

пріоритетність логістичних рішень у системі маркетингу, а також сформована та реалізована стратегія логістики. Стратегія повинна ґрунтуватися на бізнес-стратегії, маркетинговій стратегії та продажах. Повинна бути розроблена та впроваджена сучасна інформаційна підтримка та логістична підтримка, щоб сформувати ефективний логістичний ланцюг збуту продукції та встановити постійну логістичну стратегію.

Література:

1. П'ятницька Г.Т., Шевчук М.Б. Логістичні стратегії в торгівлі: різновиди, методи вибору інновації зміни за умов сталого розвитку. Економіка та суспільство. 2023. № 50 С. 1–10. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2411>
2. Пальчик І.М. Формування логістичної стратегії підприємства у сучасних умовах господарювання. Ефективна економіка. 2014. № 11. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3575>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-357-9-48>

СУЧАСНИЙ СТАН ТУРИСТИЧНОГО ІМІДЖУ РЕГІОНУ

Кузнєцов Є. С.

магістр

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

Антоненко І. Я.

доктор економічних наук, професор,

професор кафедри туристичного та готельного бізнесу

Національний університет харчових технологій

м. Київ, Україна

В умовах сучасного інформаційного суспільства та глобалізації світових процесів постає нагальна потреба у формуванні позитивного іміджу території. Оскільки люди по-різному розуміють територію та мають різний пов'язаний досвід, образ однієї і тієї ж території у свідомості людей також формується по-різному [1].

Під «туристичним іміджем» слід розуміти сукупність символічно виражених емоційно-раціональних уявлень, сформованих у свідомості

реальних і потенційних туристів про самотність і особливість території [2].

Кожна територія та регіон має певні характеристики та характеристики (провідні фактори), і ці характеристики та характеристики формують образ у свідомості споживачів. Домінуючими можуть бути привабливі та унікальні пам'ятки, цінні культурно-історичні пам'ятки та архітектурні споруди, заповідники, або економічна та політична стабільність, рівень розвитку соціальної сфери тощо. Ці домінуючі фактори можуть мати негативний або позитивний характер, вони змінюються з часом і не є постійними. Для формування іміджу території необхідно визначити основні позитивні домінанти, які концентруватимуть усі другорядні характеристики місця. У той же час, використовуючи маркетингові інструменти, можна скоригувати свої сильні сторони і наповнити їх більш привабливим контентом.

Чернівецька область має багато структурних компонентів рекреаційних ресурсів. Це зона багатопрофільного літнього та зимового, гірського спорту, масового просвітництва та дозвілля. Область має сприятливі кліматичні умови та високий природно-рекреаційний потенціал, які значною мірою визначають соціально-економічний статус регіону та його привабливість для українських туристів та іноземців [3]. Чернівецька область – одна з небагатьох багатих на ресурси регіонів України. Архітектурно-містобудівна спадщина, різноманітна за расою, історією, стилем і типологією. Тут поєдналися мальовничі гірські ландшафти та передгірні ліси, численні річки та джерела цілющих мінеральних вод, чарівні ліси та полонини, багаті на дичину, гриби та ягоди. Не можуть не захоплювати зразки архітектури, традиційної народної архітектури та прикладного мистецтва – живі носії самотнього буковинського фольклору. Про це яскраво свідчить наявність в області 314 заказників різного типу, які займають площу понад 600 тис. га, що становить понад 7% території Чернівецької області. За цим показником ця область входить до п'ятірки найдорожчих регіонів України. В області налічується 112 об'єктів архітектури та містобудування, занесених до Списку пам'яток національного значення, та понад 800 об'єктів місцевого значення. Для дослідження туристичного іміджу Чернівецької області проведемо оцінку атрактивності історико-культурних ресурсів Чернівецької області (рис. 1).

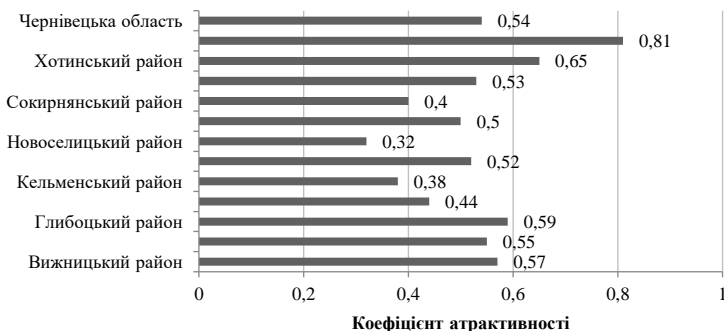


Рис. 1. Атрактивність історико-культурних ресурсів Чернівецької області

Джерело: складено на основі [3, с. 143]

З географічної точки зору історико-культурні ресурси ТГ у Чернівецькій області розподілені нерівномірно. Більшість об'єктів розташована в центральній та західній частинах області. Споживачів послуг пізнавального туризму в першу чергу цікавлять не звичайні об'єкти, а історичні, вагомі, легендарні та всесвітньо відомі пам'ятки. Переважна більшість таких об'єктів знаходиться в містах Чернівці, Хотин та Вижницькому районі, і більше половини з них є дуже привабливими. Варто зазначити, що території помірної привабливості можуть бути використані для розвитку пізнавального туризму.

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

Література:

1. Оболенцева Л. В. Туристичний імідж території: проблеми формування, управління та розвитку / Л. В. Оболенцева, К. М. Костіна. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. № 52. Серія : Економічні науки. 2019. С. 56–64.
2. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*. 2022. № 42. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64>
3. Явкін В.Г., Руденко В.П., Андрейчук В.М, Кріль О.Д. Географічні аспекти розвитку туризму (на прикладі України та Польщі): Монографія. Чернівці: ЧНУ, 2019. 344 с.