

**Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича**

Географічний факультет

Кафедра географії та менеджменту туризму

Інформаційне забезпечення розвитку іноземного туризму у Чернівецькій області

Кваліфікаційна робота

Рівень вищої освіти – перший (бакалаврський)

Виконав:

студент IV курсу 410 групи

спеціальності 242 «Туризм»

ОП «Міжнародний туризм»

Димитращук Олександр Володимирович

Керівник:

кандидат географічних наук, доцент

Скутар Тетяна Дмитрівна

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри №____

від "5" травня 2025 р.

Зав. кафедри _____ д. геогр. н., доцент Король О.Д.

Чернівці, 2025

Анотація

У бакалаврській роботі здійснено комплексний аналіз проблеми інформаційного забезпечення розвитку іноземного туризму у Чернівецькій області. Розглянуто теоретичні основи поняття «інформаційне забезпечення туризму» та обґрунтовано його ключову роль у сучасній туристичній індустрії. Встановлено, що інформаційна підтримка є визначальним фактором конкурентоспроможності туристичних дестинацій, адже впливає на вибір мандрівників та якість отриманих ними послуг. Проаналізовано цифрову інфраструктуру регіону й обґрунтовано практичні рекомендації щодо вдосконалення інформаційної підтримки іноземного туризму в Чернівецькій області.

Ключові слова: інформаційне забезпечення туризму, іноземний туризм, цифрова інфраструктура, туристично-інформаційні ресурси, туристичний інформаційний центр.

Abstract

The bachelor's thesis provides a comprehensive analysis of the problem of information support for the development of foreign tourism in the Chernivtsi region. The theoretical foundations of the concept of “information support of tourism” are considered and its key role in the modern tourism industry is substantiated. It is established that information support is a determining factor in the competitiveness of tourist destinations, as it affects the choice of travelers and the quality of services they receive. The digital infrastructure of the region is analyzed and practical recommendations for improving information support for foreign tourism in the Chernivtsi region are substantiated.

Keywords: tourism information support, foreign tourism, digital infrastructure, tourist information resources, tourist information center.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

О.В. Димитрашук

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ	7
1.1. Сутність інформаційного забезпечення в сфері туризму	7
1.2. Цифрові технології та інфраструктура як основа інформаційної підтримки туризму	9
1.3. Туристично-інформаційні центри та інші інструменти інформаційної підтримки іноземного туризму	13
РОЗДІЛ II. СУЧАСНИЙ СТАН ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	17
2.1. Загальна характеристика туристично-інформаційної інфраструктури Чернівецької області.....	17
2.2. Огляд онлайн-ресурсів для іноземних туристів	25
2.3. Аналіз іноземних туристичних потоків та інформаційних потреб іноземців	31
2.4. Проблемні аспекти інформаційного забезпечення туризму в регіоні	37
РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	42
3.1. Розвиток цифрових платформ та багатомовних ресурсів.....	42
3.2. Брендинг Чернівецької області у міжнародному туристичному просторі.....	45
3.3. Організаційні та інфраструктурні заходи на підтримку інформаційного забезпечення	48
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	54
ДОДАТКИ.....	58

ВСТУП

Актуальність теми. В сучасних умовах інформаційне забезпечення відіграє вирішальну роль у розвитку туризму, особливо в залученні іноземних туристів. Цифрова епоха зумовила кардинальні зміни у способах планування подорожей та управління туристичною сферою. Доступність інформації про дестинації, онлайн-сервіси бронювання, туристичні портали та мобільні додатки – усе це стало невід’ємною частиною туристичної індустрії. Вплив інформаційних ресурсів на конкурентоспроможність країни на світовому туристичному ринку є надзвичайно великим [1].

Для Чернівецької області – прикордонного регіону України, що має багату культурну спадщину та природні атракції – питання інформаційного забезпечення іноземного туризму є особливо актуальним. Регіон межує з країнами ЄС, що відкриває значні можливості залучення туристів з-за кордону. Водночас, ці можливості реалізуються повною мірою лише за умови наявності сучасної цифрової інфраструктури та якісного інформаційного супроводу туристів. Саме тому тема дослідження, присвячена інформаційному забезпеченню розвитку іноземного туризму у Чернівецькій області, є своєчасною та має практичну значущість.

Питання розвитку туризму та інформаційного забезпечення вже привертало увагу багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників. Зокрема, у працях таких науковців, як О. Бейдик, В. Кифяк, М. Мальська, О. Любіцева, Т. Ткаченко, І. Школа та інших, висвітлено різні аспекти туристичної сфери. Окремі дослідження присвячено ролі інформаційних технологій у туристичній діяльності (Ю. Маковей, О. Шершньова та ін.), автоматизації процесів управління туризмом, створенню туристично-інформаційних центрів тощо [1,2].

Проте питання інформаційного забезпечення саме іноземного туризму на регіональному рівні (на прикладі Чернівецької області) ще недостатньо вивчені. Це обумовлює необхідність проведення окремого дослідження, що поєднує теоретичний аналіз, оцінку сучасного стану та розробку практичних

рекомендацій для вдосконалення інформаційної підтримки іноземних туристичних потоків у регіоні.

Метою дослідження є аналіз інформаційного забезпечення розвитку іноземного туризму у Чернівецькій області, а також обґрунтування та розробка шляхів його удосконалення. Відповідно до поставленої мети сформульовано такі **основні завдання**:

- проаналізувати теоретико-методичні засади інформаційного забезпечення туризму, з'ясувати сутність цього поняття, його роль у туристичній діяльності та вплив на формування туристичних потоків;
- дослідити та оцінити сучасний стан інформаційного забезпечення іноземного туризму у Чернівецькій області, виявити основні досягнення та проблеми;
- проаналізувати цифрову інфраструктуру регіону, наявність офіційних туристичних порталів і туристично-інформаційних центрів, доступність інформації для іноземців, вплив інформаційних ресурсів на туристичні потоки, а також порівняти ситуацію з іншими регіонами України;
- обґрунтувати практичні рекомендації щодо вдосконалення інформаційної підтримки іноземного туризму в області;
- розробити пропозиції з розвитку цифрових стратегій просування дестинацій, впровадження сучасних інформаційних технологій та підвищення якості контенту для іноземних туристів.

Об'єктом дослідження є іноземний туризм Чернівецької області.

Предметом дослідження виступає система інформаційного забезпечення розвитку іноземного туризму, а саме інформаційні ресурси, інструменти та канали, що використовуються для популяризації регіону на міжнародному ринку туристичних послуг та інформування іноземних туристів.

Методи дослідження. У процесі роботи використано комплекс загальнонаукових та спеціальних методів, зокрема: 1) застосовано методи теоретичного узагальнення і аналізу літературних джерел – для формування теоретичної бази дослідження; 2) метод порівняння дозволив співставити досвід інформаційної підтримки туризму Чернівецької області з іншими регіонами; 3) статистичний аналіз використано для оцінки динаміки туристичних потоків та показників діяльності (зокрема, аналіз надходжень туристичного збору); 4) проведено контент-аналіз офіційних веб-ресурсів (туристичних порталів, сайтів органів влади) з метою визначення їх повноти і доступності для іноземної аудиторії; 5) на основі системного підходу розроблено пропозиції щодо покращення інформаційного забезпечення, із урахуванням сучасних цифрових трендів у туризмі.

Структура роботи. Робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність інформаційного забезпечення в сфері туризму

Розвиток сучасного туризму неможливо уявити без ефективного інформаційного забезпечення. Інформаційне забезпечення туризму можна визначити як сукупність інформаційної бази та засобів і методів її передачі, які спрямовані на підтримку функціонування та розвитку туристичної галузі [Шершньова]. Фактично це комплекс заходів і ресурсів, що забезпечують збір, обробку, зберігання та поширення відомостей, необхідних туристам, суб'єктам туристичного бізнесу та органам управління туризмом для прийняття рішень. До системи інформаційного забезпечення входять різні компоненти: статистичні дані про туристичні потоки, відомості про туристичні ресурси та інфраструктуру, маркетингова інформація, довідкові матеріали для туристів, а також сучасні інформаційно-комунікаційні технології, які використовуються для обміну цією інформацією [Шершньова].

В науковій літературі підкреслюється, що інформаційне забезпечення туристичної діяльності є необхідною умовою підвищення якості туристичних послуг і ефективності роботи туристичних підприємств. Ю. Маковей зазначає, що саме завдяки сучасному інформаційному супроводу можна суттєво покращити якість обслуговування туристів і конкурентні позиції туристичної сфери регіону [Маковей].

Інформація виступає стратегічним ресурсом у туризмі: туристи потребують актуальних та достовірних даних про DESTINATION (атракції, маршрути, транспорт, безпека тощо) для планування та здійснення поїздки, а підприємства туристичного сектору – про ринкові тенденції, вподобання клієнтів, діяльність конкурентів тощо для прийняття управлінських рішень.

Таким чином, якість і доступність інформації прямо впливають на враження туристів і на успішність туристичного бізнесу.

Особливої ваги інформаційне забезпечення набуває у сфері в'їзного (іноземного) туризму. Іноземні гості, які прибувають до України та окремих регіонів, часто мало обізнані про місцеві особливості, мовні нюанси, логістику тощо. Для них інформація стає ключовим фактором у виборі напрямку подорожі і формуванні маршруту і якщо потенційний турист з-за кордону легко знаходить потрібні відомості про регіон, наприклад, багатомовні туристичні портали, позитивні відгуки, зручні карти, онлайн-путівники, то він з більшою ймовірністю обере цю дестинацію для відвідування. Навпаки, брак інформації або її недоступність іноземною мовою може відлякати туристів, навіть попри значний туристичний потенціал території.

Отже, інформаційне забезпечення виступає посередником між туристичним потенціалом регіону та реальним туристичним попитом, і від його розвиненості значною мірою залежить обсяг туристичних потоків.

До основних функцій інформаційного забезпечення туризму належать (рис. 1.1):

- 1) інформаційно-довідкова функція (надання туристам актуальних довідок про місця, події, послуги);
- 2) маркетингова функція (просування туристичного продукту, реклама регіону в цільових аудиторіях);
- 3) комунікаційна функція (забезпечення взаємодії між туристами і постачальниками послуг, зворотний зв'язок);
- 4) статистично-аналітична функція (збір та аналіз даних про туристів, моніторинг тенденцій для планування розвитку) тощо [Маковей].

Виконуючи ці функції, система інформаційного забезпечення має задовольняти інформаційні потреби як туристів (потенційних і реальних), так і учасників туристичного ринку та управлінців. Важливо наголосити, що якісне інформаційне забезпечення дозволяє своєчасно реагувати на зміни

ринкової кон'юнктури, впроваджувати нові маркетингові стратегії, коригувати туристичні продукти відповідно до вподобань споживачів.

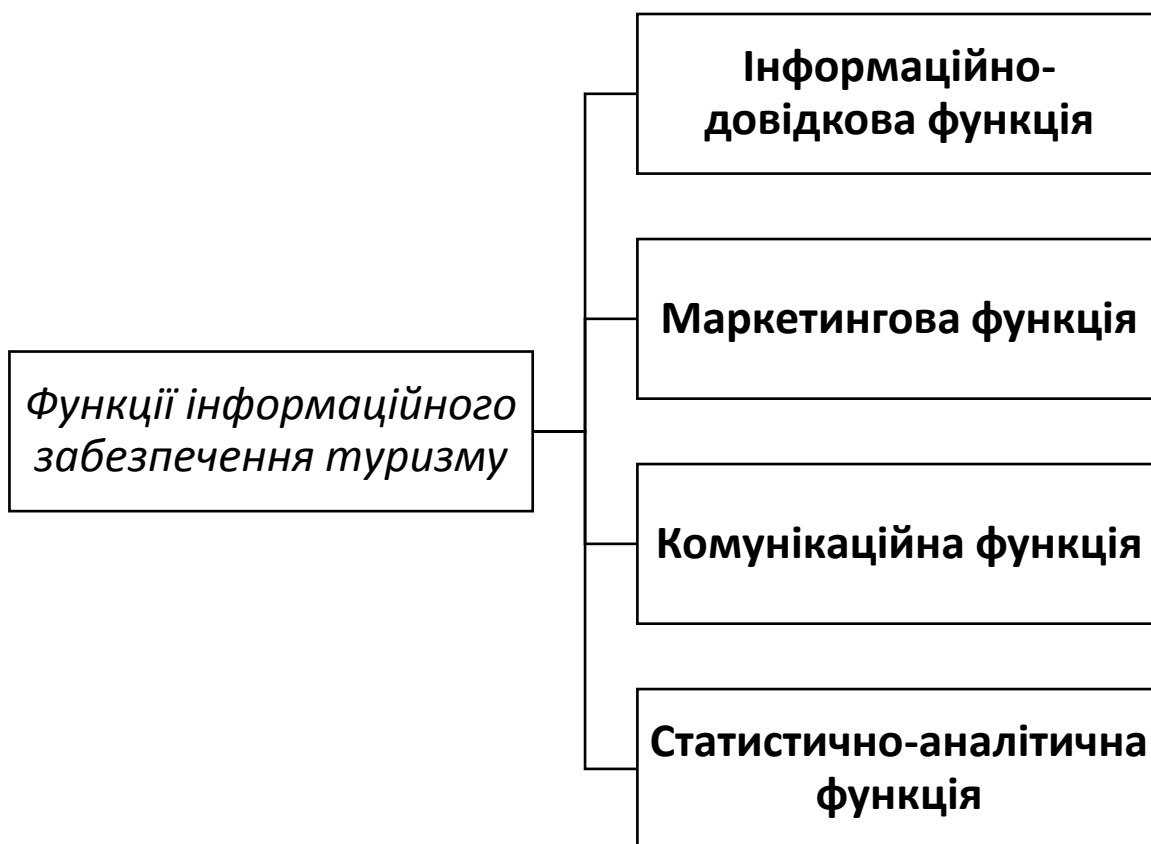


Рис. 1.1. Основні функції інформаційного забезпечення туризму

У підсумку це сприяє сталому і прогресивному розвитку туризму на регіональному та національному рівнях.

1.2. Цифрові технології та інфраструктура як основа інформаційної підтримки туризму

Стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) у ХХІ ст. суттєво розширив можливості інформаційного забезпечення туризму. Настала ера е-туризму (e-tourism), для якої характерне активне застосування інтернет-платформ, мобільних застосунків, соціальних мереж, систем електронного бронювання та інших цифрових рішень у туристичній галузі.

Цифрова інфраструктура – зокрема доступ до широкосмугового інтернету, покриття мобільного зв'язку 3G/4G, наявність точок Wi-Fi у туристичних локаціях – стала невід'ємною умовою комфорту сучасних туристів.

Розвиток туристичного бізнесу сьогодні неможливий без активного впровадження сучасних інформаційних технологій. Вони забезпечують інтеграцію та комунікацію, підвищують якість обслуговування, дозволяють швидко передавати великі обсяги інформації, покращують швидкість та ефективність обслуговування, враховують індивідуальні запити кожного клієнта та сприяють ефективному зворотному зв'язку. Особливості процесу створення та реалізації туристичного продукту вимагають застосування таких технологічних систем, які здатні оперативно надавати актуальну інформацію щодо доступності елементів туристичної інфраструктури та швидко вирішувати додаткові питання, що виникають при обслуговуванні туристів. Реалізація цих завдань стає можливою завдяки широкому впровадженню сучасних інформаційних технологій у туристичній діяльності (рис. 1.2) [Князевич].

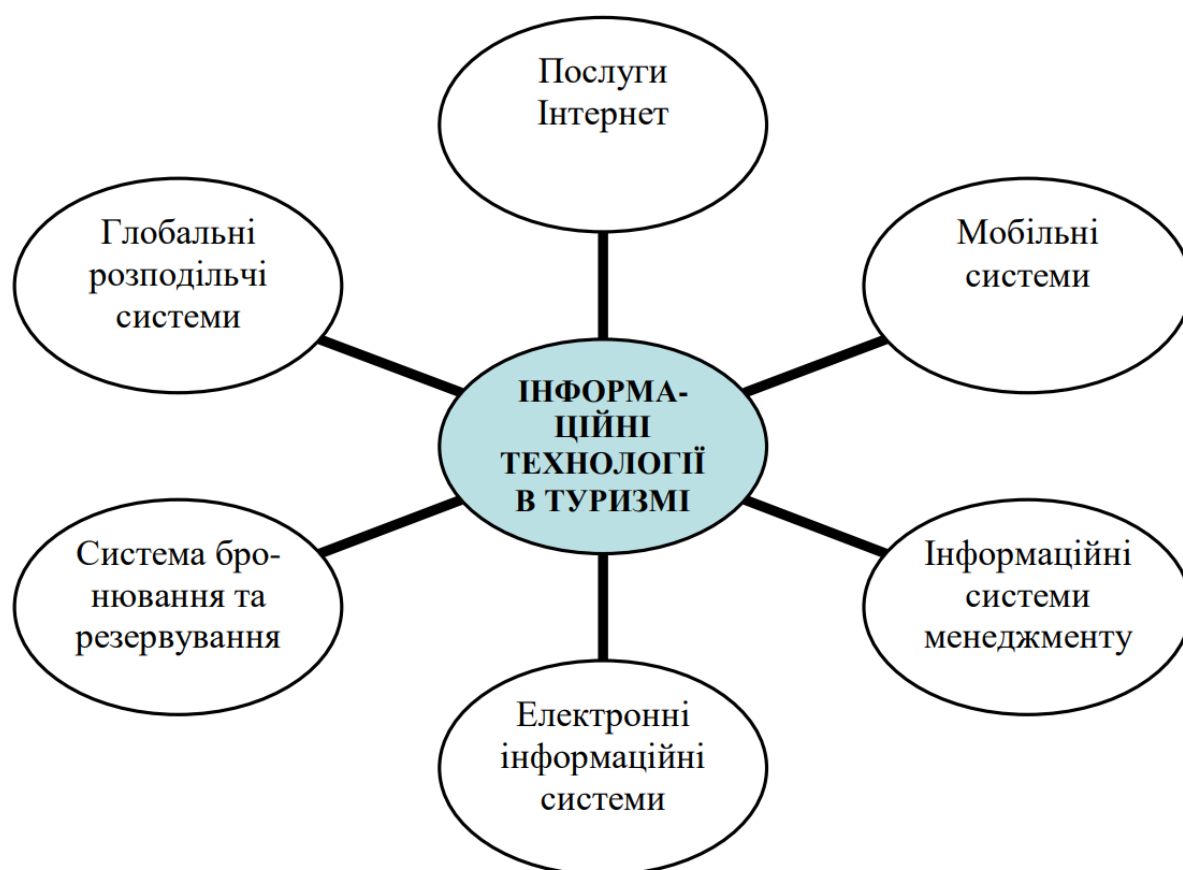


Рис. 1.2. Інформаційно-комунікаційні технології у туризмі

Розвиток цієї інфраструктури є важливою складовою державної політики у сфері туризму. Для прикладу, у Чернівецькій області останніми роками реалізуються заходи з цифрової трансформації регіону: створено інтерактивну «мапу покриття» інтернет-мереж, визначаються пріоритетні зони для розширення доступу до швидкісного Інтернету (сільські громади, гірські території), що дозволить поліпшити інформаційне обслуговування туристів навіть у віддалених локаціях.

Така матеріально-технічна підтримка (наявність якісного апаратного забезпечення, мереж передачі даних, доступу до глобальної мережі) розглядається як питання не лише ефективності управління туристичною галуззю, але й «виживання» України на світовому ринку туристичних послуг у найближчому майбутньому» [Шершньова].

Цифрові технології суттєво підвищують ефективність управління туризмом на всіх рівнях – від окремого підприємства до держави. Використання можливостей технічного обміну даними сьогодні дає змогу швидше вирішувати завдання стратегічного, тактичного та операційного планування в туризмі, удосконалювати маркетингове планування. Автоматизація процесів управління (планування, облік, бронювання, управління якістю та ін.) значно спрощує роботу туристичних операторів і підвищує її прозорість [Князевич].

Сучасні інформаційні системи в туризмі включають глобальні системи бронювання (GDS), CRM-системи для управління взаємодією з клієнтами, контент-менеджмент системи для ведення веб-сайтів, платформи аналітики туристичних даних тощо. Завдяки їм туристи отримують можливість бронювати авіаквитки, готелі, екскурсії онлайн, що значно спрощує планування подорожі і робить інформацію доступною 24/7. Наприклад, розвиток платформ на кшталт Visit Ukraine або міських туристичних порталів

забезпечує тисячам користувачів швидкий доступ до актуальної туристичної інформації про Україну та її регіони.

Важливим аспектом є впровадження інноваційних технологій для промоції туристичних дестинацій. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) України визначило цифровізацію туристичної галузі одним з пріоритетних напрямів роботи. Співпраця ДАРТ із провідними ІТ-компаніями, зокрема з Google, спрямована на впровадження інновацій у промоцію національного туристичного продукту [Як компанія].

Так, у 2021 р. за підтримки Мінцифри та Мінкульту реалізовано проєкт оцифрування 16 національних парків у 13 областях України: тепер кожен охочий у світі може здійснити віртуальну мандрівку цими парками через сервіс Street View [Як компанія].

Такі ініціативи підвищують туристичну привабливість об'єктів та стимулюють розвиток віртуального туризму, а головне – слугують дієвим інструментом промоції, особливо під час обмежень на подорожі чи в умовах конкурентної боротьби за увагу туристів.

Керівництво ДАРТ підкреслює, що сьогодні, коли доступ до Інтернету має фактично кожен, деякі туристичні офіси все ще не вміють правильно працювати з цифровими інструментами [Як компанія]. Це вимагає організації спеціалізованих навчань для працівників галузі з метою підвищення їх цифрової компетентності. У новій редакції Закону України «Про туризм» питанням цифровізації присвячено особливу увагу: пропонується перехід від паперового документообігу в туризмі до електронного, створення Єдиного туристичного реєстру, цифровізація статистичного обліку через впровадження туристичного саталетного рахунку тощо [Закон України]. Усе це закладає нормативне підґрунтя для подальшого зміцнення інформаційної інфраструктури туризму.

Отже, у сучасному туризмі успіх багато в чому визначається здатністю дестинації інтегруватися у глобальний цифровий простір. Наявність привабливого та зручного онлайн-образу регіону (у вигляді якісних веб-

сайтів, позитивного контенту в соцмережах, VR-турів, рейтингових відгуків на міжнародних платформах) безпосередньо впливає на рішення іноземних мандрівників щодо відвідування цієї місцевості. З іншого боку, відсутність сучасних цифрових сервісів ставить територію у не вигідне становище порівняно з більш «просунутими» конкурентами.

Як зазначила очільниця ДАРТ Мар'яна Олесків, робота над цифровізацією сприятиме залученню іноземного потоку туристів до країни, тому саме на цьому напрямі робиться акцент у діяльності агентства [Як компанія]. Ця теза повністю узгоджується зі світовими тенденціями: країни та міста, що інвестують у цифровий маркетинг і інформаційні рішення для туристів, демонструють більш високі темпи зростання в'їзного туризму.

1.3. Туристично-інформаційні центри та інші інструменти інформаційної підтримки іноземного туризму

Одним із ключових елементів інформаційної інфраструктури туризму на регіональному рівні є *туристично-інформаційні центри (ТІЦ)*. Це спеціалізовані установи або підрозділи, завданням яких є надання туристам (зокрема іноземним) всебічної інформаційної підтримки та координація туристичної діяльності на місцевому рівні. Світовий досвід показує, що наявність дієвого ТІЦ в туристичному місті чи регіоні значно полегшує перебування гостей, підвищує їх задоволеність сервісом і стимулює позитивні відгуки, що, врешті-решт, сприяє зростанню туристичних потоків.

Українське законодавство та стратегічні документи у сфері туризму приділяють увагу розвитку мережі туристично-інформаційних центрів. Так, обласні програми розвитку туризму часто передбачають створення або підтримку ТІЦ. Експерти наголошують, що одним з найважливіших кроків регіональних програм має стати створення туристично-інформаційного центру або аналогічної структури [Шершньова]. Такий центр здійснює координацію діяльності з обласним управлінням туризму, українськими та

іноземними туристичними агентствами, а також з ТІЦ інших міст з метою залучення туристів до регіону. Іншими словами, він слугує вузлом, що зв'язує місцеву туристичну пропозицію з глобальним туристичним ринком. Зокрема, туристично-інформаційний центр покликаний надавати іноземним гостям вичерпні консультації (декількома мовами) щодо атракцій, транспорту, подій; забезпечувати наявність карт, брошур, путівників; допомагати в організації екскурсій, розміщення, дозвілля; сприяти створенню позитивного іміджу міста/регіону. ТІЦ також може здійснювати збір даних про відвідувачів та їхні побажання, що важливо для подальшого планування розвитку туризму [Шершньова].

Для регіонів, які прагнуть залучити більше іноземних туристів, критичною є **мовна доступність** інформаційних ресурсів. Тому ТІЦ та інші канали інформації мають забезпечувати контент щонайменше англійською мовою, а бажано й іншими поширеними мовами (як-от німецькою, польською, румунською – залежно від цільових ринків туристів).

Прикладом успішної практики є туристично-інформаційний центр у м. Чернівці, який працює щоденно та пропонує безкоштовні карти міста, інформаційні буклети і самостійні туристичні маршрути українською, англійською та німецькою мовами. Така багатомовна підтримка значно підвищує комфорт іноземного гостя, дозволяючи йому отримати необхідні матеріали рідною мовою або міжнародною мовою спілкування (англійською). Крім того, чернівецький ТІЦ активно допомагає туристам з плануванням перебування – від пошуку житла чи закладів харчування до порад щодо дозвілля. Цей центр інтегрований з офіційним туристичним порталом міста, а також присутній у соціальних мережах (Instagram тощо), що дозволяє встановити зворотній зв'язок з молодого аудиторією туристів [Туристично-інформаційний].

Офіційні туристичні веб-портали регіонів і міст – ще один ключовий інструмент інформаційного забезпечення, орієнтований на іноземну аудиторію. В Україні приклади успішних туристичних порталів

демонструють міста Київ, Львів, Одеса, Чернівці та інші. Зокрема, у жовтні 2021 р. було запущено офіційний туристичний портал міста Чернівців (сайт www.travel.chernivtsi.ua), розроблений і наповнений фахівцями міської ради [У Чернівцях запустили]. Цей онлайн-гід став єдиною точкою доступу до всієї необхідної туристичної інформації про місто – історію, пам'ятки, атракції, заклади розміщення та харчування, екскурсії тощо. Важливо, що портал має адаптовану мобільну версію для зручності користувачів і був задуманий як інструмент промоції, здатний залучити більше туристів та «розширити промоцію міста».

За словами представників департаменту розвитку Чернівецької міськради, наступним кроком стало впровадження англomовної версії сайту, аби інформація стала доступною ширшому колу іноземних гостей. Нині цей портал функціонує українською та англійською мовами, регулярно оновлюється: на ньому публікуються новини про туристичні події, фестивалі, безкоштовні екскурсії, поради туристам (наприклад, щодо безпеки під час війни). Аналогічні інформаційні портали діють у багатьох регіонах: скажімо, Львівська область має сайт lviv-region.travel, де зібрано інформацію про туристичну інфраструктуру області (готелі, атракції, транспорт) кількома мовами [Львівщина – дивовижні відкриття]. Такі ресурси значно підсилюють присутність регіонального туристичного продукту в інтернет-просторі та полегшують іноземним туристам пошук необхідних даних для планування поїздки.

До інструментів інформаційного забезпечення розвитку туризму також належать *соціальні мережі та інтернет-маркетинг*. Органи управління туризмом все активніше використовують Facebook, Instagram, YouTube, Telegram-канали для просування своїх дестинацій. Це дозволяє охопити широку аудиторію та залучити молодше покоління мандрівників. До прикладу, Чернівецька ОВА і міська рада співпрацюють з тревел-блогерами: у серпні 2023 р. на горі Томнатик (колишня військова база «Памір») було проведено промо-захід «Зелені Карпати» за участі 15 популярних

мандрівників-блогерів. Вони відвідали унікальні природні локації Буковини і поділилися враженнями зі своїми підписниками, тим самим популяризуючи край серед української та іноземної аудиторії. Зйомка серії привабливих промо-роликів «Terra Буковина – мистецькі магніти» про найцікавіші природні місця регіону стала ще однією ініціативою, реалізованою у межах обласної програми розвитку туризму. Розповсюдження цих відео у мережі (на YouTube, Facebook) формує позитивний імідж області та стимулює бажання побачити ці місця на власні очі [На реалізацію].

Підсумовуючи, теоретична частина дослідження підтверджує, що інформаційне забезпечення є фундаментом розвитку сучасного туризму, а для іноземного туризму – ще й критичним фактором конкурентоспроможності дестинації. Впровадження цифрових технологій, розбудова мережі туристично-інформаційних центрів, створення багатомовних онлайн-ресурсів і активна промоція в інтернеті – усе це сьогодні розглядається як необхідна умова успішного розвитку туристичних регіонів.

Відтак, наступним кроком нашого дослідження стане аналіз того, наскільки ефективно ці принципи реалізовано на практиці у Чернівецькій області, які є досягнення та проблеми, пов'язані з інформаційним забезпеченням туризму в цьому регіоні.

РОЗДІЛ II. СУЧАСНИЙ СТАН ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ТУРИЗМУ У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Загальна характеристика туристично-інформаційної інфраструктури Чернівецької області

Чернівецька область (часто ототожнюють з історико-географічним регіоном Буковина) – найменша за площею область України, проте вирізняється значним туристично-рекреаційним потенціалом. До ключових туристичних атракцій регіону належать архітектурні пам'ятки міста Чернівці (колишня Резиденція митрополитів Буковини і Далмації – об'єкт ЮНЕСКО, знаменита Чернівецька ратуша, численні церкви та університетські будівлі австро-угорського періоду), середньовічні фортеці (Хотинська фортеця на Дністрі – одна з «7 чудес України»), мальовничі природні ландшафти Карпат (гірськолижний курорт Мигове, перевал Німчич), етнокультурні фестивалі (Маланка-фест та ін.) тощо [Не лише].

В області наявні передумови для розвитку різних видів туризму – пізнавального, культурно-мистецького, екологічного, пригодницького, оздоровчого і навіть екстремального. Проте для реалізації цього потенціалу на практиці необхідно донести інформацію про ці можливості до цільової аудиторії – як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Станом на 2020-2021 рр. туристична інфраструктура інформаційного забезпечення у Чернівецькій області почала активно розбудовуватися, хоча історично регіон дещо поступався в цьому аспекті провідним туристичним регіонам (як-от м. Львів чи м. Київ). На обласному рівні функції координації інформаційної роботи в галузі туризму виконує Департамент регіонального розвитку Чернівецької ОДА/ОВА, у структурі якого є відповідальні за туризм.

Цей департамент, зокрема, розробляє і впроваджує *регіональні програми розвитку туризму*. У 2021 р. обласною радою була затверджена Комплексна програма розвитку туризму в Чернівецькій області на 2021-2023

роки, на реалізацію якої виділено фінансування в обсязі 1,7 млн грн. За підсумками виконання цієї програми, Буковина досягла суттєвих успіхів: зокрема, увійшла до лідерів серед областей України за темпами приросту надходжень податків від туристичної галузі (у 2023 р. обсяг сплачених податків туристичною сферою зріс до 28,8 млн грн, що значно більше ніж у попередні роки). Надходження від туристичного збору по області в 2023 р. зросли на 37% та склали 3,3 млн грн [На реалізацію]. Ці цифри опосередковано свідчать про пожвавлення туристичної активності, хоча слід врахувати, що частину росту могли зумовити внутрішні переселенці та внутрішній туризм у відносно безпечному західному регіоні під час воєнного часу.

Офіційний веб-сайт Чернівецької обласної державної (військової) адміністрації містить розділи, присвячені туризму, інвестиціям, цифровій трансформації тощо, але як такого окремого туристичного порталу *обласного* рівня (на зразок «visit-буковина») на момент дослідження не було. Натомість ключовим онлайн-ресурсом інформаційного забезпечення слугує міський туристичний портал Чернівців (www.travel.chernivtsi.ua), про який йшлося в теоретичній частині (рис. 2.1).

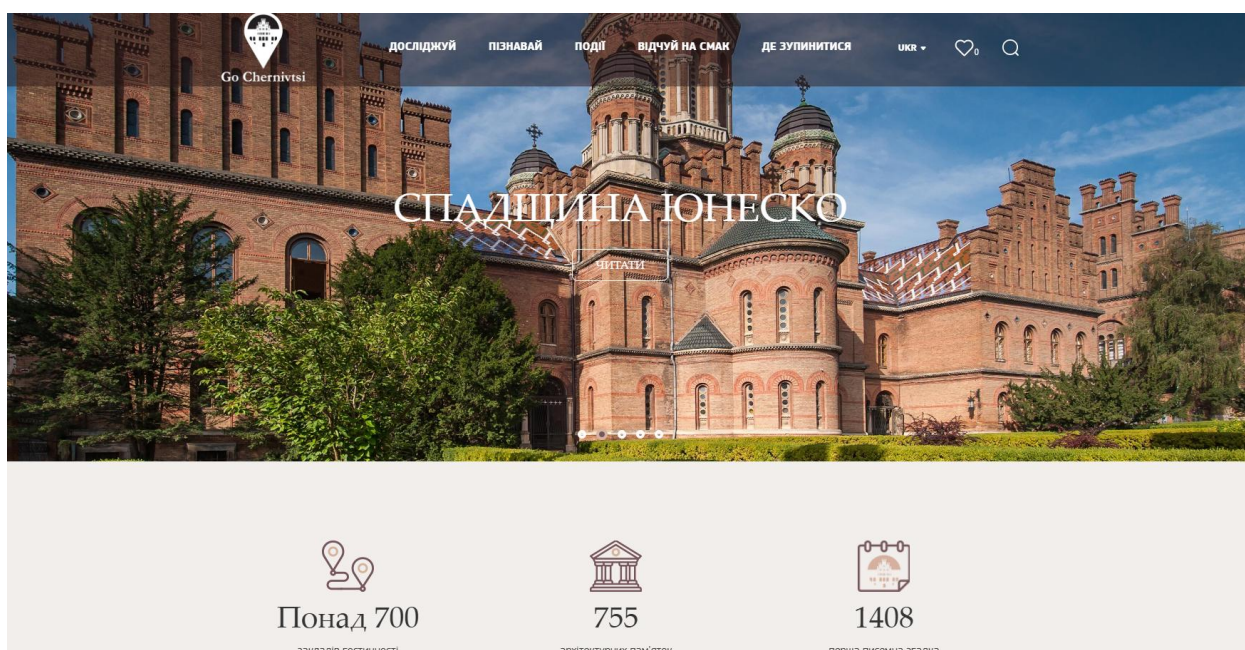


Рис. 2.1. Туристичний портал Чернівців

Він фактично виконує роль головного довідника і для всієї області, оскільки подає не лише інформацію про місто, а й про прилеглі туристичні локації («Навколо Чернівців» – розділ про цікаві місця в області, такі як Хотин, Вижниця, гори тощо) (рис. 2.2).

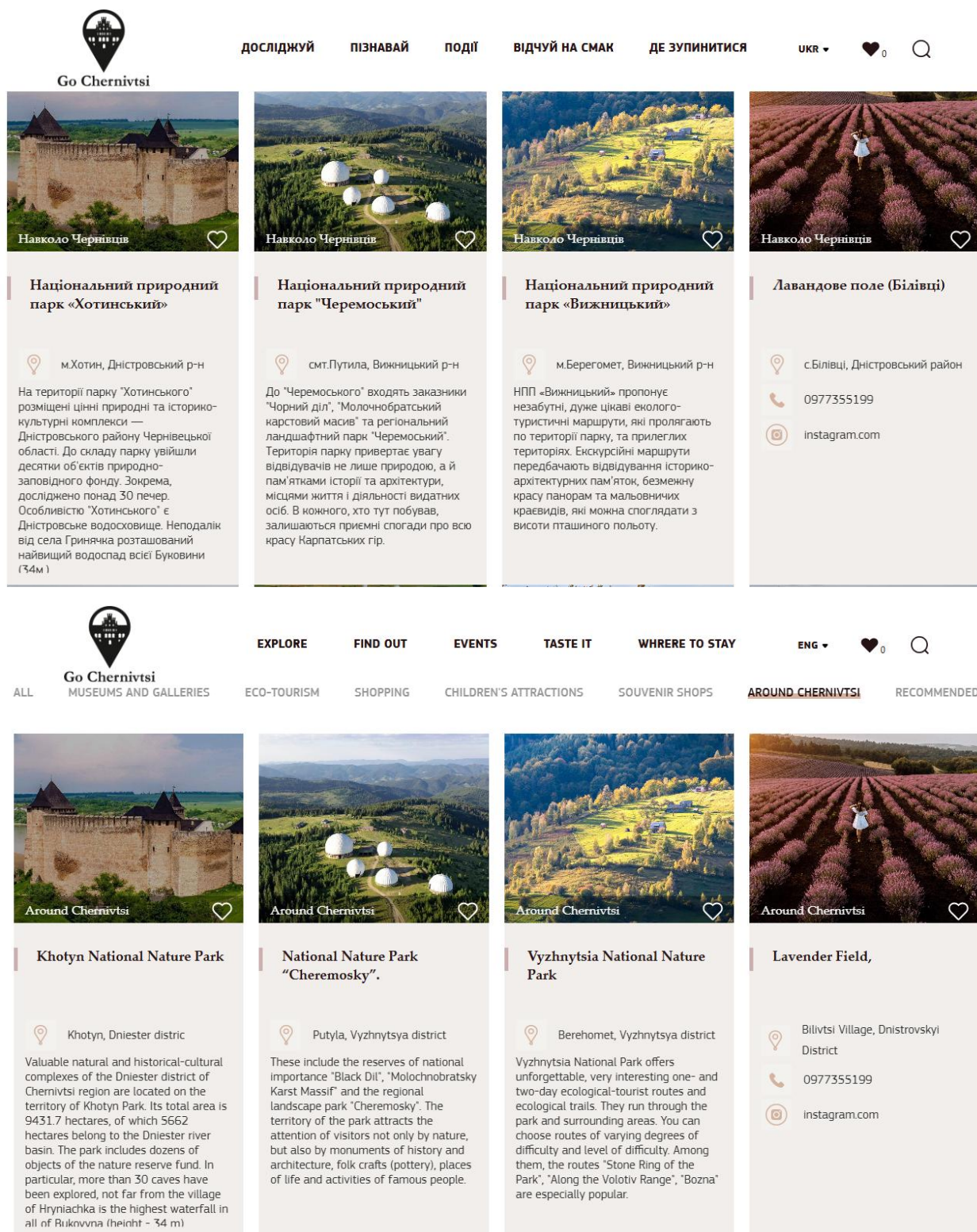


Рис. 2.2. Частина розділу "Навколо Чернівців" української та англійської версій туристичного порталу Чернівців

Портал доступний українською та англійською мовами, добре структурований (має інтерактивну мапу, переліки пам'яток, подій, рекомендації щодо ресторанів, готелів), а також постійно оновлюється: містить розділ новин/публікацій із календарем подій, блогом про цікаві маршрути тощо.

Цей сайт став центральним елементом інформаційної інфраструктури, створивши позитивний імідж «цифрового міста» для Чернівців. За перший рік роботи оновленого порталу (станом на кінець 2022 р.) його відвідало понад 100 тис. користувачів, що свідчить про високий інтерес та ефективність онлайн-промоції. Для порівняння, офіційний туристичний сайт Львова www.lviv.travel щороку відвідують сотні тисяч осіб, і він вже давно став важливим каналом залучення іноземців до Львова [За перший]. Чернівці, хоча й значно менші за туристичним масштабом, впевнено переймають такі практики.

Окрім загальнообласного порталу, окремі громади та туристичні об'єкти Чернівецької області теж підтримують власні сайти. Наприклад, для однієї з найвідоміших пам'яток – Хотинської фортеці – створено спеціалізований веб-сайт заповідника (рис. 2.3), де можна знайти інформацію про історію фортеці, умови відвідування, 3D-тур, а також придбати квитки онлайн [Хотинська фортеця].

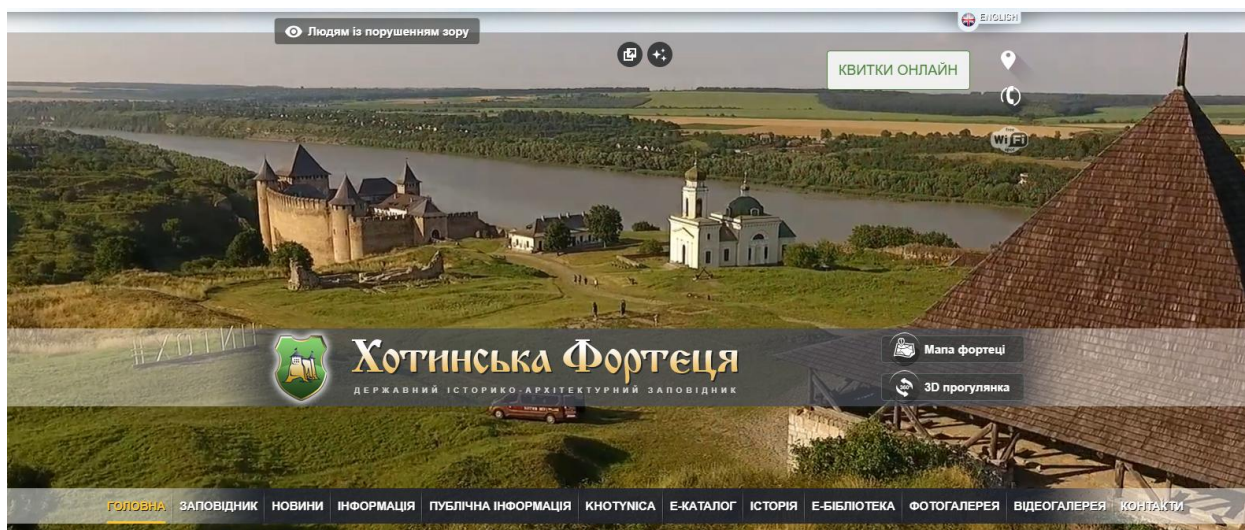


Рис. 2.3. Сайт Хотинської фортеці

Цей сайт має перемикач на англійську мову, що свідчить про орієнтацію на міжнародну аудиторію, адже Хотинська фортеця входить до переліку «7 чудес України» і приваблює значну кількість іноземців. Так само місто Хотин та інші ОТГ регіону за підтримки програми «Дістатися 2022» запустили свій туристичний портал www.khotyn.info, позиціонуючи його як офіційний туристичний сайт громади, на якому є можливість перемкнутися на англійську і польську мови (рис. 2.4).

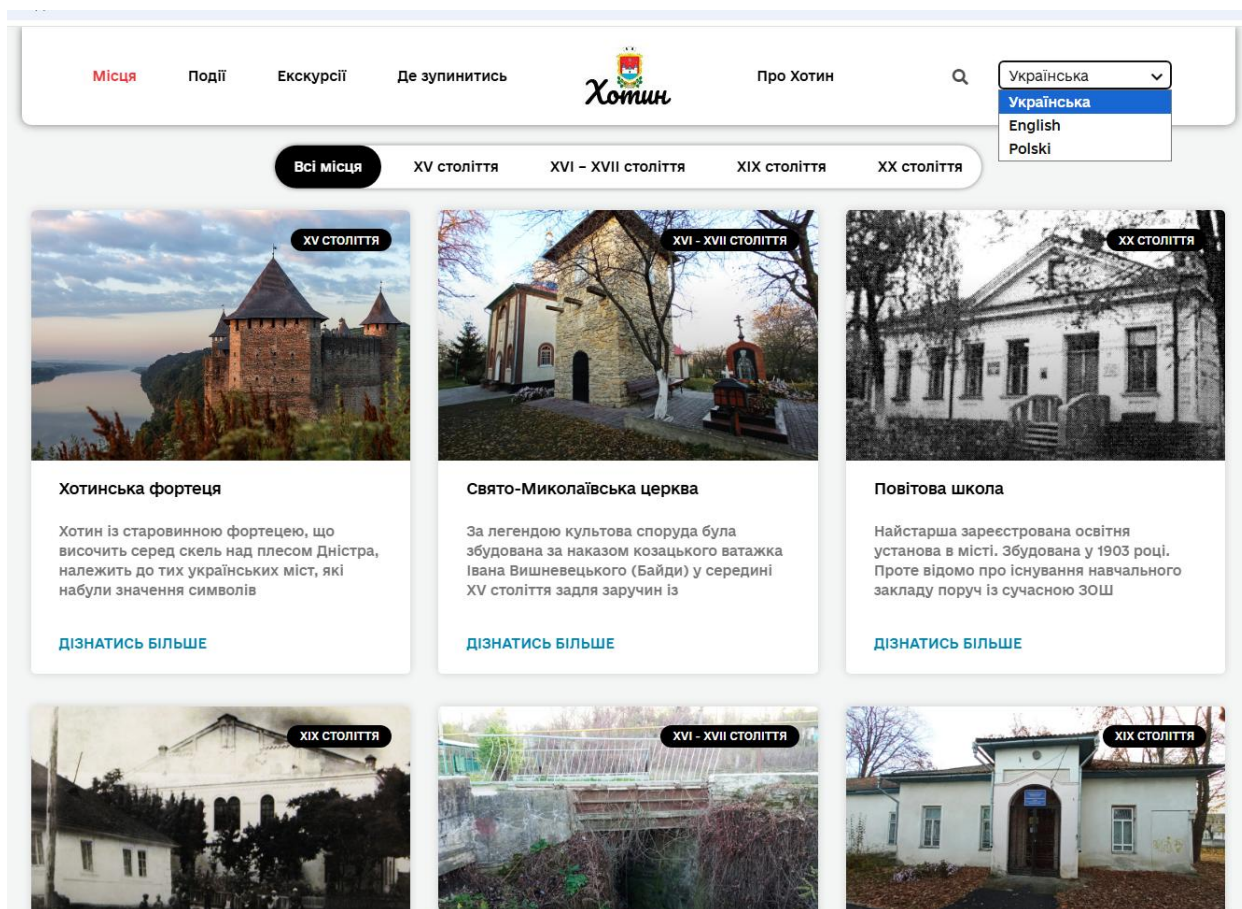


Рис. 2.4. Головна сторінка сайту khotyn.info

Хоча таких локальних ініціатив небагато, їх поява сигналізує про усвідомлення важливості онлайн-присутності навіть на рівні малих міст.

На рівні області важливу роль відіграють також туристично-інформаційні центри (ТІЦ). У Чернівцях міський ТІЦ (вул. Банкова, 3) став фактично регіональним осередком інформаційного обслуговування туристів (рис. 2.5).

Він фінансується міською владою, проте обслуговує усіх гостей, які приїждять подорожувати Буковиною. Як зазначалося, центр працює щоденно, надає безкоштовні карти, брошури трьома мовами, допомагає з маршрутами. Відгуки відвідувачів свідчать, що іноземні туристи високо оцінюють гостинність і поінформованість працівників центру.



Рис. 2.5. Туристично-інформаційний центр м.Чернівці

ТІЦ виконує роль фізичного хабу інформації: співробітники центру допомагають гостям спланувати маршрут подорожі, підібрати місця проживання та харчування, забезпечуючи максимально комфортне

перебування туристів. Відзначимо, що Чернівецький туристично-інформаційний центр пропонує безкоштовні інформаційні матеріали кількома мовами. Зокрема, розроблено і поширюються безкоштовні туристичні карти міста, брошури та самостійні екскурсійні маршрути українською, англійською та німецькою мовами (рис. 2.6).

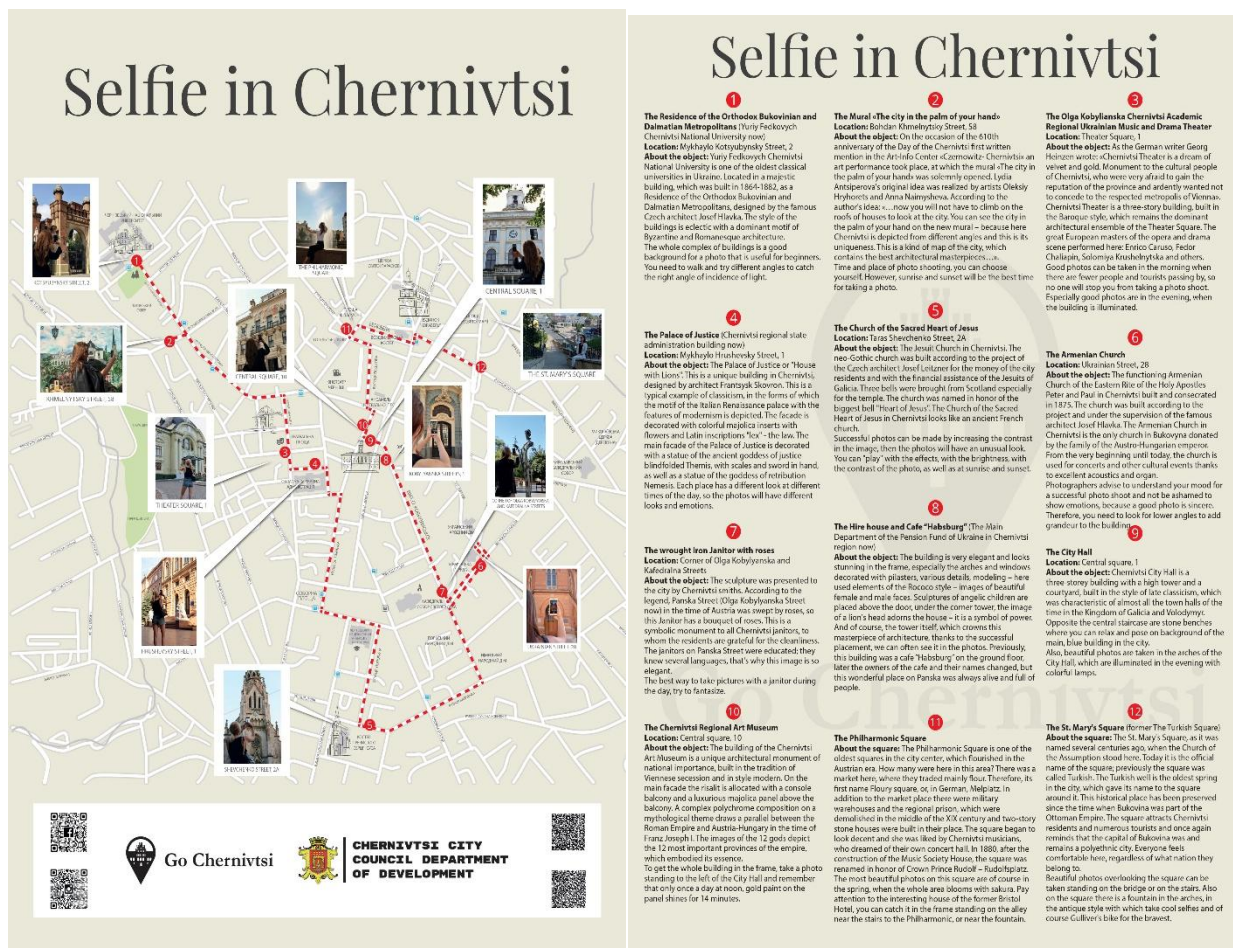


Рис. 2.6. Туристичний буклет англійською мовою

Наявність матеріалів німецькою не випадкова – історично Чернівці мають багатокультурне минуле, тісно пов'язане з австрійською та німецькою культурами, тому орієнтація на німецькомовних туристів є частиною інформаційної стратегії міста.

Загалом, сучасний стан інформаційної інфраструктури можна охарактеризувати як такий, що формує єдиний інформаційний простір для туристів: офіційний портал + туристичний центр + присутність у соцмережах

(ТІЦ веде власну Instagram-сторінку для промоції) (рис. 2.7). Це закладає фундамент для оперативного інформування гостей регіону.

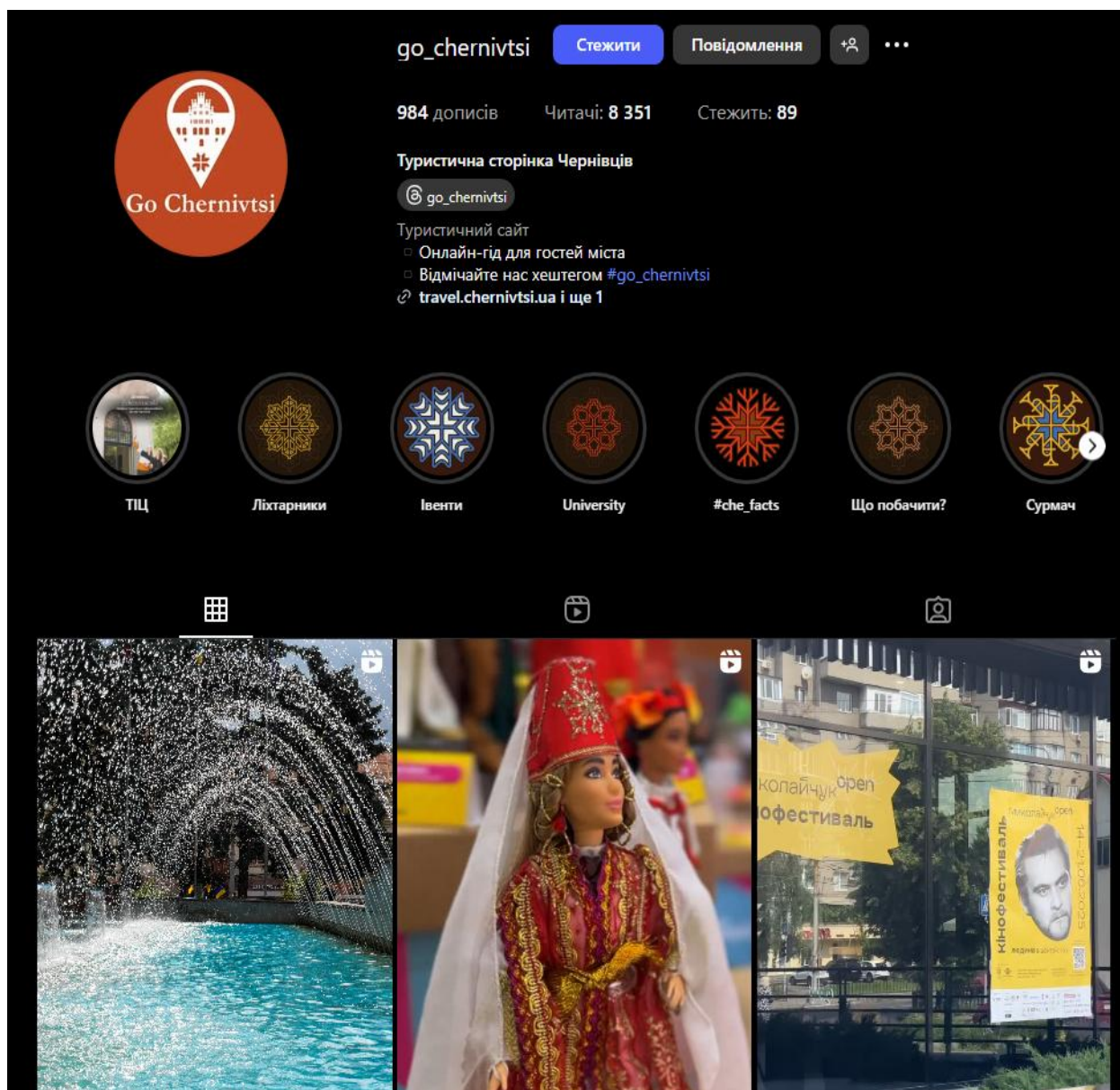


Рис. 2.7. Сторінка ТІЦ у Instagram

Окрім цього, в області є декілька локальних пунктів інформації, зокрема, при музеях, заповідниках, у м. Хотин (при адміністрації фортеці діє довідковий бюро з екскурсоводами), у Вижниці (інфоцентр НПП «Вижницький») тощо. Втім, їх діяльність поки що обмежена, а інколи нерегулярна через брак фінансування чи кадрів.

В останні роки в Чернівецькій області спостерігається покращення доступу до Інтернету, особливо мобільного, що є базою для інформаційного

забезпечення туристів. Ще кілька років тому Буковина належала до регіонів з найменшою часткою інтернет-користувачів (за деякими даними, на неї припадало лише 0,17% активності українських інтернет-користувачів, що пов'язано з невеликою чисельністю населення та певною віддаленістю).

Нині ситуація вирівнюється і майже в усіх районних центрах і великих селах прокладено оптоволоконні лінії, послуги 4G-зв'язку надаються основними операторами на більшій частині території.

Обласна влада в межах проекту «Інтернет-субвенція» сприяла підключенню до оптичного інтернету десятків сіл у 2021-2022 рр., що не лише покращило життя місцевих мешканців, а й створило умови для розвитку «зеленого туризму» (садиби отримали можливість рекламувати себе онлайн, а туристи – користуватися Wi-Fi у віддалених місцях). На сайті ОВА оприлюднено «Мапу покриття широкопasmовим інтернетом», де можна бачити, які населені пункти вже забезпечені якісним зв'язком, а які – пріоритетні для підключення [Покриття широкопasmовим]. Це свідчить про системний підхід до цифрової трансформації регіону і розуміння, що інтернет – необхідна частина туристичної інфраструктури.

Таким чином, загальна характеристика інформаційного середовища для туризму у Чернівецькій області є позитивною, хоча і з певними застереженнями. Наявні ключові елементи: сучасний двомовний туристичний веб-портал, діючий туристично-інформаційний центр, покращується цифрове покриття. Регіональна влада підтримує туризм через спеціальні програми і промо-ініціативи (ролики, блог-тури). Усе це створює фундамент для подальшого зростання зацікавленості іноземних туристів Буковиною.

2.2. Огляд онлайн-ресурсів для іноземних туристів

Офіційні веб-ресурси

Як уже згадувалося вище, головним офіційним онлайн-ресурсом, як зазначено, є портал www.travel.chernivtsi.ua, де зібрана вичерпна інформація про туристичні можливості міста та області. На порталі наведено ключові статистичні показники туристичного потенціалу, наприклад, вказується наявність понад 700 закладів гостинності та 755 архітектурних пам'яток у Чернівцях. Такі дані не лише інформують, а й рекламують регіон, підкреслюючи його насиченість цікавинками. Для іноземних користувачів особливо важливо, що сайт має англomовну версію і дозволяє переключатися мовою інтерфейсу. Однак наразі вибір мов обмежений двома (українська й англійська), тоді як для максимальної зручності інших іноземців варто було б додати, наприклад, румунську (з огляду на сусідство з Румунією та наявність румунськомовної громади), польську чи німецьку.

Окрім загальнообласного portalу, окремі громади та туристичні об'єкти Чернівецької області теж підтримують власні сайти, про ще вже згадувалось вище. Хоча таких локальних ініціатив небагато, їх поява сигналізує про усвідомлення важливості онлайн-присутності навіть на рівні малих міст.

Міжнародні платформи та сервіси

Іноземні туристи традиційно звертаються до глобальних онлайн-платформ для отримання інформації та планування подорожей і Чернівецька область присутня на основних із них. Зокрема, сервіс TripAdvisor виділяє окремі сторінки для міста Чернівці та для області (рис. 2.8).

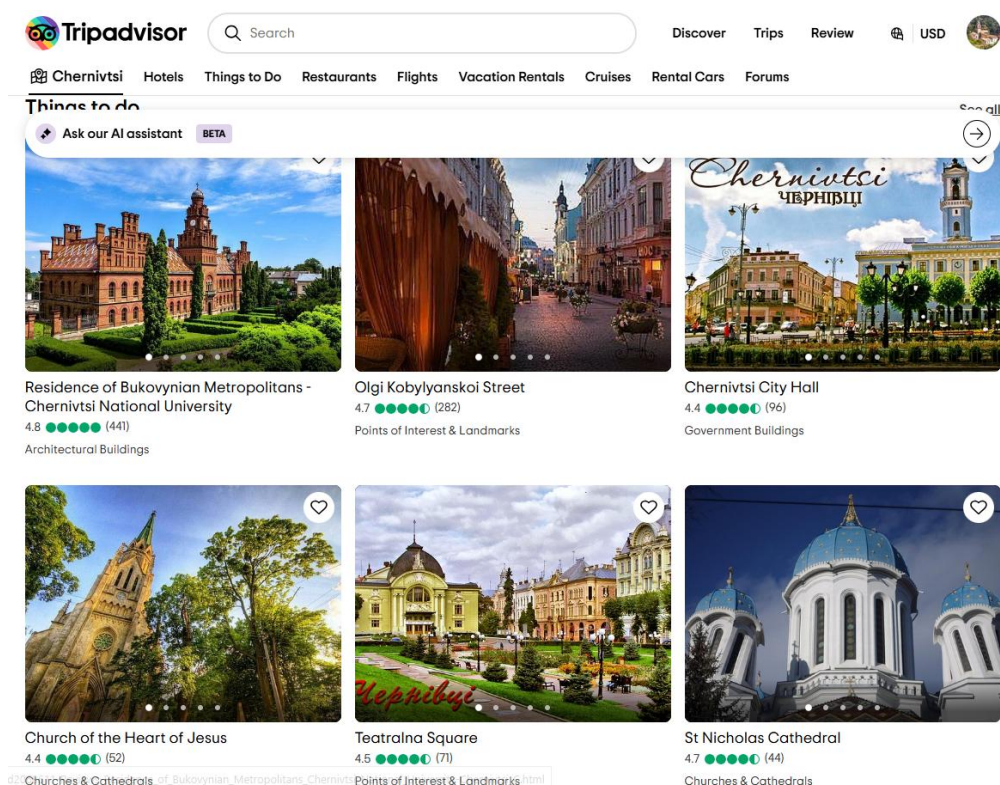


Рис. 2.8. Чернівецька область у TripAdvisor

На 2025 рік TripAdvisor налічує близько 5,7 тисяч відгуків про готелі, ресторани та атракції Чернівецької області, що робить цю платформу одним із найпопулярніших неофіційних джерел інформації про регіон для іноземців [TripAdvisor]. Самі туристи відзначають на TripAdvisor головні цікавинки – резиденцію митрополитів (нині Чернівецький національний університет, об’єкт ЮНЕСКО), пішохідну вулицю О.Кобилянської, драматичний театр тощо. Таким чином, публічний контент забезпечує нових мандрівників актуальними порадами, фотографіями і рейтингами [TripAdvisor].

Платформи бронювання та навігації

Для практичних аспектів подорожі – пошуку проживання та маршруту – іноземці широко застосовують онлайн-сервіси бронювання такі як Booking та Airbnb, а також картографічні сервіси, зокрема, Google Maps і Apple Maps.

У Чернівцях і області більшість готелів і hostelів зареєстровані на Booking.com (рис. 2.9).

Booking.com USD ? List your property Register Sign in

Stays Flights Car rentals Attractions Taxi Airport taxis

Chernivtsi Region Tue, Jul 1 — Tue, Jul 8 2 adults · 0 children · 1 room Search

Home > Ukraine > Chernivtsi Region > Search results

Chernivtsi Region: 125 exact matches List Grid

Sort by: Top picks for long stays

Review any travel advisories provided by your government to make an informed decision about your stay in this area, which may be considered conflict-affected.

Filter by:

Your previous filters

- ☐ Swimming pool 21
- ☐ Private kitchen 69
- ☐ Heated pool 8
- ☐ Hostels 4
- ☐ Hotels 43

Your budget (per night)

US\$10 – US\$80+

Popular filters

- ☐ Breakfast & dinner included 1
- ☐ Apartments 64
- ☐ Wonderful: 9+ 76

Fortetsya Myhove ★★★★★
9.6 Exceptional · 163 reviews
Comfort 9.7
Migove Show on map
Standard Twin Room with Mountain View
2 beds (1 twin, 1 king)
Only 2 rooms left at this price on our site
1 week, 2 adults
US\$286

Bukovyna Hotel ★★★★★
8.7 Excellent · 3,152 reviews
Comfort 8.8
Chernivtsi Show on map
Standard Twin Room
Multiple bed types
Breakfast included
Free cancellation
1 week, 2 adults
US\$387

Four Seasons In Carpathians ★★★★★
9.3 Wonderful · 129 reviews
Comfort 9.6
Migove Show on map
Double Room with Mountain View
Beds: 1 double or 2 twins
Only 6 rooms left at this price on our site
1 week, 2 adults
US\$409

Рис. 2.9. Чернівецька область у Booking.com

За запитом на бронювання помешкання у Чернівецькій області на початок літа 2025 року доступно 125 варіантів, з яких апартаментів – 64, готелів – 43, будинків та вілл – 14, хостелів – 4 (рис. 2.10) [Booking].

Property Type		
☐ Hotel	Chains, resorts & more	43
☐ Hotels		43
☐ Hostels		4
☐ Guesthouses		4
☐ Resorts		1
☐ Bed and Breakfasts		1
☐ Vacation rental	Entire houses & apartments	64
☐ Apartments		64
☐ Villas		7
☐ Houses		6
☐ Bungalows		1
☐ Chalets		1
☐ Nature stays	Campsites, cabins, and more	4
☐ Lodges		4

Рис. 2.10. Типи доступних у Booking.com помешкань у Чернівецькій області

Там же представлені численні відгуки іноземних гостей, які можуть слугувати додатковим джерелом інформації про рівень сервісу та зручності.

Карти Google містять базові відомості про ключові туристичні локації регіону – розташування, години роботи, популярність серед відвідувачів. Наприклад, об’єкт всесвітньої спадщини Резиденція митрополитів Буковини на Google Maps має тисячі фотографій і відгуків, перекладених різними мовами, що фактично стає віртуальним гідом для користувачів з усього світу (рис. 2.11).

Однак, менш відомі пам’ятки (особливо в сільській місцевості) можуть бути представлені на міжнародних платформах слабше, оскільки бракує описів англійською мовою, координати вказані неточно, відсутні відгуки [Google Maps].

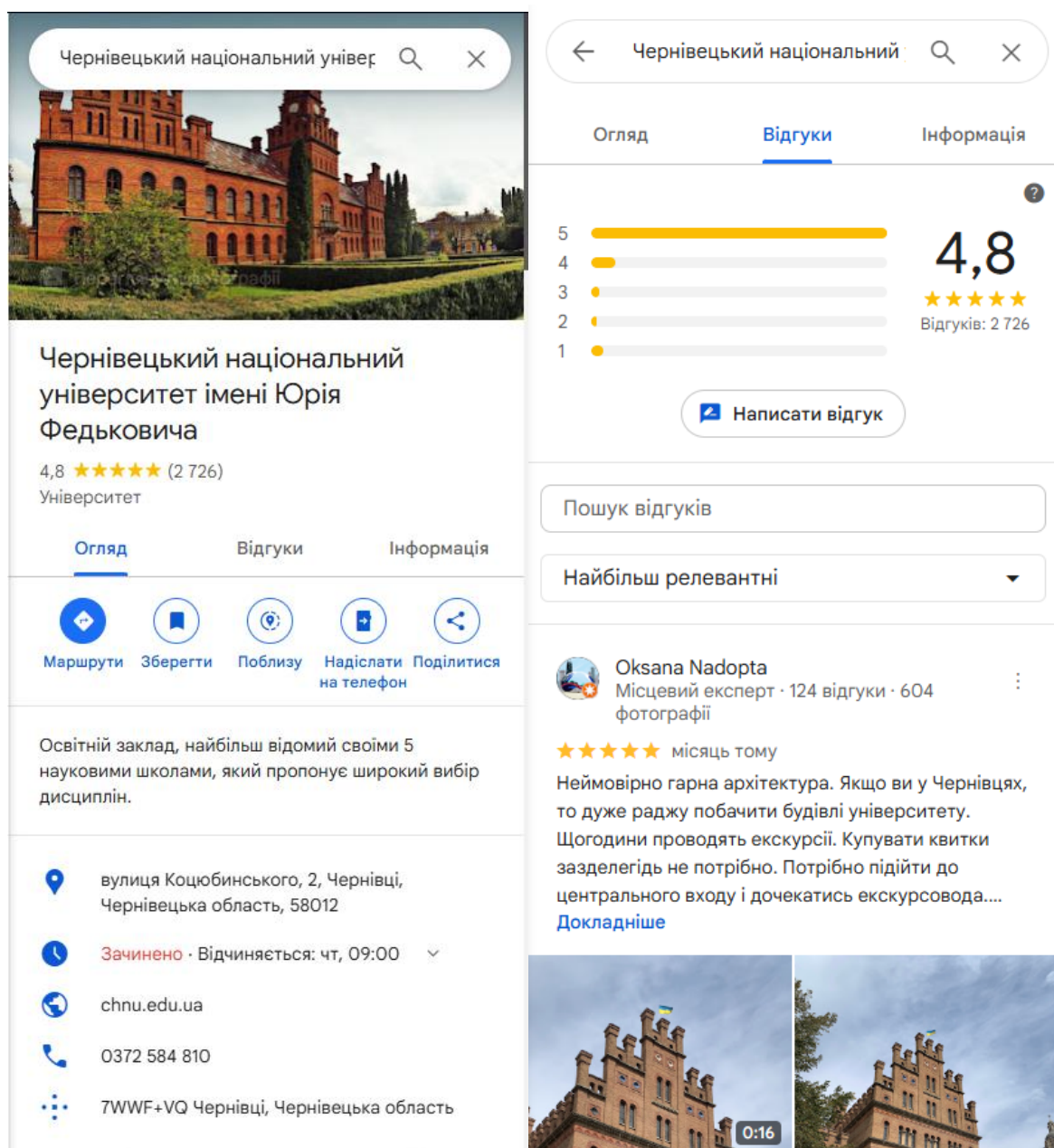


Рис. 2.11. Резиденція митрополитів Буковини і Далмації у Google Maps

Це вказує на сегментарність інформаційного покриття, при якому великі й відомі об'єкти добре інтегровані у глобальні сервіси, а другорядні – менш доступні в інформаційному просторі.

Загальнонаціональні туристичні сайти

Важливо згадати про ініціативи національного рівня, спрямовані на інформування іноземців про Україну та її регіони. Приміром, портал Visit Ukraine в період пандемії та воєнних викликів почав виконувати роль інформаційної платформи для іноземних гостей. На ньому можна знайти

огляди різних міст українською й англійською мовами, включно з Чернівцями, які названо «архітектурною перлиною Буковини, українським Парижем» [Подорож до України]. Цей ресурс надає також актуальну інформацію щодо безпечних маршрутів, правил в'їзду, медичного страхування тощо, що особливо важливо для іноземців, які планують подорож у теперішніх умовах. Хоч Visit Ukraine і не є офіційним державним сайтом, його наявність свідчить про заповнення ніші інформаційного супроводу на загальнодержавному рівні.

2.3. Аналіз іноземних туристичних потоків та інформаційних потреб іноземців

Для оцінки ефективності інформаційного забезпечення розвитку іноземного туризму у Чернівецькій області важливо проаналізувати динаміку і структуру іноземних туристичних потоків у регіоні. Однак, на жаль, офіційна статистика по областях щодо кількості туристів-іноземців є обмеженою, особливо в умовах війни, коли такі дані можуть не публікуватися з міркувань безпеки або через різке зниження турпотoku. Проте опосередковано про інтерес іноземців до Буковини можна судити за відвідуваністю найбільш відомих об'єктів та даними про туристичний збір.

Перед пандемією COVID-19 Чернівецька область приймала щороку тисячі іноземних гостей, переважно з сусідніх країн. Так, протягом 2019 року Хотинську фортецю відвідало близько 120 тисяч туристів (продано квитків, не рахуючи пільгових), значну частку з них склали іноземці – громадяни Польщі, Румунії та інших держав [Не лише]. У 2020 р. через карантинні обмеження відвідуваність впала до приблизно 56 тисяч, проте серед них теж були гості з-за кордону, що приїздили самотійно або невеликими групами [Не лише].

Цей приклад свідчить, що при наявності інформації та доступності об'єкта, навіть в непростих умовах сьогодення, іноземці готові їхати – адже Хотин розташований не надто близько від великих туристичних центрів,

проте відомості про його історичну цінність та красу були достатньо поширені в тому числі завдяки включенню до «7 чудес України» і промоції на міжнародних туристичних виставках.

Для інших локацій дані більш фрагментарні. Наприклад, гірськолижний комплекс «Мигово» щороку приймав певну кількість туристів з Молдови та Румунії (особливо до війни), про що свідчили реєстрації на готельні номери та відгуки на міжнародних ресурсах.

Місто Чернівці перед пандемією приваблювало близько 10-15 тисяч іноземних туристів щороку за оцінками на основі даних турфірм і розміщення в готелях, переважно з сусідніх країн, а також з Німеччини, США (діаспорні тури) та Ізраїлю (з огляду на єврейську спадщину міста).

Російська агресія, яка розпочалася повномасштабним вторгненням 2022 року, практично паралізувала класичний іноземний туризм в Україні. Чернівецька область опинилася в глибокому тилу і бойові дії на її території не ведуться, однак час від часу потрапляє під обстріли далекобійними ракетами або безпілотниками типу "Shahed" [Бурега].

З одного боку, це зробило регіон відносно безпечним прихистком та туристичним напрямом для самих українців – влітку 2022 р. спостерігався приплив внутрішніх туристів і тимчасових переселенців, які відвідували місцеві музеї, атракції, гори, чим певною мірою компенсували відсутність іноземців.

З іншого боку, потік гостей з-за кордону різко знизився, приїздили здебільшого одиничні мандрівники або журналісти, волонтери, дипломати.

У 2023 р. ситуація почала дещо змінюватися – на тлі відносної стабілізації західні регіони України стали відкриватися для організованих тургруп із країн Європи. Зокрема, трапляються групові тури румунських туристів до Чернівців на 1-2 дні часто з метою відвідати університет-Резиденцію та інші пам'ятки, пов'язані зі спільною історією. Також спостерігається інтерес з боку польських туристів, які відвідують Карпати як продовження маршрутів зі Закарпаття на Буковину.

Такі тенденції дуже крихкі і залежать від безпекової ситуації. Проте очевидно, що інформаційна робота вже зараз повинна закладати фундамент для повоєнного відновлення туристичних потоків. Регіональна влада та туристичний бізнес Буковини це розуміють і намагаються підтримувати міжнародні зв'язки, тому у 2023 р. Чернівецька область брала участь у міжнародних туристичних ярмарках, в тому числі в Румунії та активно працювала з румунськими ЗМІ та блогерами для підготовки матеріалів про туристичну Буковину.

Аналіз інформаційних потреб іноземних туристів, які прибувають або планують подорож до Чернівецької області, проводився на основі опитувань у соцмережах та відгуків на туристичних сайтах (TripAdvisor, Google Maps тощо) [TripAdvisor, Google Maps].

Виявлено декілька важливих моментів:

1. Мовний бар'єр. Для багатьох іноземців не з пострадянського простору українська або російська мови не є зрозумілими. Вони високо оцінюють наявність англomовної інформації на туристичних ресурсах області. Портал www.travel.chernivtsi.ua в цьому плані отримує позитивні відгуки – його англійська версія достатньо повна і зрозуміла. Разом з тим, деякі інші сайти, наприклад, веб-сторінки окремих музеїв, природних парків, готелів часто або не мають англійської версії, або мають її в урізаному вигляді. Це створює труднощі і іноземець не завжди може знайти необхідну детальну інформацію про режим роботи, ціни квитків, умови проїзду тощо. Проблема частково вирішується за рахунок міжнародних платформ – наприклад, години роботи і відгуки про Чернівецький університет доступні англійською на Google Maps чи Tripadvisor, але ця інформація інколи неповна або неактуальна. Таким чином, існує потреба розширити обсяг офіційної інформації іноземними мовами про туристичні об'єкти області. Доцільно, аби на обласному сайті чи окремому порталі була створена цілісна англomовна секція з

інформацією про кожний район або громаду та їх туристичні цікавинки.

2. Навігаційна та транспортна інформація. Іноземні гості зазначають, що недостатньо інформації про те, як дістатися до певних локацій Буковини громадським транспортом. Наприклад, потрапити з Чернівців до Хотина чи до гірських сіл не так легко, адже поїзди не всюди ходять, розклади автобусів складно знайти онлайн англійською. Тут є поле для покращення, оскільки варто додати на туристичних сайтах розділи «How to get here» («Як сюди дістатись»), де описати можливі опції (поїзд, автобус, авто, трансфери) з актуальним розкладом чи посиланнями. Крім того, корисно розвивати дорожню навігацію – встановлення туристичних вказівників англійською мовою на основних автомагістралях і в населених пунктах. Деякі громади вже це роблять (у м. Вижниця, м. Хотин з'явилися таблички англійською), але поки що не всюди.
3. Інформація про безпеку і сервіси. В умовах війни іноземці першочергово цікавляться питаннями безпеки: чи безпечно в регіоні, як часто бувають повітряні тривоги, де укриття, яка ситуація на кордоні тощо. Чернівецький туристичний портал оперативно відреагував, розмістивши окрему сторінку «Туристу на замітку: корисна інформація під час війни» [Корисна інформація], де наведено корисні поради, важливі телефонні номери при надзвичайних ситуаціях, актуальна мапа бомбосховищ, розташування і контакти медичних закладів міста Чернівці тощо (рис. 2.12). На нашу думку, це позитивний приклад. Також важливим є доступність інформації про медичні послуги, екстрені контакти, правила перетину кордону – ці дані частково висвітлюються на національному порталі VisitUkraine [Сервісний портал], але регіональний рівень теж має їх дублювати для зручності.



ТУРИСТУ НА ЗАМІТКУ: КОРИСНА ІНФОРМАЦІЯ ПІД ЧАС ВІЙНИ

Додати до вподобання

Корисна інформація про Чернівці у воєнний час

Важливі телефонні номери при надзвичайних ситуаціях

Служби екстреного виклику:

- 101 – Пожежна допомога
- 102 – Поліція
- 103 – Швидка медична допомога
- 104 – аварійна служба газової мережі
- 4-35-08; 4-31-09 – Чернівціліфт аварійна

Довідкові послуги:

- 3-62-98 – адресне бюро Чернівців

Комендантська година у Чернівцях триває з 00:00 до 04:00 ранку.

Громадський транспорт

Вартість проїзду у громадському транспорті: тролейбус – 10 грн
маршрутний автобус – 14 грн

Оплата у тролейбусі та комунальних автобусах здійснюється за допомогою спеціальної карти для проїзду. Якщо ви її не маєте, тоді можете розрахуватися за допомогою сканування QR-коду, який знаходиться всередині транспорту або ж оплатити через банківські додатки.

Актуальний розклад руху комунального міського транспорту можна знайти на [сайті](#)

Відстежити рух громадського транспорту з допомогою сервісів: Trans-GPS <https://trans-gps.cv.ua/> Desyde <https://transport.cv.ua>

Бомбосховища

Актуальна мапа [тут](#)

Якщо ж ви перебуваєте в історичному середмісті Чернівців, то знайти укриття під час повітряної тривоги зможете за такими адресами:

- Центральна площа, 1
- Центральна площа, 10
- вул. І.Франка, 1

Рис. 2.12. Сторінка «Туристу на замітку: корисна інформація під час війни» на Чернівецькому туристичному порталі

4. Бронювання та онлайн-сервіси. Сучасні мандрівники звикли робити все онлайн, тому очікують, що регіон буде представлений на глобальних сервісах. З цим у Чернівецькій області ситуація відносно добра, адже місцеві готелі та садиби, як уже згадувалося вище,

представлені на Booking.com, причому багато із них мають високі оцінки та гарні відгуки від туристів, екскурсії можна знайти через Airbnb Experiences чи локальні турфірми, доступні у соцмережах. Проте, на нашу думку, є й проблема пов'язана із відсутністю єдиного агрегатора локальних турпродуктів. Наприклад, іноземець, що хоче замовити тур по Чернівецькій області, наприклад, комбінований маршрут місто + Карпати + фортеці, має самостійно шукати різних провайдерів. Було б корисно створити на обласному рівні каталог місцевих туристичних операторів, гідів із контактами і мовами, якими вони володіють. Частково ця інформація є на міському порталі (розділ «Гіди») [Гіди], але охоплює переважно місто. Розширення її на область допоможе зорієнтувати туристів.

Щоб краще зрозуміти, де знаходиться Чернівецька область у плані інформаційного забезпечення, варто порівняти її з подібними туристичними регіонами. Наприклад, сусідня Івано-Франківська область має туристичний сайт <https://iftourism.com/>, проте він менш інтерактивний, ніж чернівецький, і значною мірою поступається промоцією місту Яремче та Буковелю (які розкручені власними ресурсами) [Івано-Франківщина туристична].

Закарпатська область створила бренд «Varosh» для просування, але офіційний портал <http://www.transcarpathiatour.com.ua/> оновлюється рідко (останнє оновлення відбулося 22 грудня 2017 року) [Welcome to Zakarpattia].

Львівщина, як згадано, вирізняється найпотужнішою інформаційною підтримкою туризму, має двомовний сайт області [Львівщина], окремий міський портал [lviv.travel], мережа туристично-інформаційних центрів в місті Львів (на площі Ринок і на вокзалі), розвинені соцмережі. В результаті Львівська область традиційно очолює рейтинги за кількістю іноземних туристів в Україні.

Буковина поки не має таких масштабів, але демонструє прогресивний підхід, зокрема, використання travel-блогерів та створення відеоконтенту є відносно новаторським кроком, який не всі області запровадили. Важливо

продовжувати цю динаміку та переймати кращі практики, наприклад, Київ щороку випускає нові промо-відео і аудіогіди різними мовами – це можна зробити і для Чернівців.

2.4. Проблемні аспекти інформаційного забезпечення туризму в регіоні

Аналіз дозволив виявити низку проблем та недоліків в існуючій системі інформаційного забезпечення туризму Чернівецької області, які стримують повноцінний розвиток іноземного туризму:

1. Обмеженість регіонального туристичного порталу.

Відсутність єдиного обласного сайту суто про Буковину означає, що деяка інформація розпорошена. Міський портал Чернівців охоплює багато, але все ж фокусується на місті. Інформація про туристичні атракції та можливості малих міст та сіл територіальних громад Чернівецької області представлена фрагментарно або відсутня, що створює інформаційні «білі плями» і, відповідно іноземець – потенційний іноземний турист, може й не дізнатися про цікаві локації, якщо вони не згадані на основному ресурсі.

Обласні та локальні програми розвитку туризму намагалися закрити цю прогалину через випуск друкованих путівників і відеороликів, але інтегрованого веб-ресурсу поки немає.

2. Недостатня багатомовність і якість перекладу.

Хоча головний сайт має англійську версію, інші канали – сторінки в соцмережах Чернівецької обласної військової адміністрації, новини, повідомлення про розвиток туризму та туристичні ресурси – публікуються майже виключно українською. Потенційний турист з-за кордону, який не володіє мовою, не зможе, наприклад, прочитати новину обласної ради про той же блог-тур на горі Томнатик або про відкриття нового туристичного маршруту [На реалізацію] без використання сервісів онлайн-перекладу на

кшталт Google Translate, які часто спотворюють суть інформації, що міститься в оригінальному варіанті сайту.

Було б доцільно дублювати важливі новини англійською на офіційному сайті або хоча б перекладати і поширювати їх через англомовні соцмережі (Twitter, Facebook-сторінки типу Chernivtsi Region Tourism тощо). Відгуки туристів також вказують на деякі недоліки перекладу на існуючих сайтах – іноді англомовні тексти містять помилки або виглядають як машинний переклад.

3. Якість та повнота інформації.

Деякі наявні ресурси страждають на фрагментарність і неповноту відомостей. Офіційний міський портал наразі орієнтований переважно на місто Чернівці та найближчі околиці; інформація про віддалені райони області, їхні атракції, фестивалі чи туристичні продукти представлена менш детально. Іноземному туристові важко отримати комплексне уявлення про маршрути по області – наприклад, про сполучення Чернівців з Карпатськими регіонами Буковини, про зелені садиби, етнографічні села тощо.

Також є випадки, коли інформація подається без достатнього контексту: перераховано назву об'єкту, але немає опису його значущості чи поради, як дістатися. Якість подання інформації іноді залишає бажати кращого: трапляються застарілі дані, відсутні оновлення про зміни (такі як ремонт об'єктів, зміну розкладу подій). Все це знижує довіру до офіційних джерел і спонукає туристів шукати альтернативні відомості на форумах чи в соцмережах.

4. Нерозвиненість системи туристичної навігації на місцях.

Попри успіхи онлайн, реальний турист на місці інколи стикається з браком інформації, оскільки не вистачає зрозумілих вказівників до пам'яток, стендів з описом об'єктів іноземною мовою. Наприклад, в Чернівцях є таблички біля головних пам'яток англійською, але варто їх оновити та додати QR-коди для швидкого доступу до аудіогідів. У селах і горах туристична навігація практично відсутня і, очевидно, що це завдання для місцевих

громад – встановити інформаційні знаки і карти туристичних маршрутів, можливо, за кошти обласного бюджету чи грантів.

5. Актуальність та оперативність.

Під час швидких змін обставин сучасного життя (наприклад, пандемія COVID-19, воєнний стан тощо) актуальність інформації стає критичною. У 2020-2022 роках відзначалися випадки, коли туристичні сайти не встигали своєчасно публікувати нові правила в'їзду або рекомендації, і мандрівники отримували їх із новинних джерел. Наразі на офіційному чернівецькому порталі передбачено розділ про безпеку і корисну інформацію під час війни, що є позитивним кроком. Проте загалом інформаційна реакція на кризові ситуації має бути швидшою і проактивнішою.

Іноземні туристи потребують оперативних підказок: чи безпечно їхати, яких запобіжних заходів вживати, яких маршрутів уникати. Якщо офіційні ресурси не надаватимуть таких даних, виникатиме інформаційний вакуум, заповнюваний чутками або неперевіреними джерелами.

6. Фінансові та кадрові обмеження.

Інформаційна діяльність часто фінансується за залишковим принципом і бюджет у 1,7 млн грн на 3 роки – це доволі скромно для промоції і цифрових інновацій. Для порівняння, окремі міста витрачають більше на один промо-ролик. В департаменті регіонального розвитку Чернівецької обласної військової адміністрації, на який покладено функції розвитку туризму, працює маленька команда (4 особи), на яку припадає багато обов'язків [Департамент регіонального розвитку].

Відсутність достатньої кількості кваліфікованих фахівців (наприклад, SMM-менеджера, англомовного контент-редактора) призводить до нерегулярності оновлення контенту або менш активного залучення аудиторії. Цю проблему можна частково вирішити шляхом співпраці з волонтерами, студентами з місцевих закладів вищої освіти, але системно її розв'яже лише збільшення фінансування галузі, що можливо лише після завершення війни.

7. Вплив війни на інформаційну політику.

Через воєнний стан деякі канали інформації у Чернівецькій області було перепрофільовано, наприклад, соцмережі ОВА більше присвячені гуманітарним питанням, проблемам пов'язаним із війною, вимушеними переселенцями, а новини про туризм відійшли на другий план. До того ж, є обмеження на проведення масових заходів, фестивалів, які раніше були «інфоприводами» для висвітлення регіону, наприклад, той же Маланка-фест до війни широко висвітлювався у ЗМІ. Зменшення таких інформаційних приводів природно знижує присутність Буковини в інформаційному просторі як туристичної дестинації.

Однак, паралельно з тим, війна підкреслила важливість цифрових технологій, туристам радять використовувати офлайн-карти, підписуватися на офіційні канали для отримання сповіщень про безпеку, тощо – і регіон має це врахувати в інформаційному супроводі (що, частково, вже робиться).

8. Проблеми з просуванням і видимістю інформації.

Навіть якісно підготовлена інформація виявиться марною, якщо цільова аудиторія її не знайде. На жаль, просування офіційних ресурсів Чернівецької області поки недостатнє на міжнародній арені. Наприклад, при пошуку англійською мовою («Chernivtsi travel» тощо) у верхніх результатах з'являються радше Wikipedia, Wikivoyage чи блогові статті, тоді як офіційний туристичний сайт може опинитися нижче.

Це свідчить про потребу в оптимізації SEO для англійських запитів, а також у активнішій розкрутці через соціальні мережі та партнерські туристичні портали. Наприклад, аналогічні сайти інших міст активно співпрацюють з Expedia, TripAdvisor, Booking для обміну трафіком. Чернівецьким органам влади та бізнесу в туристичній сфері варто розглянути такі партнерства.

Загалом, попри наявність прогресу, інформаційне забезпечення іноземного туризму у Чернівецькій області ще не досягло оптимального рівня. Існують чіткі «точки зростання»: підвищення багатомовності, створення єдиного інформаційного порталу області, покращення фізичної

інформаційної інфраструктури (навігації), активніше впровадження сучасних технологій (мобільних додатків, аудіогідів, віртуальних засобів для пам'яток). Ці питання будуть розглянуті у наступному розділі, де пропонуються практичні шляхи вдосконалення інформаційної підтримки туризму на Буковині.

РОЗДІЛ III. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ ІНОЗЕМНОГО ТУРИЗМУ У ЧЕРНІВЕЦЬКІЙ ОБЛАСТІ

3.1. Розвиток цифрових платформ та багатомовних ресурсів

Сучасні тенденції розвитку туризму свідчать про зростання ролі цифрових технологій у формуванні туристичної привабливості регіонів та підвищенні їх конкурентоспроможності на міжнародних ринках. Для Чернівецької області, що володіє значним туристичним потенціалом та унікальними культурними, історичними й природними ресурсами, особливого значення набуває розвиток цифрових платформ та багатомовних ресурсів. Запровадження таких технологічних рішень дозволить зробити регіон більш доступним і привабливим для іноземних туристів, сприятиме поширенню інформації про Буковину в міжнародному просторі та забезпечить ефективну взаємодію з цільовими аудиторіями у сусідніх країнах та за їх межами.

На нашу думку, у цьому напрямку варто зосередитися на чотирьох основних завданнях:

1. Створення єдиного регіонального туристичного порталу
2. Розширення присутності у соцмережах та онлайн-маркетингу
3. Розробка мобільного додатку для туристів
4. Запровадження аудіогідів та технологій доповненої реальності

Створення єдиного регіонального туристичного порталу

Доцільно розробити інтегрований туристичний веб-сайт Чернівецької області (наприклад, під доменом *bukovina.travel* або *chernivetska.travel*), який би доповнював міський портал Чернівців. На цьому ресурсі слід представити повну інформацію про туристичні можливості всіх громад області, структуровану за розділами: «Міста та райони» (опис кожного району з головними атракціями), «Природні об'єкти», «Музеї та пам'ятки», «Маршрути», «Де зупинитися» (реєстр рекомендованих готелів, садиб),

«Події» (календар фестивалів, ярмарків) тощо. Обов'язково має бути повноцінна англомовна версія, а за можливості – секції німецькою, румунською та польською, враховуючи цільові аудиторії сусідніх країн. Цей портал повинен стати «вітриною» Буковини на міжнародному рівні. Його розробка може бути здійснена у співпраці з ДАРТ або в рамках грантових проєктів (наприклад, транскордонного співробітництва з Румунією). Вартим уваги є досвід Львівської області, де створено окремий портал lviv-region.travel, котрий містить каталог туристичних об'єктів та інфраструктури []. Аналогічний ресурс для Буковини допоможе систематизувати всю розрізнену інформацію і зробити її доступною для іноземців.

Розширення присутності у соцмережах та онлайн-маркетингу

Необхідно активно використовувати канали соціальних мереж для промоції регіону за кордоном. Пропонується:

- завести офіційні сторінки англійською мовою, присвячені туризму Буковини, на платформах Facebook, Instagram, Twitter та регулярно публікувати там яскравий контент – фото/відео природних красот, пам'яток, анонси подій, цікаві факти з історії краю. Це формуватиме спільноту іноземців, зацікавлених у регіоні;
- проводити таргетовані рекламні кампанії у Facebook або Instagram, націлені на жителів сусідніх країн (Румунії, Польщі, Молдови) з показом привабливих пропозицій: наприклад, вікенд у Чернівцях (екскурсія містом + поїздка в Карпати), гастротур Буковиною, тур фортецями Поділля і Буковини тощо. Такі оголошення із закликом відвідати Україну після перемоги можуть підігрівати інтерес наперед;
- використовувати потенціал YouTube: створити серію коротких відеороликів (1-2 хв) різними мовами з субтитрами – «10 причин відвідати Буковину», «Буковина – перлина України» тощо, і поширювати їх через канал ДАРТ та партнерів. Варто згадати, що вже зняті 15 промо-роликів про природні локації Буковини

[Букрада] можна перекласти англійською та додати закадровий текст або субтитри, щоб використовувати на міжнародних виставках та онлайн;

- покращити взаємодію з платформою TripAdvisor: заохочувати місцеві бізнеси і гідів відповідати на відгуки туристів, оновлювати описи об'єктів. Можливо, створити декілька Travelers' Choice маршрутів від обласного ТПЦ – добірки кращих місць, – аби вони набрали популярності серед користувачів.

Мобільний додаток для туристів

Перспективним кроком могло б стати розроблення мобільного додатку «Visit Chernivtsi (Bukovyna)». У додатку вмістити офлайн-карти області, путівник з геолокацією, щоб турист бачив, які пам'ятки поруч і отримував про них довідку, календар подій, можливість скласти власний маршрут. Додаток має працювати офлайн на випадок відсутності зв'язку в горах і містити інформацію українською, англійською та румунською мовами. Такі додатки вже мають деякі регіони України, наприклад, розроблені додатки для Києва, Одеси, і їх наявність підвищує лояльність туристів, що цінують технологічний підхід.

Запровадження аудіогідів та технологій доповненої реальності

Для іноземців буде цікавим сервіс аудіогіда визначними пам'ятками. Його можна реалізувати через додаток або орендувавши аудіогаджети в ТПЦ. Розробити аудіотури англійською по Чернівцях, Хотину, Вашківцях (наприклад, «шляхами кінозйомок» чи «єврейська спадщина Чернівців») з залученням фахівців-істориків та носіїв мови. Крім того, варто розглянути впровадження *доповненої реальності*: для декількох знакових місць зробити додаток, який би показував, як виглядала ця локація в минулому або якісь цікаві факти. Це сучасний тренд, що приваблює молодих туристів.

3.2. Брендинг Чернівецької області у міжнародному туристичному просторі

Стратегічний брендинг є необхідною складовою просування туристичних послуг в умовах глобальної конкуренції. Для того, щоб іноземний турист обрав саме Чернівці чи Буковину серед десятків можливих напрямків, регіон повинен мати чіткий, привабливий і впізнаваний образ – бренд.

Останнім часом зроблено важливий крок у цьому напрямку: місто Чернівці отримало новий брендинг. У 2024 році завершено розробку офіційного логотипа і слогана міста – *«Чернівці. Мозаїка культур» [Мозаїка]*. Концепція бренду підкреслює унікальність Чернівців як багатокультурного простору, де переплелися та мирно співіснують різні культури і національності. Основою візуального стилю став елемент мозаїки, що символізує поєднання розмаїтих частин в єдине гармонійне ціле – саме так, як різні культурні впливи сформували обличчя міст. Цей бренд був створений за підтримки ЄС та уряду Німеччини (програма *EU4Business* від GIZ) з метою підвищити впізнаваність Чернівців і його привабливість для бізнесу, туризму та інвестицій [Мозаїка]. Тепер стоїть завдання максимально використати новий бренд у промоції: розміщувати логотип і слоган на всіх туристичних буклетах, сайтах, сувенірній продукції; оформити міський простір (вказівники, навігацію) у єдиному стилі; презентувати бренд на міжнародних туристичних виставках. Бренд «Мозаїка культур» має потужний меседж, зрозумілий іноземцям, тому його послідовне просування здатне викликати інтерес до міста як до «must-see» локації Східної Європи.

Щодо брендування області в цілому, доцільно розробити комплексну концепцію, яка б об'єднала міський образ Чернівців з привабами інших територій Буковини. Можливо, варто акцентувати на історичну назву *«Буковина»* як частину бренду, адже в європейській свідомості вона асоціюється з екзотичним, незвіданим краєм Карпат.

Поєднання брендів «Чернівці – Мозаїка культур» і умовного бренду «Буковина – серце Карпат» дало б синергію, коли місто приваблює культурним туризмом, а область – природним та етнографічним. Таким чином, іноземному туристові пропонується цілісний бренд-продукт: відвідай Буковину – познайомся з чернівецькою архітектурою, австрійською спадщиною та багатонаціональним колоритом, а також відчуй дух карпатської природи, традиції гуцулів, фортеці на Дністрі.

Для розкрутки бренду на міжнародному рівні слід здійснити ряд практичних кроків:

1. Регіональній владі варто організувати промоційні кампанії на ринках, звідки потенційно можуть їхати туристи. Наприклад, у Румунії та Молдові – як найближчих сусідах – можна проводити презентації «Discover Chernivtsi (Bukovina)» у співпраці з українськими посольствами та місцевими туроператорами. У країнах Західної Європи – розробити цифрову кампанію (цільова реклама в соцмережах, Google Ads) з привабливими слоганами на кшталт *“Hidden Mosaic of Europe: Chernivtsi”*. Важливо використовувати емоційно заряджені образи: фото Кафедрального собору, університету, карпатських схилів, автентичної гуцульської кухні тощо, щоб бренд асоціювався з унікальним досвідом. До інформаційної кампанії доцільно долучати відеоматеріали – короткі ролики про область, зняті на високому рівні, з субтитрами різними мовами.
2. Для підсилення бренду Чернівців на глобальному ринку важливо налагодити партнерства з міжнародними турфірмами. Включення Чернівців до маршрутів популярних європейських туроператорів у складі турів по Україні чи Східній Європі значно підвищить обізнаність. Місто має власний аеропорт, тож варто після нормалізації ситуації залучити лоукост-перевізників, рекламу яких побачать мільйони, а рейси Чернівці-Стамбул або Чернівці-Варшава

автоматично поставлять місто на карту туристів. Бренд «Мозаїка культур» може бути представлений у бортових журналах авіакомпаній, на туристичних ярмарках Лондона, Берліна, Варшави – такі презентації зазвичай фінансуються державними або грантовими програмами.

3. Продовжуючи тему інфлюенсерів, варто вивести її на якісно новий рівень – співпраця з відомими travel-журналами і каналами. Наприклад, запросити знімальну групу європейського телеканалу DW Travel чи BBC Travel Show для створення сюжету про Чернівці. Такі матеріали формують образ напряму в свідомості сотень тисяч глядачів. Можна налагодити контакт з авторами Lonely Planet, National Geographic Traveler – можливо, через конкурси чи проєкти – аби ті включили Чернівецьку область у свої рейтинги на кшталт “Best hidden gems in Europe”. Коли регіон отримає згадки на сторінках відомих видань чи рейтингів, це значно посилить репутаційний капітал бренду.
4. Ще одним шляхом популяризації є створення привабливих сувенірів з новим логотипом і айдентикою Чернівців. Туристи, купуючи футболку чи листівку «Chernivtsi – Mosaic of Cultures», самі стають послами бренду за кордоном, мимоволі рекламуючи його. Мерч повинен бути сучасним, стильним, щоб його хотілося носити. У співпраці з локальними дизайнерами можна випустити лінійку одягу, аксесуарів, поліграфії, яка відображатиме бренд регіону в креативній формі.

Наостанок слід зауважити, що брендинг і інформаційний супровід тісно пов’язані: успіх бренду залежить від якості інформації, яка його наповнює, і навпаки – цікава інформація краще запам’ятовується, коли оформлена під спільним брендом. Чернівецька область, володіючи багатою історико-культурною спадщиною, має всі шанси зайняти гідне місце на туристичній мапі світу. Для цього потрібно продовжувати системну роботу:

вдосконалювати цифрові платформи, переймати успішний досвід, інвестувати в бренд та його промоцію. Запропоновані рекомендації та приклади практик можуть стати дорожньою картою у цій діяльності, кінцевою метою якої є зростання іноземного туризму на Буковині та перетворення Чернівців на справжній міжнародний туристичний центр.

3.3. Організаційні та інфраструктурні заходи на підтримку інформаційного забезпечення

Зміцнення мережі туристично-інформаційних центрів

Одного ТІЦ у Чернівцях вже замало, якщо ставити ціль обслуговувати увесь регіон. Пропонується створити філії (пункти) ТІЦ у ключових туристичних точках області: в м. Хотин (на території фортеці), в смт Вижниця або м. Вашківці ("ворота в Карпати"), можливо, на КПП «Порубне» (кордон з Румунією) – аби ще на в'їзді іноземні гості могли отримати карти та консультації. Ці міні-офіси можуть працювати сезонно, але забезпечити присутність принаймні англомовного персоналу чи волонтера. Також слід збільшити фінансування чернівецького ТІЦ для розширення його функцій: окрім довідок, він міг би напряду продавати сувеніри, місцеві тури, автобусні квитки – перетворившись на повноцінний туристичний хаб.

Покращення фізичної інформаційної інфраструктури

Як уже згадано, потрібно встановити сучасні інформаційні стенди біля основних туристичних об'єктів. Ці стенди повинні містити текст англійською (і, можливо, румунською), мати QR-код, який веде на сторінку об'єкта на туристичному порталі (для детальнішої інформації чи аудіогіда). Хорошим прикладом є практика Укрзалізниці: на вокзалі Чернівців можна розмістити велику туристичну карту області та стенд з буклетами – аби кожен прибулий турист одразу орієнтувався, що цікавого навколо. Подібні куточки доречно облаштувати і в аеропорту «Чернівці» після відновлення його роботи.

Навчання персоналу та підвищення кваліфікації

Інформаційне забезпечення – це не тільки технології, а й люди. Тому необхідно інвестувати в підготовку кадрів. Провести для місцевих гідів, працівників музеїв, адмінперсоналу готелів тренінги з іноземних мов та комунікації з іноземними туристами. Залучити ресурси Міністерства туризму чи освітні гранти для організації мовних курсів, наприклад, експрес-курс англійської для працівників туристичної сфери. Одночасно навчати їх використанню цифрових інструментів: як просувати свій об'єкт у Google, як відповідати на відгуки, як створювати якісний контент у соцмережах. Усі ці навички напряду позначаються на інформаційному образі регіону. Як зазначалося на рівні ДАРТ, зараз частина туристичних офісів не вміє працювати з цифрою, отже, навчання – критично важливе для подолання цього [1].

Моніторинг та зворотній зв'язок

Пропонується запровадити систему опитування іноземних туристів на виході, в ТПЦ або онлайн (через QR-код) турист може заповнити коротку анкету про те, чи легко було знайти інформацію, що сподобалось, чого не вистачало. Такі дані потрібно регулярно аналізувати і враховувати при оновленні інформаційної стратегії. Наприклад, якщо багато гостей згадають про погану навігацію, то зробити це пріоритетом, якщо запитують про більше інформації про гастрономію – підготувати брошуру про буковинську кухню англійською тощо.

Інтеграція до всеукраїнських інформаційних систем

Чернівецькій області варто повною мірою скористатися національними платформами: наприклад, долучитися до проекту Єдиного туристичного реєстру [2], де вже зараз міститься інформація про туристичних операторів, гідів, заклади – забезпечити, щоб усі буковинські суб'єкти були там зареєстровані з актуальними даними. Також продовжувати співпрацю з сайтом Ukraine.ua (офіційний промо-сайт України): сторінка про Чернівецьку область там є [3], але її можна розширити, додавши більше фотографій,

маршрутів, актуальних порад. Спільні зусилля місцевого і центрального рівня дадуть синергію в просуванні позитивного іміджу регіону.

Насамкінець, потрібно зазначити, що впровадження запропонованих заходів має здійснюватися комплексно. Важливо, щоб розвиток інформаційного забезпечення був послідовним процесом: від стратегії – до конкретних проектів, і щоб він отримував належне фінансування та увагу керівництва області.

Чернівецька область вже зробила вагомі кроки, створивши сучасні інструменти (портал, ТІЦ) і показавши успіхи у зростанні туристичних надходжень []. Наступні кроки з вдосконалення інформаційної підтримки дозволять після завершення війни швидко відновити та наростити іноземний туристичний потік, перетворивши Буковину на один з помітних центрів міжнародного туризму в Україні.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі здійснено комплексний аналіз проблеми інформаційного забезпечення розвитку іноземного туризму у Чернівецькій області. Встановлено, що інформаційна підтримка є визначальним фактором конкурентоспроможності туристичних дестинацій, адже впливає на вибір мандрівників та якість отриманих ними послуг.

У першому розділі узагальнено думки провідних науковців і фахівців щодо механізмів інформаційного забезпечення туризму. Окреслено його основні функції (довідкова, маркетингова, комунікаційна, аналітична), а також складові – від традиційних (довідники, туристичні центри) до інноваційних (веб-портали, соціальні мережі, мобільні додатки). Показано, що впровадження новітніх ІКТ значно підвищує ефективність управління туристичною сферою і є пріоритетом державної політики. Важливим теоретичним висновком є те, що для регіонального розвитку туризму інформаційне забезпечення має розглядатися комплексно – як інтегрована система, що включає матеріально-технічні, програмно-технологічні, організаційні та кадрові підсистеми.

У другому розділі проаналізовано поточний стан інформаційного забезпечення туристичної галузі Чернівецької області. Встановлено, що за останні роки регіон зробив значний поступ у створенні сучасної інформаційної інфраструктури: з'явився офіційний туристичний портал міста Чернівців доступний також англійською, активно функціонує туристично-інформаційний центр, запущено кілька промоційних проєктів

Цифрова трансформація регіону проявляється у розширенні доступу до Інтернету та присутності туристичних об'єктів Буковини на глобальних онлайн-платформах.

Водночас виявлено низку проблемних моментів: недостатня інтегрованість і повнота регіональної інформації, брак єдиного обласного порталу, фрагментарність даних про окремі локації, обмежена багатомовність багатьох ресурсів, слабка туристична навігація «в полі». Існує

потреба у збільшенні фінансування та кадрового забезпечення інформаційних ініціатив. Особливо наголошено на впливі війни, що призвів до майже повного призупинення традиційного іноземного туризму, але водночас стимулював активніше використання цифрових каналів зв'язку з потенційними туристами та зробив актуальними питання інформування про безпеку.

У третьому розділі розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення інформаційного забезпечення для розвитку іноземного туризму на Буковині. Серед основних запропонованих заходів:

- створення комплексного туристичного порталу області з багатомовною підтримкою;
- активізація присутності в соціальних мережах і таргетована реклама на сусідні країни;
- розробка мобільного додатку-путівника; впровадження аудіогідів та технологій доповненої реальності для популярних об'єктів;
- формування єдиного бренду туристичної Буковини, чіткого позиціонування регіону як привабливої дестинації;
- участь у міжнародних туристичних ярмарках з акцентом на інноваційність;
- проведення прес-турів для іноземних журналістів і блогерів;
- транскордонні інформаційні проекти з Румунією;
- розширення мережі туристично-інформаційних центрів;
- встановлення інформаційних стендів, знаків, карт англійською на туристичних маршрутах;
- навчання персоналу турсфери іноземним мовам та цифровим навичкам;
- впровадження системи зворотного зв'язку з туристами для постійного моніторингу їх інформаційних потреб;
- інтеграція до національних інформаційних систем для підсилення ефекту.

Реалізація цих рекомендацій потребує спільних зусиль органів влади, бізнесу та громади, проте очікувані вигоди є значними. Покращене інформаційне забезпечення дозволить підвищити рівень поінформованості потенційних туристів про Чернівецьку область, сформувати позитивний імідж регіону на міжнародній арені та забезпечити високий рівень комфорту і безпеки для гостей. У довгостроковій перспективі це сприятиме збільшенню в'їзних туристичних потоків, зростанню валютних надходжень і інвестицій у туристичну сферу, створенню нових робочих місць та загальному соціально-економічному розвитку краю.

Отже, комплексний розвиток інформаційного забезпечення (цифрова інфраструктура + контент + організація) здатен стати потужним каталізатором для залучення іноземних туристів у регіон. Чернівецька область, маючи унікальні туристичні ресурси, з правильним інформаційним супроводом може істотно зміцнити свої позиції на туристичній мапі Європи, про що свідчать і перші позитивні зрушення останніх років. Впровадження запропонованих заходів дозволить перетворити інформаційне забезпечення на одну з конкурентних переваг Буковини, забезпечивши її туристичний розвиток у повоєнний період і на перспективу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Шершньова О.В. Інформаційне забезпечення туристичної діяльності на регіональному рівні як об'єкт державного управління. Науковий блог Національного університету "Острозька академія". URL: <https://naub.oa.edu.ua/informatsijne-zabezpechennya-turystychnoji-diyalnosti-na-rehionalnomu-rivni-yak-objekt-derzhavnoho-upravlinnya/>
2. Маковей Ю.П. Інформаційне забезпечення діяльності туристичних підприємств. Ефективність державного управління. 2016. Вип. 4. С. 329-335. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efdu_2016_4_397.2023
3. Князевич А.О., Дяченко Л.А., Крайчук С.О., Демидюк С.М. Інформаційні технології як ключова складова системи комунікативного менеджменту підприємств туристичної галузі. Ефективна економіка. 2021. № 9. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=9253>. DOI: [10.32702/2307-2105-2021.9.4](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.4)
4. Як компанія Google спільно з ДАРТ розвиватиме український туризм? Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/yak-kompaniya-google-spilno-z-dart-rozvivatime-ukrayinskiy-turizm>
5. Закон України "Про туризм". URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text>
6. Туристично-інформаційний центр. Go Chernivtsi. URL: <https://travel.chernivtsi.ua/tic>
7. У Чернівцях запустили туристичний портал міста. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/3336029-u-chernivcah-zapustili-turistichnij-portal-mista.html>
8. Львівщина – дивовижні відкриття. URL: <https://lviv-region.travel/ua/cat>
9. На реалізацію Комплексної програми розвитку туризму в Чернівецькій області у 2021-2023 роках було виділено 1,7 мільйона гривень. Чернівецька обласна рада. URL: <https://bukrada.gov.ua/novyny-ta->

[publikacii/na-realizaciyu-kompleksnoi-programi-rozvitku-turizmu-v-
cherniveckij-oblasti-u-2021-2023-rokax-bulo-vidileno-17-miljona-griven](#)

10. Не лише Чернівці та Хотин: туристичні родзинки Буковини, які вас точно здивують. УНІАН. URL: <https://www.unian.ua/tourism/wheretogo/turistichna-bukovina-nevidomi-turistichni-miscya-na-yaki-varto-zvernuti-uvagu-11286872.html>
11. За перший рік оновлений сайт Lviv. Travel переглянуло понад 435 тис відвідувачів. Львівська міська рада. URL: <https://city-adm.lviv.ua/news/tourism/280087-za-pershyi-rik-onovlenyi-sait-lvivtravel-perehlianulo-ponad-435-tys-vidviduvachiv>
12. Покриття широкосмуговим Інтернетом населених пунктів Чернівецької області. Чернівецька обласна державна адміністрація. URL: <https://data.gov.ua/organization/chernivetska-oblasna-derzhavna-administratsiia>
13. Хотинська фортеця. URL: <https://khotynska-fortecya.cv.ua>
14. TripAdvisor. URL: <https://www.tripadvisor.com/>
15. Google Maps. URL: <https://www.google.com/maps>
16. Корисна інформація про Чернівці у воєнний час. Go Chernivtsi. URL: <https://travel.chernivtsi.ua/show/1098/a-tourist-s-note-during-the-war>
17. Сервісний портал "ПРО УКРАЇНУ 24/7" VisitUkraine. URL: <https://visitukraine.today/uk>
18. Гіди. Go Chernivtsi. URL: <https://travel.chernivtsi.ua/category/7>
19. Івано-Франківщина туристична. URL: <https://iftourism.com/>
20. Welcome to Zakarpattia | Official tourist information portal. URL: <http://www.transcarpathiatour.com.ua/>
21. Lviv.travel - офіційний туристичний сайт міста Львова. URL: <https://lviv.travel/>
22. Департамент регіонального розвитку. Чернівецька обласна військова адміністрація. URL: <https://bukoda.gov.ua/chernivecka-oda/structure/departament-regionalnogo-rozvitku>

23. Booking.com. URL: <https://www.booking.com/>
24. Подорож до України під час війни у 2025 році: путівник для іноземців. Сервісний портал "ПРО УКРАЇНУ 24/7" VisitUkraine. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/6334/traveling-to-ukraine-during-the-war-in-2025-guide-for-foreigners>
25. Бурега В. У Чернівецькій області внаслідок обстрілу пошкоджено об'єкт критичної інфраструктури – начальник ОВА. Суспільне Чернівці. URL: <https://suspilne.media/chernivtsi/306266-u-verniveckij-oblasti-vnaslidok-obstrilu-poskodzeno-obekt-kriticnoi-infrastrukturi-nacalnik-ova/>
26. Скутар Т.Д. Аналіз сучасного стану інформаційного забезпечення туристичної діяльності в м. Чернівцях. Економіка. Управління. Інновації. Серія : Економічні науки. 2017. № 1. [Електронний ресурс] – URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2017_1_14.

ДОДАТКИ

Додаток А

О