що робить перебування туристів в області приємним а незабутнім

Рис. 3.2. Переваги Чернівецької області в сфері туризму

Джерело: складено автором

Проведемо оцінку рівня конкурентоспроможності Чернівецької області та її головних конкурентів на туристичному ринку України на основі 10-ті бальної оцінки за 15 параметрами (табл. 3.1). Як вже було визначено раніше основними конкурентами Чернівецької області на туристичному ринку України є Львівська область, Івано-Франківська область, Одеська область, Хмельницька область, Закарпатська область

Таблиця 3.1

Оцінка рівня конкурентоспроможності Чернівецької області як іміджевої складової та її основних конкурентів на туристичному ринку України

Параметри	Області та оцінки					
	Чернівецька	Одеська	Івано-Франківська	Львівська	Хмельницька	Закарпатська
Історична та культурна спадщина	8	7	8	9	6	7
Природні ресурси та пейзажі	7	8	9	8	7	9
Туристичні об'єкти та пам'ятки	7	6	7	9	7	7
Розваги та розвинена інфраструктура	6	8	6	9	6	8
Гастрономічна привабливість	8	7	8	8	7	8
Різноманітність туристичних маршрутів	7	7	6	9	6	7
Якість готелів та розміщення	6	8	6	8	7	7
Доступність транспортної мережі	6	9	7	9	7	7
Рівень безпеки та відсутність конфліктів	8	4	8	6	6	8
Можливості для активного відпочинку	7	6	7	7	6	8
Розвиток екотуризму	6	6	6	7	7	7
Якість послуг та гостинності	6	8	6	8	6	8
Популярність серед туристів	7	9	6	10	7	7
Інформаційна підтримка та доступність інформації	7	8	6	8	7	6
Вартість туристичних послуг	7	7	8	6	7	8
Узагальнена оцінка	103	108	104	113	99	112

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Так, проведена оцінка рівня конкурентоспроможності Чернівецької області серед її основних конкурентів показала, що оцінкою всіх 15-ти параметрів область отримала 103 бали із 150 можливих.

За результатами оцінки лідером є Львівська область, яка отримала 113 балів, другу сходинку посідає Закарпатська область – 112 балів (рис. 3.3).

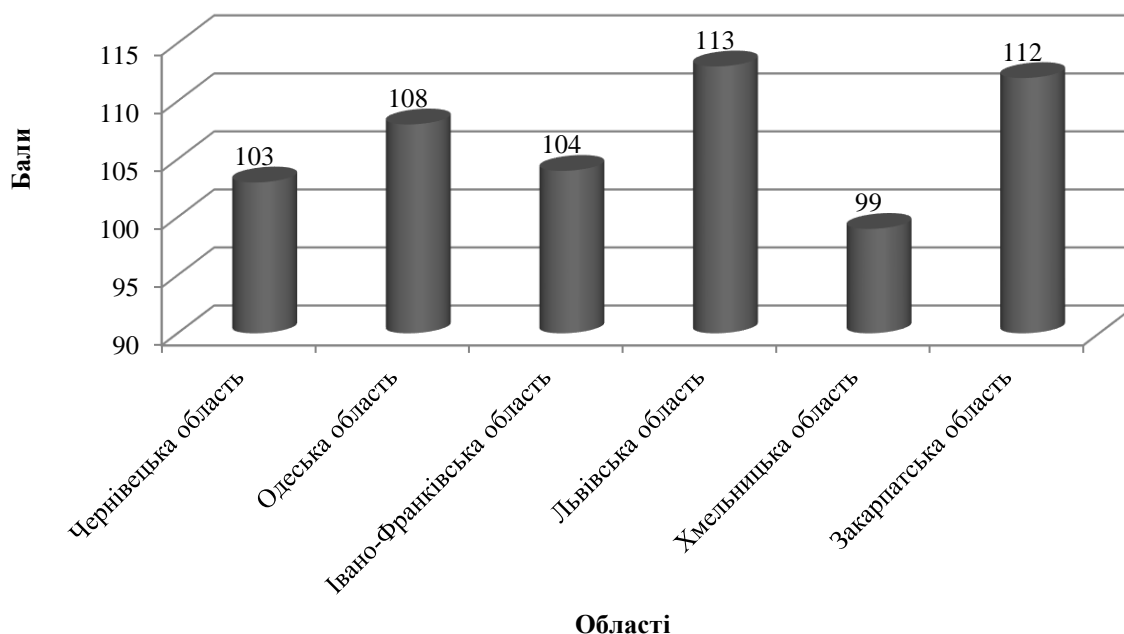


Рис. 3.3. Оцінка рівня конкурентоспроможності Чернівецької області та її основних конкурентів в сфері туризму в Україні

Джерело: складено автором

Одеська область отримала 108 балів, Івано-Франківська 104 бали, а Хмельницька область 99 балів. Таким чином, серед своїх основних конкурентів Чернівецька область посідає 5 місце.

Для розвитку туристичної сфери в Чернівецької області потрібно звернути увагу покращення розваг, які пропонуються туристам та розвитку туристичної інфраструктури. Якість готелів та розміщення також потребує покращення та розвитку. Варто приділити увагу і доступності транспортної мережі та покращувати транспортну інфраструктуру. Дивлячись на забезпеченість Чернівецької області варто також розвивати екотуризм, рівень розвитку якого наразі є на середньому рівні. Потрібно підвищувати якість надання послуг туристам та удосконалювати послуги гостинності. Приділяючи уваги всім перерахованим аспектам. Чернівецька область зможе збільшити туристичні потоки та підвищити рівень своєї конкурентоспроможності в сфері

туризму в Україні, що в свою чергу буде сприяти зростанню її позитивного іміджу в очах потенційних туристів.

Проведемо також SWOT-аналіз для визначення сильних та слабких сторін сфери туризму Чернівецької області, а також загроз та можливостей для її розвитку (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

SWOT-аналіз туристичної сфери Чернівецької області

Сильні сторони	Слабкі сторони
<ol style="list-style-type: none"> 1. Багата культурно-історична спадщина 2. Природні красоти, область має велику кількість заповідників та природних парків, а також чисте повітря, гірські пейзажі та водоспади 3. Гастрономічні традиції, область славиться своєю смачною кухнею, тут можна скуштувати автентичні страви 4. Виноробство – область славиться виноробством, тут можна відвідати дегустації вин 5. Гарні можливості для активного відпочинку, заняття велоспортом, катанням на лижах, каякінгом та багатьма іншими видами спорту 6. Місцеві ремесла 7. Гостинність місцевих жителів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Відсутність досвіду просування туристичних послуг 2. Віддаленість від міжнародних аеропортів 3. Нестабільний економічний стан 4. Слабо розвинена туристична інфраструктура 5. Середній рівень розвитку пропозицій туристичних продуктів для туристів 6. Маловідомість серед іноземних туристів 7. Недостатність реклами та просування області як туристичного призначення 8. Застарілість закладів готельного господарства 9. Середній рівень якості обслуговування в закладах гостинності
Можливості	Загрози
<ol style="list-style-type: none"> 1. Розширення туристичної інфраструктури: розвиток нових готелів, ресторанів та туристичних послуг 2. Залучення іноземних інвестицій 3. Реклама та маркетинг 4. Розвиток партнерства з туроператорами та власниками готелів та ресторанів 5. Організація нових туристичних заходів та фестивалів 6. Залучення іноземних туристів 7. Розвиток нових туристичних напрямів 8. Розробка туристичного мобільного додатку для області 9. Розробка програми лояльності для туристів 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Конкуренція з боку інших регіонів 2. Погіршення інфраструктури 3. Військові дії 4. Зменшення доходів населення 5. Погіршення екологічного стану 6. Відсутність надходження інвестицій 7. Негативний імідж: відсутність якості та обізнаності про Чернівецьку область серед потенційних туристів 8. Культурна загроза – втрата традицій, особливо в сільській місцевості 9. Відсутність підтримки держави, недостатність фінансування туристичних проєктів

Джерело: складено автором

Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити, що Чернівецька область має значний потенціал для розвитку туризму. Проте, існують і певні недоліки, які заважають її розвитку.

Отже, для подальшого розвитку туризму в Чернівецької області та формування позитивного туристичного іміджу регіону необхідно проводити маркетингові кампанії шляхом використання реклами в соціальних мережах, на туристичних сайтах та в друкованих матеріалах. Розвивати партнерські відносини з туроператорами та власниками готелів і ресторанів, розробляти спеціальні акційні пропозиції та пакетні пропозиції для привабливості туристів. Розвивати інфраструктуру, а саме покращувати дороги, розширювати мережу готелів та ресторанів, будувати нові туристичні об'єкти.

Організовувати туристичні заходи та фестивалі: концерти, виставки, спортивні змагання, які привернуть увагу туристів. Залучати іноземних туристів, просувати область як туристичного напрямку у зарубіжних країнах. Розвивати туризм зеленого та екологічного напрямку. Розробляти привабливі туристичні пропозиції на основі вимог потенційних туристів. Підтримувати та розвивати місцеві ремесла та культурні традиції, організовувати майстер-класи, фестивалі народного мистецтва, ярмарки. Підвищувати якість обслуговування, проводити навчання персоналу готелів, ресторанів та інших туристичних об'єктів. Сприяти розвитку туризму у сільській місцевості, підтримувати сільській туризму, організовувати сільські ринки та ярмарки.

Загалом, для розвитку туристичного іміджу Чернівецької області потрібна комплексна стратегія, яка поєднує заходи з маркетингу, розвитку інфраструктури, організації подій та зацікавлення іноземних туристів. Все це дозволить сформувати позитивний туристичний імідж Чернівецької області в очах туристів.

3.2. Розробка рекомендацій щодо формування туристичного іміджу області

Проведений аналіз дозволив визначити, що Чернівецька область має значний потенціал як туристичний напрямок, але потребує розвитку і поліпшення в деяких аспектах, зокрема в розвитку інфраструктури та промоції атракцій. Однак, різноманітність ресурсів і об'єктів, а також рівень задоволення попередніх відвідувачів свідчать про потенціал успіху у туристичній галузі.

В першу чергу, для формування позитивного іміджу області необхідно здійснювати заходи щодо покращення туристичної інфраструктури (рис. 3.4).

1. Розвиток та модернізація готельного сектору	•це може включати будівництво нових готелів, реконструкцію і поновлення існуючих готелів, розширення мережі готелів у регіоні.
2. Покращення транспортної інфраструктури	•це може включати реконструкцію доріг та автотрас, ремонт і модернізацію аеропортів, покращення інфраструктури громадського транспорту.
3. Розвиток та покращення туристичних атракцій	•це може включати реконструкцію та поновлення існуючих туристичних об'єктів, створення нових туристичних атракцій, розширення та покращення інфраструктури для спортивного туризму.
4. Розвиток інформаційної інфраструктури	•це може включати створення та оновлення туристичних інформаційних центрів, розробку туристичних додатків та сайтів, розширення покриття мобільного зв'язку та Інтернету в туристичних районах.
5 Підвищення якості . послуг	•це може включати навчання та підвищення кваліфікації персоналу готелів та ресторанів, стимулювання якості обслуговування, забезпечення чистоти та безпеки в туристичних об'єктах.
6. Привабливість і стимулювання інвестицій	•це може включати надання інвестиційних пільг та знижок для інвесторів у туристичну інфраструктуру, рекламні кампанії для привернення іноземних інвесторів.
7. Заходи зі збереження та охорони природног середовища	•це може включати екологічні проекти для збереження природних ресурсів та екосистем, просвітницькі кампанії за охорону природи та реалізацію стратегій сталого розвитку в туристичних районах.

Рис. 3.4. Заходи щодо покращення туристичної інфраструктури в Чернівецької області для формування позитивного туристичного іміджу

Джерело: складено автором

Враховуючи ці заходи, можна привернути більше туристів, підвищити якість їх обслуговування та сприяти розвитку туризму в регіоні.

Для формування позитивного туристичного іміджу Чернівецької області пропонуємо розробляти нові туристичні маршрути та програми. Для прикладу пропонуємо розробку наступних туристичних програм (рис. 3.5).

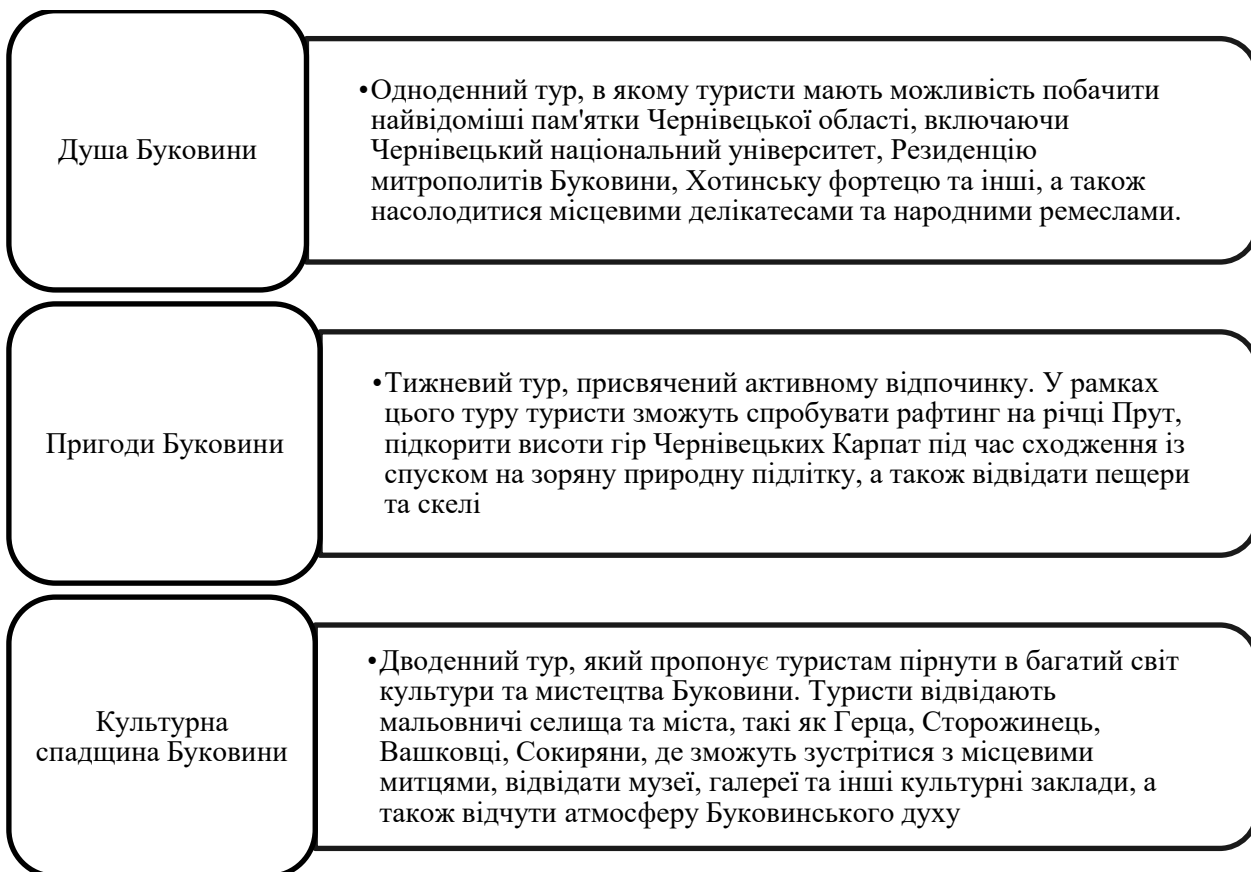


Рис. 3.5. Приклади нових туристичних програм для Чернівецької області

Джерело: складено автором

Розробка запропонованих програм та подальше просування їх на туристичному ринку буде сприяти підвищенню туристичного іміджу Чернівецької області.

Туристичний імідж Чернівецької області може бути заснований на її багатій культурній спадщині, красивих природних ландшафтах та унікальній атмосфері старовинних міст. Пропонуємо кілька ідей для створення туристичного іміджу Чернівецької області (рис. 3.6).

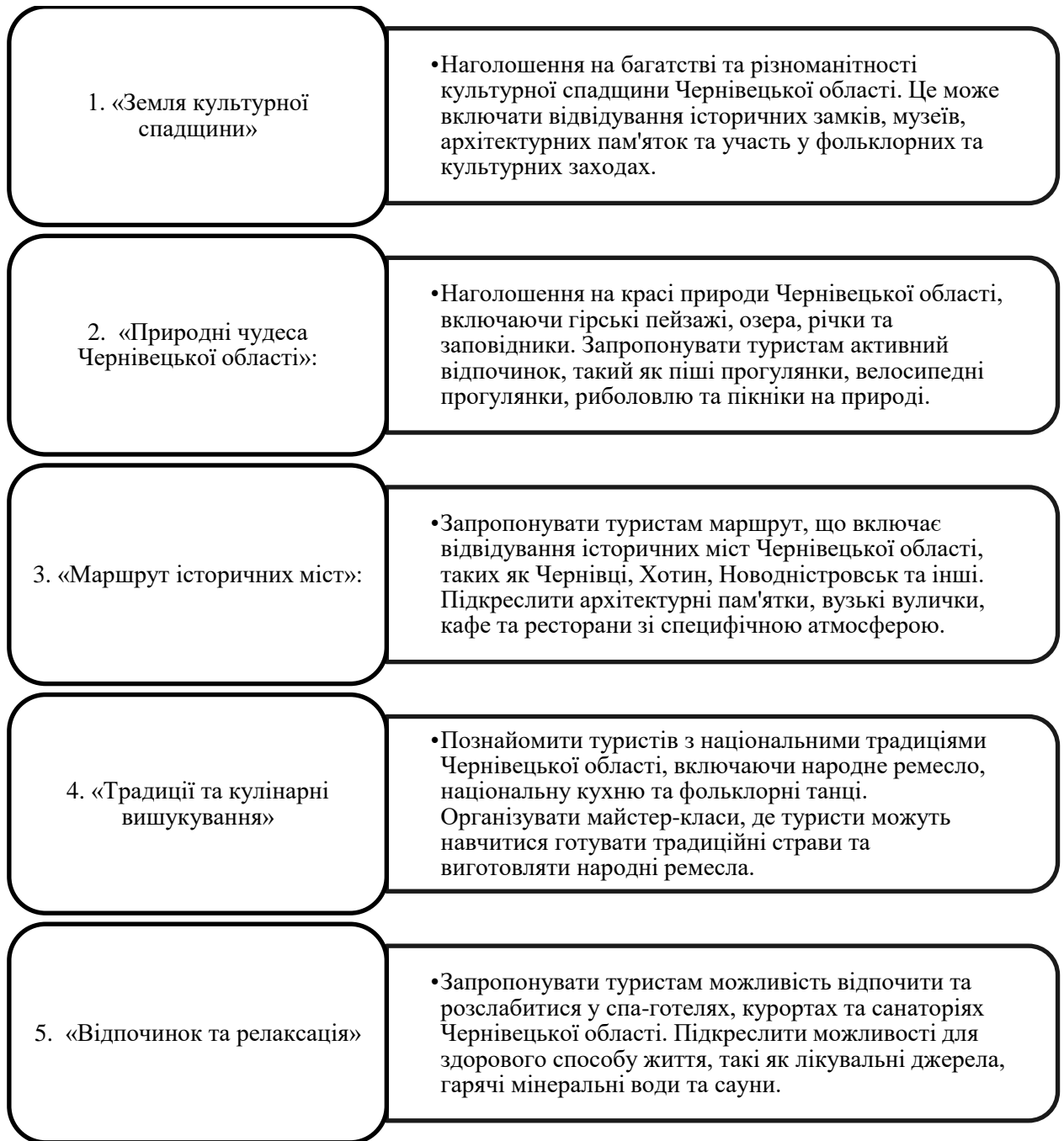


Рис. 3.6. Ідеї для створення привабливого туристичного іміджу Чернівецької області

Джерело: складено автором

Важливо створити єдиний та привабливий образ Чернівецької області, який залучатиме туристів своїм унікальним поєднанням культури, природи та історії.

Для покращення туристичного іміджу Чернівецької області та підвищення її популярності серед туристів пропонуємо розробити спеціальну

програму лояльності для туристів, концепція програми лояльності подана в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

Концепція програми лояльності для туризму в Чернівецької області

Етап	Заходи
1. Пропозиції та бонуси для туристів	<ul style="list-style-type: none"> - Знижки на готельні послуги: туристи, що беруть участь у програмі, отримують знижку на проживання у певних готелях області. - Безкоштовні екскурсії: програма лояльності дозволяє туристам безкоштовно відвідати деякі популярні місця туристичного інтересу. - Бонуси за покупки: туристи можуть отримати бонусні бали при покупці товарів та послуг в партнерських магазинах та ресторанах. - Спеціальні акції та пропозиції: учасники програми можуть отримати доступ до ексклюзивних акцій та пропозицій, які не доступні для інших туристів.
2. Механізм отримання картки або програми лояльності	<ul style="list-style-type: none"> - Картка лояльності: туристи можуть отримати фізичну картку лояльності в інформаційних центрах або туристичних офісах області, заповнивши анкету та підтвердивши свою особу. - Мобільна програма лояльності: туристи можуть завантажити спеціальну мобільну програму лояльності на свій смартфон, де вони можуть зареєструватися та отримати віртуальну картку.
3. Обмін балів на знижки	<ul style="list-style-type: none"> - Бали надаються туристам за їхню активність у програмі лояльності, таку як замовлення готельних послуг, відвідування екскурсій, покупки товарів та інше. - Туристам надається можливість обміняти накопичені бали на знижки на проживання в готелях, екскурсії, ресторани та інші послуги. - Обмін балів може здійснюватися через спеціальний веб-сайт або в мобільній програмі лояльності.

Джерело: складено автором

Ця програма лояльності для туризму в Чернівецькій області дає можливість туристам отримати додаткові переваги та бонуси під час свого перебування в області, що сприяє залученню та збільшенню туристичного потоку в регіоні.

Для розвитку туризму в Чернівецької області, залучення більшої кількості туристів та покращення їхнього задоволення від поїздки пропонуємо розробити мобільний туристичний додаток для Чернівецької області.

Туристичні мобільні додатки роблять подорожі більш зручними, ефективними та приємними для туристів, допомагаючи їм знаходити потрібну інформацію та послуги з легкістю. Туристичний мобільний додаток має багато переваг. Туристичний мобільний додаток має багато переваг (рис. 3.7).

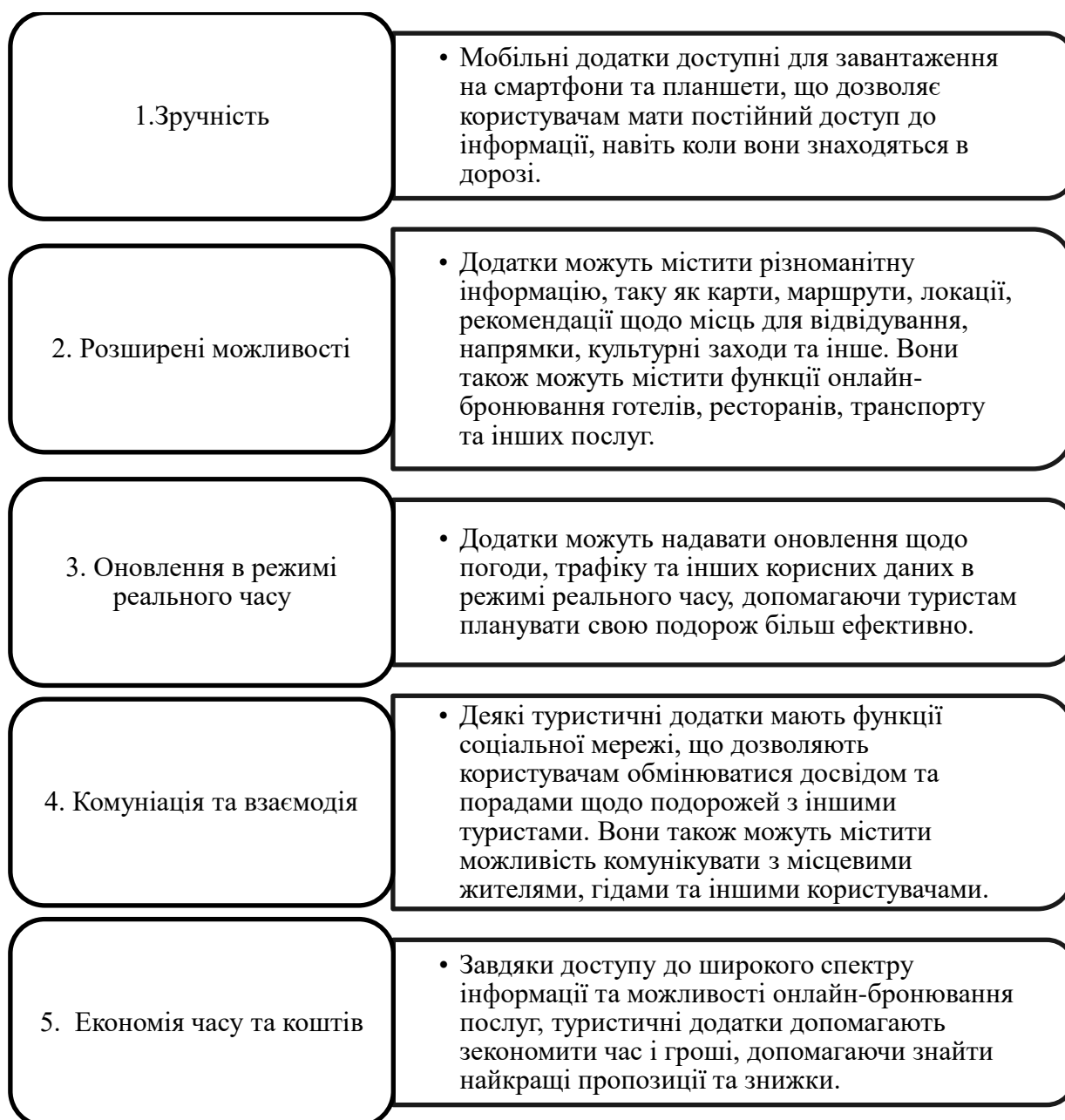


Рис. 3.7. Переваги мобільного туристичного додатку

Джерело: складено автором

Для Чернівецької області пропонуємо розробити мобільний додаток під назвою «Чернівецькі пригоди». Він буде створений для туристів та місцевих жителів, які бажають досліджувати Чернівецьку область і знайти цікаві туристичні об'єкти, а також отримати інформацію про них. Додаток надасть користувачам зручний інтерфейс для планування маршрутів, відвідування пам'яток, відпочинку та знімання фотографій.

В табл. 3.4 подано основні функції мобільного додатку «Чернівецькі пригоди».

Таблиця 3.4

Опис основних функцій мобільного додатку «Чернівецькі пригоди»

Функція	Характеристика
1. Карта і навігація	Додаток має вбудовану карту, яка показує всі туристичні об'єкти та локації в Чернівецькій області. Користувачі можуть отримувати точні вказівки до пам'яток та місць, які вони хочуть відвідати.
2. Туристичні об'єкти	Додаток надає детальну інформацію про туристичні об'єкти в Чернівецькій області, такі як пам'ятники архітектури, парки, музеї, церкви та інші туристичні визначні місця. Користувачі можуть переглядати фотографії, описи та історію кожного об'єкта.
3. Рейтинг та відгуки	Користувачі можуть залишати відгуки про відвідані ними туристичні об'єкти. Це допомагає іншим користувачам вибрати найкращі місця для відвідування. Додаток має також рейтинг кожного об'єкта, що дозволяє користувачам швидко оцінити популярність об'єкта.
4. Планування маршрутів	Додаток надає можливість користувачам планувати свої маршрути. Вони можуть вибрати кілька об'єктів, які вони хочуть відвідати, та додаток автоматично розрахує оптимальний шлях. Користувачі можуть додавати свої фотографії та коментарі до кожної локації.
5. Рекомендації	Додаток також надає рекомендації щодо найкращих місць для відпочинку, кафе, ресторанів та інших послуг у Чернівецькій області. Це допомагає користувачам знайти найближчі та якісні послуги поблизу їх поточної локації.
6. Подорожні путівники	Користувачі можуть переглядати рекомендації та інформацію, надану локальними експертами та подорожніми путівниками. Це допомагає відкрити нові місця та цікаві маршрути, які не знаходяться в стандартних туристичних гідах.
7. Можливість організації групових подорожей	Додаток дозволяє створювати групи користувачів, які бажають подорожувати разом. Користувачі можуть поділитись своїми планами та ідеями через додаток, розподілити завдання та організувати спільний вихід у групу.

Джерело: складено автором

Розробка:

Додаток буде розроблено для платформ Android та iOS на основі мови програмування Kotlin або Swift. Для взаємодії з користувачами буде використана модель «мобільного серверу», де сервер буде зберігати дані про туристичні об'єкти, відгуки та рекомендації.

Важливим етапом розробки буде наповнення сервера інформацією про туристичні об'єкти, яка буде проходити через збір даних з місцевих джерел, експертні огляди та внесення даних користувачами. Додаток також буде мати

інтуїтивний і привабливий для користувача дизайн, що забезпечить легку навігацію та зручне використання додатку.

Мобільний додаток «Чернівецькі пригоди» буде відмінним ресурсом для туристів та місцевих жителів, які хочуть досліджувати та відкривати нові місця в Чернівецькій області. Він забезпечить зручну інформацію, навігацію та можливості спілкування з іншими користувачами, що підвищить якість їхнього туристичного досвіду.

Отже, запропоновані заходи, що формування нових туристичних програм, програми лояльності та мобільного додатку дозволять підвищити привабливість Чернівецької області та сформувати її позитивний імідж в очах туристів.

3.3. Маркетингова стратегія формування туристичного іміджу області

Основна мета маркетингової стратегії формування туристичного іміджу Чернівецької області полягає у залученні туристів, підвищенні свідомості про туристичний потенціал та привабливість регіону. Для досягнення цієї мети, варто реалізувати наступну стратегію (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

Етапи маркетингової стратегії формування туристичного іміджу Чернівецької області

Етап	Заходи
1	2
1. Дослідити цільову аудиторію, визначити туристичний потенціал області та провести аналіз конкуренції	Визначити, які групи туристів відчувають цікавість до подорожей в Чернівецьку область. Це можуть бути культурні туристи, природні екологи, історико-архітектурні любителі, або туристи, зацікавлені у гастрономічних враженнях і т.д. провести дослідження і з'ясувати, які інші регіони чи місцевості приваблюють туристів. Що саме приваблює їх і чим саме область Чернівці може привернути увагу. Провести аналіз ресурсів, атракцій, культурних та природних об'єктів, які можуть зацікавити туристів. Врахувати існуючі туристичні маршрути та інфраструктуру

1	2
2. Створення бренду та розробка іміджу області	Розробити унікальний туристичний логотип та слоган, які будуть відображати особливості та відмінність Чернівецької області. Використовувати їх на всіх маркетингових матеріалах та промоакціях. : створення унікального та привабливого образу області, який буде відрізнятися від інших туристичних напрямків. Це може базуватися на культурній спадщині, природних резерватах, гастрономічній традиції, інноваційних музеях та подіях.
3. Реклама та використання цифрових маркетингових інструментів	Створити веб-сайт Чернівецької області, який буде містити інформацію про туристичні об'єкти, події, готелі та ресторани. Розробити мобільний додаток з подорожніми путівниками та мапами. Вести активну присутність в соціальних мережах та запуснути контекстну рекламу. Важливо провести активну рекламу у соціальних медіа, на туристичних сайтах та у партнерських місцях.
4. Проведення тематичних заходів та фестивалів	Організовувати культурні фестивалі, туристичні заходи та семінари, що привертають увагу туристів. В цей час залучати зірок та відомих людей для привернення додаткової уваги.
5. Розвиток партнерства	Співпрацювати з місцевими готелями, ресторанами, туроператорами, авіакомпаніями та міжнародними туристичними агентствами. Домовитися про спільні акції та рекламні кампанії.
6. Запровадження програми лояльності	Створити картку чи програму, яка дає можливість туристам отримувати знижки та бонуси в готелях, ресторанах та магазинах при відвідуванні Чернівецької області.
7. Використання PR-комунікації	Розсилати прес-релізи до журналістів та блогерів, запрошувати їх на прес-тур та організувати прес-конференції для привернення уваги до туристичного потенціалу Чернівецької області. Співпраця з місцевими та загальнодержавними медіа для залучення уваги до туристичних пропозицій області Чернівці.
8. Залучення інвестицій для розвитку туристичної та транспортної інфраструктури	Розробка програми залучення інвестицій для розвитку туристичної інфраструктури, такої як готелі, ресторани, транспортні засоби і туристичні атракції. Це дозволить туристам зручно і комфортно відвідувати Чернівецьку область.
9. Моніторинг і аналіз	Систематичний моніторинг впливу маркетингових заходів та аналіз ефективності стратегії. Це дозволить вносити корективи та покращувати стратегію формування туристичного іміджу Чернівецької області.

Джерело: складено автором

Ця стратегія допоможе залучити більше туристів до Чернівецької області, підвищить її популярність та сприятиме розвитку туристичної галузі регіону. Важливо також забезпечити якість обслуговування туристів і створити гостинну атмосферу у регіоні, що сприятиме позитивним враженням та рекомендаціям відвідувачів.

Розробимо кожний етап поданої в табл. 3.5 маркетингової стратегії формування туристичного іміджу для Чернівецької області.

1. Дослідження цільової аудиторії, визначення туристичного потенціалу та проведення аналізу конкуренції.

Для формування туристичного іміджу Чернівецької області необхідно визначити, хто є потенційними туристами для області. Отже, проведемо сегментування цільової аудиторії для Чернівецької області (табл. 3.6).

Таблиця 3.6

Цільова аудиторія туристів, які обирають для туризму Чернівецьку область

Сегмент	Характеристика
1. Географічне положення	Туристи, які мешкають у відносно близьких регіонах України, таких як Київська, Львівська, Одеська області, але також можуть бути і міжнародні туристи з Польщі, Румунії, Молдови та інших сусідніх країн
2. Стать	Цільова аудиторія може включати як чоловіків, так і жінок
3. Вік	Туристи різного віку можуть обирати Чернівецьку область для туризму. Однак, центральну мету аудиторії можуть становити люди віком від 25 до 60 років, які активно шукають нові пригоди, досліджують культурну спадщину та природні красоти
4. сімейне положення	Цільова аудиторія може включати одиноких туристів, пари без дітей, а також сім'ї з дітьми
5. Психологічні дані	До цільової аудиторії можуть відноситися люди зі світоглядом, що сприймається як відкритий для нових досвідів, люди, які цінують культурну спадщину і історію, екологічно-свідомі особи
6. Рівень доходу	Цільова аудиторія може включати людей з різним рівнем доходу
7. Види туризму	Чернівецька область пропонує різноманіття видів туризму, включаючи культурний, історичний, гірський, екологічний, винний туризм. Отже, цільова аудиторія може обирати цей регіон залежно від їхніх інтересів і потреб

Джерело: складено автором на основі проведеного аналізу

Досліджуючи цільову аудиторію туристів, які обирають Чернівецьку область, можна сказати, що вона є доволі широкою та різноманітною, отже потребує формування унікальних продуктів, які будуть подобатися більшій частині аудиторії. Також, варто розробляти окремі види туристичних продуктів, для вузького кола туристів, що також додасть своєї унікальності.

В попередніх підрозділах роботи було проведено аналіз конкурентоспроможності Чернівецької області в сфері туризму, основними

конкурентами області є: Львівська область, Одеська область, Івано-Франківська область, Хмельницька область, Закарпатська область.

Проведення аналізу туристичного потенціалу Чернівецької області показало, що область має значний потенціал для розвитку туризму, проте необхідно вирішити проблеми щодо покращення туристичної та транспортної інфраструктури, підвищувати якість надання послуг в сфері гостинності, залучати інвестиції для розбудови туристичної інфраструктури.

2. Створення бренду та розробка іміджу області.

Туристичний імідж Чернівецької області можна описати так:

Чернівецька область – унікальний туристичний напрямок, що поєднує багату культурну спадщину, прекрасну природу та гостинність місцевих жителів. Цей регіон приваблює туристів своїми історичними пам'ятками, культурними подіями, різноманітністю природних куточків та можливостями активного відпочинку.

Культурна спадщина Чернівецької області – це справжня скарбниця історії та архітектури. До її складу входять унікальні об'єкти та історичні пам'ятки. Туристи можуть поринути в атмосферу минулого, відвідавши музеї, галереї та беручи участь в екскурсіях історичними місцями.

Природа Чернівецької області вражає своєю різноманітністю та красою. Тут можна знайти гори, озера, річки та заповідники, які пропонують унікальні можливості для піших та велосипедних прогулянок, гірських походів, риболовлі та пікніків на природі. Туристи можуть насолоджуватися чудовими краєвидами, чистим повітрям та затишними міськими парками.

Чернівецька область також славиться своїми культурними заходами та фестивалями. Тут проводяться музичні фестивалі, театральні вистави, виставки та народні свята, які приваблюють туристів із різних куточків світу. Це чудова можливість поринути в унікальну культуру та традиції цього регіону.

Гастрономічний туризм у Чернівецькій області пропонує знайомство з місцевими кулінарними традиціями та стравами. Тут можна скуштувати автентичні галицькі та буковинські страви, такі як вареники, борщ та багато

іншого. Ресторани та кафе пропонують гостям не лише смачну їжу, а й атмосферу справжньої буковинської гостинності.

Туристичний імідж Чернівецької області – це поєднання культурної спадщини, природи, культурних заходів та гастрономічних смаколиків. Цей регіон пропонує унікальні можливості для туристів, які бажають познайомитися з історією, насолодитися природою та поринути у атмосферу затишних міст та сіл.

Для формування туристичного іміджу Чернівецької області в першу чергу необхідно розробити логотип, який буде розміщуватися на офіційному сайті на всіх туристичних рекламних матеріалах області.

Ідея вигляду логотипу може бути наступною. В центрі логотипу можна розмістити гори або карпатські вершини, що символізують природні краси області. Над горами можна додати сонце, що вказує на теплі літні дні і місцевий клімат. Навколо гір можна розташувати зображення традиційних українських хат і культурних пам'яток, таких як костелі або садиби.

Під горами можна розмістити слово «Чернівецька область» у стильному шрифті, що відображається на культурному характері місцевості. На краях логотипу можна додати прикраси, які нагадують карпатські вишивки або інші елементи українського народного мистецтва.

Кольорова гамма може включати теплі зелені, які символізують природу та зелені луки області, а також синьо-блакитний, що асоціюється з прозорими річками та озерами Чернівецької області.

Ця концепція логотипу відображає природу, культуру і туристичні принади Чернівецької області, привертає увагу до її унікальності і запрошує туристів відкрити для себе цей край.

Варто також розробити рекламні салогани, це робиться для досягнення декількох цілей:

1. Привернення уваги аудиторії: Висловлюючи короткий слоган, який легко запам'ятати, реклама туризму може виділитися серед інших оголошень та привернути увагу потенційних путівників.

2. Створення позитивного враження: Гарний слоган може запустити процес асоціацій, а внаслідок цього мотивувати людей мріяти, жадати нових пригод та переживань. Він може створити позитивну ауру навколо конкретного місця або подорожі.

3. Переконавання у вигідності пропозиції: Слоган може надати інформацію про унікальність та особливості туристичного напрямку або послуги. Він може викликати бажання побачити це з власними очима та переконати людей у вигідності обраного напрямку

4. Заклик до дії: Слоган може включати заклик до дії, що підштовхує людей до бронювання турів чи придбання послуг туристичної компанії.

На рис. 3.8 подано приклади слоганів для реклами туризму в Чернівецькій області.

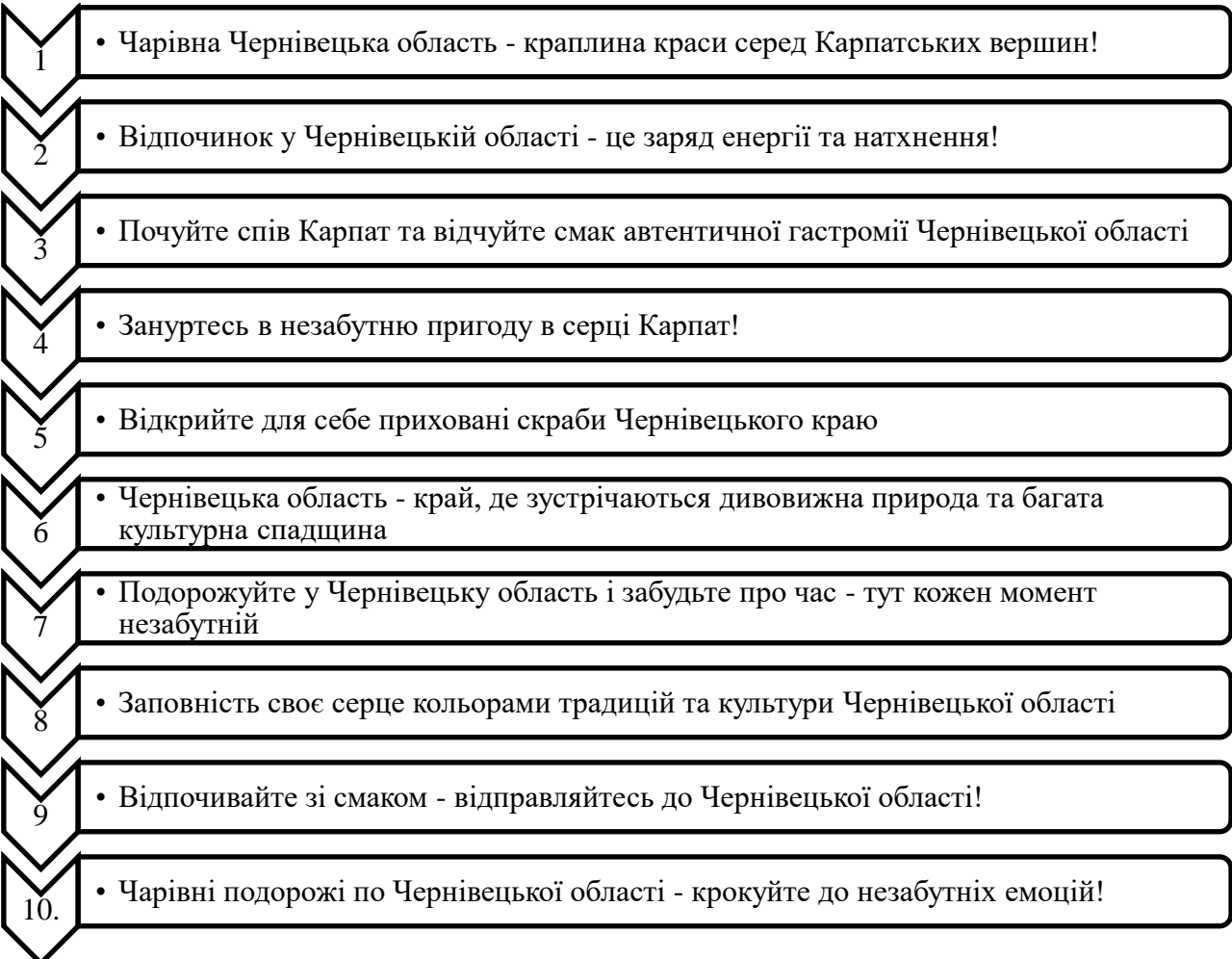
- 
- 1 • Чарівна Чернівецька область - краплина краси серед Карпатських вершин!
 - 2 • Відпочинок у Чернівецькій області - це заряд енергії та натхнення!
 - 3 • Почуйте спів Карпат та відчуйте смак автентичної гастрономії Чернівецької області
 - 4 • Зануртесь в незабутню пригоду в серці Карпат!
 - 5 • Відкрийте для себе приховані скраби Чернівецького краю
 - 6 • Чернівецька область - край, де зустрічаються дивовижна природа та багата культурна спадщина
 - 7 • Подорожуйте у Чернівецьку область і забудьте про час - тут кожен момент незабутній
 - 8 • Заповніть своє серце кольорами традицій та культури Чернівецької області
 - 9 • Відпочивайте зі смаком - відправляйтесь до Чернівецької області!
 10. • Чарівні подорожі по Чернівецької області - крокуйте до незабутніх емоцій!

Рис. 3.8. Приклади слоганів для реклами туризму в Чернівецької області

Джерело: складено автором

В цілому, розробка салогану дозволить створити відчуття об'єктивності, захоплення та бажання обрати саме цей напрямок подорожі

Використання логотипу та слоганів в формуванні туристичного іміджу Чернівецької області (рис. 3.9).

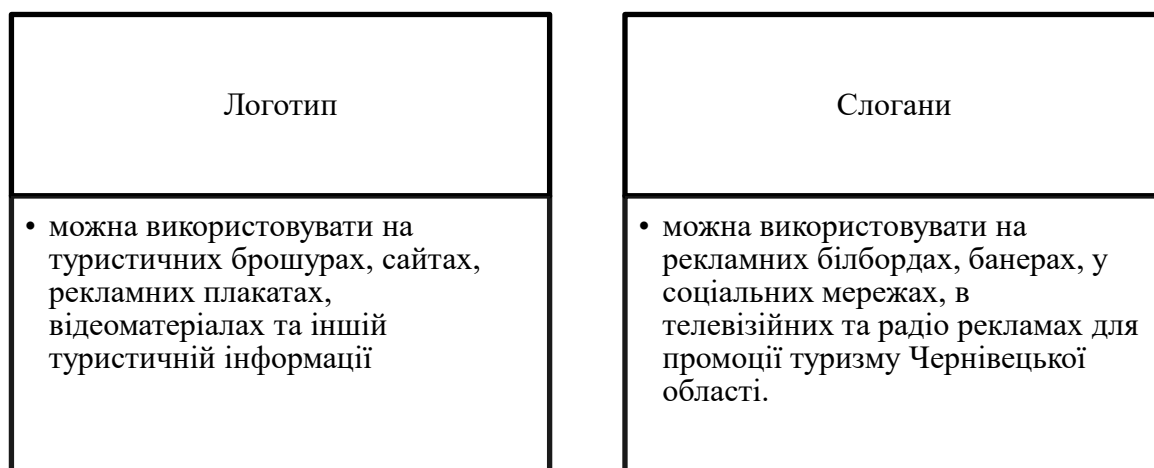


Рис. 3.9. Використання слоганів та логотипу Чернівецької області

Джерело: складено автором

Важливо, щоб логотип і салогани передавалися зрозуміло та привабливо, аби привернути якомога більше уваги до Чернівецької області як туристичного напрямку.

3. Реклама та використання цифрових маркетингових інструментів.

Для формування позитивного туристичного іміджу Чернівецької області пропонуємо розробити туристичний сайт. Переваги від розробки туристичного сайту для області подано в табл. 3.7.

Таблиця 3.7

Переваги від розробки туристичного сайту для Чернівецької області

Перевага	Характеристика
1	2
1. Інформація для туристів	Сайт надає користувачам доступ до повної інформації про область, включаючи популярні місця, визначні пам'ятки, готелі, ресторани, транспорт, події тощо. Туристи можуть знайти всю необхідну інформацію для планування своєї поїздки, розуміти, що вони можуть очікувати в області.
2. Промоція туризму	туристичний сайт може допомогти області в просуванні туристичного товару, приваблювати нових відвідувачів і збільшувати туристичний потік в область. Сайт може містити відео, фото, історії успіху, відгуки від туристів, що допоможуть зацікавити потенційних відвідувачів області.

1	2
3. Зручність для туристів	Туристичний сайт може бути зручним для туристів, що шукають інформацію про область. Вони можуть знайти необхідну інформацію, забронювати готелі або квитки, скористатися маршрутною картою, отримати поради щодо безпеки тощо.
4. Привабливість іміджу	Маючи добре розроблений туристичний сайт, область може позитивно вплинути на свій імідж як туристичний напрямок. Він може передати професіоналізм і службову якість, привернути увагу туристів з різних країн і стимулювати їх відвідати область.
5. Розвиток бізнесу	Туристичний сайт може допомогти в розвитку туристичного бізнесу в області. Він може надавати можливості для рекламних кампаній, просування нових місць, співпраці з місцевими підприємцями та іншими галузями індустрії.

Джерело: складено автором

В цілому, туристичний сайт дозволить Чернівецькій області створити і зберегти позитивне враження про область як туристичний напрямок, забезпечить туристам необхідну інформацію та зручність у використанні, сприятиме розвитку туристичної галузі і підвищенню конкурентоспроможності області.

Пропонуємо розробити для Чернівецької області наступний сайт, основні розділи сайту подані в табл. 3.8.

Таблиця 3.8

Основні розділи для туристичного сайту Чернівецької області

Розділ	Характеристика
1	2
1. Головна сторінка	На головній сторінці будуть розміщені фотографії найбільш привабливих туристичних об'єктів Чернівецької області, а також інформація про основні туристичні маршрути та види відпочинку, які доступні в цьому регіоні.
2. Про нас	У цьому розділі буде розміщена інформація про область, її культурний та історичний спадок, а також про головні туристичні міста та регіони.
3. Пам'ятки	В цьому розділі будуть представлені найвідоміші пам'ятки архітектури, історії та культури Чернівецької області, з фотографіями та описами кожного об'єкту. Тут також можуть бути надані інформаційні матеріали, як наприклад фільми або відеогіда
4. Туристичні маршрути	В цьому розділі можна знайти інформацію про популярні туристичні маршрути Чернівецької області, яка буде супроводжуватися мапами, фотографіями та розповідями про красу та особливості кожного маршруту.

1	2
5. Рекомендації	В цьому розділі можуть бути надані поради та рекомендації для туристів, які хочуть відвідати Чернівецьку область, включаючи найкращий час для поїздки, кращі місця для проживання, ресторани та інші корисні поради.
6. Активний відпочинок	У цьому розділі можна знайти інформацію про активний відпочинок, який доступний в Чернівецькій області. Це може включати гірські походи, сплави по річках, тури на велосипедах та інші види активного дозвілля.
7. Зручності	В цьому розділі можна знайти інформацію про доступність транспорту, проживання, про готелі та ресторани та інші зручності для туристів в Чернівецькій області.
8. Контакти	У розділі «Контакти» будуть розміщені данні для зв'язку з управлінням туризму Чернівецької області, такі як телефони, адреси та електронні адреси.

Джерело: складено автором

Візуальне оформлення для туристичного сайту Чернівецької області (рис. 3.10).

1. Кольорова палітра	• Варто використовувати природні, пастельні тони з легкими натяками на флору та фауну регіону. Зелений, блакитний, коричневий та бежевий можуть бути хорошим вибором.
2. Фотографії	• Добре підібрані фотографії, що відображають головні туристичні та культурні пам'ятки Чернівецької області, стануть центральним елементом дизайну. Вони мають бути високої якості та добре освітлені.
3. Шрифти	• Для заголовків і загального тексту використовуйте чисті, сучасні шрифти, які легко читаються на екрані. Наприклад, Arial, Times New Roman або Open Sans. Для особливих розділів або акцентів можна використовувати більш художні та виразні шрифти.
4. Логотип	• Унікальний логотип області, який показує головні пам'ятки та символи Чернівецької області, може зробити сайт більш легким для запам'ятовування і розпізнавання.
5. Мапи	• Додавання інтерактивних карт з позначенням основних туристичних місць та маршрутів може допомогти відвідувачам зорієнтуватися на сайті та підтримувати їх зацікавленість у подорожі.
6. Відео	• Додавання красивих відео з подорожей і культурних заходів в Чернівецькій області може створити затишну атмосферу та зацікавити відвідувачів.
7. Мобільна оптимізація	• Сайт повинен бути адаптивним до різних розмірів екрану, оскільки все більше людей використовують мобільні пристрої для пошуку інформації.

Рис. 3.10. Візуальне оформлення туристичного сайту Чернівецької області

Джерело: складено автором

Основними характеристиками дизайну повинні бути елегантність, автентичність і привабливість.

Загалом, візуальне оформлення для туристичного сайту Чернівецької області повинно захоплювати з виваженим поєднанням фотографій, кольорів, шрифтів та інших дизайнерських елементів, щоб відобразити унікальну привабливість та багатство регіону.

Для просування сайту в Інтернеті необхідно використовувати ключові слова і SEO. Для цього необхідно дослідити ключові слова, які відповідають аудиторії та були б цікавими для неї. Використовувати ці ключові слова в метатегах, заголовках сторінок і контенті. Варто зосередитися на SEO-оптимізації сайту, щоб покращити його позиції в результатах пошуку. Важливим є створення якісного та цікавого контенту на сайті. Також, необхідно просувати сайт в соціальних мережах, в яких також необхідно створити сторінки Чернівецької області метою залучення туристів. так, необхідно використовувати такі соціальні мережі як Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn, для просування свого сайту. На сторінках необхідно регулярно публікувати цікавий контент, який буде привертати увагу цільової аудиторії. Можна також розглянути можливість співпраці з впливовими особистостями і брендами, які можуть допомогти вам розповсюджувати контент.

Використання контекстної реклами. Необхідно рекламувати сайт в Google AdWords. Це допоможе залучити цільовий трафік до сайту та покращити його видимість.

Важливим є і взаємодія зі спільнотою, необхідно відповідати на коментарі та запити відвідувачів сайту, створювати діалог з ними. Можна також встановити чат-бота.

Варто регулярно аналізувати дані про трафік, конверсію та поведінку користувачів на туристичному сайті Чернівецької області. Дану інформацію потім використовувати, щоб вдосконалювати стратегію просування, вносити зміни у контент і вдосконалювати користувацький досвід.

Створення сторінок Чернівецької області в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn потребує також розробки контент-плану. В табл. 3.9 подано контент-план на рік для туристичних сторінок Чернівецької області.

Таблиця 3.9

**Контент-план на рік для туристичних сторінок Чернівецької області
в соціальних мережах**

Місяць	План заходів
1	2
Січень	<ul style="list-style-type: none"> - Представлення області: поділитися коротким описом про Чернівецьку область, її красу та історію на Facebook, Instagram та Twitter. - Акція «Досліди Чернівці» - запропонувати фоловерам знайти найкращі невідомі місця в області та опублікувати фото з хештегом #DiscoverChernivtsi.
Лютий	<ul style="list-style-type: none"> - Публікація інформації про популярні зимові види відпочинку в області, такі як катання на лижах, санчата, ковзани, та снігові баталії. - Розпочати розіграш снігової майстерні для мешканців області: учасники повинні опублікувати фото скульптури з снігу та отримати можливість взяти участь у майстер-класі.
Березень	<ul style="list-style-type: none"> - Публікація інформації про весняні цвітіння в парках та садах області. - Запропонувати шанувальникам подорожей фотоконкурс «Весняна краса», де учасники можуть опублікувати свої найкращі фотографії весняних пейзажів.
Квітень	<ul style="list-style-type: none"> - Публікація інформації про традиційні свята та фестивалі в області, такі як Пасха, Фестиваль калини, тощо. - Організувати онлайн-конкурс кулінарних страв області, де фоловери можуть поділитися рецептами та фото страв з хештегом #TasteofChernivtsi.
Травень	<ul style="list-style-type: none"> - Публікація інформації про локації для пікніків та прогулянок в природі області. - Запропонувати фоловерам фотоконкурс «Мій улюблений природний заповідник», де учасники можуть поділитися своїми фотографіями історичних місць та природних заповідників в області.
Червень	<ul style="list-style-type: none"> - Публікація інформації про літні водні види відпочинку, такі як плавання, риболовля, каякінг, водні гірки у річках та озерах області. - Розпочати фотоконкурс «Літні враження», де учасники можуть опублікувати свої фото з літніми моментами
Липень	<ul style="list-style-type: none"> - Публікація інформації про нетрадиційний туризм, такий як екосафарі, катання на велосипедах по гірських стежках, тощо. - Організувати онлайн-конкурс пригодницького туризму, де учасники можуть поділитися своїми найкращими пригодами та фотографіями з хештегом #AdventureinChernivtsi.
Серпень	<ul style="list-style-type: none"> - Публікація інформації про культурні події, такі як фестивалі музики, танцю та театральні вистави, які відбуваються в області. - Розпочати розіграш квитків на культурні події серед фоловерів.
Вересень	<ul style="list-style-type: none"> - Публікація інформації про осінні кольори в парках та садах області. - Запропонувати фотоконкурс «Осіннє Диво», де учасники можуть опублікувати свої найкращі фотографії осінніх пейзажів.

1	2
Жовтень	- Публікація інформації про традиційні осінні свята в області, такі як Хелловін, День всіх святих, тощо. - Організувати конкурс продуктивного використання часу восени, де учасники повинні поділитися своїми фото, як вони проводять час під час дощових осінніх днів.
Листопад	- Публікація інформації про традиційний різдвяний ярмарок та різдвяні святкування в області. - Розпочати розіграш різдвяних подарунків серед фоловерів
Грудень	- Публікація інформації про зимові розваги в області, такі як катання на ковзанах, снігурочка, огляди різдвяних вистав, тощо. - Запропонувати учасникам опублікувати свої найяскравіші святкові фото з хештегом #MagicalChernivtsi.

Джерело: складено автором

Це лише загальний план, ідеї та події можуть бути скоригованими або доданими в залежності від актуальних подій в області.

Для формування позитивного туристичного іміджу Чернівецької області було запропоновано розробити туристичний мобільний додаток «Чернівецькі пригоди». Етапи розробки мобільного додатку подані в табл. 3.10.

Таблиця 3.10

Етапи розробки туристичного мобільного додатку «Чернівецькі пригоди»

Етап	Характеристика
1	2
1. Визначення цілей та вимог	На початку процесу необхідно визначити основні цілі та вимоги додатку. Наприклад, зрозуміти, які види інформації туристи хочуть отримати, функціональні можливості, такі як онлайн-бронювання, карти, поради щодо маршрутів і т.д
2. Дослідження конкурентів	Аналіз існуючих туристичних програм, щоб визначення їх сильних та слабких сторони, а також знайдення унікальних можливостей для вашої мобільного додатку
3. Проектування інтерфейсу споживача	Розробка ескізів та макетів інтерфейсу користувача (UI), щоб визначити основні елементи і функції, які будуть включені в програму. Це допоможе створити зрозумілий та зручний інтерфейс для користувачів.
4. Розробка бекенду	Створення серверної інфраструктури та бази даних, які будуть використовуватися для зберігання даних, таких як місця, відгуки та інформація про користувача. Також важливо забезпечити безпеку та масштабованість системи.
5. Розробка мобільного додатку	Створення фронтенд програми, яка працюватиме на різних мобільних платформах, таких як Android та iOS. Необхідно переконатися, що програма відповідає всім вимогам та рекомендаціям магазинів мобільних додатків.

1	2
6. Тестування та налагодження	Проведення тестування програми, щоб виявити та виправити помилки, а також переконатися, що функціональність програми працює коректно. Тестування може включати перевірку працездатності різних функцій, продуктивності програми та її сумісності з різними пристроями та платформами.
7. Реліз та маркетинг	Розміщення додатку в магазинах додатків Android та iOS. Створення маркетингової стратегію для залучення користувачів, як-от рекламні кампанії або співробітництво з туристичними організаціями. Розширення аудиторії та збір відгуків користувачів, для постійного покращення мобільного додатку.
8. Підтримка та оновлення	Надання підтримки користувачам і регулярний випуск оновлення програми, щоб виправляти помилки, додавання нових функції та покращення користувацького досвіду.
9. Аналітика та покращення	Постійний аналіз даних та відгуків користувачів, щоб визначити, які функції успішні, а які потребують покращення. Використання цих даних для розробки оновлень та покращення програми у майбутньому.

Джерело: складено автором

Планується що завантаження мобільного додатку для користувачів буде безкоштовним, всі витрати на розробку та підтримку будуть взяті із бюджету області.

Переваги для користувачів туристичного мобільного додатку «Чернівецькі пригоди»:

1. Зручний доступ до інформації про всі основні туристичні визначні об'єкти Чернівецької області, такі як пам'ятки архітектури, природні заповідники, музеї та інші.

2. Можливість завантаження мап, що дозволяє легко орієнтуватися в незнайомому місці і не загубитися.

3. Функція GPS-навігації дозволяє стежити за своєю локацією і встановити навігацію до ближчих визначних пунктів у реальному часі.

4. Інформація про транспортні засоби – додаток може надати розклад автобусів, маршрути таксі або інші зручні шляхи пересування між туристичними об'єктами.

5. Можливість зберегти обрані туристичні місця або маршрути у списку «улюблені» для подальшого використання.

6. Оновлення інформації – додаток може оновлювати дані про відкриття нових пам'яток, зміну умов відвідування або подій, що необхідно знати для мандрівників.

7. Персоналізовані рекомендації – додаток може запропонувати пов'язані об'єкти або маршрути на основі ваших вподобань та попереднього досвіду.

8. Розширені відомості про кожен об'єкт – історія, цікаві факти, архітектурні особливості та інші деталі роблять подорож більш насиченою та осмисленою.

9. Додаткові послуги – можливість бронювати готелі, ресторани, квитки на виставки або концерти через додаток.

10. Можливість спілкування з іншими мандрівниками, обмін досвідом та рекомендаціями через вбудовані форуми або чати.

Отже, туристичний мобільний додаток «Чернівецькі пригоди» не лише дозволить покращити туристичний імідж Чернівецької області, а буде доволі корисним для мандрівників.

4. Проведення тематичних заходів та фестивалів.

Одним із методів підвищення туристичного іміджу області є проведення цікавих тематичних заходів та фестивалів. Це дозволяє залучати значну кількість туристів, формує позитивний імідж області. Приклади тематичних заходів та фестивалів, які пропонуємо проводити в Чернівецької області для формування позитивного туристичного іміджу подані в табл. 3.11.

Таблиця 3.11

Приклади тематичних заходів та фестивалів для Чернівецької області

Назва заходу	Опис заходу
1	2
Гастрономічний фестиваль «Смаки Чернівців»	Під час цього заходу можна представити різноманітні страви та напої традиційної кухні області, провести майстер-класи зі створення місцевих страв, влаштувати кулінарні змагання, а також організувати музичні виступи та тематичні вечірки.
Туристичний фестиваль «Дивограй Чернівців»	В рамках заходу можна організувати концерти та вистави, презентацію місцевої культури, майстер-класи з ремесел та народного мистецтва, екскурсії по історичних місцях міста та області.

1	2
Фестиваль Буковинської культури «Барви Буковини: культурна мозаїка»	Цей фестиваль пропонується як триденне подія, присвячене усім аспектам буковинської культури – музиці, танцю, мистецтву та гастрономії. На фестивалі будуть проводитися концерти, виставки, майстер-класи та дегустації традиційних буковинських страв.
Фестиваль вишиванки «Вишиванка – краса душі»	Цей фестиваль пропонується як одноденне свято, де відбудуться різноманітні заходи, присвячені українській традиційній вишиванці. В програмі будуть змагання з вишивання, покази мод, виставки та продажі вишитих речей.
Фестиваль вина та гастрономії «Винні відкриття: фестиваль смаку та насолод»	Цей фестиваль розрахований на туристів, які цікавляться виноробством та відпочинком на природі. На фестивалі будуть проводитися дегустації вин з місцевих виноробень, майстер-класи з готування страв із місцевих продуктів та концерти з живою музикою.
Фестиваль етнічних культур «Крок у минуле: зустріч з етнічністю»	Цей фестиваль пропонується як дводенне свято, присвячене різноманіттю етнічних груп, які проживають в Чернівецькій області. На фестивалі будуть представлені вечери, танці, мистецькі вистави та ремесла різних культур, що демонструють багатство культурного спадку регіону.
Фестиваль музики та театру «Лірика звуків та театральна мандрівка»	Цей фестиваль пропонується як триденне свято музики і театру, де виступатимуть різні групи, ансамблі, оркестри та театральні колективи з усієї України. Окрім концертів, на фестивалі будуть проводитися також семінари, майстер-класи, дебати та прем'єри спектаклів.
Етнічний фестиваль «У світі народів Чернівців»	Захід може включати в себе представлення традиційних культур та мистецтва різних національностей, музичні концерти, народні танці, виступи гуртів із народних інструментів, виставки одягу, ремесел та сувенірів національної майстерності.
Велопробіг «Чернівці з вітром у косах»	Захід може включати в себе організацію велопробігу через мальовничі краєвиди Чернівців та околиць, зупинки на визначних місцях для фотографування та відпочинку, розважальні програми та вечірку під відкритим небом.
Активний дводенний туристичний марафон «Дикі краєвиди Чернівецької області»	Цей захід можна скласти з гірських пішохідних походів, катання на каяках або плавання на плотах, перегонів на човнах, занять парашутним спортом, та інших активних розваг.
Арт-тур «Художній шлях Чернівців»	У рамках цього заходу можна організувати відвідування художніх галерей та майстерень, зустрічі з відомими місцевими художниками, курси рисунку та живопису, виставки мистецтва на вулицях міста.

Джерело: складено автором

Запропоновані тематичні заходи та фестивалі будуть сприяти зростанню туристичного потоку до Чернівецької області та будуть мати позитивний вплив на її туристичний імідж.

5. Розвиток партнерства.

Розвиток партнерства з ресторанами та готелями в туристичній сфері може мати безліч переваг для Чернівецької області (рис. 3.11).

1. Залучення туристів	<ul style="list-style-type: none"> •Партнерство з ресторанами та готелями може допомогти залучити більше туристів в область, оскільки вони зазвичай становлять ключову частину туристичного досвіду. Область матиме можливість приваблювати туристів, яким будуть надані знижки або спеціальні пропозиції на проживання та страви.
2. Збільшення доходів	<ul style="list-style-type: none"> •Більше туристів означає більше доходів для ресторанів та готелів в області. Це може призвести до зростання прибутків у галузі та покращення економічного становища області загалом
3. Посилення репутації	<ul style="list-style-type: none"> •Партнерство з ресторанами та готелями з доброю репутацією може підвищити пізнаваність та привабливість області для туристів. Якщо відомо, що в області є високоякісні ресторани та готелі, туристи будуть більш схильні відвідати її.
4. Стимулювання місцевої економіки	<ul style="list-style-type: none"> •Партнерство з місцевими ресторанами та готелями сприятиме розвитку місцевої інфраструктури та внутрішнього попиту. Це може скласти передумови для зростання бізнесу та робочих місць в області.
5. Підвищення якості обслуговування	<ul style="list-style-type: none"> •Партнерство з ресторанами та готелями дасть можливість працювати над покращенням якості обслуговування для туристів. Це може включати навчання персоналу, оновлення обладнання та вдосконалення процесів.
6. Залучення інвестицій	<ul style="list-style-type: none"> •Успішне партнерство з ресторанами та готелями може привернути інвесторів до області, оскільки вони бачитимуть потенціал для розвитку туристичного сектору. Це може допомогти вивести область на новий рівень розвитку.

Рис. 3.11. Переваги партнерства для Чернівецької області в сфері туризму з готелями та ресторанами

Джерело: складено автором

Взагалі, партнерство з ресторанами та готелями в туристичній сфері може стати цілком вигідним для області, привабити більше туристів, збільшити доходи та покращити загальний розвиток туристичного сектору.

Далі подані пропозиції щодо проведення акції та знижок для туристів:

1. Готель: Знижка 20% на проживання для туристів, які бронюють номер на п'ять ночей і більше у готелі в Чернівецькій області.

2. Ресторан: Спеціальна акція «Чернівецькі смаколики» - безкоштовна смаківка з місцевими делікатесами для кожного відвідувача, який замовляє основну страву від меню.

3. Кафе: Клубна карта – 10% знижки на кожне замовлення в кафе протягом місяця для туристів, які відвідують Чернівецьку область.

4. Екскурсійна фірма: Безкоштовна екскурсія по історичних видатностях Чернівецької області для групи з 5 осіб і більше.

5. Готель: Дитячий «Туристичний пакет» - безкоштовне проживання для дітей до 12 років при бронюванні номеру разом з батьками у готелях Чернівецької області.

6. Ресторан: Святкова пропозиція – знижка 15% на фірмові страви та напої ресторану під час святкових заходів для туристів, які обирають Чернівецьку область для проведення святкувань.

7. Знижка на екскурсійні тури по Чернівецькій області для групи туристів.

8. Акція на готельне проживання в Чернівцях – друга ніч безкоштовно.

9. Спеціальна пропозиція для молодих мандрівників: знижка на тур до гірських курортів Чернівецької області.

10. Акція «Три за ціною двох»: знижка на екскурсійний тур до Кам'янець-Подільського, Хотина та Чернівців.

11. Програма лояльності для постійних клієнтів: накопичуйте бали та отримуйте знижки на тури до Чернівецької області.

12. Акція «Вікенд у Чернівцях»: спеціальна пропозиція на короточасний відпочинок з оглядом центру міста та відвіданням культурних подій.

Це лише приклади для формування акцій та пропозицій, які можуть бути використані в разі укладання партнерських угод з готелями та ресторанами в Чернівецької області з метою створення позитивного туристичного іміджу області

6. Запровадження програми лояльності.

Для формування позитивного туристичного іміджу Чернівецької області було запропоновано розробити програму лояльності.

Назва кампанії: «Відкрийте Чарівну Чернівецьку Область»:

1. Цільова аудиторія:

- Люди, які мають інтерес до туризму.
- Постійні туристи, які хочуть отримати додаткові переваги і знижки.
- Жителі Чернівецької області, які бажають відвідати нові місця у своєму регіоні.

2. Головні переваги програми лояльності:

- Спеціальні знижки та привілеї для учасників.
- Додаткові бонуси за активну участь у програмі.
- Ексклюзивний доступ до розсекречених туристичних маршрутів та заходів у Чернівецькій області.
- Особистий облік накопичених балів та можливість обміну на подарунки або послуги.

3. Кроки для маркетингової кампанії:

Крок 1: Розроблення логотипу та бренду програми лояльності.

- Створення привабливого логотипу, для цього можна використовувати розроблений логотип для області, він відображатиме красу та унікальність Чернівецької області.

- Розроблення стилю та дизайну для всіх матеріалів з приводу програми, включаючи листівки, плакати та веб-сторінки.

Крок 2: Веб-сторінка програми лояльності.

- Створення окремої веб-сторінки, де учасники зможуть дізнатись більше про програму, переваги та як приєднатись до неї.
- Забезпечення можливості реєстрації та входу на веб-сторінку, де учасники зможуть відстежувати свій облік балів та використовувати їх.

Крок 3: Партнерство з туристичними агентствами, ресторанами та готелями.

- Укладення партнерських угод з місцевими туристичними агентствами, ресторанами та готелями для надання ексклюзивних знижок та бонусів учасникам програми.

- Розміщення інформації про партнерів та їхні пропозиції на веб-сторінці програми лояльності та у рекламних матеріалах.

Крок 4: Організація спеціальних подій та заходів.

- Проведення ряду тематичних екскурсій та майстер-класів, доступних лише для учасників програми, де може бути представлена унікальна культура та історія Чернівців.

- Організація щорічного свята програми лояльності з конкурсами, розіграшами та спеціальними пропозиціями для учасників.

Крок 5: Масова реклама та просування.

- Розміщення оголошення про програму лояльності та її переваги на місцевих табло, в автобусах та інших громадських місцях.

- Планування рекламних кампаній у місцевих ЗМІ та соціальних мережах для залучення нових учасників програми.

- Співпраця з місцевими блогерами та впливовими особистостями, які розповідатимуть про свої позитивні враження від участі в програмі.

4. Вимірювання результатів:

- Проведення регулярних опитувань серед учасників програми, щоб оцінити задоволеність та отримати пропозиції щодо поліпшення.

- Аналіз кількості нових реєстрацій та активних учасників програми.

- Відстеження зростання кількості туристів, які відвідують Чернівецьку область після впровадження програми.

Така програма лояльності може стати привабливою для туристів та сприяти їхньому більш активному відвідуванню готелів, ресторанів та магазинів у Чернівецькій області.

7. Використання PR-комунікацій.

Для просування туристичних продуктів та формування позитивного туристичного іміджу Чернівецької області необхідно проводити прес-тури.

На рис. 3.12 подано три приклади для туристичних прес-турів в Чернівецької області.

<p>1. Дивовижні Чернівці</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ця програма прес-туру спрямована на привернення уваги до особливого культурного спадку та архітектурної краси Чернівецької області. У рамках цього програми журналістам буде запропоновано відвідати основні туристичні пам'ятки, такі як Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича, багатолюдний колоритний Центральний ринок та мальовничі села Буковини. Програма також включатиме екскурсії в музеї міста та прогулянки по вузьких вуличках старого міста. Журналісти матимуть можливість особисто ознайомитися з українською культурною спадщиною та традиціями, що дасть їм можливість донести унікальність та привабливість Чернівецької області до своїх читачів.
<p>2. Пригоди українських Карпат</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ця програма прес-туру спрямована на показ туристичної потужності гірських регіонів Чернівецької області. Журналістам буде запропоновано відвідати гірські села, через які проходять панорамні маршрути, а також мальовничі карпатські санаторії. Програма також містить в собі активний відпочинок, зокрема, альпінізм, скелелазіння та короткі піших походи вгори. Цей прес-тур надасть журналістам можливість відчутти красу і непересічність гірського регіону Чернівецької області, а також донести цю інформацію до своїх читачів.
<p>3. Скуштуй Буковину</p>	<ul style="list-style-type: none"> • ця програма прес-туру спрямована на презентацію унікальної буковинської кухні та гастрономічного досвіду Чернівецької області. В рамках програми журналісти відвідають найкращі ресторани, кав'ярні та кулінарні майстерні області, де вони матимуть можливість спробувати традиційні страви та напої Буковини. Програма також включає екскурсії до місцевих ферм, де журналісти зможуть ознайомитися з процесом виробництва місцевих продуктів. Цей прес-тур допоможе журналістам впровадити своїх читачів у багатство буковинської кухні та зробити їх справжніми гурманами.

Рис. 3.12. Приклади для проведення туристичних прес-турів в Чернівецької області

Джерело: складено автором

Необхідно також організувати прес-конференції для привернення уваги до туристичного потенціалу Чернівецької області. Співпраця з місцевими та загальнодержавними медіа для залучення уваги до туристичних пропозицій області Чернівці.

8. Залучення інвестицій для розвитку туристичної та транспортної інфраструктури.

Для покращення туристичного іміджу Чернівецької області необхідно покращувати її туристичну та транспорту інфраструктуру, а для цього необхідні кошти. Отже, пропонуємо такі заходи щодо залучення інвестицій для покращення та розвитку туристичної та транспортної інфраструктури в Чернівецької області (рис. 3.13).

1. Створення туристичного інвестиційного фонду	• створення спеціального фонду, який би залучав інвестиції для розвитку туристичної інфраструктури в Чернівецькій області.
2. Організація інвестиційних форумів та конференцій	• проведення заходів, на яких би були представлені потенційним інвесторам перспективні проекти в сфері туризму Чернівецької області.
3. Оптимізація податкової системи	• встановлення спеціальних пільг та зниження податкового тягаря для інвесторів, які вкладають кошти в туристичні проекти в області.
4. Підтримка уряду	• активна співпраця з урядом на рівні області та центрального рівня для залучення інвестицій та створення сприятливих умов для розвитку туризму.
5. Рекламна кампанія	• проведення масштабної рекламної кампанії, яка б просувала туристичний потенціал Чернівецької області серед потенційних інвесторів.
6. Створення сприятливого бізнес-клімату	• спрощення процедур реєстрації та отримання дозволів для інвесторів, створення сприятливих умов для бізнесу в туристичній галузі.

Рис. 3.13. Заходи для залучення інвестиції з метою покращення туристичної та транспортної інфраструктури Чернівецької області

Джерело: складено автором

Використання запропонованих заходів дозволить створити сприятливий інвестиційний імідж Чернівецької області та залучити інвестиційні кошти.

9. Моніторинг і аналіз.

Визначення ефективності маркетингової стратегії формування туристичного іміджу Чернівецької області пропонуємо проводити за наступними етапами (табл. 3.12).

Таблиця 3.12

Етапи проведення оцінки ефективності маркетингової стратегії формування туристичного іміджу Чернівецької області

Етап	Характеристика
1. Визначення цілей	Необхідно чітко сформулювати цілі та очікувані результати від маркетингової стратегії покращення туристичного іміджу. Це може включати збільшення кількості туристів, підвищення рівня задоволеності клієнтів, посилення уваги ЗМІ тощо.
2. Визначення показників ефективності	Розроблення системи метрик, які допоможуть відстежувати та вимірювати результативність стратегії. Наприклад, кількість запитів про туристичну інформацію, кількість відвідувачів веб-сайту, збільшення обсягу продажів тощо.
3. Збір даних	Збирання необхідної інформації для оцінки ефективності маркетингової стратегії, такої як статистика веб-аналітики, результати опитувань або фокус-груп, відгуки туристів тощо.
4. Аналіз даних	Оцінка отриманої інформації та здійснення порівняльного аналізу з попередніми даними для визначення трендів та змін. Це дозволить зрозуміти, наскільки успішно є маркетингова стратегія та які аспекти потребують удосконалення або коригування.
5. Висновки та рекомендації	На основі аналізу даних можна зробити висновки про ефективність маркетингової стратегії та внести необхідні рекомендації для її подальшого вдосконалення. Наприклад, може бути рекомендоване змінити цільову аудиторію, коригувати бюджет маркетингової кампанії або вдосконалити комунікаційні канали.
6. Повторення	Моніторинг ефективності не є одноразовим процесом. Його слід проводити регулярно, для того щоб відстежувати динаміку результатів та вчасно реагувати на зміни в ринкових умовах та попиті споживачів.

Джерело: складено автором

Важливо враховувати, що моніторинг ефективності маркетингової стратегії повинен бути систематичним та базуватися на якісних та кількісних показниках, які відображають ключові аспекти діяльності туристичного бізнесу.

Висновки до розділу 3

Проведений аналіз дозволив визначити, що основними конкурентами в сфері туризму в Україні для Чернівецької області виступають Львівська, область, Івано-Франківська область, Закарпатська область, Хмельницька область та Одеська область. Оцінка рівня конкурентоспроможності Чернівецької області серед її основних конкурентів показала, що оцінкою всіх 15-ти параметрів область отримала 103 бали із 150 можливих. Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити, що Чернівецька область має значний потенціал для розвитку туризму. Проте, існують і певні недоліки, які заважають її розвитку. Для розвитку туристичного іміджу Чернівецької області потрібна комплексна стратегія, яка поєднує заходи з маркетингу, розвитку інфраструктури, організації подій та зацікавлення іноземних туристів.

В якості рекомендацій щодо формування туристичного іміджу Чернівецької області запропоновано заходи щодо покращення туристичної інфраструктури. Враховуючи ці заходи, можна привернути більше туристів, підвищити якість їх обслуговування та сприяти розвитку туризму в регіоні.

Також запропоновано розробляти нові туристичні програми в області для привертання уваги туристів. Запропоновані ідеї для створення привабливо туристичного іміджу Чернівецької області. Для підвищення лояльності туристів запропоновано розробити програму лояльності та надано її концепцію. Для формування позитивного туристичного іміджу Чернівецької області запропоновано розробити туристичний мобільний додаток під назвою «Чернівецькі пригоди». Мобільний додаток буде створений для туристів та місцевих жителів, які бажають досліджувати Чернівецьку область і знайти цікаві туристичні об'єкти, а також отримати інформацію про них.

Основними функціями мобільного додатку будуть: карта і навігація; туристичні об'єкти; рейтинг та відгуки; планування марш турів; рекомендації; подорожні путівники; можливість організації групових подорожей.

Маркетингова стратегія формування туристичного іміджу Чернівецької області складається із 9 етапів. Спочатку було проведено дослідження цільової аудиторії, визначено туристичний потенціал чернівецької області та проведено аналіз конкуренції. Далі було запропоновано концепцію туристичного іміджу Чернівецької області. Також запропоновано туристичний логотип та слогани для формування бренду області.

Запропоновано розробити туристичний сайт для реклами Чернівецької області як туристичного напрямку. Визначено основні розділи для сайту: головна сторінка; про нас; пам'ятки; туристичні маршрути; рекомендації; активний відпочинок; зручності; контакти. Розроблено пропозиції щодо візуального оформлення сайту. Основними характеристиками дизайну повинні бути елегантність, автентичність і привабливість. Запропоновано створити сторінки Чернівецької області в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn та складено контент-план на рік по місяцях для них. Надано етапи розробки туристичного мобільного додатку «Чернівецькі пригоди». Завантаження мобільного додатку для користувачів буде безкоштовним, всі витрати на розробку та підтримку будуть взяті із бюджету області. Подано перелік пропонуванних для проведення в Чернівецької області тематичних заходів та фестивалів, і розроблено їх програми. Також надано приклади пропозицій та акцій від розвитку партнерства в сфері туризму з готелями, ресторанами та туристичними агенціями Чернівецької області.

Розроблено етапи програми лояльності та кроки її маркетингового просування. Така програма лояльності може стати привабливою для туристів та сприяти їхньому більш активному відвідуванню готелів, ресторанів та магазинів у Чернівецькій області. Сформовано три приклади для проведення туристичних прес-турів, що дозволить просувати туризм в Чернівецької області на туристичному ринку та формувати туристичний імідж області. Запропоновано заходи залучення інвестицій для покращення туристичної та транспортної інфраструктури Чернівецької області. Наведено етапи проведення оцінки ефективності маркетингової стратегії Чернівецької області.

РОЗДІЛ 4

СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНЕ ЗНАЧЕННЯ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ ЧЕРНІВЕЦЬКОЇ ОБЛАСТІ

4.1. Опис методики дослідження ефективності формування туристичного іміджу Чернівецької області

З метою підтвердження ефективності запропонованої маркетингової стратегії формування туристичного іміджу Чернівецької області було проведено соціологічне онлайн-опитування. Опитування проводилось протягом місяця на платформах туристичних агентств та в соціальних мережах Instagram та Facebook. Після того, як користувачі погоджувалися пройти опитування, вони переходили на спеціальну веб-сторінку на якій було розміщено анкету-опитування.

Приклад анкети-опитування подано в Додатку А. В опитуванні прийняло участь 1274 респонденти з різних куточків України. Далі подано розподіл відповідей респондентів.

На рис. 4.1 подано розподіл відповідей на питання стосовно наявності у респондентів інформації щодо про туристичний імідж Чернівецької області.

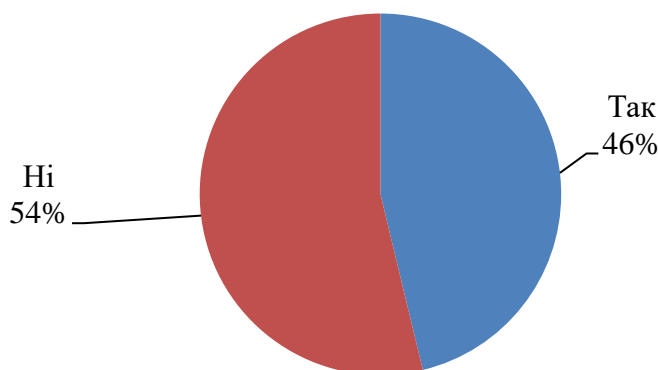


Рис. 4.1. Розподіл відповідей на питання «Чи маєте Ви інформацію про туристичний імідж Чернівецької області?»

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Так, 54% респондентів відповіли, що не мають інформації про туристичний імідж Чернівецької області, так відповіли на це питання 46% респондентів.

На рис. 4.2 подано розподіл відповідей стосовно того, чи відвідували респонденти Чернівецьку область.

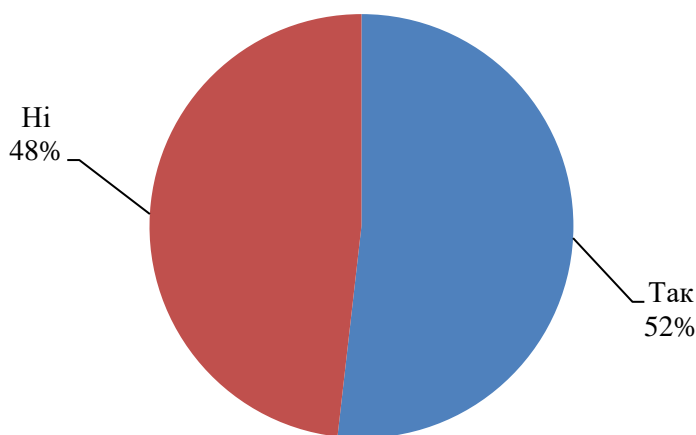


Рис. 4.2. Розподіл відповідей на питання «Чи відвідували Ви коли-небудь Чернівецьку область як турист?»

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Отже, 52% респондентів відвідували Чернівецьку область як туристи, 48% респондентів відповіли, що ні не відвідували.

На рис. 4.3 подано розподіл відповідей на питання стосовно того, який фактор переважав б в їх оцінці іміджу Чернівецької області.

26% респондентів відповіли, що це природні краєвиди, 23% респондентів дали відповідь, що це інфраструктура для туристів. 18% респондентів переважним фактором обрали місцеві пам'ятки, 17% відповіли, що для них переважним фактором є культурний туризм. Для 16 % респондентів переважним фактором в оцінці іміджу Чернівецької області є гастрономічна культура.



Рис. 4.3. Розподіл відповідей на питання «Як би Ви оцінювали імідж Чернівецької області, то який фактор для Вас би переважав?»

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

На рис. 4.4 подано розподіл відповідей стосовно рівня оцінки туристичного іміджу Чернівецької області.

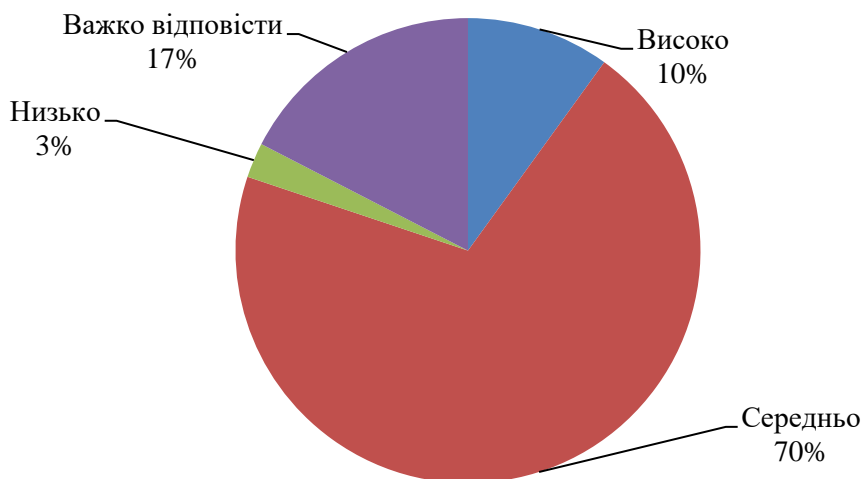


Рис. 4.4. Розподіл відповідей на питання «Як би Ви оцінили туристичний імідж Чернівецької області?»

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Так, 70% респондентів відповіли, що оцінюють імідж Чернівецької області середньо, 10% оцінюють його високо, 17% вказали, що їм важко відповісти на це питання та 3 оцінюють туристичний імідж області низько.

На рис. 4.5 подано розподіл відповідей стосовно того, що респонденти вважають привабливим для туристів в Чернівецької області.



Рис. 4.5. Розподіл відповідей на питання «Що, на вашу думку, робить Чернівецьку область привабливою для туристів?»

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Отже, 49% респондентів відповіли, що привабливою для туристів Чернівецьку область робить природа, 41% вважає, що це архітектурні та культурні пам'ятки, 10% вважають що це культурні події.

На рис. 4.6 подано розподіл відповідей стосовно доступності транспортного сполучення до Чернівецької області.

Відповіді респондентів поділилися наступним чином, 69% вважають доступність транспортного сполучення на середньому рівні. 11% вважають її на низькому рівні, 2% відповіли, що транспортна доступність знаходиться на високому рівні та 18% вказали, що їм важко відповісти.

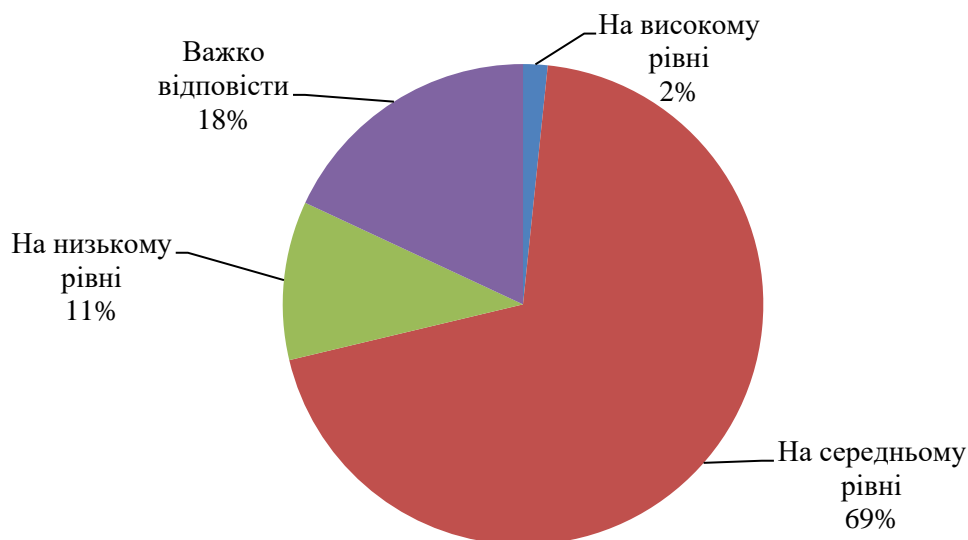


Рис. 4.6. Розподіл відповідей на питання «Як Ви вважаєте на якому рівні знаходиться доступність транспортного сполучення до Чернівецької області?»

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

На рис. 4.7 подано розподіл відповідей стосовно того, чи впливають на рішення відвідати регіон відгуки туристів.

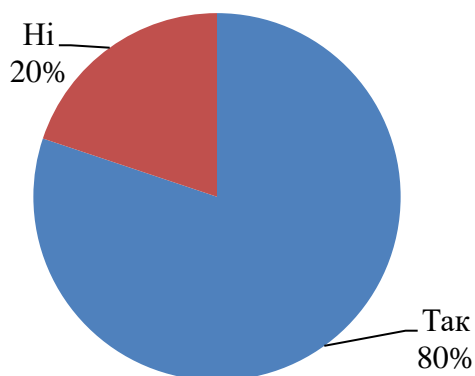


Рис. 4.7. Розподіл відповідей на питання «Чи впливають відгуки туристів про Чернівецьку область на Ваше рішення відвідати цей регіон?»

Джерело: складено автором

Так, 80% респондентів відповіли, що відгуки туристів мають вплив на їх рішення відвідати Чернівецьку область, проте 20% відповіли, що ні, відгуки

інших туристів не впливають на їх рішення стосовно відвідування Чернівецької області.

На рис. 4.8 подано розподіл відповідей на питання стосовно зручності отримання інформації про туристичні об'єкти для респондентів через мобільні додатки.

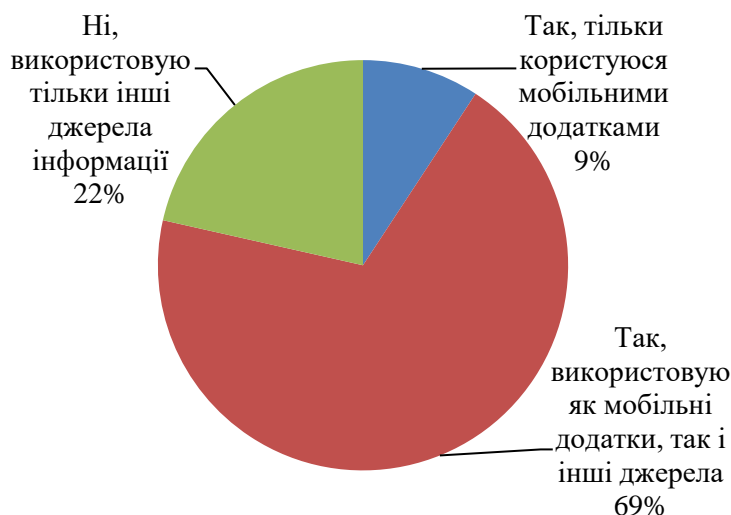


Рис. 4.8. Розподіл відповідей на питання «Чи зручно для Вас отримувати інформацію про туристичні об'єкти через мобільні додатки?»

Джерело: складено автором

Отже, 69% респондентів відповіли, так, вони використовують мобільні додатки для отримання інформації про туристичні об'єкти але використовують і інші джерела, 9% користуються тільки мобільними додатками, 22% відповіли, що вони не використовують мобільні додатки для отримання інформації про туристичні об'єкти, а використовують інші джерела інформації.

На рис. 4.9 подано розподіл відповідей на питання чи бажають респонденти мати доступ до інформації про туристичні об'єкти Чернівецької області у вигляді мобільного додатку. Відповіді поділилися наступним чином: 52% відповіли, що так, обов'язково. 39% респондентів відповіли, що та, але не є невідкладною потребою та 9% респондентів відповіли, що ні, у них немає потреби в такому мобільному додатку.

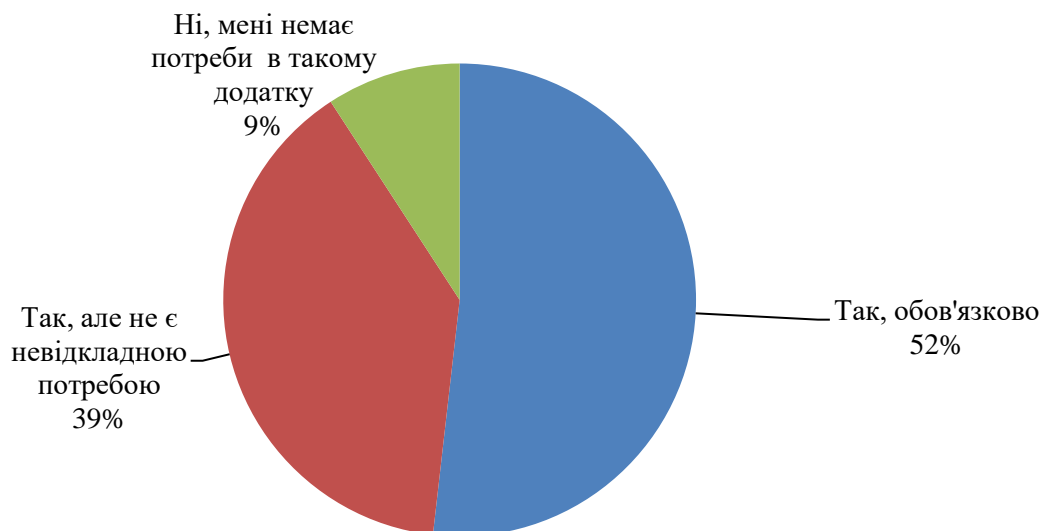


Рис. 4.9. Розподіл відповідей на питання «Чи бажаєте Ви мати доступ до інформації про туристичні об'єкти Чернівецької області у вигляді мобільного додатку?»

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

На рис. 4.10 подано розподіл відповідей на питання стосовно того, який з розділів мобільного додатку вони вважають найбільш цікавим.



Рис. 4.10. Розподіл відповідей на питання «Який з розділів мобільного додатку Вам здається найбільш цікавим?»

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Так, 26% респондентів назвали найбільш цікавим розділом мобільного додатку природні об'єкти. 23% вказали, що для них це маршрути та екскурсії, 22% відповіли, що це культурні пам'ятки, 16% вказали, що це ресторани, кафе та готелі, а 13% відповіли, що це активний відпочинок.

На рис. 4.11 подано розподіл відповідей на питання стосовно того, чи хотіли б респонденти планувати свої мандрівки та записувати відвідані місця у мобільному додатку.

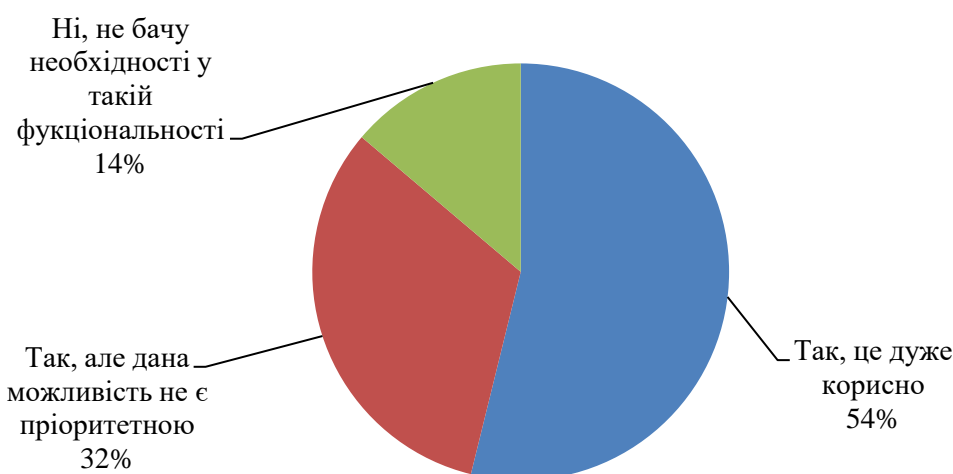


Рис. 4.11. Розподіл відповідей на питання «Чи хотіли б Ви мати можливість планувати свої мандрівки та записувати відвідані місця у мобільному додатку?»

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Так, це дуже корисно таку відповідь надало 54% респондентів, 32% відповіли, що так, але дана можливість не є пріоритетною, 14% відповіли ні, не бачу необхідності в такій функціональності.

На рис. 4.12 подано розподіл відповідей стосовно зацікавленості респондентів в програмі лояльності в сфері туризму. Отже, на дане питання 46% респондентів відповіли, що так, вони обов'язково скористаються такою програмою, 47% відповіли, що можливо вони будуть зацікавлені, але потрібна більш детальна інформація та 7% респондентів надали відповідь ні.

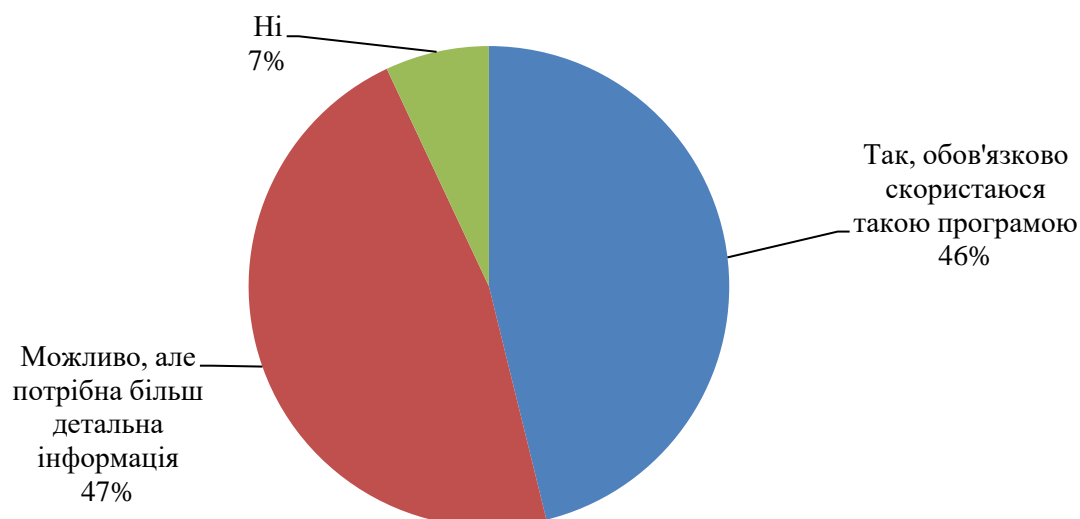


Рис. 4.12. Розподіл відповідей на питання «Чи будете Ви зацікавлені у програмі лояльності в сфері туризму в Чернівецькій області?»

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

На рис. 4.13 подано розподіл відповідей респондентів стосовно факторів, які б спонукали її стати учасником програми лояльності.



Рис. 4.13. Розподіл відповідей на питання «Які фактори могли б спонукати Вас стати учасником програми лояльності?»

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Так, 54% відповіли, що для них спонукальним фактором стати учасником програми лояльності є можливість накопичувати бонусні бали та обмінювати їх на послуги або подорожі, 31% відповіли, що для них це отримання додаткових пільг та знижок для володарів карти лояльності, для 11% це індивідуальний підхід та персоналізовані пропозиції та 4% відповіли, що для них це швидка та якісна підтримка клієнтів.

На рис. 4.14 подано розподіл відповідей стосовно того, чи рекомендували б вони впровадження програми лояльності в сфері туризму.

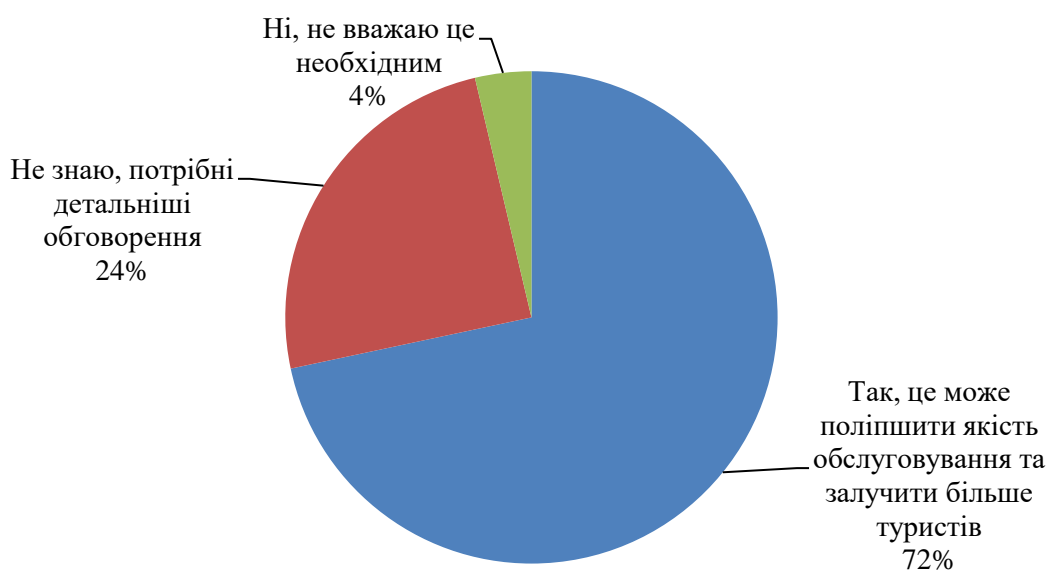


Рис. 4.14. Розподіл відповідей на питання «Чи рекомендували б Ви впровадження програми лояльності в сфері туризму?»

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Отже, відповіді респондентів поділилися наступним чином: 72% вважають, що так, це може поліпшити якість обслуговування та залучити більше туристів. 24% відповіли, що вони не знають, потрібні детальніші обговорення, 4% відповіли, що ні, вони не вважають потрібним впровадження програми лояльності в сфері туризму.

На рис. 4.15 подано розподіл респондентів за статтю. Так, в опитуванні прийняли участь 56% жінок та 44% чоловіків.

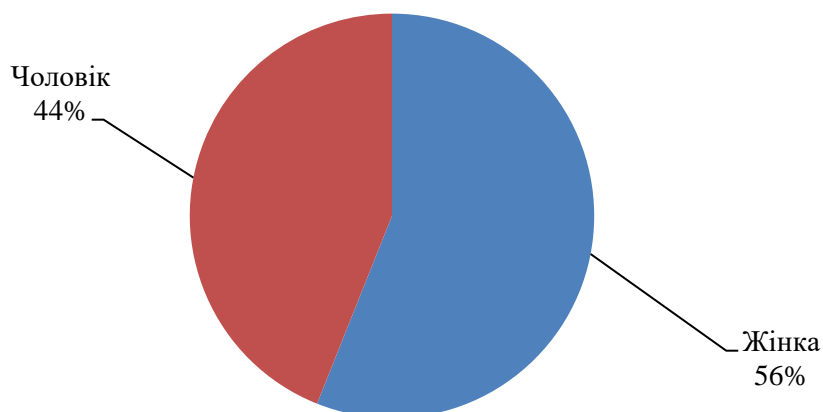


Рис. 4.15. Розподіл учасників опитування за статтю

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

На рис. 4.16 подано розподіл респондентів за віком.

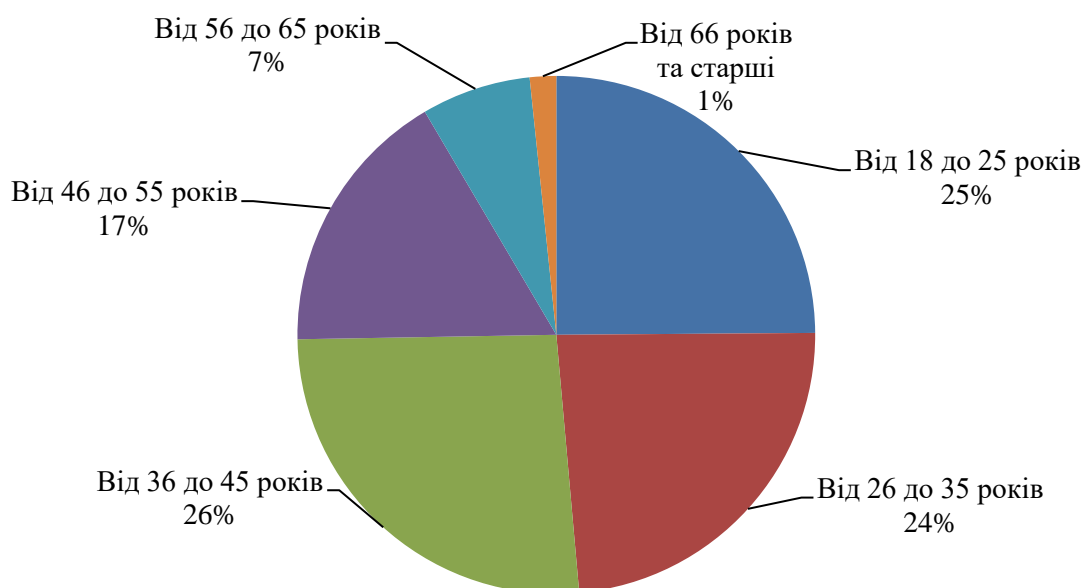


Рис. 4.16. Розподіл респондентів за віком

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Отже, вікова структура респондентів є наступною: 26% віком від 36 до 45 років, 25% віком від 18 до 25 років, 24% віком від 26 до 35 років, 17% віком від 46 до 55 років, 7% віком від 56 до 65 років та 1% віком від 66 років та старші.

На рис. 4.17 подано розподіл респондентів опитування за сімейним станом.

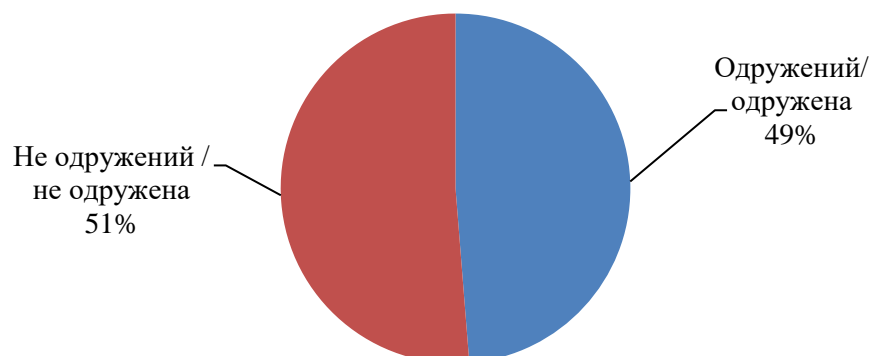


Рис. 4.17. Розподіл респондентів за їх сімейним станом

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

Так, 49% респондентів одружені, 51% не одружені.

На рис. 4.18 подано розподіл учасників опитування за рівнем їх доходу.

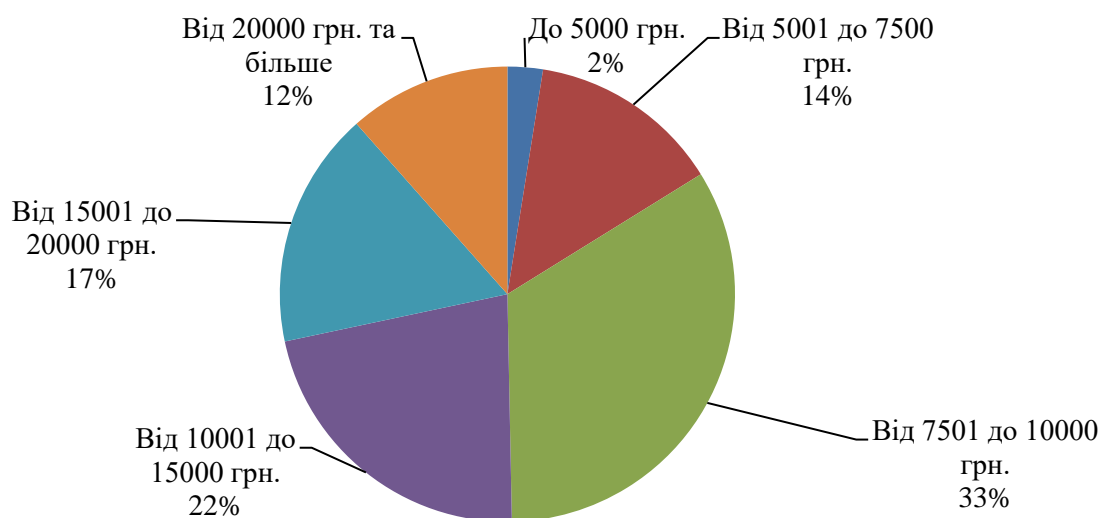


Рис. 4.18. Розподіл учасників опитування за рівнем доходу

Джерело: складено автором на основі проведеного опитування

За рівнем доходу учасники опитування поділилися наступним чином: 33% мають дохід від 7501 до 10000 грн., 22% мають дохід від 10001 до 15000

грн., 17% мають дохід від 15001 до 20000 грн., 14% мають дохід від 5001 до 7500 грн., 12% мають дохід від 20000 грн., 2% мають до 5000 грн.

У підсумку, результати проведеного опитування з метою визначення ефективності запропонованої маркетингової стратегії формування туристичного іміджу Чернівецької області показали, що сформована маркетингова стратегія відповідає запитам та вимогам потенційних туристів, які відвідували або планують відвідати Чернівецьку область.

4.2. Аналіз ефективності формування туристичного іміджу Чернівецької області

Формування туристичного іміджу Чернівецької області може мати ряд позитивних ефектів. Основні з них подані на рис. 4.19.

1. Збільшення кількості туристів	<ul style="list-style-type: none"> • Позитивний імідж області привертає увагу туристів і стимулює їх вибір цієї конкретної локації для відпочинку. Це може призвести до збільшення туристичного потоку і розвитку туризму в області.
2. Економічний розвиток	<ul style="list-style-type: none"> • Збільшення кількості туристів приносить економічні вигоди області. Туризм стає джерелом прибутку для місцевих підприємств і підприємців, а також сприяє розвитку малого та середнього бізнесу. Крім того, збільшення туристичного потоку може сприяти створенню нових робочих місць в готельній, ресторанній, транспортній та інших суміжних галузях.
3. Підвищення репутації	<ul style="list-style-type: none"> • Позитивний туристичний імідж області може підвищити її репутацію як туристичного напрямку. Це може привести до залучення нових інвестицій, розвитку місцевої інфраструктури та інших секторів, що сприяють подальшому зростанню області.
4. Підтримка культурно-історичного спадку	<ul style="list-style-type: none"> • Формування туристичного іміджу області допомагає підтримувати і пропагувати культурну спадщину та історичну цінність регіону. Це може привернути увагу до культурних пам'яток, музеїв, фестивалів та інших подій, які відображають місцеву культуру та традиції.
5. Підвищення місцевої свідомості	<ul style="list-style-type: none"> • Формування туристичного іміджу допомагає підвищити свідомість місцевого населення про культурні та природні багатства своєї області. Це сприяє збереженню та захисту природних ресурсів, культурних об'єктів і традицій, що мають важливе значення для місцевої спільноти.

Рис. 4.19. Основні переваги Чернівецької області від формування позитивного туристичного іміджу

Джерело: складено автором

Таким чином, формування туристичного іміджу Чернівецької області може мати значний позитивний вплив на розвиток туризму, економіку та культурну спадщину регіону, залучаючи нові можливості для місцевого населення та підвищуючи якість життя.

Створення туристичного сайту для Чернівецької області також має декілька ефективних переваг (рис. 4.20).

1. Збільшення кількості туристів	<ul style="list-style-type: none"> • Створення туристичного сайту дозволяє привернути увагу потенційних туристів з усього світу. Це може призвести до збільшення туристичного потоку в Чернівецьку область, що принесе доходи для місцевої економіки.
2. Популяризація туристичних об'єктів	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичний сайт дозволяє представити всю різноманітність туристичних об'єктів Чернівецької області, таких як історичні пам'ятки, природні місця, культурні події та інше. Це допоможе залучити більше уваги до цих об'єктів та збільшить їх популярність серед відвідувачів.
3. Зручний доступ до інформації	<ul style="list-style-type: none"> • Туристичний сайт надасть відвідувачам легкий та швидкий доступ до інформації про Чернівецьку область, включаючи інформацію про готелі, ресторани, транспорт, маршрути та інше. Це зробить подорожі до області зручнішими та приємнішими.
4. Розвиток туристичної інфраструктури	<ul style="list-style-type: none"> • Створення туристичного сайту також дає можливість покращити туристичну інфраструктуру в Чернівецькій області. За допомогою сайту можна залучити інвестиції у будівництво нових готелів, ресторанів, магазинів та інших туристичних закладів.
5. Збільшення зайнятості	<ul style="list-style-type: none"> • За рахунок збільшення туристичного потоку і покращення туристичної інфраструктури в Чернівецькій області, будуть створюватись нові робочі місця в галузі туризму і гостинності. Це може позитивно вплинути на зайнятість місцевого населення та соціально-економічний розвиток області.

Рис. 4.20. Переваги для Чернівецької області від створення туристичного сайту

Джерело: складено автором

Для покращення туристичного іміджу Чернівецької області було запропоновано розробити туристичний мобільний додаток «Чернівецькі пригоди».

Розробка туристичного мобільного додатку для Чернівецької області може мати кілька переваг (рис. 4.21).

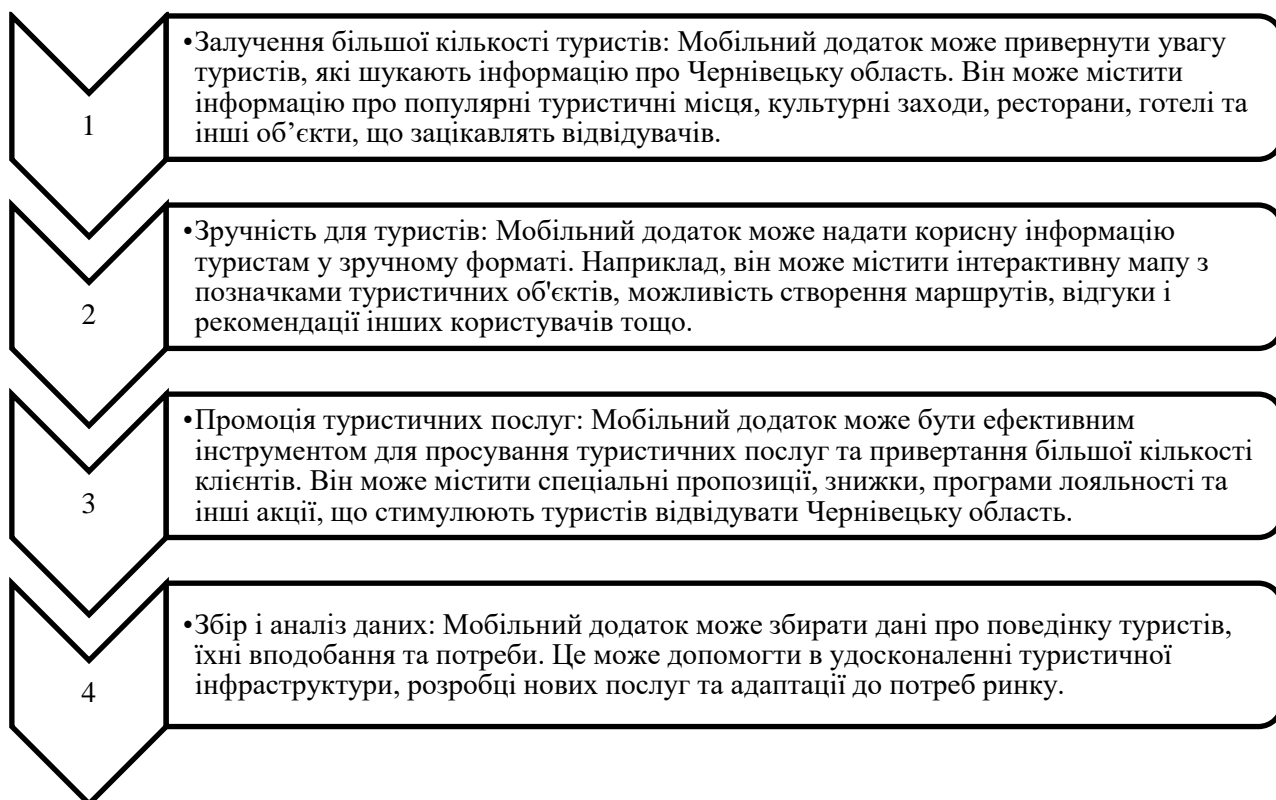


Рис. 4.21. Переваги для Чернівецької області від розробки туристичного мобільного додатку «Чернівецькі пригоди»

Джерело: складено автором

Таким чином, розробка мобільного туристичного додатку може позитивно вплинути на туристичний імідж Чернівецької області, збільшуючи зручність отримання інформації для туристів, підвищуючи свідомість про культурні пам'ятки та привабливість регіону для молоді, стимулюючи поширення позитивних відгуків та просуваючи область через рекламу та просування.

В ході розробки маркетингової стратегії формування туристичного іміджу Чернівецької області було запропоновано програми залучення інвестиційних коштів для покращення та розвитку туристичної та транспортної інфраструктури в області.

Залучення інвестицій для розвитку туристичної та транспортної інфраструктури Чернівецької області має багато переваг (табл. 4.1).

Таблиця 4.1

Ефективність від залучення інвестицій в розвиток туристичної та транспортної інфраструктури Чернівецької області

Перевага	Характеристика
1. Економічний розвиток	Розвиток туристичної та транспортної інфраструктури приверне більше туристів та подорожуючих, що збільшить прибуток для місцевих підприємств, готелів, ресторанів та комерційних організацій. Це призведе до зростання зайнятості та покращення рівня життя мешканців області
2. Розвиток інфраструктури	Залучення інвестицій дозволить вдосконалити туристичні об'єкти, такі як музеї, пам'ятки архітектури та природи, готелі, ресторани, транспортну інфраструктуру (дороги, залізницю). Це поліпшить якість обслуговування туристів і забезпечить комфортні умови для подорожей.
3. Залучення нових інвесторів	Розвиток туристичної та транспортної інфраструктури приверне увагу нових інвесторів, які можуть вкласти кошти у будівництво та розвиток інфраструктури.
4. Привабливість для іноземних туристів	Розвиток туристичної та транспортної інфраструктури зробить Чернівецьку область привабливішою для іноземних туристів, що позитивно вплине на притік іноземного капіталу, підвищення культурного обміну та покращення міжнародного співробітництва.
5. Збереження природних та історичних цінностей	Розвиток туристичної інфраструктури пов'язаний з обов'язком збереження історичних та природних цінностей області. Це дозволить покращити догляд за пам'ятками архітектури, заповідними територіями та природними резерватами.
6. Підвищення іміджу області	Розбудова та модернізація туристичної та транспортної інфраструктури допоможе підвищити престиж іміджу Чернівецької області, яка стане відомою та визаною не тільки на національному, але і на міжнародному рівні.

Джерело: складено автором

Отже, залучення інвестицій для розвитку туристичної та транспортної інфраструктури Чернівецької області має значний потенціал для економічного зростання, соціального розвитку та підвищення якості життя мешканців області.

Далі складемо приблизний кошторис витрат на впровадження запропонованих в маркетингової стратегії формування туристичного іміджу Чернівецької області заходів, стратегія розробляється на три роки (табл. 4.2).

Таблиця 4.2

Прогноз витрат та ефективності від запропонованих заходів в маркетингової стратегії формування туристичного іміджу Чернівецької області

Захід	Витрати, тис. грн.			Зростання туристичного потоку, %		
	1 рік	2 рік	3 рік	1 рік	2 рік	3 рік
Розробка та впровадження нових туристичних програм	256,0	201,0	186,0	5,0	8,0	10,0
Розробка та проведення нових фестивалів та тематичних заходів	1458,0	1617,0	1860,0	10,0	12,0	15,0
Проведення прес-турів	120,0	145,0	158,0	7,0	7,0	7,0
Розробка та підтримка туристичного веб-сайту області	68,0	30,0	30,0	8,0	12,0	15,0
Розробка та підтримка туристичного мобільного додатку	256,0	42,0	42,0	5,0	10,0	15,0
Розробка та впровадження туристичної програми лояльності	110,0	85,0	85,0	8,0	14,0	20,0
Разом	2268,0	2120,0	2361,0	43,0	63,0	82,0

Джерело: складено автором

Отже, за попередніми розрахунками загальні витрати на всі запропоновані заходи будуть становити 2268,0 тис. грн., що дозволить, в разі позитивного сценарію розвитку подій збільшити туристичні потоки області на 43%. На другій рік витрати на запропоновані заходи будуть становити 2120,0 тис. грн., зростання туристичного потоку очікується на рівні 63%. На третій рік витрати на запропоновані заходи будуть становити 2361,0 тис. грн., а зростання туристичного потоку до Чернівецької області очікується на рівні 82%.

Таким чином, за попередніми розрахунками запропоновані в маркетинговій стратегії формування туристичного іміджу Чернівецької області

заходи будуть сприяти його покращенню та зростанню значного туристичного потоку до області.

Висновки до розділу 4

Для оцінки ефективності та доцільності запропонованих в маркетинговій стратегії формування туристичного іміджу Чернівецької області заходів було проведено соціологічне опитування шляхом онлайн-опитування. Респондентам було запропоновано відповісти на 18 питань, в опитуванні прийняло участь 1274 респонденти з всіх куточків України. В результаті проведеного опитування було визначено, що всі запропоновані в маркетинговій стратегії формування туристичного іміджу Чернівецької області заходи є доцільними. Відповідають сучасним вимогам потенційного кола споживачів. Для більшості респондентів є привабливими пропозиції щодо розробки туристичної програми лояльності в Чернівецької області та створення туристичного мобільного додатку «Чернівецькі пригоди».

Формування туристичного іміджу Чернівецької області дозволить збільшити кількість туристів, сприятиме економічному розвитку області, підвищить її репутацію, дозволить підтримувати культурно-історичний спадок, підвищить місцеву свідомість.

Основними перевагами від розроблення туристичного сайту Чернівецької області визначено: збільшення кількості туристів, популяризація туристичних об'єктів, зручний доступ до інформації, розвиток туристичної інфраструктури, збільшення зайнятості.

Розробка та впровадження туристичного мобільного додатку «Чернівецькі пригоди» сприятиме не лише залученню більшої кількості туристів, але і буде в нагоді туристам, також дозволить проводити промоцію туристичних послуг в області та збирати і аналізувати дані.

ВИСНОВКИ

Під час написання роботи було проведено дослідження туристичного іміджу Чернівецької області та зроблено наступні висновки.

Під «туристичним іміджем» доцільно розуміти сукупність символічно виражених емоційних і раціональних уявлень про своєрідність і специфіку території, сформованих у свідомості реальних і потенційних туристів.

В залежності від наявного і бажаного образу території розрізняють наступні типи іміджу території: стійко позитивний імідж; слабо виражений імідж; застійний імідж; суперечливий імідж; змішаний імідж; негативний імідж; надмірно привабливий імідж.

Формування туристичного іміджу відбувається в чотири етапи: виявлення очікувань представників цільової аудиторії стосовно конкретного територіально-державного суб'єкта; виявлення особливостей та переваг території як об'єкта для туризму; визначення пріоритетних медіа каналів комунікації для передачі необхідної інформації; розробка адекватної відповідним цільовим групам комунікаційної стратегії формування позитивного туристичного іміджу територіально-державного суб'єкта.

Процес стратегічного управління іміджем туристичної території відбувається за трьома етапами: діагностика існуючого іміджу регіону; вибір цілей; формування іміджевої стратегії.

Туристична дестинація як економічна категорія являє собою певний товар, який має свою привабливість, споживчу вартість, та виступає як об'єкт ринкових відносин. Для процесу іміджмейкінгу більш важливим є обґрунтування розвитку дестинацій не через коливання темпів продажів, а за допомогою відмінностей у регіональній (державній) політиці щодо розвитку та популяризації туристичної діяльності.

Чернівецька область – південно-західний регіон України, відомий також під назвою «Північна Буковина». На території області нараховується багато парків, чималий пізнавальний інтерес викликають і спелеологічні ресурси

області. Важливою складовою туристичного потенціалу регіону є музейна спадщина. Проводяться в області і різноманітні фестивалі, більшість з яких проходить на території Чернівецької ТГ. Вагомою складовою туристичного потенціалу Чернівецької області є етнокультурна спадщина краю.

За результатами проведеної оцінки атрактивності історико-культурних ресурсів Чернівецької області визначено, що територія Чернівецької області є середньоатрактивною із коефіцієнтом 0,54.

За проведеною оцінкою туристичного іміджу Чернівецької області отримано 102 бали із 140 можливих. Серед зовнішніх чинників, найбільшу оцінку отримав історико-географічний чинник – 9 балів. Найбільшу оцінку – 9 балів серед внутрішніх чинників, які впливають на рівень туристичного іміджу Чернівецької області отримали соціальний фактор та емоційна складова.

Основними конкурентами в сфері туризму в Україні для Чернівецької області виступають Львівська, область, Івано-Франківська область, Закарпатська область, Хмельницька область та Одеська область.

Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити, що Чернівецька область має значний потенціал для розвитку туризму. Проте, існують і певні недоліки, які заважають її розвитку. Для розвитку туристичного іміджу Чернівецької області потрібна комплексна стратегія, яка поєднує заходи з маркетингу, розвитку інфраструктури, організації подій та зацікавлення іноземних туристів.

Для формування туристичного іміджу Чернівецької області запропоновано покращувати туристичну інфраструктуру, розробляти нові туристичні програми в області для привертання уваги туристів, розробити програму лояльності, розробити туристичний мобільний додаток під назвою «Чернівецькі пригоди». Мобільний додаток буде створений для туристів та місцевих жителів, які бажають досліджувати Чернівецьку область і знайти цікаві туристичні об'єкти, а також отримати інформацію про них.

Маркетингова стратегія формування туристичного іміджу Чернівецької області складається із 9 етапів. На основі проведеного дослідження цільової аудиторії, туристичного потенціалу та рівня конкуренції було запропоновано

концепцію туристичного іміджу Чернівецької області, туристичний логотип та слогани для формування бренду області. Запропоновано розробити туристичний сайт для реклами Чернівецької області як туристичного напрямку. Запропоновано створити сторінки Чернівецької області в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, X (Twitter), LinkedIn та складено контент-план на рік по місяцях для них. Надано етапи розробки туристичного мобільного додатку «Чернівецькі пригоди».

Подано перелік для проведення в Чернівецької області тематичних заходів та фестивалів, і розроблено їх програми. Розроблено приклади пропозицій та акцій від розвитку партнерства в сфері туризму з готелями, ресторанами та туристичними агенціями Чернівецької області.

Сформовано програму лояльності та кроки її маркетингового просування. Розроблено приклади для проведення туристичних прес-турів, та визначено заходи залучення інвестицій для покращення туристичної та транспортної інфраструктури Чернівецької області. Складено етапи проведення оцінки ефективності маркетингової стратегії Чернівецької області.

Для оцінки ефективності та доцільності запропонованих в маркетинговій стратегії формування туристичного іміджу Чернівецької області заходів було проведено соціологічне опитування шляхом онлайн-опитування, в результаті якого було визначено, що всі запропоновані в маркетинговій стратегії формування туристичного іміджу Чернівецької області заходи є доцільними.

Визначено, що формування туристичного іміджу Чернівецької області дозволить збільшити кількість туристів, сприятиме економічному розвитку області, підвищить її репутацію, дозволить підтримувати культурно-історичний спадок, підвищить місцеву свідомість.

Розраховано кошторис витрат на три роки на проведення запропонованих в заходів маркетингової стратегії формування туристичного іміджу Чернівецької області та надано прогноз зростання туристичного потоку, який разі позитивного сценарію на третій рік реалізації програми зросте на 82%.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андруцішин І.М. Формування туристичного іміджу регіону на основі залучення маркетингових комунікаційних технологій. *Збірник наукових праць Переяслав-Хмельницького державного педагогічного університету імені Григорія Сковороди*. 2017. Вип.20(3). С. 93-97.
2. Арбузова Ю.В. Особливості формування туристичного іміджу регіону. *Інформаційні технології в освіті, науці та виробництві*. 2018. №12. С. 41-49.
3. Баліцин М.О., Пархоменко В.В. Стратегія розвитку туристичного бізнесу в регіоні: теоретичний аспект. *Економічний вісник Запорізького державного інженерного університету*. 2016. №3(68). С. 128-135.
4. Бандурка, Н. Інтернет-маркетинг як основа розвитку малого і середнього бізнесу в туризмі. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. 2020. № 916. С. 85-91.
5. Бандурченко О.С. Стратегічні напрями розвитку туризму в регіоні та їх вплив на логістичну діяльність готельних підприємств. *Вісник Київського національного торговельно-економічного університету*. 2015. №6. С. 139-145.
6. Білоус Д.В. Туризм як стратегічний інструмент регіонального розвитку. *Економічні обґрунтування ветеринарної медицини*. 2019. Т.3, №1. С. 9-17.
7. Бочарова Ю., Щербина Н. Маркетингові інструменти у формуванні та просуванні туристичного продукту. *Підприємництво, господарство і право*. 2019. № 11. С. 37-43.
8. Великі М.В. Впровадження туристичної стратегії розвитку регіону в умовах економічної нестабільності. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. №1(88). С. 63-72.
9. Гаркавиш М. Стратегії маркетингу в сучасному туризмі. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2019. № 3. С. 133-144.
10. Гетьман М.І. Імідж туристичної діяльності регіону як стратегічний напрямок розвитку. *Вісник Національного університету «Львівська*

політехніка». *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і перспективи розвитку*. 2015. № 818. С. 225-234.

11. ДАРТ. Динаміка податкових надходжень за три квартали. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nahhodzhen-vid-regioniv-za-tri-kvartali-2023-roku> (дата звернення: 23.11.2023).

12. Дмитренко Т.В. Концептуальні основи формування туристичного іміджу регіону. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: «Економічні науки»*. 2018. №21. С. 155-158.

13. Євдокимова К.Г. Стратегічне планування розвитку туристичної сфери в регіоні (на прикладі Львівської області). *Економічні науки*. 2016. №9(147). С. 45-52.

14. Жук Ю.М. Маркетингова стратегія розвитку туризму в регіоні: дослідження, моделі та ефективні інструменти. *Економічний аналіз*. 2018. Т.28, №1. С. 54-63.

15. Зимовець О.Л. Стратегічне планування розвитку малого туристичного підприємства в регіоні. *Записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Серія: Економіка*. 2016. Вип.1(37). С. 58-65.

16. Зимовий відпочинок. Найкращі гірськолижні спуски на Буковині. URL: https://zaxid.net/girskolizhni_kurorti_chernivetskoyi_oblasti_tsini_lokatsiya_foto_n1531964 (дата звернення: 23.11.2023).

17. Іванова І.М. Інструменти туристичного маркетингу в реалізації стратегії розвитку туризму малими містами регіону. *Вісник Одеського національного економічного університету*. 2017. №3(34). - С. 27-32.

18. Імідж дестинації. URL: <https://portal.tpu. /rr/ff/pdf> (дата звернення 22.11.2023)

19. Імідж туристської дестинації. URL: https://studme.org/208051/marketing/imidzh_turistskoy_destinatsii (дата звернення 19.11.2023)

20. Категорія: Парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва Чернівецької.
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Категорія_парки (дата звернення 22.11.2023)

21. Кільчицька О.І. Формування туристичного іміджу регіону в контексті глобальних трансформацій. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: «Туризм»*. 2016. Вип. 1(40). С. 30-37.

22. Коваленко І. Сучасні тенденції маркетингової стратегії розвитку туризму в Україні. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія: Економічні науки*. 2019. № 36. С. 81-87.

23. Ковальчук І. Маркетингові стратегії в туризмі: проблеми та шляхи вирішення. *Вісник ДонНУЕТ*. 2018. № 2. С. 47-52.

24. Коломієць А.В. Маркетингові комунікації туристичного іміджу міста-курорту. *Вісник Національного університету водного господарства та природокористування. Серія «Економіка»*. 2017. №1(76). С. 135-141.

25. Костащук В.І. Мета відвідування як прояв мотивації розвитку міжнародного туризму (на прикладі Чернівецької області). *Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід. Матеріали VII міжнародної конференції*. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І. Франка, 2019. С.229-233.

26. Кравченко В. Про актуальні проблеми та перспективи впровадження маркетингу в туристичній сфері. *Економіка і підприємництво*. 2018. № 12. С. 117-122.

27. Кроковська А.М. Стратегія розвитку туризму як ключовий інструмент формування конкурентних переваг регіону. *Науковий простір*. 2019. №2(20). С. 61-65.

28. Листопад О. Вплив маркетингових стратегій на розвиток туризму в Україні. *Економічний простір*. 2020. № 171. С. 71-78.

29. Маруніч М.В. Стратегія розвитку іміджу регіону як чинник зміцнення конкурентних позицій у сфері туристичних послуг. *Вчені записки Університету «КРОК». Серія: Галузеве підприємництво*. 2018. Вип.33. С. 173-180.

30. Марчук Д.В. Маркетинговий імідж об'єктів туристичної інфраструктури регіону. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і перспективи розвитку. 2015. Вип.830. С. 60-66.

31. Маршалткіна Г.В. Стратегічні напрями розвитку туризму в регіоні: наукове обґрунтування інвестиційних проєктів. *Економічний вісник Чернівецького державного університету*. 2019. Т.9, №1(95). С. 95-102.

32. Нижниченко І.В. Формування туристичного іміджу регіону на основі позиціонування. *Глобальні та національні проблеми економіки*. 2016. №11. С. 557-562.

33. Оболенцева Л.В., Костіна К.М. Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку. Збірник наукових праць ЧДТУ. 2019. № 52. С. 56-64.

34. Олексюк А.С. Маркетингова стратегія розвитку туризму північно-західного регіону України. *Вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки. Серія: Економічні науки*. 2017. Вип.33. С. 39-46.

35. Олійник О. Використання електронного маркетингу в туристичній галузі. *Організаційна економіка*. 2018. № 2. С. 168-174.

36. Особливості формування та реалізації туристичної політики держави: міжнародний, національний, регіональний досвід : монографія / кол. авт.; за ред. А. Ю. Парфіненка. Харків: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2018. 280 с.

37. Офіційний сайт Головного управління статистики у Чернівецькій області. URL: <http://www.cv.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 23.11.2023)

38. Паранько В.Б. Маркетинговий план як інструмент стратегічного розвитку туристичного потенціалу регіону. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2016. №1(64). С. 107-113.

39. Піпко І. Внутрішній маркетинг у туристичній галузі: проблеми та перспективи. *Міжнародний науковий журнал*. 2020. Том 2. №1. С. 19-25.

40. Поліщук Т.І. Маркетингове позиціонування регіону як складова стратегії розвитку туризму. *Вісник Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*. 2018. Вип. 1(42). С. 52-57.

41. Полюганова С.Л. Маркетинговий інструментарій формування туристичного іміджу регіону. *Економічні науки*. 2017. №7(160). С. 144-149.

42. Поняття іміджу дестинації. URL: https://studme.org/208052/marketing/ponyatie_imidzha_destinatsii (дата звернення 19.11.2023)

43. Потапенко М.М. Стратегічні напрями розвитку туризму в регіональному контексті. *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. Серія: Виробнича та прикладна економіка*. 2018. Вип.5(577). С. 116-121.

44. Програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2019-2021 рр. URL: http://oblrada.cv.ua/document/regional_program (дата звернення : 22.11.2023).

45. Рогатнікова О.В. Маркетинговий стратегічний менеджмент у туризмі регіону. *Стратегічні імперативи економіки та управління: збірник наукових праць*. 2019. Вип. 1(43). С. 65-70.

46. Семенов А.Д. Інноваційні стратегії розвитку туризму в регіоні. *Україна: аспекти праці*. 2015. №2(35). С. 108-114.

47. Сігетаї М.О. Контент-маркетинг як стратегія розвитку туристичної галузі в регіоні. *Туризм: економіка, менеджмент, навчальний посібник*. 2018. Т.5, Вип.1. С. 171-177.

48. Скрипник Г. Міжнародний туризм: розвиток та маркетингові стратегії. *Актуальні проблеми гуманітарних наук*. 2019. № 1. С. 17-23.

49. Соф'ян Ю.Р. Стратегія розвитку готельних асортиментів в регіоні. *Вісник Одеського національного економічного університету*. 2018. №6(19). С. 92-98.

50. Стельмах А. Напрями інноваційного маркетингу в розвитку туризму. *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Економіка*. 2018. № 9 (207). С. 47-51.

51. Стельмах О.А., Смикова М.О. Чинники, що пливають на формування туристичного іміджу регіону. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/47231679.pdf> (дата звернення 19.11.2023)

52. Терещенко А. Основні елементи маркетингової стратегії в туризмі. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 1. С. 26-30.

53. Тимощук Л.М. Маркетинговий стратегічний менеджмент регіональної туристичної галузі. *Стратегічні пріоритети*. 2016. №1(42). С. 95-101.

54. Топ-10 ресторанів та кафе у Чернівцях. URL: <https://chernivtsi-city.com/ua/article/105756-top-10-restoraniv-ta-kafe-u-chernivtsyakh> (дата звернення: 23.11.2023).

55. Туристичний барометр України 2020 року. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-statistics-barometer-2020.pdf> (дата звернення: 22.11.2023).

56. Туристична дестинація – основний елемент туристичної системи. URL: <http://elib.sportedu.by/bitstream/handle/pdf/> (дата звернення 25.11.2023)

57. Туристичний імідж регіону. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/17072/1/stya%20Uliganets1.pdf> (дата звернення 19.11.2023)

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

59. Туристична інфраструктура Чернівецького району. URL: <https://chernivecka-rda.gov.ua/turistichna-infrastruktura-cherniveckogo-rajonu-16-39-15-19-12-2022/> (дата звернення: 22.11.2023).

60. Туристичні напрями. Чернівецька область. URL: <https://discover.ua/destinations/chernivtsi-region-region> (дата звернення 20.11.2023)

61. Устименко С. Потужність маркетингу в туристичному секторі: сучасний стан та перспективи розвитку. *Перспективи розвитку сучасного господарства*. 2019. № 1. С. 105-111.

62. Фандюков Д.О. Маркетингова стратегія розвитку мережі готелів в регіоні. *Економічний часопис-XXI*. 2016. №1-2(1). С. 86-89.

63. Філіпова Т.С. Стратегія розвитку туризму як інструмент сучасного регіонального розвитку. *Регіональна економіка*. 2019. №1. С. 68-74.

64. Хоменко Ю.О. Маркетингова стратегія розвитку туристичної галузі в регіоні: методологічний аспект. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. №3. С. 92-104.

65. Чабаненко О. Маркетингові стратегії в туризмі: прогнозування і аналіз Наукова бібліотека: Електронне наукове видання. 2018. URL: <https://biblio.com.ua/ebooks-marketiz/286.pdf>

66. Чернівецька область. URL: <https://lyubosvit.com.ua/ua/region/chernivetska-oblast/> (дата звернення 16.11.2023)

67. Чижиков П.Н., Формування стратегії розвитку інфраструктури туризму в регіонах. *Економічний Часопис-XXI*. 2016. №11-12(171-172). С. 51-54.

68. Шевченко О.В., Маркетинг інноваційного розвитку туризму в регіоні. *Вісник Північного університету. Серія «Економіка і управління»*. 2016. Вип. 13. С. 71-75.

69. Шинкаренко Н.І., Стратегії розвитку туризму в регіоні на основі аналізу й моделювання туристичного попиту. *Економічний вісник Донбасу*. 2017. №2(50). С. 147-153.

70. Явкін В.Г., Руденко В.П., Андрейчук В.М., Кроль О.Д. Географічні аспекти розвитку туризму (на прикладі України та Польщі): Монографія. Чернівці: ЧНУ, 2019. 344 с.

71. GoChernivtsi. URL: <https://travel.chernivtsi.ua/> (дата звернення 20.11.2023)

Додатки

Шановні респонденти!

Ми раді вітати вас в анкеті опитування, яка має на меті оцінку туристичного іміджу Чернівецької області. Ваша думка та враження є важливими для нас, адже саме ви являєтеся найкращими експертами відносно туристичного потенціалу нашого регіону. Ми дуже цінуємо вашу участь у цьому опитуванні і впевнені, що ваші відповіді сприятимуть розвитку та покращенню туризму в Чернівецькій області.

Будь ласка, відповідайте чесно та об'єктивно на всі запитання анкети. Ваші відгуки та рекомендації допоможуть нам зрозуміти, що потрібно покращити та як створити незабутні враження для туристів, які відвідають нашу область.

Ще раз дякуємо, що ви відвідуєте Чернівецьку область та згодні взяти участь у даному опитуванні. Ми впевнені, що ваші відповіді допоможуть нам створити ще більш чарівну та привабливу область для майбутніх туристів.

Анкета

1. Чи маєте Ви інформацію про туристичний імідж Чернівецької області?
 - так
 - ні
2. Чи відвідували Ви коли-небудь Чернівецьку область як турист?
 - так
 - ні
3. Як би Ви оцінювали імідж Чернівецької області, то який фактор для вас би переважав?
 - культурний туризм
 - природні краєвиди

- гастрономічна культура
- місцеві пам'ятки
- інфраструктура для туристів

4. Як би Ви оцінили туристичний імідж Чернівецької області?

- Високо
- Середньо
- Низько
- Важко відповісти

5. Що, на вашу думку, робить Чернівецьку область привабливою для туристів?

- Архітектури та культурні пам'ятки
- Природа
- Культурні події

6. Як Ви вважаєте на якому рівні знаходиться доступність транспортного сполучення до Чернівецької області?

- на високому рівні
- на середньому рівні
- на низькому рівні
- важко відповісти

7. Чи впливають відгуки туристів про Чернівецьку область на Ваше рішення відвідати цей регіон?

- так
- ні

8. Чи зручно для вас отримувати інформацію про туристичні об'єкти через мобільні додатки?

- так, тільки користуюся мобільними додатками
- так, використовую як мобільні додатки, так і інші джерела
- ні, використовую тільки інші джерела інформації

9. Чи бажаєте ви мати доступ до інформації про туристичні об'єкти Чернівецької області у вигляді мобільного додатку?

- так, обов'язково
- так, але не є невідкладною потребою
- ні, мені немає потреби в такому додатку

10. Який з розділів мобільного додатку вам здається найбільш цікавим?

- культурні об'єкти (пам'ятки архітектури, музеї)
- природні об'єкти (озера, гори, парки)
- маршрути та екскурсії
- ресторани, кафе та готелі
- активний відпочинок (спортивні майданчики, велосипедні доріжки)

11. Чи б хотіли ви мати можливість планувати свої мандрівки та записувати відвідані місця у мобільному додатку?

- так, це дуже корисно
- так, але дана можливість не є пріоритетною
- ні, не бачу необхідності у такій функціональності

12. Чи будете ви зацікавлені у програмі лояльності в сфері туризму Чернівецької області?

- Так, обов'язково скористаюся такою програмою
- Можливо, але потрібна більш детальна інформація
- Ні

13. Які фактори могли б спонукати вас стати учасником програми лояльності?

- Індивідуальний підхід та персоналізовані пропозиції
- Додаткові пільги та знижки для володарів карти лояльності
- Швидка та якісна підтримка клієнтів
- Можливість накопичувати бонусні бали та обмінювати їх на послуги

або подорожі

14. Чи рекомендували б ви впровадження програми лояльності в сфері туризму?

- Так, це може поліпшити якість обслуговування та залучити більше туристів

Не знаю, потрібні детальніші обговорення

Ні, не вважаю це необхідним

15. Вкажіть Вашу стать

Жінка

Чоловік

16. Вкажіть Ваш вік

Від 18 до 25 років

Від 26 до 35 років

Від 36 до 45 років

Від 46 до 55 років

Від 56 до 65 років

Від 66 років та старші

17. Вкажіть Ваш сімейний стан

Одружений / одружена

Не одружений / не одружена

18. Вкажіть рівень Вашого доходу

до 5000 грн.

Від 5001 до 7500 грн.

Від 7501 до 10000 грн.

Від 10001 до 15000 грн.

Від 15001 до 20000 грн.

Від 20001 грн. та більше

Дякуємо вам!

З повагою, Організатори опитування.