

ПОЛТАВСЬКИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ

Навчально-науковий інститут денної освіти

Форма навчання денна

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

Допускається до захисту

Завідувач кафедри _____

(підпис, Ініціали та ПРИЗВИЩЕ)

«___» _____ 20__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему **«Розвиток міського туризму в Чернівецькій
області: стан та перспективи»**

*зі спеціальності 242 Туризм і рекреація
освітня програма «Туризм»
ступеня бакалавра*

Виконавець роботи **Новіцька Анна Юріївна**

(ПІБ)

Науковий керівник **доц. Карпенко Ніна Миколаївна**

(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис, дата)

Полтава – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП	3
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ	5
1.1. Сутнісні характеристики, різновиди та суспільне значення міського туризму	5
1.2. Сучасні світові та вітчизняні тенденції розвитку міського туризму	9
1.3. Передумови та чинники розвитку міського туризму в Чернівецькій області.....	16
2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ	27
2.1. Основні дестинації розвитку міського туризму в Чернівецькій області..	27
2.2. Туристичний імідж міст регіону та основні напрями його удосконалення	35
2.3. Розробка програми туру «Міський колорит Буковини»	41
ВИСНОВКИ.....	47
СПИСОК ВИКОРСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ.....	55

ВСТУП

Міський туризм є одним із важливих сегментів туристичної індустрії, який активно розвивається у багатьох країнах світу. Чернівецька область, незважаючи на свою історичну та культурну цінність, не реалізує повністю потенціал міського туризму. Зокрема, спостерігається недостатній розвиток туристичної інфраструктури, слабе просування туристичних дестинацій, відсутність комплексних програм для залучення туристів, що суттєво обмежує розвиток цієї галузі. Проте в останні роки спостерігається певний прогрес, зокрема зростання уваги до культурного та екологічного туризму, що створює передумови для подальшого розвитку міського туризму в регіоні.

Світові тенденції в міському туризмі зосереджені на інтеграції сучасних технологій, сталому розвитку, покращенні туристичної інфраструктури та збереженні культурної спадщини. Міста активно використовують цифрові технології для покращення туристичного досвіду, створюють «розумні міста» з інтерактивними туристичними картами, онлайн-екскурсіями та іншими інноваціями. Крім того, особлива увага приділяється розвитку екологічного туризму та сталому управлінню ресурсами, що стало важливим аспектом при розробці стратегій розвитку туризму.

Актуальність дослідження полягає в тому, що міський туризм в Чернівецькій області має значний потенціал, який наразі використовується не повністю. Урахування світових тенденцій, а також врахування специфіки Чернівців та інших міст регіону може сприяти розробці ефективних стратегій розвитку цієї галузі. Враховуючи зростання попиту на культурно-пізнавальний туризм і значний туристичний потенціал Чернівців, дослідження цього питання є надзвичайно важливим для подальшого розвитку регіону.

Мета дослідження – вивчення перспектив розвитку міського туризму в

Чернівецькій області, аналіз сучасного стану, виявлення основних проблем та можливостей для подальшого розвитку.

Завдання дослідження –

- вивчення сутності та різновидів міського туризму;
- аналіз сучасних світових та вітчизняних тенденцій розвитку міського туризму;
- визначення передумов та чинників розвитку міського туризму в Чернівецькій області;
- дослідження основних DESTИНАЦІЙ міського туризму в Чернівецькій області;
- оцінка туристичного іміджу міст регіону та розробка рекомендацій для його покращення;
- розробка програми туру «Міський колорит Буковини».

Об'єктом дослідження є міський туризм Чернівецької області, включаючи туристичні DESTИНАЦІЇ, інфраструктуру, культурну та природну спадщину, а також туристичний імідж регіону.

Предметом дослідження є процеси розвитку міського туризму в Чернівецькій області, чинники, що впливають на цей процес, а також методи та стратегії розвитку туризму в містах області.

Результати дослідження можуть бути використані в сфері туризму, для розробки програм розвитку міського туризму в Чернівецькій області, покращення туристичної інфраструктури, удосконалення іміджу міст та розробки нових туристичних продуктів.

Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та переліку використаних інформаційних джерел. Зміст основної частини викладено на 50 сторінках друкованого тексту без урахування списку використаних інформаційних джерел та додатків. Робота містить 16 таблиць, 4 рисунки та додатки. Список використаних інформаційних джерел складається із 39 найменувань

РОЗДІЛІ. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутнісні характеристики, різновиди та суспільне значення міського туризму

Міський туризм, або урботуризм, є відносно новим і динамічним напрямком туризму, основним об'єктом якого є міське середовище. Сьогодні багато міст активно прагнуть залучати туристів, оскільки розвиток туризму є ефективним інструментом для залучення зовнішніх інвестицій, стимулювання економічного зростання та покращення іміджу міста [3].

Термін «міський туризм» вперше з'явився в британському словнику С. Медліка, де його було визначено як «подорожі та візити з фокусом на міські напрямки». Згодом цей термін з'явився в словнику німецького дослідника Х. Лезера, який визначав міський туризм як «короткострокове відвідування міста (зазвичай 1–4 дні) з таких причин: інтерес до історії чи культури, участь у подієвих заходах або придбання різноманітних товарів» [5].

Пізніше німецькі дослідники Г. Нойенфельдт і О. Розе доповнили це визначення, зазначивши, що «туристи можуть відвідувати місто як з особистих причин, так і через інші обставини».

Згодом Д. Клук і К. Кестеркон з Великої Британії уточнили та структуризували визначення міського туризму, поклавши в його основу «відвідування міст з культурно-пізнавальною метою, а також з подієвими та бізнесовими інтересами» [3].

На сучасному етапі в українській науковій літературі це поняття є відносно новим та щемнедостатньо вивченим.

Наприклад, О. Гаталяк та Н. Ганич трактують «міський туризм» як здебільшого «індивідуальні (інколи групові в рамках екскурсійного туру) подорожі містом, форма яких визначається метою візиту, і які орієнтовані на пізнання міста та його середовища» [3]. Також вони надають йому ще більш

конкретизоване визначення, а саме: «вид спеціалізованого туризму з культурно-пізнавальною, розважальною, діловою, лікувально-оздоровчою метою, що ґрунтується на комплексному використанні ресурсів міста» [4].

За визначенням І. Дуцяк та А. Терехух «міський туризм» – це «вид туризму, в якому дестинацією є місто» [8].

О. Гладкий та О. Склярів вважають, що «міський туризм має більш специфічну спрямованість і орієнтований на задоволення переважно культурно-пізнавальних потреб туристів, що включають загальне ознайомлення з містом, його архітектурною та просторовою структурою, планувальними особливостями, а також історичною, етнічною та культурно-релігійною спадщиною» [5].

Дискурс в науковій літературі щодо сутності міського туризму характеризується декількома підходами, однак всі визначення зосереджуються на ключовій ідеї — місто є основним об'єктом туристичного інтересу. Спільним у всіх визначеннях є підкреслення культурно-пізнавальної мети туристичних подорожей, а також акцент на використанні ресурсів міста, включаючи архітектуру, історичну спадщину, культурні події та інші елементи міського середовища. Усі визначення також виділяють туристичні подорожі, які є короткостроковими і часто орієнтовані на індивідуальні візити або групові екскурсії.

Відмінності між підходами в основному полягають у деталях і уточненнях. Деякі вчені акцентують увагу на типах подорожей (індивідуальні чи групові), інші — на конкретних цілях, таких як бізнес, культура чи розваги. Наприклад, О. Гаталяк та Н. Ганич включають додаткові аспекти, зокрема ділові та оздоровчі цілі, а І. Дуцяк і А. Терехух визначають міський туризм як «напрямок, де основною дестинацією є саме місто».

Загалом, міський туризм визначається як комплексний і різноманітний вид туризму, який поєднує пізнавальні, культурні, розважальні та ділові інтереси, а також є важливим елементом для економічного розвитку та

іміджевої привабливості міста.

Для міського туризму властиві такі основні характеристики як атрактивність, унікальність, концентрованість, диверсифікація, індивідуальність, концептуальність та масовість (рис. 1.1.1)

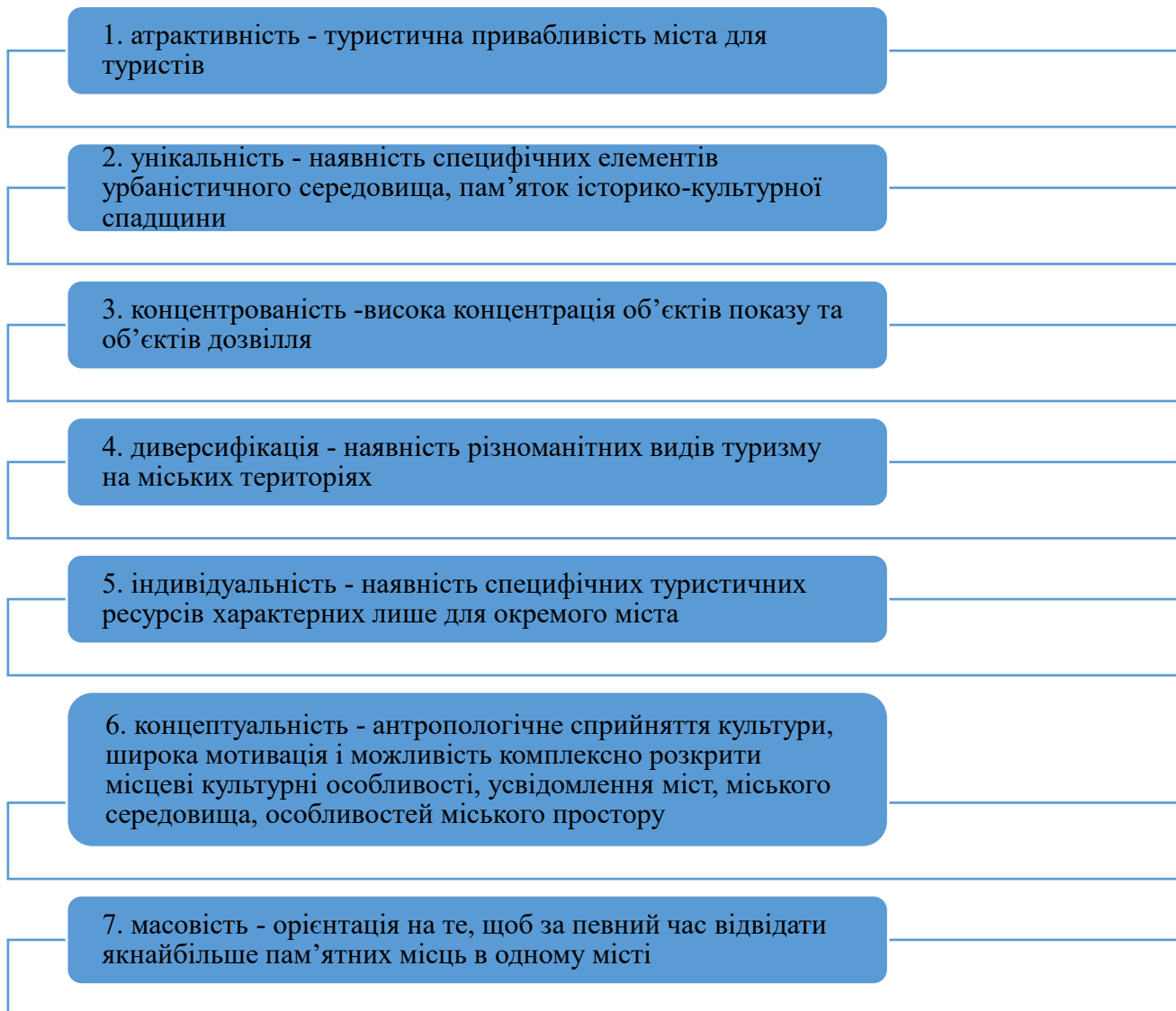


Рис. 1.1.1. Специфічні характеристики міського туризму [4]

Саме завдяки таким особливим рисам міський туризм стає вельми привабливим для туристів.

Міський туризм поєднує в собі риси різних видів туризму і залежно від мети поїздки може проявлятися у таких формах: [18]

- шопінг-туризм;
- участь у виставках та офіційних заходах;

- огляд визначних пам'яток у рамках туристичних маршрутів;
- ділові поїздки та відрядження;
- лікувально-оздоровчий туризм;
- паломницькі подорожі тощо.

Загалом, за туристичною спеціалізацією міські туристичні центри поділяють на центри культурно-пізнавального туризму, ділового туризму, лікувальні курортні міста та центри паломництва. Багато міст, особливо великі та мегаполіси, мають поліфункціональний характер.

З точки зору організації міські тури поділяють на два основних типи:

- стаціонарні тури — із перебуванням туристів в одному місті або туристичному центрі;
- маршрутні тури — із відвідуванням кількох міст і туристичних центрів за заздалегідь складеним маршрутом.

Під час планування маршрутних турів складають спеціальний графік відвідин запланованих місць. Тривалість перебування в місті зазвичай становить від одного до трьох днів, залежно від масштабів туристичного центру та кількості пам'яток. Більше часу, як правило, виділяється на найбільші туристичні міста світу, такі як Париж, Рим, Лондон чи Київ.

Отже, міський туризм є важливою частиною туристичної індустрії, що поєднує культурно-пізнавальні, розважальні та ділові інтереси туристів. Він орієнтований на використання міських ресурсів, таких як архітектура, історія та культурні події. Міський туризм може забезпечувати різну мету подорожей - від шопінг-туризму до ділових поїздок, що сприяє економічному розвитку міст. Основні характеристики міського туризму — атрактивність, унікальність і масовість. Зазвичай, туристичні міста спеціалізуюся на культурному, діловому або оздоровчому туризмі, що створює різноманітні туристичні продукти. Планування турів включає стаціонарні та маршрутні тури, що дозволяють ефективно поєднувати кілька туристичних напрямків. Міський туризм є важливим інструментом для залучення інвестицій і покращення іміджу міста.

1.2. Сучасні світові та вітчизняні тенденції розвитку міського туризму

В умовах глобалізації та швидкого технологічного прогресу всі міста отримали однакові шанси для розвитку урбаністичного туризму. Найбільше міжнародних туристів приваблюють світові (глобальні) міста, що вирізняються високим рівнем ділової активності та значним політичним, економічним і культурним потенціалом. Глобальним містам, як центрам туризму, притаманні такі особливості та тенденції: [16]

- висока концентрація туристичних потоків;
- водночас виступають донорами та реципієнтами туристичних потоків;
- велика різноманітність форм в'їзного туризму;
- туризм має вагоме економічне значення для місцевої економіки;
- поліфункціональність як туристичних центрів;
- провідна роль у сфері ділового туризму;
- постійна модернізація транспортної інфраструктури.

Серед головних тенденцій міського туризму, що характерно не лише європейським, а й окремим великим містам інших регіонів світу варто виокремити так звану «туристичну надмірність».

Прикладом ситуації, пов'язаної з викликами масового туризму, є кейс Амстердама, який у 2018 році при населенні близько 850 тисяч осіб прийняв близько 19 мільйонів туристів. Потік відвідувачів, що приїжджають з культурною або розважальною метою, постійно зростає, чому сприяють здешевлення авіаперельотів та зручність онлайн-бронювання. Це призводить до низки негативних наслідків для місцевих жителів, частина яких була змушена залишити центральні райони й переїхати до передмість. У відповідь на ці виклики влада Амстердама влітку 2018 року ухвалила програму «Гармонізація міського життя», яка передбачала замороження будівництва нових готелів, сувенірних магазинів та туристичних торгових точок. Також було запропоновано обмежити кількість рейсів через аеропорт Схіпгол і

перенести причал круїзних суден за межі міста. Одночасно стартувала кампанія «Насолоджуйтесь, але поважайте», спрямована на формування відповідальної поведінки туристів через нагадування в Google, Facebook, Instagram.

Амстердам не єдиний приклад: схожі проблеми виникають у Барселоні, Лісабоні, Венеції, Дубровнику. Серед заходів — заборона на будівництво нових готелів, обмеження короткострокової оренди через сервіси типу Airbnb, що спричиняють зростання цін на нерухомість і дефіцит житла, як, наприклад, у Берліні. Міська влада популярних міст дедалі більше концентрується на регулюванні туристичних потоків, заохочуючи гостей залишатися довше та досліджувати менш відомі райони й передмістя.

Ці зміни підкреслюють, що туризм є явищем із подвійним ефектом: з одного боку – економічні вигоди, з іншого – ризики перенаселеності та втрати контролю за розвитком територій. Проблема «надмірного туризму» стає реальним викликом не лише для найбільш популярних міст, а й для всіх туристичних дестинацій.

Традиційно для розвитку туристичних дестинацій використовуються такі інструменти, як удосконалення інфраструктури, створення нових маршрутів, реалізація рекламних кампаній, впровадження інновацій і запуск проєктів із реїміджу та ребрендингу міста шляхом цільового маркетингу. Показовим є приклад Токіо, яке, на відміну від інших олімпійських міст, що зосереджувалися на просуванні національних пам'яток, обрало інший підхід. Готуючись до Олімпіади 2020 року, Токіо «спрямувало зусилля на популяризацію міського життя, локальної культури та повсякденності, акцентуючи увагу на важливості взаємодії між туристами та місцевими мешканцями для підвищення якості туристичного досвіду. Одним із ключових елементів став принцип «Omotenashi» – традиційна японська гостинність, яка була інтегрована в комунікацію міста через тендерні документи та ЗМІ як символ автентичного прийому гостей» [15].

Внаслідок дерегуляції індустрії в Японії відбулося активне зростання

приватних екскурсійних проєктів, які відкривали туристам маловідомі частини Токіо. Серед них – компанії «Токіо Локалізований» та «Давайте прогуляємося», які пропонували відчутти справжнє обличчя міста, досліджуючи стару й нову культуру. «Туристичні інформаційні центри в різних районах Токіо також активно залучали відвідувачів через тематичні виставки, що знайомили з місцевою культурою та способом життя. Багато з них пропонували креативний і дослідницький туризм із локальним культурним зануренням, наприклад у мистецтво орігамі, традиційне вбрання кімоно, театр Кабукі або культуру Кава»ї. Частина таких заходів фінансувалася в рамках «Культурної олімпіади», за підтримки «Ради мистецтв Токіо» та фестивалю «Токіо Токійський фестиваль» через програми типу «Наближення до традицій Токіо» [15].

Крім того, місто Сувон у Південній Кореї у співпраці з ICLEI – об'єднанням органів місцевого самоврядування за сталий розвиток – та організацією UN-Habitat у 2013 році провело Всесвітній фестиваль Eco Mobility World Festival. Захід надихнув на створення інноваційних і масштабних проєктів, спрямованих на збалансований розвиток міського середовища, поєднуючи економічне зростання із прагненням до екологічнішого та здоровішого способу життя для мешканців.

Також, однією з важливих рис сучасного урботуризму у світі є регіональна орієнтація ринків. Для більшості міст характерне домінування внутрішньорегіональної моделі подорожей. «Наприклад, серед туристів, які прибувають до Бангкока, переважають жителі Гонконгу, Сінгапуру, Токіо, Куала-Лумпура і Тайбею. Сінгапур найчастіше відвідують мешканці Джакарти, Токіо, Гонконгу, Маніли та Шанхаю. Подібна тенденція спостерігається і в європейських містах. Основними причинами цього явища є вартість подорожі, оскільки зі збільшенням відстані зростають супутні витрати, а також культурні особливості, політичні обмеження та інші чинники»[39].

На сьогодні міський туризм у Європі є важливою складовою

внутрішнього продукту, значно сприяє вирішенню проблем зайнятості міського населення та стимулює розвиток суміжних галузей, зокрема виробництва товарів і послуг, будівництва, сільського господарства, транспорту, зв'язку тощо. Інакше кажучи, міський туризм виступає потужним чинником соціально-економічного розвитку європейських міст. Він належить до високорентабельних секторів національної економіки, забезпечуючи динамічний розвиток міської інфраструктури й сфери послуг, а також сприяє поповненню міських бюджетів завдяки раціональному використанню природного, історичного та культурного потенціалу. Завдяки цьому міський туризм позитивно впливає на диверсифікацію європейської економіки, забезпечуючи робочі місця в суміжних сферах.

На сучасному етапі світова спільнота приділяє дедалі більше уваги проблемам малих і середніх міст, що володіють цінною історичною та культурною спадщиною, але через різні обставини втратили здатність самотійно її підтримувати. У відповідь на це зростає кількість програм і досліджень, спрямованих на збереження архітектурної самобутності, культурної спадщини історичних поселень, а також на реконструкцію та оновлення історично важливих територій.

Міський туризм є важливим джерелом надходжень до місцевих бюджетів, сприяє розвитку суміжних секторів економіки, які обслуговують туристичну галузь, і водночас забезпечує створення робочих місць. Сьогодні доходи від внутрішнього та міжнародного туризму виступають одним із ключових чинників соціального, економічного та культурного розвитку багатьох міст і міських агломерацій.

Водночас активний розвиток урботуризму спричинив виникнення низки проблем, зокрема зростання навантаження на природні ресурси, вплив на соціокультурне середовище, перевантаження міської інфраструктури, питання мобільності, скупчення туристів і погіршення екологічної ситуації.

Ці виклики стимулюють пошук нових підходів до організації туристичного використання урбанізованих просторів. При цьому вирішення

проблем розвитку туризму має базуватися на індивідуальному підході для кожного конкретного міста.

Узагальнимо аналіз тенденцій у таблиці 1.2.1.

Таблиця 1.2.1

Тенденції зарубіжного міського туризму. Складено автором.

Тенденція	Опис
Концентрація туристичних потоків	Глобальні міста мають високу концентрацію туристів, особливо в центральних районах.
Надмірність туристичних потоків	Масовий туризм призводить до перенавантаження міст (наприклад, Амстердам, Барселона).
Вплив на місцеві громади	Переїзд місцевих жителів з центральних районів через зростання туристичних потоків.
Регулювання туристичних потоків	Заходи щодо обмеження туристичних потоків, наприклад, замороження будівництва нових готелів.
Взаємодія з місцевими мешканцями	Туризм зосереджений на інтеракціях з місцевими, сприяння більш автентичному досвіду.
Регіональна орієнтація ринків	Домінування внутрішньорегіональних подорожей, зменшення витрат на довгі поїздки.
Сталий розвиток та екологія	Розвиток екологічних ініціатив, зокрема проведення Eco Mobility World Festival.
Інноваційний туризм	Впровадження нових туристичних форм, таких як локальний культурний туризм і екскурсії.
Міські бренди та реіміджинг	Використання цільового маркетингу для просування міського життя, локальної культури та повсякденності.

Якщо говорити про вітчизняний досвід, то сьогодні урботуризм також набуває дедалі більшої популярності в Україні. Йому притаманна низка особливостей, зокрема висока концентрація туристів на обмежених територіях міст, особливо у їхніх центральних та історичних районах.

Зараз, під час війни, Україна опинилась у надзвичайно складній ситуації. Руйнування великих міст, селищ, тисячі загиблих, знищення підприємств і промислових об'єктів — це лише частина трагедії. Всі галузі економіки та сфери послуг зазнали значних пошкоджень.

Велика кількість людей, які проживали в східних, південних, північних та центральних регіонах, були змушені переселитися до західних областей

або за межі країни. «Наприклад, у Львівській області, станом на 2022 рік, проживало 158 тисяч внутрішньо переміщених осіб. Такі міста, як Львів, Стрий, Дрогобич та Червоноград, вже майже вичерпали свої можливості для прийому новоприбулих» [17].

Для тих, хто перемістився з інших регіонів, на місцевому рівні організовуються різноманітні культурні, спортивні та просвітницькі заходи. Підприємства сфери гостинності надають послуги з розміщення, харчування та дозвілля або безкоштовно, або за символічну плату. Туристично-інформаційні центри розробили нові туристичні маршрути, зокрема орієнтовані на дітей, щоб забезпечити кращу можливість ознайомлення з культурною спадщиною, природними особливостями регіону та його традиціями.

Туристичні об'єкти міст стали більш привабливими для відвідувачів, а місцеві громади активно працюють над тим, щоб зробити ці маршрути та активності доступними для всіх. У результаті, міський туризм не лише сприяє культурному відновленню, а й підтримує економіку в умовах війни, надаючи людям можливість знайти нові джерела натхнення та відпочинку в ці важкі часи.

Крім того, вітчизняний міський туризм в Україні зараз переживає цікаві трансформації, зокрема через зміни в соціальних умовах і потребах суспільства. Однією з нових форм є волонтерський туризм, коли люди подорожують містами з метою збору коштів або пошуку необхідних товарів для ЗСУ. Це не лише підтримує національну оборону, а й дозволяє об'єднати туризм із важливою соціальною місією.

Все більше туристів звертають увагу на міста, які не є обласними центрами чи великими мегаполісами. Малі міста та селища обласного типу стають популярними завдяки їхній можливості запропонувати відпочинок без великих натовпів, що дає можливість насолодитися більш спокійною атмосферою і відкритими просторами.

До того ж, екологічний та сталий туризм набуває популярності, адже

сьогодні, коли питання відновлення після війни набуває актуальності, міста все частіше сприяють розвиткові проєктів, спрямованих на збереження природних та культурних об'єктів. Це відповідає не лише на вимоги сучасних туристів, але й на потребу збереження природного багатства країни.

Культурний туризм також активно розвивається, оскільки він дає змогу не тільки пізнати історію, але й відновлювати місцеву економіку та культуру після важких часів. Міста, що прагнуть відновити свою репутацію, активно розвивають інфраструктуру для туристів, що дозволяє їм занурюватися в культуру та традиції певного регіону.

Узагальнимо аналіз тенденцій вітчизняного міського туризму у таблиці 1.2.2.

Таблиця 1.2.2

Тенденції розвитку вітчизняного міського туризму. Складено автором.

Тенденція	Опис
Концентрація туристичних потоків	Висока концентрація туристів у центральних і історичних районах міст, зокрема у Львові.
Відновлення культурної спадщини	Під час війни міський туризм стає важливим інструментом культурного відновлення.
Інтеграція внутрішньо переміщених осіб	Туризм допомагає внутрішньо переміщеним особам адаптуватися, організовуються культурні заходи.
Розвиток локальних туристичних маршрутів	Розробка нових туристичних маршрутів, орієнтованих на культурну спадщину та природу.
Стимулювання економіки через туризм	Міста працюють над підтримкою місцевої економіки за допомогою туризму під час складної ситуації.

Отже, урбаністичний туризм сьогодні є важливою складовою економічного розвитку міст, сприяючи не лише залученню інвестицій та створенню робочих місць, але й популяризації культурної спадщини та покращенню інфраструктури. Сучасні світові тенденції, такі як надмірність туристичних потоків і перенавантаження інфраструктури, потребують розумних заходів з регулювання туризму та інтеграції сталого розвитку. Міста намагаються розвивати нові форми туризму, сприяючи взаємодії між

туристами та місцевими жителями, та зберігають автентичність через локальні культурні ініціативи.

Зі зростанням урбаністичного туризму виникають нові виклики, зокрема соціально-економічні та екологічні, що потребують індивідуального підходу до кожного міста. В Україні міський туризм стає важливим інструментом культурного відновлення, особливо в умовах війни. Ініціативи, такі як розвиток нових туристичних маршрутів, підтримка місцевих підприємств та організація культурних заходів, відіграють важливу роль у підтримці економіки та покращенні якості життя місцевих громад.

1.3. Передумови та чинники розвитку міського туризму в Чернівецькій області

Популярність міст серед туристів визначається сукупністю факторів, що залежать як від особливостей самого міста, так і від загальної ситуації в країні та регіоні, де воно розташоване. Дослідники міського туризму виокремлюють внутрішні та зовнішні чинники його розвитку[14]. Їх класифікація з урахуванням уподобань туристів надано на рис. 1.3.1.

На нашу думку, найголовнішим чинником розвитку міського туризму в Чернівецькій області є наявність унікальних природних та/або історико-культурних пам'яток. Наприклад, для Чернівців це є Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, Турецька криниця тощо. Для м. Хотин – це Хотинська фортеця, для м. Сторожинець – це Сторожинецький дендропарк і так далі.

У Чернівецькій області діє ряд оригінальних народних ремесел, таких як килимарство, ткацтво, художня вишивка, гончарство, різьблення, лозоплетіння, обробка металу тощо, які збереглися і розвиваються завдяки талановитим народним майстрам. Основні центри цих промислів розташовані у місті Вижниця та селах Виженка, Путила, Підзахаричі,

Коболчин і інших населених пунктах області. Вироби цих мистецтв також виставляються на різних фестивалях та ярмарках, зокрема на Різдвяному та Петрівському ярмарках у Чернівцях.



Рис. 1.3.1. Чинники, що впливають на розвиток туризму в містах [14]

Етнокультурна спадщина Чернівецького краю вражає своєю різноманітністю та багатством. Унікальні твори народної архітектури, оригінальні культурні традиції, звичаї та обряди, фольклорні зразки, різноманітні народні промисли та ремесла – все це привертає увагу туристів. Народні свята стають особливими подіями, які викликають великий інтерес. Збережені традиції відзначення релігійних і обрядових свят, які перетворилися на театралізовані дійства з піснними та обрядовими елементами, сприяють розвитку етнографічного туризму в краї. Найяскравіші свята перетворюються на цікаві фестивалі-ярмарки, де господарі

демонструють свою майстерність та традиційні страви. Фестивалі, такі як «Периберія», «Полонинська ватра», «Від Різдва Христового до Йордана», «Маланка-фест», «Буковинські зустрічі», «Обнова-фест» та інші, дуже популярні серед туристів і створюють особливу атмосферу культурного спілкування.

Окремо варто зазначити про сприятливе розташування області у Карпатському регіоні, що дає додаткові можливості для розвитку міського туризму у області. Природні резервати, національні парки, річки та гірські пейзажі — все це є важливим чинником для залучення туристів. Мальовничі Карпати є популярними серед туристів для гірськолижного відпочинку, піших прогулянок, кемпінгу, риболовлі та інших активностей на природі.

Також важливу складову має інфраструктура області. Регіон має відносно густу сітку автомобільних та залізничних доріг, які з'єднують усі головні міста області (рис. 1.3.2)

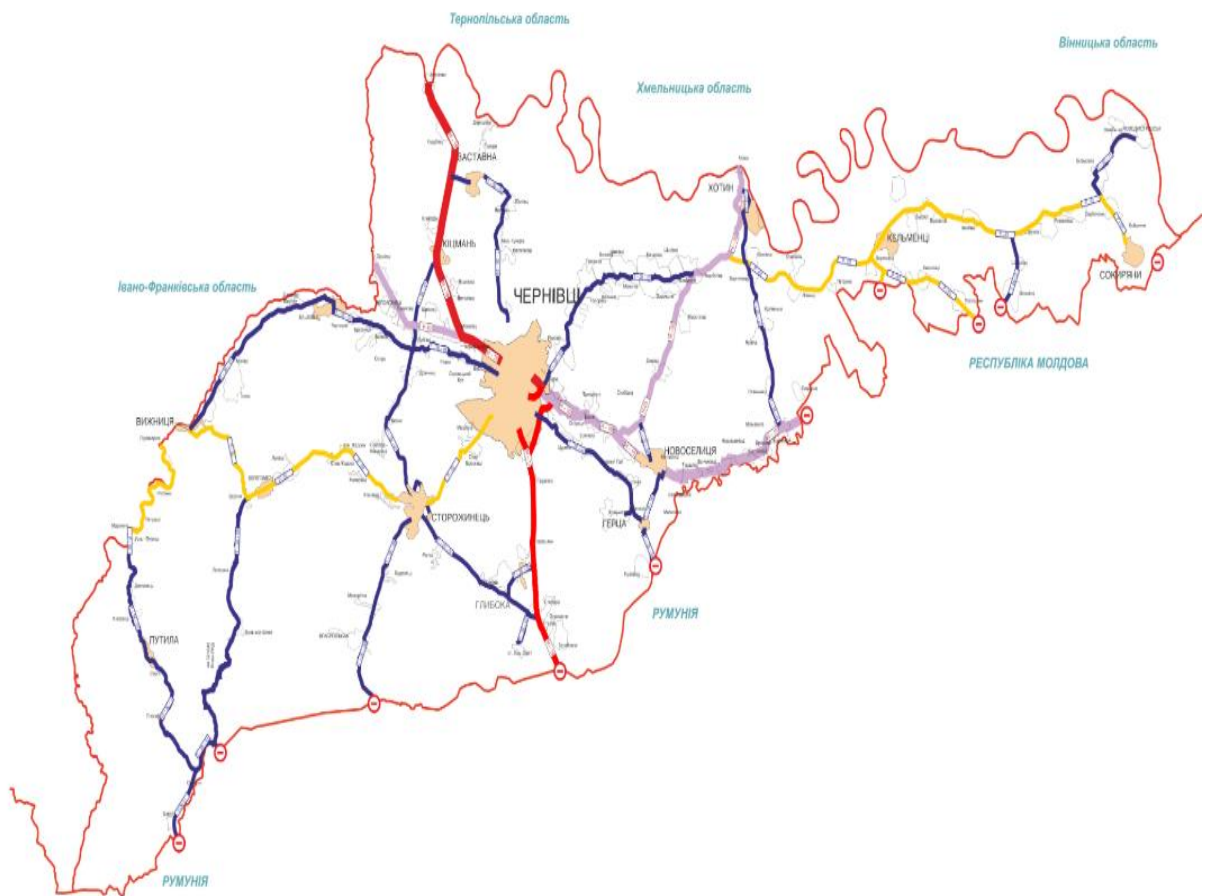


Рис. 1.3.2. Карта автомобільних доріг Чернівецької області

Готельна та ресторанна інфраструктура також відіграє важливу роль у розвитку туристичної діяльності в містах регіону.

Ділові та вишукані готелі в основному зосереджені у місті Чернівці. П'ятизіркових готелів у місті нема, є 24 заклади з 4 зірками.

Найвідоміші готелі Чернівців зображено у таблиці 1.3.1.

Таблиця 1.3.1

Найпопулярніші готелі міста Чернівці. Складено автором на основі [Booking]

№ п/п	Назва готелю	Номерний фонд	Додаткові послуги
1.	Готельний комплекс «Буковина»	196	Автостоянка, ресторан, конференц-зали, сауна, басейни
2.	Готель «Київ»	150	Ресторан, бар, пральня
3.	Grand Royal	132	Автостоянка, ресторан, конференц-зали, сауна, басейн
4.	Алеанда	39	Ресторан, бар, тераса та парковка

Варто зазначити, що у місті немає мережевих готелів, проте поширена велика кількість апарт-готелів.

У інших містах області, за проведеним аналізом, закладів розміщення не знайшлось. Усі вони розташовані по курортних селах Карпат: Мигове, Шипинці тощо.

У Чернівецькій області можна знайти різноманітні ресторани, кафе та заклади громадського харчування, які відповідають різним смакам і бюджетам.

У місті Чернівці, яке є адміністративним центром області, є широкий вибір ресторанів з різними кухнями, від традиційної української до італійської, азійської та інших. Через те що, українська кухня присутня майже в усіх ресторанах по області біля курортів та баз відпочинку, то саме у місті Чернівці зосереджені сучасні ресторани з європейською кухнею. Найвідоміші – «Джорджина», «Траторія Gorno», «DiBossa», «Allure Inn

Grill», «LaPasta», «Версаль» та багато інших.

У місті Хотин поширені ресторани європейської та української кухонь: «Partyfon», «Дністер», «Millenium», «NUMO» та інші.

У місті Сторожинець також є велика кількість закладів харчування: «Затишок», «Пролісок», «Граф», «Стороживе місто» та інші.

Популярним видом закладів харчування є придорожні ресторани та кафе з сімейними типом володіння. Такі заклади мають своє поширення найбільше у Вижицькому районі.

Порівняно спокійна ситуація в Чернівецькій області та віддаленість від зони ведення військових дій, стимулює міський туризм і залучення іноземних туристів, особливо з сусідніх країн. Також через обмежені можливості виїзду за кордон українці все частіше обирають внутрішні подорожі, серед яких Чернівці стають привабливим міським напрямком.

Варто зазначити, що вартість проживання, харчування та розваг у Чернівцях є помірно порівняно з великими туристичними центрами України, що робить місто доступним для широкого кола туристів.

Важливим етапом аналізу є розгляд показників туристичних потоків та діяльності підприємств туризму у регіоні.

Кількість туристів, обслугованих турагентами, у 2018-2020 роках у Чернівецькій області зображено у таблиці 1.3.2.

Значне зменшення кількості обслугованих туристів у 2019 і 2020 роках порівняно з 2018 роком є прямим наслідком пандемії COVID-19. Особливо велике падіння спостерігається серед виїзних туристів, де для юридичних осіб у 2020 році кількість зменшилася на 14 тисяч осіб порівняно з 2019 роком. Зниження числа внутрішніх туристів, зокрема у фізичних осіб-підприємців, також підтверджує негативний вплив пандемії на туристичний сектор. Відсутність іноземних туристів у 2020 році для юридичних осіб є наслідком обмежень на міжнародні поїздки, введених через карантинні заходи та економічну нестабільність. У цілому, COVID-19 мав серйозний і тривалий негативний вплив на попит на туристичні послуги, що значно

знизило активність у туристичній індустрії.

Таблиця 1.3.2

Кількість туристів, обслугованих турагентами, у 2018-2020 роках у
Чернівецькій області. Складено за даними Держстату [29]

Показники	Роки			Відхилення			
				абсолютне (±)		відносне, %	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Юридичні особи							
Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів) – усього	17946	15178	4555	-2768	-10623	-15,4	-69,9
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	137	179	-	42	-179	30,7	-100
виїзних туристів	13275	17738	4035	4463	-13703	33,6	-77,2
внутрішніх туристів	4534	1261	520	-3273	-741	-72,2	-58,7
Фізичні особи-підприємці							
Кількість обслугованих туристів (без екскурсантів) усього	11616	12020	3270	404	-8750	3,5	-72,7
у тому числі в'їзних (іноземних) туристів	-	-	-	-	-	-	-
виїзних туристів	11100	11537	3252	437	-8285	-139,8	-71,8
внутрішніх туристів	516	483	18	-33	-465	-6,4	-96,3

Динаміка кількості туристичних підприємств регіону за 2021-2023 роки відображено в таблиці 1.3.3.

Таблиця 1.3.3

Показники кількості туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність (юридичних осіб) у Чернівецькій області за 2021-2023 роки(од.)

Складено за даними Держстату [29]

Показник	2021	2022	2023	Відхилення			
				абсолютне (±)		відносне, %	
				2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Усього, з них	176	139	175	-37	36	-21,0	25,9
Туристичні агенства	144	115	133	-29	18	-20,1	15,7
Туристичні оператори	22	15	30	-7	15	-31,8	100,0
Підприємства інших послуг бронювання та пов'язаної з цим діяльності	10	9	12	-1	3	-10,0	33,3

Наведені дані демонструють за досліджуваний період як зменшення так і певне зростання вищезазначеного показника. Так у 2022 році, коли почалася повномасштабна війна в Україні, відбулося значне скорочення кількості таких підприємств — на 37 одиниць порівняно з 2021 роком. Це зниження на 21% можна пояснити загальним впливом війни на туристичну індустрію та економічною нестабільністю.

Однак, вже у 2023 році спостерігається певне відновлення, оскільки кількість туристичних агентств і операторів зросла на 36 одиниць порівняно з 2022 роком, що становить 25,9% відновлення. Цей позитивний результат можна пояснити адаптацією туристичних підприємств до нових умов, хоча загальний рівень в 2023 році все ще нижчий порівняно з 2021 роком. Туристичні агенства зазнали зменшення у 2022 році, але в 2023 році частково відновили свою кількість. Туристичні оператори, в свою чергу, відзначили значне збільшення кількості в 2023 році порівняно з 2022 роком, що свідчить про поступове відновлення цього сегменту ринку. Підприємства інших послуг бронювання також показали помірне відновлення в 2023 році.

Також варто окремо проаналізувати динаміку у кількості туристичних підприємств фізичних осіб-підприємців. Результати такого аналізу наведено в таблиці 1.3.4.

Таблиця 1.3.4

Показники кількості туристичних агентств, туристичних операторів, надання інших послуг із бронювання та пов'язана з цим діяльність (фізичних осіб-підприємців) у Чернівецькій області за 2021-2023 роки(од.). Складено за даними Держстату [29]

Показник	2021	2022	2023	Відхилення			
				абсолютне (±)		відносне, %	
				2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Усього, з них	119	107	116	-12	9	-10,1	8,4
Туристичні агенства	105	96	102	-9	6	-8,6	6,3
Туристичні оператори	6	4	4	-2	0	-33,3	0,0
Підприємства інших послуг бронювання та пов'язанної з цим діяльності	8	7	10	-1	3	-12,5	42,9

Згідно з даними за 2021-2023 роки, кількість туристичних агентств, операторів та підприємств, що надають послуги бронювання серед фізичних осіб-підприємців (ФОП) демонструє поступову стабілізацію після зниження у 2022 році, що, ймовірно, було спричинено початком війни.

У 2022 році спостерігається загальне зниження кількості таких підприємств на 10,1%, що в основному стосується туристичних агентств (зменшення на 9 одиниць). Туристичні оператори зазнали найбільшого скорочення на 33,3%, з чим можна пов'язати суттєві обмеження на організацію турів через воєнні дії та економічну нестабільність. Однак у 2023 році спостерігається позитивна динаміка — загальна кількість підприємств зросла на 8,4%, зокрема кількість підприємств, що надають послуги бронювання та пов'язану з ними діяльність, збільшилася на 42,9%. Це свідчить про поступове відновлення і адаптацію до нових умов.

Певне розуміння динаміки туристичних пропозицій дає аналіз кількості реалізованих турагентами туристичних пакетів. Доступні офіційні дані до 2020 року, тож динаміка вищезазначеного показника у 2018-2020 роках у Чернівецькій області наведена в таблиці 1.3.5

Згідно з даними за 2018-2020 роки, кількість реалізованих туристичних пакетів в Чернівецькій області значно зменшилася у 2020 році, що, ймовірно, є наслідком пандемії COVID-19 та пов'язаних з нею обмежень на подорожі.

Для юридичних осіб у 2020 році спостерігається різке зниження загальної кількості туристичних пакетів на 58,8% порівняно з 2019 роком, зокрема, різке скорочення по внутрішніх турах і по виїзних туристах для подорожі за кордон. Внутрішній туризм для подорожі по Україні зменшився на 94%, а виїзні тури — на 57,97%. Відсутність іноземних туристів для подорожей по Україні в 2020 році також свідчить про зупинку міжнародних подорожей через пандемію.

Для фізичних осіб-підприємців ситуація також погіршилася: загальна кількість проданих туристичних пакетів у 2020 році зменшилася на 83,37% порівняно з 2019 роком. Особливо велике скорочення стосується виїзного

туризму (на 82,73%) і внутрішнього туризму (на 98,03%). Це підтверджує значний спад попиту на туристичні послуги через обмеження на міжнародні поїздки та загальну економічну нестабільність, викликану пандемією.

Таблиця 1.3.5

Кількість реалізованих турагентами туристичних пакетів у 2018-2020 роках у Чернівецькій області. Складено за даними Держстату [29]

Показники	Роки			Відхилення			
				абсолютне (±)		відносне, %	
	2018	2019	2020	2019/ 2018	2020/ 2019	2019/ 2018	2020/ 2019
Юридичні особи							
Кількість туристичних пакетів, усього	2437	6880	2836	4443	-4044	182,3	-58,78
внутрішнім туристам для подорожі по Україні	1274	196	102	-1078	-94	-84,6	-47,96
виїзним туристам для подорожі за кордон	297	6505	2734	6208	-3771	2090,2	-57,97
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	-	179	-	179	-179	100	-100
Фізичні особи-підприємці							
Кількість туристичних пакетів, усього	7937	8556	1423	619	-7133	7,8	-83,37
внутрішнім туристам для подорожі по Україні	411	356	7	-55	-349	-13,4	-98,03
виїзним туристам для подорожі за кордон	7526	8200	1416	674	-6784	9,0	-82,73
в'їзним (іноземним) туристам для подорожі по Україні	-	-	-	-	-	-	-

Також доцільно проаналізувати динаміку кількості засобів розміщення туристів та підприємств, що надають послуги харчування. Офіційна статистика представлена даними до 2023 року. В таблиці 1.3.6 надано результати аналізу за 2021-2023 роки.

Згідно з даними за 2021-2023 роки, динаміка підприємств тимчасового розміщення в Чернівецькій області показує позитивні результати, зокрема у 2023 році спостерігається зростання на 10,14% порівняно з 2022 роком. Загальна кількість підприємств тимчасового розміщення зросла з 138 до 152, що вказує на відновлення галузі після

складних періодів.

Таблиця 1.3.6

Динаміка підприємств тимчасового розміщення Чернівецької області 2021-2023 роки (од.). Складено за даними Держстату [29]

Показники	Роки			Відхилення			
				абсолютне ($\pm$)		відносне, %	
	2021	2022	2023	2022/ 2021	2023/ 2022	2022/ 2021	2023/ 2022
Усього	137	138	152	1	14	0,730	10,14
Юридичні особи	16	14	19	-2	5	-12,500	35,71
Фізичні особи-підприємці	121	124	133	3	9	2,479	7,26

Проте, для підприємств, що належать до юридичних осіб, у 2022 році спостерігалось зменшення на 12,5% порівняно з 2021 роком, але у 2023 році кількість таких підприємств збільшилася на 35,71%. Це може свідчити про адаптацію і зростання в умовах відновлення після пандемії і економічних труднощів.

Фізичні особи-підприємці, навпаки, демонструють стабільне зростання у 2022-2023 роках. Збільшення на 7,26% свідчить про збереження попиту на їхні послуги та можливу адаптацію до змін у туристичному секторі.

Таким чином, Чернівецька область має значний туристичний потенціал завдяки унікальним історико-культурним пам'яткам, етнокультурній спадщині, природним ресурсам та зростаючому попиту на внутрішній туризм. Однак, попри позитивні передумови, рівень стимулювання розвитку міського туризму в області залишається недостатнім. Серед основних проблем варто відзначити недостатність доступної інфраструктури: нестачу кафе, туристично-інформаційних центрів на залізничному вокзалі, обмежену кількість готелів належного рівня. Більшість історичних пам'яток і вулиць перебувають у занедбаному стані, що знижує туристичну привабливість

регіону. Крім того, слабо розвинена транспортна мережа: зокрема, залізничне сполучення з Києвом обмежується лише одним варіантом поїзда, а внутрішні автобусні маршрути не завжди забезпечують зручне пересування між містами області. Все це вказує на необхідність більш активних дій з боку місцевої влади та залучення інвестицій для комплексного розвитку туристичної інфраструктури Чернівецької області

РОЗДІЛ 2. СУЧАСНИЙ СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МІСЬКОГО ТУРИЗМУ В ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Основні DESTИНАЦІЇ розвитку міського туризму в Чернівецькій області

Для початку здійснимо аналіз головних міст Чернівецької області, оскільки саме вони можуть стати основними DESTИНАЦІЯМИ для розвитку міського туризму. Чернівці, як адміністративний центр, є природним лідером у цьому процесі, але важливими є також інші міста та населені пункти області, які мають значний туристичний потенціал. Перелік міст досліджуваного регіону та їх загальна характеристика надана в таблиці 2.1.1

Таблиця 2.1.1

Міста Чернівецької області. Складено автором на основі [20-24;28;30;31]

Назва міста	Період заснування	Чисельність населення, тис. осіб	Адміністративний статус; туристичний статус	Тип міста за чисельністю населення
1	2	3	4	5
Чернівці	1408	близько 260	обласний центр, туристична «столиця» регіону	Обласний центр, середнє місто
Сторожинець	1490	близько 20	потенційна туристична DESTИНАЦІЯ	Маленьке місто
Новоселиця	1790	близько 9	потенційна туристична DESTИНАЦІЯ	Маленьке місто
Хотин	1005	близько 11	туристична DESTИНАЦІЯ (фортеця, історія)	Маленьке місто
Кіцмань	1413	близько 8	потенційна туристична DESTИНАЦІЯ	Маленьке місто
Сокиряни	1432	близько 7	потенційна туристична DESTИНАЦІЯ	Маленьке місто
Вашківці	1480	близько 7	селище міського типу, потенційна туристична DESTИНАЦІЯ	Селище
Новодністровськ	1973	близько 11	місто обласного підпорядкування	Маленьке місто
Кельменці	1559	близько 7	районний центр, потенційна туристична DESTИНАЦІЯ	Селище

Продовж. таблиці 2.1.1.

1	2	3	4	5
Вижниця	1440	близько 9	районний центр, потенційна туристична дестинація	Маленьке місто
Герца	1481	близько 5	селище міського типу, потенційна туристична дестинація	Маленьке місто
Заставна	1440	близько 10	потенційна туристична дестинація	Маленьке місто

Ці міста мають різний потенціал для розвитку міського туризму. Чернівці, як обласний центр, займають лідируючу позицію, але інші міста області також можуть стати важливими туристичними дестинаціями завдяки своїй історії, природним особливостям та культурній спадщині.

Для розуміння туристичного профілю міста та його відповідних потенційних можливостей, доцільно проаналізувати чинники (природні, історичні, соціально-економічні), що впливають на формування туристичної привабливості міст. Результати такого аналізу надано в таблиці 2.1.2.

Аналіз факторів, що впливають на формування туристичної привабливості міст Чернівецької області, показує, що кожне місто має свої унікальні природні, історичні та соціально-економічні особливості, які можуть бути використані для розвитку туризму. Природні чинники, такі як географічне розташування, клімат, лісистість та наявність природних заповідників, створюють можливості для розвитку еко- та агротуризму в більшості міст області. Історична спадщина, зокрема старовинні фортеці, архітектурні пам'ятки та культурні традиції, є важливими елементами, що можуть привернути туристів.

Водночас, розвиток туризму у регіоні обмежений через недосконалу транспортну інфраструктуру, обмежену кількість туристичних об'єктів та недостатню кількість готелів та інших туристичних послуг. Несприятливими чинниками для туризму є також низький рівень розвитку інфраструктури та відсутність достатньої кількості сучасних закладів для обслуговування туристів.

Таблиця 2.1.2

Фактори, що впливають на формування туристичної привабливості для міст Чернівецької області. Складено автором на основі [20-24;28;30;31]

Назва міста	Природні чинники	Історичні чинники	Економічні чинники		Несприятливі чинники
			<i>Господарський профіль міста</i>	<i>Транспортна та туристична інфраструктура</i>	
1	2	3	4		
Чернівці	Географічне положення в західній частині України, помірний клімат, зручне розташування на річці Прут, природні заповідники (наприклад, Чернівецький національний природний парк)	Місто має багатий культурно-історичний спадок: колишня столиця Буковинського князівства, архітектурні пам'ятки, зокрема будівля Чернівецького університету, відомі особистості, такі як Іван Франко	Розвинений сервіс, готелі, кафе, ресторани; Чернівецький аеропорт, залізничний вузол, хороші автомагістралі, туристичні інформаційні центри (ТІЦ)	Віддаленість від морських портів, певна відсутність безперешкодного доступу до міжнародних транспортних шляхів	Обмежена кількість сучасних готелів та інфраструктури для великої кількості туристів, занедбаність історико-культурних ресурсів, відсутність інформаційних центрів, екскурсійних бюро тощо
Сторожинець	Розташоване серед лісистої місцевості, з помірним кліматом, численні природні резервати та ліси	Сторожинець — історичне місто з багатою культурною спадщиною, відомий завдяки архітектурним пам'яткам та старовинним будівлям	Основні підприємства — аграрні, невелика кількість підприємств легкої промисловості	Легка доступність через автомобільні маршрути, обмежена транспортна інфраструктура (відсутність аеропорту), деякі готелі та ресторанні комплекси	Обмежена кількість сучасних готелів та інфраструктури для великої кількості туристів
Новоселиця	Географічне розташування біля річки, помірний клімат, природні ландшафти	Історія містечка зберігає зв'язки з народними традиціями та культурою Буковини, старовинні будівлі	Місцева економіка орієнтована на сільське господарство, підприємства аграрної переробки	Обмежена транспортна інфраструктура, відсутність аеропорту та значних туристичних об'єктів	Низька популярність серед туристів, недостатній розвиток інфраструктури

Продовження таблиці 2.1.2.

1	2	3	4	5	6
Хотин	Географічне розташування на річці Дністер, мальовничі природні ландшафти, заповідні території поблизу	Відомий завдяки Хотинській фортеці, значним історичним подіям, зв'язкам з середньовічними війнами та історією	Історична значущість (фортеця, старовинні будівлі)	Обмежена інфраструктура для великої кількості туристів, необхідність розвитку транспортної та готельної інфраструктури	Відсутність сучасних готелів та інфраструктури для великої кількості туристів
Кіцмань	Розташоване в рівнинній місцевості, помірний клімат, наявність лісів і річок	Історичне місто з архітектурними пам'ятками, зв'язки з аграрним розвитком області	Місцева економіка базується на сільському господарстві, харчовій промисловості	Транспортна доступність через автомобільні шляхи, обмежена кількість готелів та кафе	Недостатня кількість сучасних туристичних об'єктів, невелика кількість місць для розміщення
Сокиряни	Розташоване на річці Дністер, природні ландшафти	Старовинне місто з культурними традиціями, невеликі історичні пам'ятки	Сільське господарство, в першу чергу вирощування зернових культур та овочів	Транспортна доступність через автомобільні шляхи, обмежені можливості для розміщення туристів	Обмежений розвиток інфраструктури для туризму
Вашківці	Лісисті території, помірний клімат	Історичне місто з народними традиціями та зв'язками з культурною спадщиною Буковини	Місцеві підприємства аграрної орієнтації	Транспортна інфраструктура обмежена, відсутність великих готелів і туристичних об'єктів	Низький рівень туристичної інфраструктури
Вижниця	Гірська місцевість, природні ресурси (ліси, річки)	Історичні зв'язки з народними традиціями, культурними подіями	Сільське господарство, розвинена малий бізнес	Обмежена транспортна інфраструктура, малий розвиток готельного бізнесу	Недостатня туристична інфраструктура
Герца	Географічне розташування на рівнинній території, помірний клімат	Зв'язки з історією та культурними подіями Буковини, значення для місцевої громади	Малий бізнес та підприємства сільськогосподарського спрямування	Погана транспортна доступність, обмежене число готелів та ресторанів	Обмежена туристична інфраструктура

Продовження таблиці 2.1.2

1	2	3	4	5	6
Заставна	Розташоване на річці Прут, природні ландшафти	Старовинне місто з культурними та історичними пам'ятками	Сільське господарство та місцеві підприємства	Добре розвинена транспортна інфраструктура, але відсутність великих туристичних об'єктів	Недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури
Сторожинець	Розташоване серед лісистій місцевості, з помірним кліматом, численні природні резервати та ліси	Сторожинець — історичне місто з багатою культурною спадщиною, відомий завдяки архітектурним пам'яткам та старовинним будівлям	Основні підприємства — аграрні, невелика кількість підприємств легкої промисловості	Легка доступність через автомобільні маршрути, обмежена транспортна інфраструктура (відсутність аеропорту), деякі готелі та ресторанні комплекси	Обмежена кількість сучасних готелів та інфраструктури для великої кількості туристів

Вже існуючу туристичну привабливість міст Чернівецької області демонструють їх туристичні атракції, надані в таблиці 2.1.3.

Таблиця 2.1.3

Основні туристичні атракції міст Чернівецької області. Складено автором на основі [20-24;28;30;31]

Назва міста	Природні атракції	Історико-культурні та інші				Туристична спеціалізація міста
		Пам'ятники, архітектурні пам'ятки	Музеї	Театри, церкви, монастирі	Діючі та закриті промислові й інфраструктурні об'єкти (інше),	Сучасна – Потенційна –
1	2	3	4	5	6	7
Чернівці	Річка Прут, Чернівецький національний природний парк	Чернівецька ратуша, Чернівецький університет, Палац митрополитів	Чернівецький обласний художній музей	Чернівецький театр, церкви та монастирі міста	Чернівецький аеропорт імені Леоніда Каденюка, залізничний вузол, готелі, ресторанні комплекси	Сучасна – високий рівень, Потенційна – розвиток еко-туризму
Сторожинець	Лісисті території, природні резервати, р. Сирет, дендропарк,	Церква святого Миколая, палац Флондора	-	-	Готельна інфраструктура, кафе, агротуристичні господарства	Сучасна – середній рівень, Потенційна – розвиток агро-туризму

Продовження таблиці 2.1.3

1	2	3	4	5	6	7
Новоселиця	Річка Прут, навколишні лісові масиви	-	-	Церква святого Миколая	Сільськогосподарс ькі підприємства, готель Валерія	Сучасна – низький рівень, Потенційна – розвиток сільського туризму
Хотин	Річка Дністер, природні ландшафти, близькість до природного заповідника	Хотинська фортеця, монастир Святого Архангела	Музей Хотинської фортеці	Театр, церкви	Промислові об'єкти, фортифікаційні споруди, туристичні маршрути	Сучасна – високий рівень, Потенційна – розвиток культурног о туризму
Кіцмань	Лісисті райони, річка Совиця тощо	-	-	-	Малий бізнес, підприємства сільськогосподарс ького спрямування	Сучасна – низький рівень, Потенційна – розвиток еко- туризму
Сокиряни	Річка Дністер, лісисті території	-	Сокирянський історичний музей	Монастир, церква	Сільськогосподарс ькі підприємства, природні об'єкти, оглядовий майданчик	Сучасна – низький рівень, Потенційна – розвиток сільського туризму
Вашківці	Лісисті території, природні заповідники	Пам'ятники місцевим діячам	-	Церква Святого Миколая	Малий бізнес, сільськогосподарс ькі об'єкти	Сучасна – низький рівень, Потенційна – розвиток агротуризм у
Вижниця	Гірська місцевість, природні ландшафти, річка Черемош, Парк імені Федьковича	Народні традиції, пам'ятники природи	-	-	Малий бізнес, готелі, кафе	Сучасна – низький рівень, Потенційна – розвиток гірськолиж ного туризму
Герца	Рівнинна територія, ліси	-	-	Монастир, церкви	Місцеві підприємства, природні об'єкти	Сучасна – низький рівень, Потенційна – розвиток культурног о туризму
Заставна	Товтрівська стінка, став Панський, лісисті території	-	-	Церква святого Миколая	Сільськогосподарс ькі підприємства, туристичні маршрути	Сучасна – низький рівень, Потенційна – розвиток сільського туризму

Узагальнюючи, варто зазначити, що слабо розвинені туристичні аспекти Чернівецької області пов'язані з недостатнім використанням природних і культурних ресурсів для розвитку агро-, еко- та культурного туризму. Низький рівень розвитку інфраструктури, зокрема готельного бізнесу, ресторанів і транспортних зручностей, є одним із головних факторів, що стримують туристичний потік. Природні багатства, такі як ліси, річки, гори та природні заповідники, мають великий потенціал для розвитку туризму, однак без належної інфраструктури та організації відповідних туристичних маршрутів цей потенціал залишається невикористаним. Крім того, у деяких містах не повністю експлуатуються історичні та культурні пам'ятки, що є важливим ресурсом для розвитку туризму. Ці фактори вимагають комплексного підходу для активізації туристичної діяльності в регіоні.

Головним «туристичними магнітами» області, відомими далеко за її межами є Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, Хотинська фортеця та Сторожинецький дендропарк.

Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича є одним із найбільш значущих і відомих навчальних закладів України, який поєднує науковий потенціал і архітектурну спадщину. Університет, заснований у 1875 році, знаходиться в одному з найкрасивіших архітектурних комплексів міста, який є пам'яткою архітектури світової спадщини ЮНЕСКО. Архітектурний ансамбль університету був побудований в стилі неоренесанс, з елементами візантійського і романського стилів, що робить його унікальним у своєму роді. «Прекрасні фасади, височенні вежі, розкішні зали і коридори привертають увагу не тільки студентів, але й туристів, які відвідують університет. Чернівецький університет також славиться своєю бібліотекою, науковими досягненнями та культурними подіями, які регулярно проводяться на його базі» [38] (Додаток А).

Хотинська фортеця – одна з найбільш величних і стародавніх фортець України, яка розташована на високому березі річки Дністер в місті Хотин.

Фундамент цього історичного об'єкта був закладений ще в середньовіччі, і протягом століть фортеця змінювала власників і застосовувалася для захисту від нападів. Її величезні стіни, високі башти і міцні ворота роблять фортецю вражаючим і значущим об'єктом, який зберіг частину середньовічної історії України. Хотинська фортеця брала участь у численних битвах, зокрема під час Хотинської битви 1621 року, і є важливим символом боротьби за незалежність. Сьогодні фортеця є популярним туристичним об'єктом, де проводяться екскурсії, історичні реконструкції, фестивалі, а також відвідувачам надається можливість побачити величезний археологічний та історичний потенціал цього місця [36](Додаток Б).

Сторожинецький дендропарк є природним багатством Чернівецької області та справжньою перлиною для любителів природи. Він був створений у XIX столітті на території Сторожинецького лісового господарства і є важливим місцем для дослідження флори регіону. Парк займає велику територію і містить понад 100 видів дерев та кущів, багато з яких були привезені з різних куточків світу. «Сторожинецький дендропарк ідеально підходить для прогулянок, пікніків і екологічного туризму, а також для організації природних наукових експедицій. Тут також є численні стежки для пішохідних маршрутів, що дозволяють відвідувачам насолоджуватись тишею і спокоєм цього зеленого оазису, де збереглись старовинні рослинні види та ландшафти. Парк є важливим осередком для екологічних та ботанічних досліджень» [32]. (Додаток В)

Аналіз рекреаційно-туристичних ресурсів міст Чернівецької області свідчить про наявність значного потенціалу для розвитку міського туризму, особливо в Чернівцях як обласному центрі та культурній столиці регіону. Водночас малі міста, зокрема Хотин, Сторожинець, Вижниця та інші, завдяки своїм природним ресурсам, історико-культурній спадщині та вигідному географічному положенню також можуть стати привабливими туристичними DESTINATIONAMI.

Основними перевагами міст є багата історія, наявність архітектурних

пам'яток, природних ландшафтів і традицій. Однак розвиток туризму стримується низкою несприятливих факторів, таких як недостатньо розвинена туристична інфраструктура, обмежена кількість готелів, слабкий рівень транспортної доступності та невисока популярність серед туристів.

Для успішного розвитку туризму в Чернівецькій області необхідно зосередитися на вдосконаленні транспортної інфраструктури, залученні інвестицій для розвитку готельного бізнесу, а також популяризації історичних та природних пам'яток. Успішна реалізація цих заходів може сприяти підвищенню туристичної привабливості області та залученню більшої кількості туристів.

2.2. Туристичний імідж міст регіону та основні напрями його удосконалення

Туристичний імідж міст Чернівецької області є важливим фактором для залучення туристів, створення позитивного враження про регіон та розвитку місцевої економіки. Враховуючи природні, культурні та історичні ресурси, області мають значний туристичний потенціал, але його потрібно ефективно використовувати та активно просувати на національному та міжнародному рівнях.

Ринок туристичних послуг Чернівецької області, як і багато інших регіонів України, стикається з низкою проблем, які стримують його повноцінний розвиток. Незважаючи на значний туристичний потенціал області, зокрема наявність природних, культурних та історичних пам'яток, туристичний сектор зазнає впливу різноманітних викликів.

Основні проблеми включають: [7]

1. Недостатній рівень інфраструктури. У регіоні бракує належних умов для комфортного перебування великої кількості туристів. Обмежена кількість готелів, закладів харчування та якісних транспортних маршрутів

ускладнює подорожування областю.

2. Слабка інформаційна підтримка та маркетинг. Житомирщина недостатньо активно просуває свої туристичні об'єкти, що знижує рівень зацікавленості з боку потенційних гостей.

3. Залежність від сезону. Туризм у регіоні має переважно літній характер, що ускладнює функціонування підприємств цієї галузі впродовж усього року та не забезпечує стабільного доходу.

4. Брак фінансування. Для ефективного розвитку туристичної інфраструктури, покращення якості послуг і реалізації рекламних кампаній необхідні значні інвестиції, однак як державні, так і приватні вкладення залишаються обмеженими.

Для вирішення цих проблем в області необхідно розробити цілісну стратегію розвитку туризму. Вона має бути спрямована на покращення інфраструктури, активне просування туристичних ресурсів регіону, розширення сезонного потенціалу та залучення інвестицій для сталого зростання галузі.

Розвиток туризму в малих містах є важливим аспектом економічного та соціального розвитку регіонів. Малі міста часто володіють унікальними природними та культурними ресурсами, такими як стародавні поселення, традиційна архітектура, історичні пам'ятки, які можуть приваблювати туристів. Проте, попри цей потенціал, багато малих міст стикаються з низкою проблем та викликів, які обмежують їх здатність повною мірою реалізувати туристичний потенціал. Серед основних проблем — недостатньо розвинена інфраструктура, обмежені фінансові ресурси для інвестицій у туристичні об'єкти, а також проблеми з доступністю та транспортуванням. Водночас важливим аспектом є і недостатня промоція таких міст на міжнародному рівні, що знижує їх привабливість для туристів. Однак, подолання цих проблем може значно сприяти розвитку сталого туризму в малих містах, що, в свою чергу, позитивно вплине на економіку регіонів та підвищить якість життя місцевих мешканців.

Для визначення проблемних моментів у розвитку туризму у містах регіону застосуємо метод SWOT-аналізу, результати якого відображено в таблиці 2.2.1.

Таблиця 2.2.1

SWOT-аналіз туризму в містах Чернівецької області. Складено автором

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
• Унікальна культурна та історична спадщина (архітектурні пам'ятки, музеї, народні ремесла). • Наявність природних ресурсів, сприятливих для екотуризму та активного відпочинку. • Традиційні фестивалі та етнографічні особливості, що приваблюють туристів. • Гостинність місцевого населення та збережені автентичні традиції. • Менший потік туристів порівняно з мегаполісами, що створює більш спокійну атмосферу відпочинку.	• Недостатній розвиток туристичної інфраструктури (нестача готелів, ресторанів, транспортної доступності). • Обмежене фінансування туристичних об'єктів та недостатня підтримка з боку держави. • Брак кваліфікованих кадрів у сфері туризму (гідів, менеджерів, персоналу гостинності). • Проблеми з екологією (забруднення природи, поганий стан доріг). • Низький рівень цифрової та маркетингової популяризації малих міст як туристичних напрямків.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
• Розвиток зеленого туризму, еко- та агротуризму. • Залучення інвесторів для розвитку інфраструктури та сервісу. • Розширення програм з промоції туризму через соціальні мережі та онлайн-платформи. • Створення партнерств між громадами, бізнесом і державними структурами для підтримки туризму. • Використання грантових програм та міжнародних проєктів для фінансування туристичних ініціатив.	• Відтік молодого населення, що призводить до дефіциту кадрів у сфері туризму. • Відсутність системного підходу до збереження та реставрації історичних пам'яток. • Можливі економічні кризи, що обмежують можливості для розвитку туризму. • Екологічні проблеми та ризики зміни клімату, які можуть вплинути на природні локації. • Конкуренція з боку великих міст та популярних туристичних напрямків.

Джерело: сформовано автором

Однією з основних перешкод на шляху розвитку туризму є недостатнє фінансування та брак інвестицій у туристичну інфраструктуру. Оскільки потреби малих міст часто не враховуються при формуванні державного бюджету, туристична галузь залишається без необхідної підтримки. Це обмежує можливості для модернізації житлової та сервісної інфраструктури.

Відсутність належних умов для проживання туристів, недостатній розвиток закладів харчування, нестача якісних доріг і зручних транспортних маршрутів призводять до зниження привабливості цих міст для відвідувачів.

Соціальні фактори також відіграють важливу роль у розвитку туристичної сфери. Обмежені можливості працевлаштування в малих містах змушують молодь виїжджати в більші міста, що призводить до нестачі кваліфікованих кадрів у сфері гостинності, туризму та організації заходів. Крім того, обмежений доступ до освітніх програм з підготовки фахівців у галузі туризму ще більше ускладнює розвиток цієї сфери на місцевому рівні.

Екологічні проблеми також є значним викликом. Забруднення річок, деградація лісових територій та недостатній догляд за природними заповідниками знижують привабливість малих міст для екотуристів. Відсутність належних заходів з охорони довкілля може призвести до поступового зменшення туристичних потоків, що негативно вплине на економіку регіонів.

Окрім того, низька якість комунальних послуг та інженерної інфраструктури створює труднощі для туристів. Проблеми з доступом до чистої води, перебої в електропостачанні, нестача ефективного громадського транспорту можуть знизити комфорт перебування мандрівників, що негативно впливає на їхні враження та бажання повернутися.

Для того щоб малі міста стали привабливими туристичними центрами, необхідно здійснювати активні інвестиції в їх інфраструктуру, вирішувати соціально-економічні проблеми та сприяти розвитку місцевого бізнесу. Важливу роль у цьому процесі повинні відігравати місцева влада, підприємці та громада, об'єднавши зусилля для розвитку туристичної галузі. Такий підхід сприятиме не лише покращенню якості життя мешканців, а й зміцненню позицій малих міст у загальнонаціональному туристичному просторі.

Чернівці мають сильний туристичний імідж завдяки своїм історичним пам'яткам, таким як Чернівецький національний університет імені Ю.

Федьковича, архітектурному ансамблю старого міста, а також культурним подіям, таким як Чернівецький фестиваль, який привертає туристів з усього світу. Місто також відоме своєю мультикультурною історією та традиціями, що стає важливою складовою його туристичної привабливості.

Автори сучасного бренду міста вважають, що туристичний імідж Чернівців формувався протягом тривалого часу. На сьогодні він «асоціюється з унікальною архітектурною спадщиною, різноманітною культурною історією та атмосферою толерантності, що виникла завдяки розвитку міста на перехресті різних культур і важливих історичних подій»[1;6].

Для створення тогочасного бренду Чернівців було розроблено логотип і гасло, які покликані були сформувати у свідомості туристів позитивний образ міста. У логотипі міста, що відображений в Додатку Г використано такі символи Чернівців:

- Сурмач у буковинському народному вбранні, що щодня виконує мелодію композиції «Марічка» на трубі. Він зображений на передньому плані зліва.
- Міська ратуша, побудована в 1847 році в стилі пізнього класицизму на Центральній площі, яка залишається резиденцією міського самоврядування. Вона зображена в центрі на другому плані.
- Колишня резиденція митрополитів Буковини і Далмації — головна архітектурна пам'ятка міста, збудована у 1864–1882 роках у стилі еклектики з домінуванням візантійських та романських елементів. Вона зображена праворуч на задньому плані [1;6].

У 2024 році брендинг оновили й розробили логотип та слоган — «Чернівці. Мозаїка культур» (Додаток Д). Основою нового логотипу є елемент мозаїки, який у поєднанні зі слоганом «Мозаїка культур» створює цілісне уявлення про Чернівці як місто, де мирно співіснують різні культури та національності. Інша інтерпретація логотипу — це орнамент вишиванки, що є посиланням на традицію, яка зародилася в Чернівцях і нині святкується українцями по всьому світу — День вишиванки.

Логотип також можна трансформувати в «найбільш впізнавані символи міста, такі як обриси Чернівецького університету, Ратуші або Будинку-корабля, що підкреслює туристичну привабливість Чернівців» [27] (Додаток Е).

Хотин славиться своєю фортецею, що є важливим туристичним об'єктом, особливо для любителів історії та архітектури. Місто активно просувається як центр культурного туризму, але його туристичний імідж ще потребує розширення шляхом розвитку інфраструктури та організації додаткових культурних заходів.

Сторожинець здебільшого відомий своїми природними атракціями, зокрема Сторожинецьким дендропарком. Місто може стати важливим центром екологічного туризму, але наразі його імідж серед туристів є дещо обмеженим, хоча природний потенціал є значним.

Міста, як-от Сокиряни, Новоселиця, Герца та інші, в основному асоціюються із сільським та культурним туризмом. Однак вони ще потребують значних інвестицій в інфраструктуру, промоцію та розвиток туристичних продуктів.

Отже, для удосконалення бренду міст Чернівецької області важливо зосередити увагу на кількох ключових аспектах, які мають суттєвий вплив на туристичну привабливість цих міст. Серед основних напрямків для удосконалення бренду міст є:

1. Забезпечення достатньої кількості готелів, ресторанів, зручних транспортних маршрутів та доступних послуг для туристів. Це дозволить створити комфортні умови для перебування гостей та сприятиме розвитку туризму в регіоні.

2. Туристи повинні відчувати себе в безпеці під час відвідування міст, тому важливо забезпечити надійний захист і зручні умови за принципом «туризм доступний для всіх».

3. Активне використання сучасних інструментів цифрового маркетингу, соціальних мереж та онлайн-платформ для просування

туристичних об'єктів. Варто створювати креативні кампанії, що висвітлюють унікальні аспекти кожного міста.

4. Розширення туристичного сезону через розвиток нових напрямків туризму, таких як зимовий туризм, агротуризм або гастрономічний туризм, що дозволить зменшити залежність від літнього туристичного потоку.

5. Підтримка малих підприємців, що пропонують унікальні туристичні продукти, як от народні ремесла, гастрономічні традиції та місцеві сувеніри. Це дозволить створити автентичний досвід для туристів.

Для міста Хотин, яке славиться своєю фортецею, можна створити унікальний бренд, що підкреслює історичну цінність цього об'єкта, а також розкриває потенціал міста як культурного та історичного центру.

Гаслом може стати: «Хотин – фортеця історії, міцність традицій». Логотип обов'язково повинен містити образ Хотинської фортеці, яка є символом міста, із зображенням мурів фортеці, вежі та оборонних укріплень. Форма логотипу може бути круглою, щоб символізувати непорушність та міцність фортеці, з використанням кольорів, які асоціюються з історією та природою регіону (земляні тони: коричневий, зеленуватий). Додатково можна включити символи, що відображають історичне значення та бойову славу цього об'єкта, наприклад, стилізовані мечі чи щити.

Логотип може містити також елементи, що вказують на природний ландшафт навколо фортеці, наприклад, річку Дністер.

З таким брендом місто Хотин може стати помітним туристичним напрямком, підкреслюючи свою історичну важливість і природну красу.

2.3. Розробка програми туру «Міський колорит Буковини»

У процесі дослідження було розроблено тур «Міський колорит Буковини», що охоплює найвідоміші атракції міст Чернівецької області та спрямований на широку популяризацію туристичних можливостей регіону,

зокрема потенціалу міського туризму. Він має екскурсійний характер та може бути використаним в діяльності туристичних підприємств регіону.

Маршрут екскурсії — це найефективніший шлях пересування екскурсійної групи від однієї локації до іншої, з урахуванням заздалегідь визначених доріг, вулиць та інших транспортних шляхів. Локація в даному контексті означає місце розташування одного чи кількох екскурсійних об'єктів, де група робить зупинки для їх огляду. Це може бути окрема ділянка вулиці або площа на міських маршрутах, а також невелике поселення під час заміських екскурсій. Основною метою маршруту є охоплення всіх обраних об'єктів і їх огляд у логічній послідовності, що відповідає темі екскурсії. Водночас важливо мінімізувати переміщення між об'єктами та скоротити загальну відстань, яку потрібно подолати екскурсантам.

Маршрут може включати пам'ятки однієї категорії, наприклад, архітектурні чи історичні об'єкти, або різноманітні об'єкти, що характерно для оглядових екскурсій. При цьому слід уникати одноманітності у візуальному ряді, тому важливо, щоб об'єкти мали різні зовнішні особливості. Якщо кожна наступна пам'ятка не буде більш вражаючою за попередню, інтерес екскурсантів може зменшуватись [10].

Параметри маршруту «Міський колорит Буковини» відображено в таблиці 2.3.1.

Таблиця 2.3.1

Параметри маршруту «Міський колорит Буковини». Складено автором.

Пункти	Відстань, км	Спосіб долання (вид транспорту, його клас)	Час перебування в дорозі
A – B	820 км	Автобус, другий клас	10 год 27 хв (11 год 20 хв разом з зупинками по дорозі)
B – C	63,3 км		1 год 3 хв
C – D	24,6 км		34 хв
D–E	908 км		11 год 42 хв (12 год 20 хв разом з зупинками по дорозі)

Найдовший маршрут – це переїзд з Полтави до Чернівецької області та зворотню – відповідно – 820 та 908 км. В межах Чернівецької області переїзди по точках маршруту складають від 30 до 90 хв.

На рис. 2.3.1 відображено картографічне зображення маршруту.

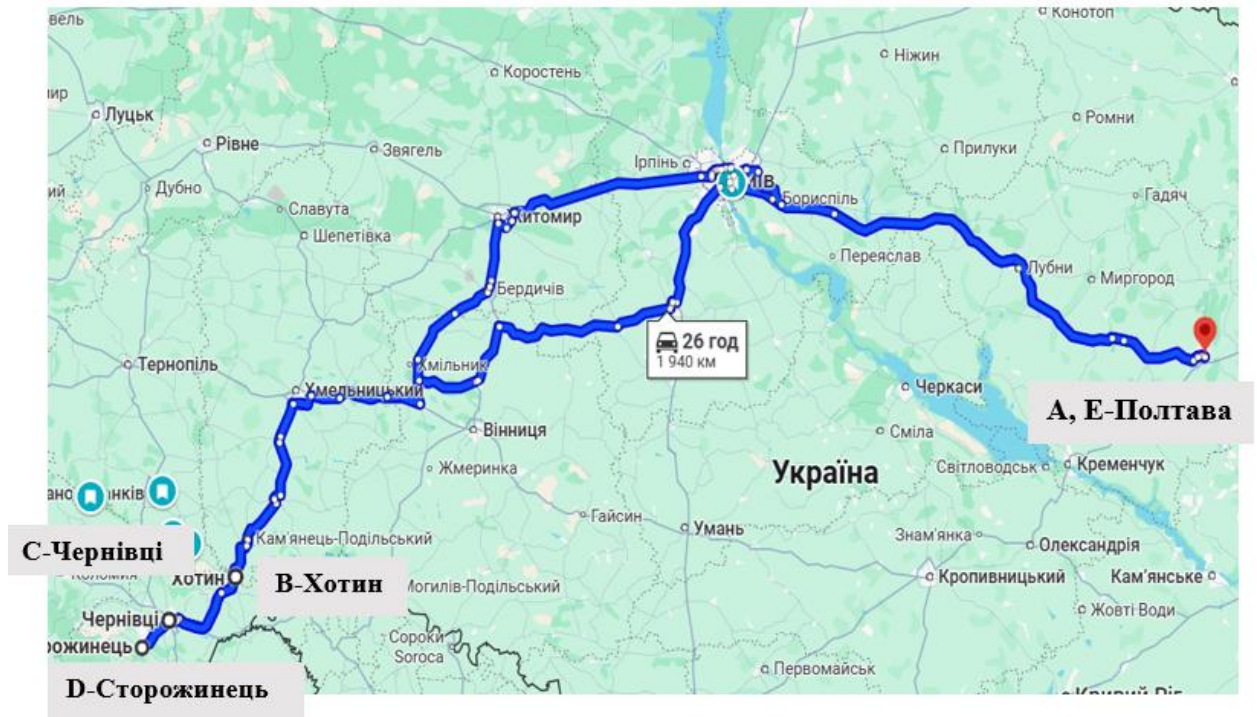


Рис. 2.3.1. Схема маршруту. Складено автором за Google Maps

Точки маршруту – Полтава- Хотин-Чернівці-Сторожинець-Полтава. За конфігурацією тип маршруту - кільцевий. Загальна його протяжність – 1940 км.

Деталізований опис маршруту надано в таблиці 2.3.2, а його програма – в таблиці 2.3.3.

Програма по суті є щоденним розкладом заходів, що дозволяють досягти головної мети подорожі. Програма може модифікуватися залежно від сезону, чи цільової аудиторії, проте це стосується лише окремих організаційних аспектів.

Загальний ліміт добового часу на програму становить від 12 до 14 годин, залежно від вікових категорій туристів. Молодші та старші вікові групи потребують більше часу для ночівлі та денного відпочинку. Розробка програми враховує час на поселення (включаючи трансфер), харчування

(сніданок — 30 хв., обід — 60 хв., вечеря — 45 хв.), екскурсії (від 1 до 3 годин для оглядових, до 6-10 годин для виїздних екскурсій), а також дозвіллієві заходи (час на спектаклі, концерти тощо).

Таблиця 2.3.2

Загальна характеристика туру. Складено автором

Характеристики	Зміст
Назва туру	«Міські Колорити Буковини»
Маршрут	Полтава- Хотин-Чернівці-Сторожинець-Полтава
Обґрунтування назви туру	Назва туру «Міські Колорити Буковини» відображає унікальну атмосферу та багатство культурних, історичних і природних особливостей міст Чернівецької області, які створюють неповторний колорит цього регіону. Буковина, з її багатою історією, багатонаціональним населенням та різноманітними природними ландшафтами, має яскраво виражену індивідуальність, яку варто показати туристам.
Тип туру	Автобусний
Вид туру	Тур вихідного дня міського туризму
Сезон	Теплі пори року (пізня весна, літо, рання осінь)
Цільова аудиторія	Для різних вікових та соціальних груп споживачів, 15-20 осіб у групі
Тривалість	2 дні/1 ніч
Форма організації	Груповий
Загальна протяжність маршруту	1940 км (від початкової до кінцевої точок)
Приблизна вартість туру на 1 особу	2950 грн.
Послуги, включені до вартості туру	Проживання у готелі Premium Hotel м Чернівці, одноразове харчування (сніданок у Чернівцях, ресторан на вибір, обід у м. Сторожинець), транспортне обслуговування на маршруті (автобусне перевезення – 1980 грн.), страховка медична та транспортна (44 грн.), супровід гіда, екскурсійне обслуговування гідом відповідно до програми туру.
Послуги, які не включені до вартості туру та оплачуються додатково	Додаткове харчування, особисті та додаткові витрати

Тривалість транспортування між основними пунктами маршруту визначається в залежності від обраної схеми подорожі. Крім того, програма

повинна включати мінімум 8 годин ночівлі та відпочинку після харчування. Важливо, щоб програма була варіативною і включала екскурсії та дозвіллієві програми на вибір, а також інші форми вільного часу [9;12-14].

Деталізована програму туру відображена в таблиці 2.3.3.

Таблиця 2.3.3

Програма туру. Складено автором

День програми	Деталізований опис програми (з зазначенням часу, заходів програми, об'єктів відвідування)
1 день	05.00 - виїзд з Полтави. 15:20-16:00- приїзд у Хотин, екскурсія по Хотинській фортеці, огляд Церкви Олександра Невського РПЦвУ та пам'яника Петрові Сагайдачному 18.00-19:30– приїзд у Чернівці, поселення в готель, вільний час або прогулянка по місту.
2 день	9.00-9:30 –сніданок у кафе готелю за типом «шведський стіл». 10.00 – 12.50– екскурсія по місту, відвідування Чернівецького національного університету. 13.00 - 15.00 – Приїзд у Сторожинець, екскурсія по дендропарку 15.00 – 16.00 – обід в кафе. 16.00-16:30 – повернення в Чернівці. 16:30- вільний час, відпочинок.
3 день	09:00 – виселення з готелю, від'їзд на Полтаву. 21:00-21:30 приблизне повернення.

Програма перебування потрібна для того, щоб зручно організувати час, забезпечити оптимальний розподіл між оглядом визначних місць, розвагами та вільним часом, що дозволить кожному туристові насолоджуватися подорожжю згідно з його інтересами. Це дозволить максимально ефективно використовувати кожен момент та задовольнити потреби різних учасників туру.

Вартість туру визначається класом обслуговування, тривалістю, сезоном подорожі, типом та формою туризму. Собівартість туру включає всі складові витрат: проживання, харчування, транспортування, екскурсії та

додаткові послуги, що підвищують конкурентоспроможність пакета (медичне страхування, візова підтримка для закордонних турів тощо). Вона варіюється в залежності від сезону та регіону (сезонні націнки на більшість послуг, націнки в популярних туристичних центрах), тривалості (довші тури коштують дорожче), обраного виду транспорту (авіа, автобус і т.д.), форми подорожі (індивідуальні тури зазвичай дорожчі за групові, а чим більше учасників у групі, тим дешевше на кожного туриста) та складу групи (деякі категорії осіб, такі як діти, пенсіонери, військові, отримують пільгові умови). Також до групи входять особи, які забезпечують організацію турів (супроводжувач, гід-перекладач), які отримують оплату за свої послуги [19].

Розрахунок вартості туру та його окремих компонентів надано в таблиці 2.3.4.

Таблиця 2.3.4

Вартість туру

№	Найменування витрат	Ціна, грн./ос обу	Кількість	Розрахункова формула	Загальна сума, грн
1	Транспорт (оренда автобуса)	1485	20	$V_t = \text{Ціна оренди} / \text{Кількість осіб}$	29700
2	Проживання (1 доба)	1200	10 двомісних	$V_{пр} = \text{Ціна одного номера} * \text{Кількість номерів} * \text{Кількість днів проживання}$	12000
3	Екскурсійне обслуговування	150	20	$V_e = \text{ціна екскурсії} * \text{кількість осіб}$	3000
4	Накладні витрати	-	10%	$V_n = (p_1 + p_2 + p_3) * 10\% / 100\%$	4470
5	Страхування туристів	-	2%	$V_c = 2\% / 100\% * (p_1 + p_2 + p_3 + p_4)$	983,4
6	Прибуток	-	20%	$V_p = 20\% / 100\% * (p_1 + p_2 + p_3 + p_4 + p_5)$	10031
7	Загальна вартість туру	-	-	$V_{тз} = p_1 + p_2 + p_3 + p_4 + p_5 + p_6$	60183,6
8	Ціна путівки на 1 особу	-	-	$Ц_{п} = V_{тз} / \text{Кількість осіб}$	3009

Отже, кінцева вартість туру на одну особу складає 3009 грн.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Міський туризм є важливою складовою туристичної індустрії, поєднуючи культурні, розважальні та ділові інтереси мандрівників. Він зосереджений на використанні міських ресурсів, таких як архітектура, історична спадщина та культурні події. Міський туризм охоплює різні типи подорожей, від шопінг-туризму до ділових поїздок, що сприяє економічному розвитку міських територій. Серед основних характеристик міського туризму можна виділити його привабливість, унікальність та масовий характер. Міста можуть бути орієнтовані на культурний, діловий або оздоровчий туризм, створюючи різноманітні туристичні пропозиції. Планування туристичних маршрутів включає як стаціонарні, так і маршрутні тури, що дозволяє ефективно поєднувати кілька напрямків. Міський туризм також виступає важливим механізмом для залучення інвестицій і поліпшення іміджу міста.

2. Основні тенденції урбаністичного туризму включають високий рівень концентрації туристичних потоків у глобальних містах, що часто призводить до перенавантаження інфраструктури та погіршення якості життя місцевих мешканців. Прикладом є Амстердам, Барселона та інші популярні туристичні напрямки, де влада вживає заходів для регулювання потоків та забезпечення сталого розвитку міського туризму. Водночас акцент на інтеракціях між туристами та місцевими жителями, розвиток локальних культурних ініціатив та інноваційні підходи до туристичних маршрутів сприяють створенню більш автентичного досвіду для відвідувачів. В Україні, через військові дії та значні зміни в демографічній ситуації, міський туризм зазнає трансформацій. Міста, зокрема Львів та інші західні регіони, стали основними напрямками для внутрішньо переміщених осіб, що сприяло розвитку нових туристичних ініціатив та культурних активностей. Водночас урбаністичний туризм в Україні потребує індивідуального підходу, зокрема з урахуванням відновлення та збереження культурної спадщини після війни.

3. Чернівецька область має великий туристичний потенціал завдяки

своїм унікальним історико-культурним пам'яткам, багатій етнокультурній спадщині та природним ресурсам, а також зростаючому попиту на внутрішній туризм. Однак, незважаючи на ці позитивні фактори, розвиток міського туризму в області залишається недостатньо стимульованим. Основні проблеми включають відсутність належної інфраструктури, такої як кафе, туристично-інформаційні центри на залізничному вокзалі, а також обмежена кількість готелів середнього та високого рівня. Багато історичних пам'яток і вулиць перебувають у поганому стані, що знижує їхню привабливість для туристів. Крім того, транспортна мережа розвинена слабо: залізничне сполучення з Києвом обмежене лише одним поїздом, а внутрішні автобусні маршрути не завжди забезпечують зручне пересування між містами області. Усе це підкреслює необхідність активніших дій з боку місцевої влади та залучення інвестицій для комплексного розвитку туристичної інфраструктури Чернівецької області.

4. Аналіз міст Чернівецької області показує наявність великого потенціалу для розвитку міського туризму, зокрема в Чернівцях, як обласному центрі та культурному осередку регіону. Водночас малі міста, такі як Хотин, Сторожинець, Вижиця та інші, завдяки своїм природним ресурсам, історико-культурній спадщині та стратегічному розташуванню, мають потенціал стати привабливими туристичними напрямками. Основними перевагами міст є їхня багата історія, архітектурні пам'ятки, природні краєвиди та традиції. Проте розвиток туризму у цих населених пунктах обмежується рядом проблем, серед яких недостатньо розвинута туристична інфраструктура, обмежена кількість готелів, слабка транспортна доступність та низький рівень популярності серед туристів.

5. Чернівецька область має великий туристичний потенціал завдяки своїй культурній спадщині та природним ресурсам, але для його реалізації необхідно покращити інфраструктуру, залучити інвестиції та активно просувати регіон через цифрові канали та креативний маркетинг. Важливо зберегти культурні пам'ятки та природне середовище, що стане основою

сталого розвитку туризму, створення нових робочих місць та підвищення економічної активності.

6. Розроблений тур «Міський колорит Буковини» має великий потенціал для залучення туристів завдяки включенню до маршруту найпривабливіших туристичних локацій області та доступності для широкої аудиторії споживачів. Вартість туру, що складає 2950 грн на одну особу, включає транспортні витрати, проживання, екскурсії та додаткові послуги, що забезпечують комфорт і зручність для учасників. Програма туру враховує інтереси різних вікових груп та дає можливість насолодитися як оглядовими екскурсіями, так і відпочинком. Враховуючи різноманіття об'єктів, які відвідуються в межах маршруту, тур стане цікавим і пізнавальним досвідом для туристів, що прагнуть познайомитись із культурною спадщиною та природними красотами Буковини.

7.Формування багатовекторного туристичного портфеля та спеціалізованих програм. Стратегічним завданням є урізноманітнення туристичної пропозиції регіону шляхом створення альтернативних форм рекреаційної діяльності. Перспективним напрямом вбачається формування кулінарних турів, які демонструватимуть гастрономічну спадщину Буковини, розробка освітніх програм для студентських груп та наукових делегацій, а також створення корпоративних пакетів для ділового туризму. Значний потенціал має організація циклічних культурних заходів, включаючи літературні читання, архітектурні симпозіуми та мистецькі резиденції, що дозволить позиціонувати Чернівці як динамічний культурний хаб європейського рівня.

8.Модернізація туристичної інфраструктури та впровадження інноваційних технологій. Ключовим напрямом удосконалення туристичної галузі Чернівців є комплексна модернізація інфраструктурних об'єктів та впровадження сучасних цифрових рішень. Доцільно створити мережу інтелектуальних туристичних стежок з вбудованими системами навігації та аудіогідами, встановити інформаційні термінали поблизу головних

архітектурних пам'яток, а також забезпечити безперешкодний доступ до туристичних об'єктів для осіб з обмеженими можливостями. Особливого значення набуває формування комплексної онлайн-екосистеми туристичних послуг, яка об'єднає всіх учасників ринку та дозволить туристам здійснювати повний цикл планування подорожі в єдиному цифровому просторі.

СПИСОК ВИКОРСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко І. Д., Король О. Д., Бичкова В. М. Окремі положення розробки бренду туристичної дестинації на прикладі м. Чернівці. Географія та туризм. 2010. Вип. 7. С. 70–75.
2. Гапоненко Г. І., Василенко А. В. Over- та under-tourism як взаємозалежні явища сучасного глобалізованого світу. Проблеми економіки. 2020. № 1. С. 6-12.22.
3. Гаталяк О., Ганич Н. Теоретичні підходи до визначення поняття туризму в містах. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід: матер. XI наук. конф. з міжн. участю. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2017. С. 50–55.
4. Гаталяк, О., Ганич, Н. Теоретичні підходи до розуміння сутності дефініції «Туризм у містах». Географічна освіта і наука: виклики і поступ: матеріали Міжнар. наук.-практ. конфер., присвяченої 140-річчю географії у Львівському університеті Україна, (м. Львів, 18–20 травня 2023 р.), Львів. 2023. С. 18-20.
5. Гладкий О. В., Склярів О. А. Особливості формування та розвитку міського туризму в Україні. Географія та туризм. 2017. Вип. 38. С. 71–81.
6. Голод А. П., Крупенна І. А. Інформаційна безпека та проблеми туристичного брендингу регіонів. Збірник наукових праць ЧДТУ. Вип 45. 2017. с. 63-69.
7. Дорошенко Т. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичної галузі в Україні. Теоретичні і прикладні напрямки розвитку туризму та рекреації в регіонах України. М-ли V міжнар. наук.-практ. конф. 4-5 квіт. 2019 р. Кропивницький: ЛА НАУ, 2019. С. 84-91.
8. Дуцяк І. З., Теребух А. А. Методологічні аспекти аналізу ресурсів міського туризму. Наук. вісн. Міжнарод. гуманітар. ун-ту. URL: www.vestnik-econom.mgu.od.ua/journal/2015/13-2015/33.pdf

9. Єрмаков В. В., Сарнавський С.П. Методика розробки турів: методичні рекомендації – Полтава: ПНПУ імені В. Г. Короленка, 2020. 17 с.
10. Любіцева О.О. Методика розробки турів. Навчальний посібник. - К.: Альтерпрес, 2003. - 104 с.
11. Мальська М.П. Планування туристичної діяльності: підручник. Міністерство Освіти і науки України. К.:Знання, 2010. 310 с.
12. Михайліченко Г.І. Організація туризму: Опорний конспект лекцій. Ч.2. Організація маршрутів та турів. К.:КНТЕУ, 2011. 141 с.
13. Мозолєв О.М. Організація молодіжного спортивно-оздоровчого туризму: Навчальний посібник. Хмельницький: Вид-во: ХГПА, 2020. 159 с.
14. Нездоймінов С.Г. Управління розвитком міського туризму на засадах маркетингу. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції "Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України" (м. Одеса, 10 квітня 2019 р.) Одеса: ОНЕУ, 2019. 881 с. С.111-117.
15. Пильченко А. Світовий досвід міського туризму та перспективи для України. Вісник Київського національного лінгвістичного університету. Серія Історія, економіка, філософія. № 26. 2021. С. 112-12.
16. Поручинська І. В., Поручинський В. І., Слащук А. М. Сучасні особливості розвитку урботуризму в світі. Наукові праці МАУП. Економічні науки. Київ, 2023. Вип. 1(68). С. 10-15.
17. Терлецька О. В. Міський туризм в умовах війни. Туризм у ландшафті, ландшафт у туризмі: Матеріали Всеукраїнської науково-практичної інтернет-конференції (з міжнародною участю), м. Вінниця, 25-26 травня 2022 р. відп. ред. Г.І. Денисик. Вінниця, 2022. С. 55-57.
18. Худавердієва В. А., Воробйов І. А., Галауз А. О. Елементи різних видів туризму в рамках міського туризму. 2023.
https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/33026/1/VII_konf_URSES_DBTU_2023-650-653.pdf
19. Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. та ін. Проблеми географії

та менеджменту туризму. Чернівці: Рута, 2006. – 260с

20. Вашковецька міська рада. Офіційний сайт. URL: <https://vashkovecka-gromada.gov.ua/>
21. Вижницька міська рада. Офіційний сайт. URL: <https://vyzhnytska-gromada.gov.ua/>
22. Герцаївська міська рада. URL: <https://gertsya-gromada.gov.ua/>
23. Енциклопедія сучасної України. URL: <http://esu.com.ua/alphabet.php>
24. Заставнівська міська рада. URL: <https://zastavna-gromada.gov.ua/>
25. Інтегрована концепція розвитку м. Чернівці до 2030 року. URL: https://www.city.cv.ua/download/download/%D0%86%D0%9A%D0%A0%D0%9C%D0%A7%D0%B5%D1%80%D0%BD%D1%96%D0%B2%D1%86%D1%96_2030_web.pdf
26. Кіцманська міська рада. Офіційний сайт. URL: <https://kitsman.city/>
27. Місто Чернівці отримало новий брендинг. URL: <https://mmr.ua/show/misto-chernivczi-otrymalo-novyy-brendyng>
28. Новоселицька міська рада. URL: <https://novoselytsia-gromada.gov.ua/>
29. Офіційний сайт Державної служби статистики України. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua/>
30. Програма розвитку туризму в м. Чернівці. URL: <https://www.city.cv.ua/storage/files/61b8b58a413cf.docx>
31. Сокирянська міська рада. URL: <https://sokyryanska-gromada.gov.ua/>
32. Сторожинецька міська рада. Офіційний сайт. URL: <https://storograda.cv.ua/>
33. Стратегія розвитку м. Новодністровськ до 2027 року. URL: <https://novod-rada.gov.ua/news/1654169593/>
34. Стратегія розвитку Сокирянської громади до 2027 року. URL: <https://sokyryanska-gromada.gov.ua/strategiya-rozvitku-gromadi-do-2027-roku->

[11-03-54-13-01-2022/](#)

35. Хотинська міська рада. Офіційний сайт.URL: <https://khotyn-mr.gov.ua/>
36. Хотинська фортеця. URL: <https://khotynska-fortecya.cv.ua/>
37. Чернівецька міська рада. Офіційний сайт.URL: <https://city.cv.ua/>
38. Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича.
URL: <https://www.chnu.edu.ua/>
39. Euromonitor report reveals world's top 100 city destinations for 2022
URL: [https://www.euromonitor.com/press/press-releases/december-2022/euromonitor-report-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2022.](https://www.euromonitor.com/press/press-releases/december-2022/euromonitor-report-reveals-worlds-top-100-city-destinations-for-2022)

ДОДАТКИ

Додаток А

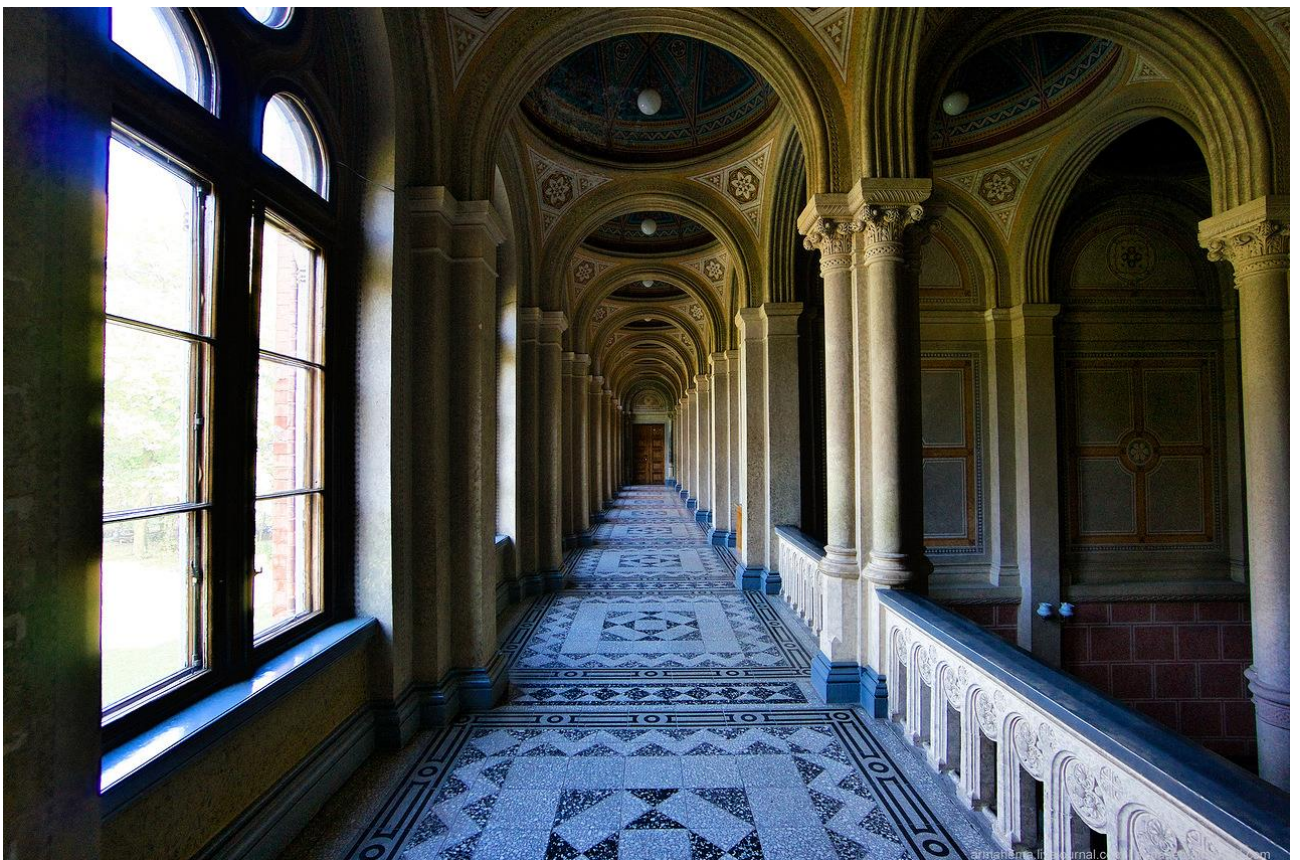


Рис. А.1. Чернівецький національний університет ім. Юрія Федьковича

Додаток Б



Рис. Б.1. Хотинська фортеця

Додаток В



Рис. В.1. Сторожинецький дендропарк і садиба Оренштайна



Рис. Г.1. Перший логотип міста Чернівці

Додаток Д



Рис. Д.1. Сучасний логотип міста Чернівці

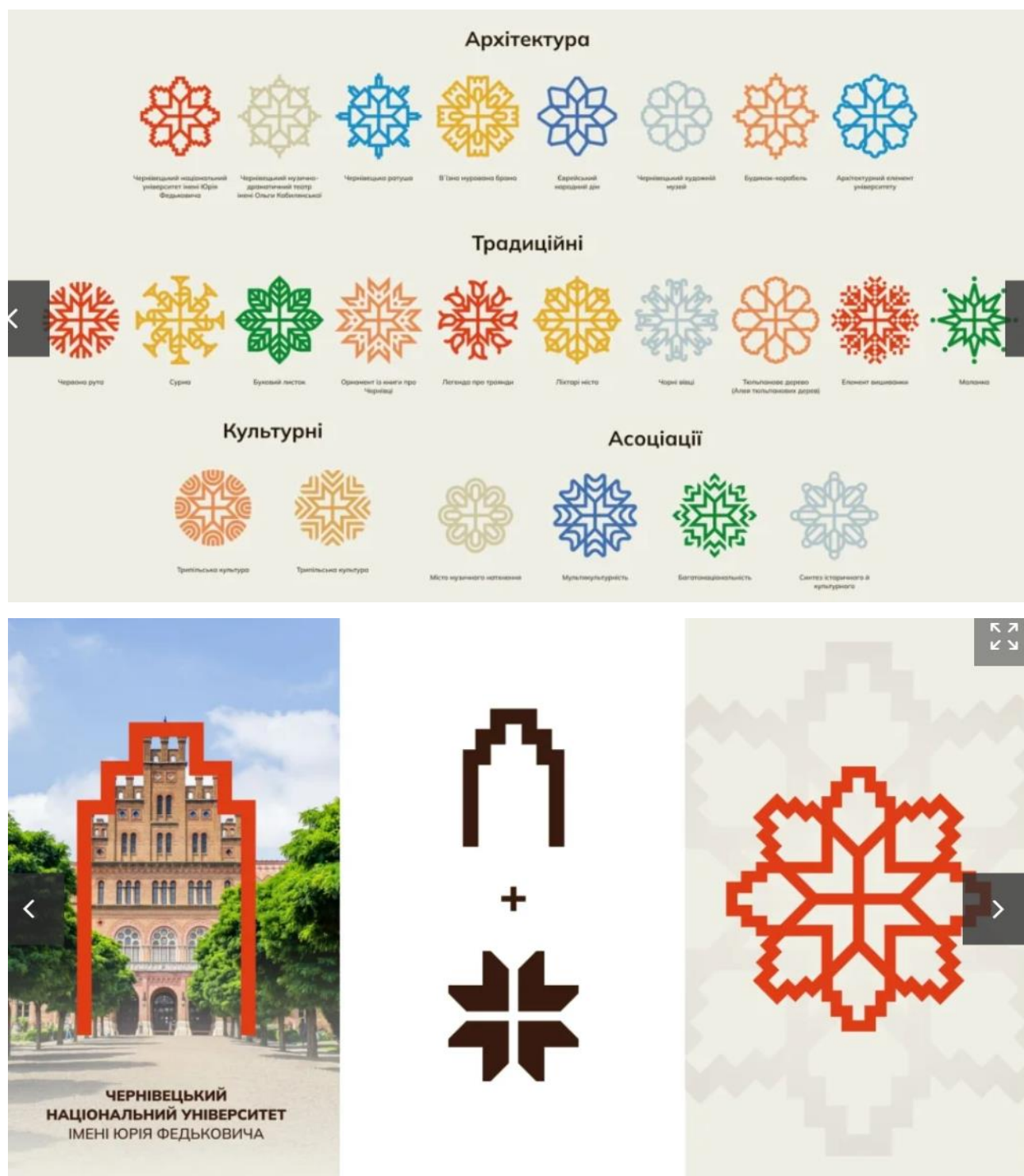


Рис. Е.1. Асоціативність елементів логотипу