

УДК 338.482:339.138

*I. М. Буднікевич,*

*д. е. н., професор, завідувач кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку*

*I. І. Гавриш,*

*к. е. н., асистент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці*

*I. А. Крупенна,*

*к. е. н., доцент, доцент кафедри маркетингу, інновацій та регіонального розвитку,  
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича, м. Чернівці*

## **ІНСТРУМЕНТИ ПІДВИЩЕННЯ ПРИВАБЛИВОСТІ ТУРИСТИЧНО-РЕКРЕАЦІЙНОГО КОМПЛЕКСУ РЕГІОНУ**

*I. M. Budnikovich,*

*Doctor of Economics, Professor, Head of the Department of Marketing,  
Innovation and Regional Development*

*I. I. Gavrysh,*

*Ph.D., Assistant of the department of Marketing, Innovation and Regional Development  
Chernivtsi National University named after Yuri Fedkovich, Chernivtsi*

*I. A. Krupenna,*

*Ph.D., associate professor, Assistant professor of the department of marketing, innovation and  
regional development Chernivtsi National University named after Yuri Fedkovich, Chernivtsi*

## **TOOLS FOR IMPROVING THE ATTRACTION OF THE REGIONAL TOURISM AND RECREATION COMPLEX**

*В статті розглянута туристично-рекреаційна привабливість регіону як сукупністю стійких уявлень та вражень туриста чи рекреанта про умови, властивості, ознаки, характеристики, можливості та обмеження, які дозволяють використовувати дану територію з туристичними, оздоровчими, пізнавальними цілями та які формують ставлення цільових аудиторій до конкретного регіону. Відмічено, що рекреаційна привабливість демонструє наскільки цікавим є туристично-рекреаційний комплекс для туристів та відпочиваючих, і свідчить про її перспективність для бізнесу та інвестицій пов'язаних з курортним та туристичним бізнесом.*

*Зроблено висновок, що туристична привабливість регіонів визначається не тільки унікальним природно-географічним ландшафтом та культурно-історичними дестинаціями, а й рівнем розвитку туристичної інфраструктури і туристичного комфорту, без розвитку яких неможливо досягти належного рівня туристичної привабливості, але існує ризик втратити лояльність з боку туристів. Наголошено, що формування та підвищення туристичної та рекреаційної привабливості регіонів неможливе без застосування маркетингових інструментів.*

*Узагальнено досвід зарубіжних країн (Німеччини, США) з використання маркетингових інструментів підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. Визначено, що успішні практики підвищення туристичної привабливості зарубіжних країн базуються на Концепції стійкого розвитку туризму, актуальність реалізації якої пов'язана не*

тільки з важливістю туризму як джерела національного багатства, а й також з негативними екстерналіями, що руйнують саму основу, на якій тримається функціонування і успішний розвиток туризму – жага до швидкого отримання прибутку, шкода навколишньому середовищу, місцевій громаді тощо.

Розроблені пропозиції щодо укладання профілю привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону. В якості перспективного напрямку розвитку туристичної привабливості Чернівецької області запропоновано створення туристично-рекреаційного кластеру

*The article considers the tourist and recreational attractiveness of the region as a set of sustainable representations and impressions of a tourist or recreator about the conditions, properties, characteristics, opportunities and limitations that allow using this territory with tourist, recreational, cognitive purposes and forming the attitude of target audiences to a specific the region.*

*It is concluded that the tourist attractiveness of the regions is determined not only by the unique natural-geographical landscape and cultural and historical distinctions, but also by the level of development of tourist infrastructure and tourist comfort, without which it is impossible to reach the appropriate level of tourist attractiveness, but there is a risk of loyalty from tourists. It is emphasized that formation and increase of tourist and recreational attractiveness of regions is impossible without the use of marketing tools.*

*The experience of foreign countries (Germany, the USA) with the use of marketing tools for increasing the attractiveness of the tourist and recreational complex of the region is summarized. It is determined that successful practices of increasing the tourist attractiveness of foreign countries are based on the Concept of Sustainable Tourism Development, the relevance of which is related not only to the importance of tourism as a source of national wealth, but also to negative externalities that destroy the very foundation on which the functioning and Successful development of tourism - a thirst for quick profit, damage to the environment, local community, etc.*

*Proposals for making the profile of attractiveness of the tourist and recreational complex of the region are developed. The creation of a tourist and recreational cluster was proposed as a promising direction for the development of tourist attractiveness of the Chernivtsi region.*

**Ключові слова:** туристично-рекреаційна привабливість, регіон, туристично-рекреаційний комплекс, маркетинговий підхід, маркетингові інструменти.

**Key words:** tourist-recreational attractiveness, region, tourist-recreational complex, marketing approach, marketing tools.

**Постановка проблеми.** Одним з ключових чинників розвитку території (країни, регіону, населеного пункту) в боротьбі за цільові групи туристів виступає туристична привабливість. Маркетинговий підхід передбачає чітку диференціацію регіону, тобто виявлення та/або створення унікальних рис, властивостей та умов як основи туристичної привабливості. Точки диференціації пов'язані з архітектурою, історією, природою та кліматом, географічним положенням, національним колоритом, відомими особами, ремеслами та промислами, підприємствами, мовою, кухнею та гастрономією, знаменитостями, творчими колективами, менталітетом, звичками, талантами, місцевими традиціями дозвілля, місцевими святами, новими ідеями для розвитку [12], культурними, науковими, спортивними, діловими подіями, оригінальною туристичною інфраструктурою для відвідування та відпочинку, торговими зонами та шопінг-центрами тощо. Формування та підвищення туристичної та рекреаційної привабливості регіонів неможливе без застосування маркетингових інструментів. Розвиток кожної з них залежить від того, наскільки добре вивчені і враховані потреби реальних і потенційних клієнтів, наскільки ефективно пристосований до них регіональний продукт, наявність туристична та транспортна інфраструктура; професійне забезпечення екскурсійного обслуговування, наявність кадрів із сучасними компетенції у сфері комунікацій; наскільки якісно атрибутована туристична символіка, сувенірна продукція. Туристична пропозиція повинна бути підкріплена іншими інструментами маркетингу туристичних територій: маркетинговими дослідженнями, сучасними комунікаціями, партнерством з крупними туроператорами, інструментами PR, каналами розподілу тощо

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Питання туристичної привабливості територій (країн, регіонів, міст) активно обговорюються дослідниками, науковими інститутами, консалтинговими установами, громадськими

організаціями: М. Бойко, О. Музиченко-Козловською, З. Герасимчук, І. Глебовою, С. Глобовою, Є. Дашук, С. Куніциним, О.Кифяком, В.Кифяком, О.Карловою, М.Мальською, В.Славніним, Інститутом регіональних досліджень, Секретаріатом ЮНКТАД, Національним інститутом стратегічних досліджень та іншими. Туристична привабливість регіону системно досліджувалась у працях О. Бобкова та І. Маркова [2], де наголошувалось на необхідності врахування економічного, естетичного, рекреаційного аспектів туристичної привабливості, а також транспортної доступності, туристичної інфраструктури та природно-екологічних та соціально-економічних умов, які супроводжують процес надання туристичного продукту в регіоні. О. Музиченко-Козловська [10] вважає, що туристична привабливість є визначальною характеристикою наявного стану потенціалу туристичних ресурсів території, матеріально-технічної бази туризму та інформаційного забезпечення (належного для потреб туристів). Поширеним є розуміння категорії «туристична привабливість» як ресурсів розвитку туризму [13; 20]; туристичного потенціалу [9; 10]. Вітчизняні та зарубіжні фахівці в сфері туризму визначають привабливість туристичного регіону, або туристичну привабливість як сукупність природних привабливих або «атракативних» характеристик [24]; як похідну взаємного функціонування попиту і пропозиції, виходячи з того, що туризм – це система, яка є результатом їхньої взаємодії [23]. За останнім підходом туристична привабливість як функція взаємодії попиту та пропозиції [8; 18] дозволяє оцінити вплив територіальних внутрішніх сил (пропозиція) на зовнішні сили (попит), і навпаки. Тобто туристична привабливість розглядається як «вимірювальний прилад системи туризму, можливо краще відобразити відносини між «можливим» і «існуючим», так само як і між «існуючим» і «таким, що споживається» [8]. Кількісний підхід превалює в Секретаріаті UNCTAD, експерти якого, дослідивши рейтинг країни-експортерів туристичних послуг, опублікували доповідь, згідно з якою привабливість національного туристичного ринку залежить від наступних критеріїв, класифікованих за ступенем їхнього впливу на розвиток в'їзного туризму: «рівень внутрішніх цін у країні щодо світових цін, транспортні витрати, репутація країни, наявність інфраструктури для туризму, висока кваліфікація кадрів» [4]. О. Панкрухін оперував поняттям «імідж території» як досить близьким до комплексного розуміння туристичної привабливості: «сукупність емоційних і раціональних уявлень, що впливають із зіставлення всіх ознак території, а також власного досвіду і чуток, що впливають на створення певного образу території; відображення реальності територіального розвитку» [14]. Стосовно курортних територій часто застосовується термін «рекреаційна привабливість», який показує, наскільки цікавою є дана територія для туристів та відпочиваючих, і свідчить про її перспективність для бізнесу та інвестицій пов'язаних з курортним та туристичним бізнесом. Тобто, чим більше значення цього показника, тим більше шансів у інвестора заробити тут на рекреаційних ресурсах [1].

**Формулювання цілей статті.** Метою статті є визначення категорії «туристично-рекреаційна привабливість регіону» за маркетинговим підходом та узагальнення досвіду зарубіжних країн з використання інструментів підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону.

**Виклад основного матеріалу.** Маркетинговий підхід виходить з того, туристи та рекреанти оцінюють привабливість туристично-рекреаційного комплексу регіону з позицій задоволення потреб у процесі надання та споживання туристичного продукту і суміжних послуг на певній території. Наявність унікальних ресурсів, умов, місць можуть забезпечити регіону місце в різноманітних рейтингах конкурентоспроможності, але не гарантують формування туристичної привабливості регіону для потенційних споживачів регіонального туристичного продукту. Рівень туристичної привабливості визначається ступенем задоволеності споживачів якістю і рівнем регіонального туристичного продукту та унікальністю відчуттів від його споживання. Крім того, туризм не існує сам по собі, він є частиною інших ринків (нерухомості, готельних та ресторанних послуг, освітніх послуг, медичних послуг, розваг та ін.), тренди розвитку яких необхідно враховувати. Таким чином, за маркетинговим підходом, туристично-рекреаційна привабливість регіону визначається сукупністю стійких уявлень та вражень туриста чи рекреанта про умови, властивості, ознаки, характеристики, можливості та обмеження, які дозволяють використовувати дану територію з туристичними, оздоровчими, пізнавальними цілями та які формують ставлення цільових аудиторій до конкретного регіону.

Важливість підвищення туристичної привабливості регіонів України, окрім грандіозних світових показників оцінки вкладу туризму у процвітання країн та регіонів, засвідчують експертні оцінки, наведені у дослідженні Національного інституту стратегічних досліджень: «При повноцінному розкритті українського туристичного потенціалу надходження до бюджетів усіх рівнів можуть становити приблизно стільки ж (близько 10 млрд дол. США на рік), скільки отримують країни, співвимірні з Україною за туристично-рекреаційним потенціалом» [5]. Серед низки системних проблем розвитку туристичної та рекреаційної сфери в Україні та її регіонах експерти виділяють недостатність та недоліки у застосуванні маркетингових технологій (реклама, івент-маркетинг, дослідження, комунікації, Інтернет-маркетинг та інші).

Світова практика дозволяє зробити висновок про величину середніх витрат на маркетинг – близько €2 на туриста. Про високу ефективність цих витрат свідчить той факт, що кожен турист залишає у регіоні в середньому не менше USD 300-400 за візит [7]. Кіпр вкладає €20млн. у промоцію, а отримує дохід €2млрд., Грузія (розміром з територію Одеської обл.) витрачає в рік приблизно €15млн. На сьогодні через брак якісних маркетингових заходів у світовому інформаційному просторі майже відсутня об'єктивна та актуальна інформація про Україну, зокрема про різноманітність її туристичних ресурсів, а це, в свою чергу, шкодить туристичному іміджу України [16]. У 2017 р. вперше на промоцію України та її регіонів був виділений бюджет 30,5 млн грн. (≈€1млн).

Успішні практики підвищення туристичної привабливості зарубіжних країн базуються на Концепції стійкого розвитку туризму, актуальність реалізації якої пов'язана не тільки з важливістю туризму як джерела національного багатства, а й також з негативними екстерналіями, що руйнують саму основу, на якій тримається

функціонування і успішний розвиток туризму – жага до швидкого отримання прибутку, шкода навколишньому середовищу, місцевій громаді тощо. Підхід Комітету з питань сталого туризму ЄС базується на співпраці туріндустрії, навколишнього середовища та інтересів суспільства. Основна увага приділяється спільним діям на рівні destinations, але в межах національної і європейської політики – принцип «Думай глобально, дій локально».

М. Оттенбахер, Р. Харрінгтон, розглядаючи німецький досвід формування туристичної привабливості, ключовими інструментами управлінських практик виділили: вибір за географічним принципом району, який володіє найбільшим потенціалом для формування і розвитку туристичної привабливості; проведення досліджень; визначення маркетингової стратегії; формування міцних партнерських відносин між органами місцевої влади, установами, які надають туристичні послуги, приватним сектором та науково-дослідними інститутами, які займаються проблемами туризму; підтримка програм навчання і розвитку кадрів, що надають туристичні послуги [26]. Цей перелік можна доповнити регіональними практиками, спрямованими на створення в регіонах/містах якісної, екологічно дружньої туристської інфраструктури, підвищення рівня наданих туристських продуктів і послуг, своєчасне надання надійної та актуальної інформації всіма зацікавленими сторонами, створення сприятливого ділового середовища в туристичній сфері, ефективне управління державних органів у туризм, обмін досвідом, event-активність, добровільні розумні обмеження тощо.

Приклад успішного регіонального партнерства стосовно підвищення привабливості міста та регіону, в якому воно знаходиться, і для туристів, і для місцевих жителів демонструє німецький проект зі створення офіційного державно-приватного партнерства для розвитку туризму Асоціації туристичної інформації (АТІ) в м. Трірі та землі Трір-Саарбург. Стратегічними партнерами виступають 505 членів, з яких 479 – представники приватного сектора і 26 – державного сектора: міська та районна влади, туристичні підприємства та інші приватні компанії, які не спеціалізуються в галузі туризму (виробники вина і пива, роздрібні торговці, місцеві банки). Асоціація на 50% фінансується за рахунок коштів міста і 50% складають власні доходи від роздрібно торгівлі і туристських видів діяльності (продаж літератури, сувенірів, місцевого вина, екскурсійних турів і бронювання готелів). Основними цілями цієї організації є: розробка туристичного продукту, програм і послуг з розвитку, маркетингове просування, збільшення кількості ночівель, просування конгресного туризму та впровадження «екологічно чистих проектів» (наприклад, відмова від використання паперових і пластикових стаканчиків при проведенні будь-яких заходів) на підтримку всебічного розвитку суспільства, принципів сталого розвитку та цілей стійкості [6]. Основним пріоритетом розробленої АТІ «Концепції розвитку туризму до 2020 р.» є сталий розвиток міського туризму, що має на увазі захист і збереження природних ресурсів; підвищення конкурентоспроможності регіонального продукту; охорону навколишнього середовища; підвищення якості туризму; співпраця з Люксембургом, Бельгією та Францією; використання сучасних технологій; збереження культурної та історичної спадщини; розвиток толерантного міста. Результатом різнобічної діяльності АТІ на основі державно-приватного партнерства з урахуванням завдань і принципів сталого розвитку стали дуже важливі події в сфері сталого туризму, збереження місцевих культурно-історичних цінностей, залучення зацікавлених учасників і місцевої громади в розвиток туризму, співробітництво на регіональному рівні.

Влада штатів США має досить широкі права і є самостійними гравцями на туристичному ринку, активно розробляючи маркетингові плани та стратегії, використовуючи маркетингові технології просування, рекламні техніки, брендинг туристичних територій. Маркетинговий план округу Колліер (США) [25] націлений на просування регіону як спортивної destinations – території спорту, відпочинку та розваг, а також популяризації здорового способу життя серед населення. Пріоритетними завданнями було визначено досягнення стійкої позитивної динаміки попиту на спортивні заходи та залучення в регіон нових подій національного та міжнародного масштабу [21]. Серед інструментів регіональної політики привабливості можна відзначити: івент-маркетинг; спонсоринг; міжрегіональне партнерство; внутрішній маркетинг; підвищення ефективності управління галуззю; вибудовування ефективної взаємодії із ЗМІ та оновлення інтернет-контенту.

Найбільш популярним інструментом територіального маркетингу є брендинг, мета якого полягає у формуванні цілісного і функціонального образу регіону (історичного, туристичного, культурного, соціального, економічного), «унікального за внутрішнім змістом і оригінального за виконанням, що має особливу цінність і вирішує всі актуальні завдання та запити цільової аудиторії» [15]. Для підвищення впізнаваності та туристичної привабливості регіону саме процеси формування туристичного бренду стають частиною територіального «розвитку і управління стратегією і маркетингом» [3]. Яскраві приклади регіонального брендингу та ребрендингу для перерозподілу потоків туристів пропонують регіони Ельзас, Бургундія, Гонконг.

Старопромислові райони Європи здійснюють ребрендинг своїх територій в напрямі формування туристичної привабливості, адже їм «у спадок від промислового виробництва дісталися цехи, шахти, лінії конвеєрів і станки» [19]. У німецькому Рурі (колишній центр найбільшого в Європі вугільно-металургійного кластера) проходить музичні фестивалі, розвивається кіноіндустрія. Місто Емшер Парк, у якому розташовувався найбільший в Рурі сталеливарний комбінат, сьогодні є містом-музеєм світлової реклами. У Дортмунді коксуві заводи, доменні печі та вугільні шахти перетворилися в музеї, в цехах розмістилися художні виставки і почали проводити концерти, виробничі площі були переобладнані в офісні приміщення та творчі майстерні. Старопромислові території Франції, зокрема місто Лілль, для розвитку своєї території застосував проект, запропонований французьким медіа-холдингом Vivendi та торговельною мережею Carrefour, який полягає в новому використанні старих занедбаних споруд, що мають архітектурну цінність – під артистичні зони для проведення тематичних подій.

Проте існує й інша практика. Наприклад, у Бельгії організовано громадський рух «SOS місто Брюгге» який виступає за скорочення припливу туристів і повернення міста до нормального життя. Хоча ще 25 років тому місто буквально вимирило, оскільки жителі його покидали, не маючи місць докладання своєї праці. «Сьогодні ж життя місцевих людей підпорядковується туристичному ритму, часом негативно впливаючи на загальну робочу ситуацію. Криміногенність в таких туристичних центрах зростає помітно швидше, ніж в інших типах поселень... Забезпечуючи зайнятість, туристичне місто обмежує, проте, сфери докладання праці, розвиваючи, в основному, обслуговуючі функції. Охоронна політика в сфері культурної спадщини в таких історичних центрах певною мірою стримує розвиток поселень» [17].

Привабливість дозволяє оцінити вплив територіальних внутрішніх сил (пропозиція) на зовнішні сили (попит), і навпаки, оскільки між ними існує зворотний зв'язок. Туристична привабливість в якості вимірювального приладу системи туризму, може краще висловити відносини між «можливим» та «існуючим», так само як і між існуючим» і «тим, що споживається» [9]. Для формулювання профілю туристичної / рекреаційної привабливості регіону доцільно провести польове маркетингове дослідження, а в анкеті внести орієнтовний перелік питань:

- Скільки на певній території наземних атракцій (ліси, гори, скали, долини, пляжі, печери, рослинний і тваринний світ тощо)? Яка їхня доступність для туристів? Якою популярністю вони користуються (місцевою, регіональною, державною, міжнародною)?

- Скільки на певній території є водних атракцій (річки, озера, джерела, болота, водосховища, заплави, водоспади тощо)? Яка їхня доступність для туристів? Якою популярністю вони користуються (місцевою, регіональною, державною, міжнародною)?

- Як оцінюється екологічний, естетичний стан і безпека наявних природних пам'яток?

- Скільки на певній території є пам'яток створених людиною? природні об'єкти (заповідники, заказники, ландшафтні парки, природні маршрути тощо); об'єкти архітектури (фортифікаційні споруди, хрести, церкви, костели, кладовища, пам'ятники, місце народження відомих діячів, палаци, стильні будинки, регіональна забудова тощо); культурні події (фестивалі, покази, прем'єри, виставки творів мистецтва, антикваріату, коней, собак, ярмарки, презентація народних фольклорних колективів, церковні свята, релігійні торжества, паломництва, концерти, сільські забави, дискотеки, музичні конкурси, спортивні змагання, ремісничі майстер класи); атракції рекреації (рибалка, серфінг, плавання, підводне полювання, сплави, байдарках, катамаранах, катання на водних лижах, верхова їзда, піші та велосипедні прогулянки, збирання лісових ягід і грибів, спостереження за природою, розваги для дітей).

- Якою є доступність до пам'яток? (дуже гарна, добра, погана)?

- Якою популярністю вони користуються (місцевою, регіональною, державною, міжнародною)?

- Які з наявних пам'яток можуть виявитися важливими, якщо мова йде про зацікавленість туристів?

- Яким є рівень розвитку інфраструктури сфери послуг села та найближчих населених пунктів, яка служить як туристам, так і місцевим жителям: готелі (кількість місць), агросадиби (без харчування, з харчуванням, кількість місць), ресторани / кафе (кількість місць), кемпінгів (приватні, орендовані, державні, кількість місць); місця рекреації (санаторії, пансіонати); інформаційні центри; заправні станції, автосервіси, прокатні пункти, дорожня служба; банки, банкомати, термінали, обмін валют; дороги та їх позначення, види транспортного сполучення (залізниця, автобуси, маршрутне таксі); каналізація, централізоване газо-, та водопостачання; пункти охорони правопорядку, пожежної безпеки; об'єкти охорони здоров'я, освіти, культури; засоби масової інформації (преса, радіо, телебачення); магазини, ринки; доступ до мобільного зв'язку, Інтернету, зони Wi-Fi та інше.

- Чи є місцеве населення гостинним?

- Чи знає співтовариство, звідки приїжджають туристи в їх село?

- Чи знають односельчани, до кого приїжджають гості?

- Чи є туристи-репітери, які приїжджають неодноразово до певного господарства?

- Чи мали місце конфлікти між сільськими жителями та туристами?

- Чи були міжнаціональні та міжконфесійні конфлікти?

- Які з оцінених агротуристичних пам'яток здатні розвинутися в найближчі два роки? Чому це може статися?

- Який вид агротуристичних заходів є найважливішим для успішної туристичної діяльності в селі і околиці? Чому?

- Який вид агротуристичних пам'яток гальмує розвиток туризму? З яких причин це відбувається?

- Що потрібно зробити, щоб обмежити несприятливі фактори розвитку сільського туризму?

- Що буде сприяти якомога ширшому використанні головних туристичних об'єктів?

Підвищення привабливості туристично-рекреаційного комплексу регіону здатне забезпечити додаткові можливості для сталого економічного розвитку та відкриття нових напрямків та сфер прикладання

підприємницької активності місцевого населення.

**Висновки і перспективи подальших розвідок.** При розробці стратегічних регіональних програм розвитку туризму та підборі інструментів їх реалізації доцільно застосовувати маркетинговий підхід, який передбачає чітку диференціацію регіону (відносно інших регіонів) для виявлення та/або створення унікальних рис, властивостей та умов. За маркетинговим підходом, туристично-рекреаційна привабливість регіону визначається сукупністю стійких уявлень та вражень туриста чи рекреанта про умови, властивості, ознаки, характеристики, можливості та обмеження, які дозволяють використовувати дану територію з туристичними, оздоровчими, пізнавальними цілями та які формують ставлення цільових аудиторій до конкретного регіону.

Країни-лідери та їхні регіони пропонують успішний досвід застосування комплексу традиційних та новітніх маркетингових інструментів для підвищення та регулювання туристичної привабливості. Спільно з туристичними організаціями, громадськістю, інвесторами місцеві органи влади розробляють нові маркетингові компанії або збільшують фінансування вже існуючих програм, щоб підтримати туристичний потік. Фінансова криза стала каталізатором маркетингової активності світових туристичних центрів.

Перспективним напрямком розвитку туристичної привабливості Чернівецької області, який буде нами досліджуватися, є створення туристично-рекреаційного кластеру під умовною назвою «Гостинна Буковина», який має розташовуватися на трасі «Чернівці – КПП «Порубне»». Його метою є надання послуг транзитного перебування, харчування, туристичного сервісу туристам, які прямують у Болгарію, Грецію, Албанію на автобусах та власних авто. Неформальні основи такого кластеру вже сформовані – на цій трасі, без урахування м. Чернівці, розміщено 8 АЗС, 25 ресторанів, 3 готелі, озеро з відпочинковою зоною, готельно-відпочинкові комплекси, безліч торгових точок. Формалізація та активне просування такого кластеру дозволить спрямувати туристичні потоки через територію Буковини, запропонувавши туристичним операторам столиці та Центрального регіону комфортні транзитні умови.

### Список літератури.

1. Буднікевич І. Муніципальний маркетинг: теорія, методологія, практика / Ірина Буднікевич. ІРД НАН України – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2012. – 645 с.
2. Артеменко О.І. Визначення рекреаційної привабливості території адміністративних районів на основі нечіткого алгоритму / Я.І.Виклюк, О.І.Артеменко // Інформатика та комп'ютерні технології. Матеріали V міжнародної науково-технічної конференції студентів, аспірантів та молодих науковців – Донецьк, ДонНТУ. – 2009. – С. 392-398.
3. Бобков А.В. Оценка туристской привлекательности природных объектов методом анализа иерархий (программа для ЭВМ) / А.В.Бобков, И.С. Маркова // Успехи современного естествознания. – 2010. – № 2. – С. 92-93.
4. Динни К. Брендинг территорий. Лучшие мировые практики / Кейт Динни. – ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2013. – 1275 с.
5. Дюмулен И.И. Международная торговля услугами / И.И. Дюмулен. – М.: Экономика, 2003. – С.170-171.
6. Економіка регіонів у 2015 році: нові реалії і можливості в умовах започаткованих реформ – К.: НІСД, 2015. – 92 с.
7. Карпова Г.А. Государственная политика в сфере устойчивого развития туризма в странах Европейского союза / Г.А.Карпова, Е.М.Максарова // Труды IV Международной научно-практической конференции. – М.: Диалог культур, 2009. – С. 231–236
8. Киселева Е. Маркетинг туристического потенциала региона – эффективные подходы и инструменты маркетинговой политики [Электронный ресурс]. / Елена Киселева – Режим доступа: [http://www.strategy.ru/UserFiles/File/publish\\_article/Marketing%20tur.potenciala.pdf](http://www.strategy.ru/UserFiles/File/publish_article/Marketing%20tur.potenciala.pdf)
9. Кривов С. В. Определение туристической привлекательности региона Нижегородская область. / С. В. Кривов // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского – 2012. – № 5 (1). – С. 40-45.
10. Кузик С.П. Географія туризму: навч. посіб. / С.П.Кузик. – Київ: Знання, 2011. – 271 с.
11. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території. Монографія. / О.В. Музиченко-Козловська – Львів: Новий Світ-2000, 2012. – 176 с.
12. Наролина Ю.В. Стратегии повышения инвестиционной привлекательности аграрно-промышленных регионов: дис. ... доктора экон. наук: 08.00.05 / Наролина Юлия Владимировна. – Воронеж, 2014. – 361 с.
13. Николаева Н.А. Конкурентоспособность города: взгляд зарубежных ученых / Н.А.Николаева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2001. – № 6. – С. 69–76.
14. Омуш М.О. Стратегія диверсифікованого розвитку туристського комплексу в регіональній економіці (на прикладі Йорданії): автореф. дис. на здобуття ступеня канд. экон. наук: спец. 08.10.03; 08.10.01 / М.О.Омуш // Харківська державна академія міського господарства. – Харків, 2003. – 19 с.
15. Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. / А.П.Панкрухин. – СПб.: Питер, 2006. – 416 с.
16. Плохих Р. В. Туристская привлекательность города Астана в преддверие ЭКСПО-2017. // Возможности развития краеведения и туризма Сибирского региона и сопредельных территорий. –Томск, 2016. – 412 с.
17. Про Рекомендації парламентських слухань на тему: «Розвиток туристичної індустрії як інструмент економічного розвитку та інвестиційної привабливості України» // Відомості Верховної Ради (ВВР).

- 2016. – № 33. – ст.580 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1460-19>
18. Севан О. Туризм в исторических городах и регионах Европы и России // Культура: пространство новых возможностей. Бюллетень Псковского областного информационно-ресурсного центра. Вып. 2. – Псков, 2000. – 86 с.
19. Славин В. В. Туристическая привлекательность региона: понятие, содержание, основные принципы формирования // Вопросы управления. – 2013. – № 1. – [Электронный ресурс] / В.В.Славин. – Режим доступа: <http://vestnik.uara.ru/ru/issue/2013/01/14/>
20. Стратегии развития старопромышленных городов: международный опыт и перспективы в России / И. Стародубровская и др.; под ред. И. Стародубровской. – М.: Изд-во Института Гайдара, 2011. – 248 с.
21. Ушакова Е.О. Определение туристской привлекательности региона по величине потенциала ресурсов развития туризма [Электронный ресурс] / Е.О.Ушакова, С.А.Вдовин // Современные проблемы науки и образования. – 2014. – № 1. – Режим доступа: [www.science-education.ru/115-12214](http://www.science-education.ru/115-12214)
22. Фролов Д.П. Эталонная маркетинговая стратегия региона: синтез лучших мировых практик / Д.П.Фролов, О.А.Луговая // Региональная экономика: теория и практика. – 2016. – № 1 (424). – С. 18-32.
23. Фролова Е. Направления и механизмы развития туристической привлекательности территории / Е.В. Фролова, Е.Е. Кабанова // Актуальні проблеми економіки – 2015 – №5(167). – С.297-305
24. Formica, S. Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction: diss. ... d-r of philosophy: Nov. 2007. Blacksburg, 2000. p. 10,12.
25. Ortolani, G.G. Tourism in Italian regions: performance and potentialities / G.G. Ortolani, A. Alivemini, L. Buldorini [Electronic resource] // 7th international forum on tourism statistics. Stockholm, 9—11 June 2004.
26. 2013 Sports Marketing Plan. Naples Marco Island Everglades. Collier County (Florida), USA, 2012. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://urlid.ru/apc0>
27. Ottenbacher, M.C, Harrington, R.J. (2013). A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1): 3–28.

## References.

1. Budnikovich, I. (2012), *Munitsypal'nyj marketynh: teoriia, metodolohiia, praktyka* [Municipal Marketing: Theory, Methodology, Practice], IRD NAN Ukrainy, Chernivets'kyj nats. un-t, Chernivtsi, Ukraine.
2. Artemenko, O.I. and Vykliuk, Ya.I. (2009), “Determination of recreational attractiveness of the territory of administrative regions based on fuzzy algorithm”, *Informatyka ta kompiuterni tekhnolohii. Materialy V mizhnarodnoi naukovo-tekhnichnoi konferentsii studentiv, aspirantiv ta molodykh naukovtsiv* [Computer science and computer technology. Materials of V International Scientific Conference of students and young scientists], DonNTU, Donetsk, Ukraine.
3. Bobkov, A.V. and Markova, Y.S. (2010), “Evaluation of the tourist attractiveness of natural objects by analyzing hierarchies (computer program)”, *Uspekhy sovremennoho estestvoznanyia*, vol. 2, pp. 92-93.
4. Dynny, K. (2013), *Brendynh terrytorij. Luchshye myrovye praktyky* [Branding territories. World best practices], ООО «Mann, Yvanov y Ferber», Moscow, Russia.
5. Diumulen, Y.Y. (2003), *Mezhdunarodnaia torhovlia usluhamy* [International trade in services], Ekonomyka, Moscow, Russia.
6. NISD (2015), *Ekonomika rehioniv u 2015 rotsi: novi realii i mozhlyvosti v umovakh zapochatkovanykh reform* [The region's economy in 2015: new realities and opportunities in the context of the initiated reforms], NISD, Kyiv, Ukraine.
7. Karpova, H.A. and Maksarova, E.M. (2009), “State policy in the field of sustainable development of tourism in the European Union”, *Trudy IV Mezhdunarodnoj nauchno-praktycheskoj konferentsyy* [Proceedings of the IV International Scientific Practical Conference], Dyaloh kul'tur, Moscow, Russia, pp. 231–236
8. Kyseleva, E. (2008), “Marketing tourism potential of the region - effective approaches and marketing policy tools”, available at: [http://www.strategy.ru/UserFiles/File/publish\\_article/Marketing%20tur.potenciala.pdf](http://www.strategy.ru/UserFiles/File/publish_article/Marketing%20tur.potenciala.pdf) (Accessed 30 Jan 2018).
9. Kryvov, S. V. (2012), “Determination of the tourist attractiveness of the region Nizhny Novgorod region”, *Vestnyk Nyzhehorodskoho unyversyteta ym. N. Y. Lobachevskoho*, vol. 5 (1), pp. 40-45.
10. Kuzyk S.P. (2011), *Neohrafiia turyzmu* [Geography of tourism], Znannia, Kyiv, Ukraine.
11. Muzychenko-Kozlovs'ka, O.V. (2012), *Ekonomichne otsiniuvannia turystychnoi pryvablyvosti terytorii* [Economic assessment of the tourist attractiveness of the territory], *Novyj Svit-2000*, L'viv, Ukraine.
12. Narolyna, Yu.V. (2014), “Strategies for increasing the investment attractiveness of agro-industrial regions”, Abstract of Ph.D. dissertation, Economy, Voronezh, Russia.
13. Nykolaeva, N.A. (2001), “Competitiveness of the city: a view of foreign scientists”, *Marketynh v Rossyy y za rubezhom*, vol. 6, pp. 69–76.
14. Omush, M.O. (2003), “Strategy of the diversified development of the tourist complex in the regional economy (for example, Jordan)”, Ph.D. Thesis, Economy, Kharkivs'ka derzhavna. akademiia mis'koho hospodarstva, Kharkiv, Ukraine.
15. Pankrukhyn, A. P. (2006), *Marketynh terrytorij* [Territory Marketing], Pyter, St.Petersburg, Russia.
16. Plokykh, R. V. (2016), “Tourist attraction of Astana on the eve of EXPO-2017”, *Vozmozhnomy*

rozvytyia kraevedenyia y turyzma Sybyrskoho rehyona y sopredel'nykh terrytorij [Opportunities for the development of local history and tourism in the Siberian region and adjacent territories], Tomsk, Russia.

17. Verkhovna Rada of Ukraine (2016), "On Recommendations of the Parliamentary Hearings on the topic: "Development of the tourism industry as an instrument of economic development and investment attractiveness of Ukraine", available at: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1460-19> (Accessed 30 Jan 2018).

18. Sevan, O. (2000), "Tourism in historical cities and regions of Europe and Russia", Kul'tura: prostranstvo novykh vozmozhnostej. Biulleten' Pskovskoho oblastnoho ynformatsyonno-resursnoho tsentra, vol. 2.

19. Slavyn, V. V. (2013), "Tourist attractiveness of the region: the concept, content, basic principles of formation", Voprosy upravleniya, vol. 1, available at: <http://vestnik.uapa.ru/ru/issue/2013/01/14/> (Accessed 30 Jan 2018).

20. Starodubrovskaya, Y. (2011), Stratehiya rozvytyia staropromyshlennykh horodov: mezhdunarodnyj opyt y perspektyvy v Rossyy [Development strategies of old industrial cities: international experience and prospects in Russia], Yzd-vo Ynstytuta Hajdara, Moscow, Russia.

21. Ushakova, E.O. and Vdovyn, S.A. (2014), "The definition of tourist attractiveness of the region in terms of the potential of tourism development resources", Sovremennyye problemy nauky y obrazovaniya, vol. 1, available at: [www.science-education.ru/115-12214](http://www.science-education.ru/115-12214) (Accessed 30 Jan 2018).

22. Frolov, D.P. and Luhovaia, O.A. (2016), "Reference marketing strategy of the region: synthesis of the best world practices", Rehyonal'naia ekonomika: teoriya y praktyka, vol. 1 (424), pp. 18-32.

23. Frolova, E. and Kabanova, E.E. (2015), "Directions and mechanisms for the development of tourist attractiveness of the territory", Aktual'ni problemy ekonomiky, vol. 5(167), pp.297-305

24. Formica, S. (2000), "Destination attractiveness as a function of supply and demand interaction", Abstract of Ph.D. dissertation, Pphilosophy, Blacksburg, USA.

25. Ortolani, G.G. Alivemini, A. and Buldorini, L. (2004), "Tourism in Italian regions: performance and potentialities, 7th international forum on tourism statistics", Stockholm, Sweden, 9-11 June.

26. Naples Marco Island Everglades (2012), "2013 Sports Marketing Plan", available at: <http://urlid.ru/apc0> (Accessed 30 Jan 2018).

27. Ottenbacher, M.C. and Harrington, R.J. (2013), "A Case Study of a Culinary Tourism Campaign in Germany: Implications for Strategy Making and Successful Implementation", Journal of Hospitality & Tourism Research, vol. 37(1), pp.3-28.

*Стаття надійшла до редакції 20.02.2018 р.*