

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет туризму

Кафедра туризмознавства і краєзнавства

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»

на тему: «ХОТИНСЬКА ФОРТЕЦЯ ЯК ОБ'ЄКТ ТУРИСТИЧНОЇ
АТРАКЦІЇ: ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ»

Виконала: студентка II курсу, групи Тм-22

спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
(шифр і назва спеціальності)

Фуштей О.А.

(прізвище та ініціали студента)

Керівник: к.е.н. Зарічняк А.П.

(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.п.н., доц. Маланюк Т.З.

(прізвище та ініціали)

Івано-Франківськ - 2025 р.

АНОТАЦІЯ

У дипломній магістерській роботі розкрито використання Хотинської фортеці як сучасної туристичної атракції України. Було проаналізовано досвід використання фортеці на сучасному етапі, визначено ключові проблеми та перешкоди у використанні даного об'єкта в туризмі. В процесі дослідження було використано сучасні методики оцінки пам'яток історико-культурної спадщини та методи онлайн-опитування. Проведене дослідження дозволило продемонструвати необхідність розробки та реалізації анімаційної програми в Хотинській фортеці з метою підвищення туристичної привабливості локації. У проєкті анімаційної програми враховано історичну цінність та туристичний потенціал Хотинської фортеці, а також визначено профіль потенційного відвідувача. У роботі проведено розрахунок витрат на організацію анімаційних заходів і запропоновано комплекс заходів із просування розробленої програми.

Ключові слова: туристичний продукт, туристична атрактивність, проєкт, Хотинська фортеця, Чернівецька область, анімаційна програма.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБ’ЄКТІВ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ТУРИЗМІ	7
1.1 Складові туристичної атрактивності об’єктів історико-культурної спадщини та актуальні інструменти підвищення туристичної привабливості	7
1.2 Методи дослідження	17
РОЗДІЛ 2. ХОТИНСЬКА ФОРТЕЦЯ ЯК КОМПОНЕНТ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ	22
2.1 Аналіз туристичної привабливості Хотинської фортеці	22
2.2 Реалізація туристичного потенціалу фортеці в сучасних умовах	32
2.3 Портрет відвідувача Хотинської фортеці	37
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ХОТИНСЬКОЇ ФОРТЕЦІ В ТУРИЗМІ	47
3.1 Ключові проблеми та перешкоди у реалізації туристичного потенціалу фортеці на сучасному етапі	47
3.2 Рекомендації щодо реалізації комплексу заходів спрямованих на підвищення ефективності використання Хотинської фортеці в туризмі	58
3.3 Проект анімаційної програми як інструмент підвищення туристичної атрактивності фортеці	62
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	73

ВСТУП

Актуальність теми. Завданням туристичної привабливості території полягає у залученні уваги туристів через гармонійне поєднання природних багатств, як-от мальовничі пейзажі й водойми, із культурно-історичними цінностями, включаючи замки та архітектурні пам'ятки. До атрактивності відносяться стан довкілля, організація культурно-розважальних заходів, таких як фестивалі або шоу, а також різноманітні види розваг, які залишають у відвідувачів приємні враження і допомагають затвердити територію як популярну туристичну дестинацію. На сучасному етапі розвитку туризму спостерігається зростання інтересу до нових, емоційно насичених і пізнавальних форматів. Мандрівники бажають не лише знайомитися з місцевими пам'ятками в ролі пасивних спостерігачів, а й активно долучатися до культурного середовища, відчуваючи себе частиною його історії та традицій.

Чернівецька область є перспективною локацією для культурно-пізнавального туризму завдяки своєму багатому туристичному потенціалу. Цей регіон манить мальовничими краєвидами, насиченою історією та унікальною культурною спадщиною. У народі область часто називають Буковиною, що пов'язано з колись численними буковими лісами, які вкривали значну частину цих гірських територій. Чернівецька область відома своїми національними парками, історичними пам'ятками, можливостями для занять гірськолижним спортом, відпочинком на берегах гірських рік та озер, а також багатою культурною традицією. Особливе місце серед туристичних принад займає Хотинська фортеця – особлива перлина регіону, що зберегла свою автентичність і слугує важливим символом цієї місцевості.

Об'єктом дослідження є Хотинська фортеця як об'єкт туристичної атракції.

Предметом дослідження є актуальний стан використання Хотинської фортеці в туризмі, ключові бар'єри та стримуючі фактори, перспективні напрямки та інструменти підвищення туристичної атрактивності фортеці.

Метою дипломної роботи є розробка теоретичних положень та практичних рекомендацій щодо підвищення ефективності використання Хотинської фортеці в туризмі.

Досягнення окресленої мети стало можливим завдяки вирішенню наступних **завдань**:

- розглянути складові туристичної атрактивності об'єктів історико-культурної спадщини та актуальні інструменти підвищення туристичної привабливості;
- проаналізувати туристичну атрактивність Хотинської фортеці;
- дослідити використання туристичного потенціалу Хотинської фортеці на сучасному етапі;
- сформувати портрет відвідувача Хотинської фортеці;
- розглянути ключові проблеми та перешкоди у реалізації туристичного потенціалу фортеці на сучасному етапі;
- сформулювати рекомендації щодо реалізації комплексу заходів спрямованих на підвищення ефективності використання Хотинської фортеці в туризмі;
- з метою підвищення туристичної атрактивності фортеці розробити проєкт анімаційної програми як інструмент підвищення.

Огляд попередніх результатів з досліджуваної проблеми. Інструменти підвищення туристичної атрактивності висвітлені у працях, О.Горак [9], Г.В. Зелінська [17], С.С. Ларікова та Д.В. Діденко [23] П.Р Пуцентейло [27], Ю.С. Єфремова [14], О.Є. Гарбера [7], А.І. Головчан [8].

Практичне значення одержаних результатів. Практичне значення роботи полягає у можливості використання результатів дослідження для розвитку туристичної атракції – Хотинської фортеці. Результати роботи можуть бути корисними для органів місцевого самоврядування Чернівецької області та Хотинської громади, для туристичних підприємств, інших закладів, які розвивають туризм у даному регіоні. Узагальнені висновки та розроблені рекомендації можуть бути використані органами влади та місцевого

самоврядування під час формування регіональних програм та стратегій розвитку туризму.

Структура роботи. Дипломна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (41 позиція), додатків.

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ ОБ'ЄКТІВ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ТУРИЗМІ

1.1 Складові туристичної атрактивності об'єктів історико-культурної спадщини та актуальні інструменти підвищення туристичної привабливості

Туристична привабливість – це здатність території привертати увагу туристів завдяки унікальному поєднанню природних ресурсів, таких як мальовничі ландшафти та водойми, і культурно-історичних об'єктів, наприклад, замків чи архітектурних пам'яток. Вона також базується на екологічній чистоті території, організації культурно-масових заходів, таких як фестивалі, шоу, і створенні різноманітних розваг, які забезпечують позитивні емоції та підтримують популярність місця як туристичного напрямку. Формування привабливості локації значною мірою залежить від природних і культурно-історичних ресурсів, особливо якщо вони гармонійно взаємодіють між собою. Проте наявність лише ресурсів недостатня для повного визначення рівня туристичної привабливості території.

Існує багато підходів до визначення туристичної привабливості території, проте найбільш відповідним вважається формулювання М. Омуша. За його словами, туристично привабливою є територія, яка має потенціал для розвитку туризму. Вона вирізняється поєднанням економічних і психологічних характеристик регіональних туристичних комплексів, що здатні задовольнити попит і потреби туристів, відповідати очікуванням клієнтів і сприяти досягненню запланованого соціально-економічного ефекту.

Територія вважається туристично привабливою, якщо вона користується популярністю серед мандрівників, стає важливим туристичним центром і привертає увагу завдяки унікальним туристичним ресурсам, зручному транспортно-географічному розташуванню та доступності інформації про неї. Як зазначає А. Парфіненко, туристична привабливість виступає ключовим елементом у формуванні національного бренду будь-якої країни. Її високий

рівень забезпечується низкою складових, які визначають конкурентоспроможність держави. Таким чином, туристична привабливість території – це її здатність приваблювати туристів і задовольняти їхні потреби. Основними факторами, що впливають на рівень привабливості для туристів, є наявність природних і культурних ресурсів, а також добре розвинена туристична інфраструктура [9].

Існує безліч різних підходів до розуміння сутності туристичної привабливості території. Доречно звернути увагу на трактування, які пропонують українські та зарубіжні науковці, що досліджують цю сферу. Українські вчені О. Савіцька, Н. Савіцька та І. Кулиняк визначають туристичну привабливість як наявність туристичного потенціалу території, здатного забезпечувати оптимальне рекреаційне навантаження, зберігати ресурси та досягати соціально-економічного ефекту, виключаючи при цьому порушення екологічної рівноваги. О. Музиченко-Козловська пропонує інший підхід і вважає туристично привабливою ту територію, яка користується популярністю серед мандрівників і поступово розвивається в туристичний центр. Зі свого боку, іноземні дослідники акцентують увагу на комплексі характеристик, які включають природну красу, культурні ресурси, об'єкти для відпочинку, послуги гостинності та додаткові сервіси. Подібну думку висловлює український науковець С. Кузик, указуючи на важливість якісного довілля як одного з ключових чинників привабливості території в сучасних реаліях. Також у його роботах наголошується на значущості маркетингових інструментів для підвищення конкурентоспроможності території, що безпосередньо впливає на її туристичний потенціал. Отже, можна підсумувати, що туристична привабливість території формується завдяки гармонійному поєднанню природних умов, які приваблюють мандрівників, розвиненої інфраструктури для зручного перебування та ефективного маркетингу, здатного стимулювати інтерес до цієї місцевості [17].

Однією з визначальних характеристик рекреаційно-туристичних ресурсів є їхньої атрактивність, що слугує якісним показником, який охоплює всі аспекти

привабливості таких ресурсів. Цей показник відображає як кількісні, так і якісні їхні властивості. Поняття атрактивності виникає з латинського слова «attraction» (притягувати) і французького «attraction», що вказує на об'єкти або явища, які привертають увагу, мають магнетичний вплив чи викликають захоплення. Крім цього, термін асоціюється з такими категоріями, як чарівність і естетична цінність, які стимулюють людину до спілкування або взаємодії з конкретними ресурсами. Оцінювання рекреаційно-туристичних ресурсів за критерієм атрактивності в міжнародній практиці здійснюється в різних аспектах. Згідно з визначенням В. Фраєра, атрактивність – це здатність певного виду ресурсів залучати туристів до конкретної території на визначений період часу з метою задоволення окремих потреб або їхнього комплексу. Варто зауважити, що ступінь привабливості цих ресурсів може варіюватися: певні об'єкти значно ефективніше притягують відвідувачів, тоді як інші мають менший вплив у даному контексті.

Рекреаційні ресурси мають характеристику, яку M.G. Lieb із Мюнхена визначає як популярний або приваблюючий потенціал. Основним критерієм цього потенціалу є кількість туристів, що відвідують певний об'єкт рекреаційно-туристичної інфраструктури протягом року. Це можуть бути пляжі, набережні, ресторани, готелі чи історичні пам'ятки. За визначенням О.Д. Короля, атрактивність рекреаційно-туристичних ресурсів (РТР) оцінюється через привабливість та пропускну здатність. Під час визначення цих характеристик враховуються такі критерії, як екзотичність, унікальність, естетичність, міфічність та комфортність. Існуючі методики здебільшого використовують умовні бальні оцінки для аналізу цих параметрів. Проте ефективніше переходити від бальної системи до кількісного вимірювання, наприклад, в одиницях відвідувачів. Це дозволяє точніше оцінювати потенціал рекреаційних ресурсів та переводити умовні оцінки у фактичну вартість послуг. У роботі G.E. Swerisson «The world's resources of tourism» зазначено основні чинники, що визначають привабливість туристичних ресурсів на глобальному рівні. Спостереження автора свідчать, що ці чинники залишалися майже незмінними протягом

останніх двох десятиліть, тоді як відхилення від норми у різні періоди становило лише 0,4–1,2 %. Ці висновки зроблені на основі статистичних даних, отриманих від чотирьох найбільших європейських туристичних концернів, які в сукупності охоплюють приблизно 22 % європейського туристичного ринку: TUI (Німеччина) – 13,1 %, My Travel (Великобританія) – 4,8 %, Grupo Iberostar (Іспанія) – 2,3 %, Club Med (Франція) – 1,6 %.

Серед усіх факторів привабливості природний потенціал залишатиметься ключовим джерелом задоволення туристичних потреб у майбутньому, оскільки він є стійким та незмінним компонентом розвитку туристичної галузі. О. І. Гулич звертає увагу на те, що оцінити загальний обсяг світових рекреаційних ресурсів неможливо ні якісно, ні кількісно. Для адекватної оцінки необхідно враховувати географічне розташування, кліматичні й ландшафтні особливості, вартість природних ресурсів та загальний стан світової економіки. На її думку, найбільш привабливими видами рекреаційних ресурсів можна назвати узбережжя теплих морів, річок, озер і водосховищ, лісові масиви, передгірські території, історичні міста, курортні міста, релігійно-культурні комплекси, давні фортифікаційні споруди та міста. Рекреаційно-туристичний ресурс має комплексний характер, а його привабливість залежить від гармонійного поєднання окремих складових на визначеній території.

Музиченко О.В. робить висновок, що перспективна туристична територія являє собою регіон, котрий володіє значним рекреаційно-туристичним потенціалом, сучасною розвиненою інфраструктурою для туризму та відпочинку, а також пропонує доступну й достовірну інформацію про свої можливості. Така територія повинна відповідати актуальним потребам туристів та забезпечувати досягнення максимального соціально-економічного ефекту. У своїй монографії Л.М. Черчик здійснила аналіз рівня розвитку рекреаційного природокористування у регіонах України, враховуючи економічні, екологічні, соціальні та природно-ресурсні чинники. Її дослідження демонструє, що за індексом розвитку природокористування Чернівецька область посідає четверте місце, поступаючись лише Одеській, Закарпатській та Івано-Франківській

областям. Науковиця також зазначила, що цей регіон особливо перспективний для розвитку спортивного туризму, зокрема гірськолижного. Незважаючи на те, що реалізація рекреаційно-туристичної діяльності вимагає значних природних та економічних ресурсів, вирішальним залишається врахування якості довкілля в межах території провадження таких заходів, що забезпечує гармонійне поєднання різних компонентів у межах певної місцевості.

Сучасні науковці акцентують увагу, що впровадження рекреаційно-туристичних ресурсів (РТР) здатне сприяти досягненню позитивних екологічних змін, завдяки покращенню якості навколишнього середовища через ефективну реалізацію природоохоронних заходів і раціональне використання природних ресурсів. Особливу зацікавленість у цих процесах виявляє туристична та рекреаційна індустрія, оскільки сприятливі кліматичні умови разом із чистим довкіллям створюють значний економічний потенціал для вказаної галузі. У свою чергу, менш комфортні умови погіршують туристичну привабливість території, що безпосередньо впливає на економічну ефективність регіону. Натомість Susan A. Weston застерігає про небезпеку надмірної експлуатації природних ресурсів у туристичній діяльності, зокрема через перевищення допустимого рівня рекреаційного навантаження. Вона наголошує, що така практика може у перспективі знизити природну привабливість регіонів. Відновлення рекреаційно-туристичного середовища, на її думку, вимагає значно більше часу, ніж процеси його деградації – близько у п'ять разів більше – і залежить від специфічних властивостей ландшафту. Поняття територіальної привабливості в рамках її використання у рекреаційно-туристичній сфері трактується науковцями неоднозначно та обмежується аналізом окремих факторів. Серед них виділяють географічне розташування, природно-кліматичні особливості і навіть рівень безпеки на території, що розглядається.

Основою привабливості є значимість природно-ресурсного компонента як ключового фактора привабливості території, тоді як економічний аспект розглядається як важливе доповнення, а соціальні, політичні, етнічні та інші фактори вважаються другорядними. Цей підхід відображений у роботі Адама

Лоуса «The Economic Development Tourism in Southeast Asia». Для рекреаційно-туристичних регіонів характерними є національно-просторові та часові варіації. Як зазначають П.В. Жук і В.С. Кравців, привабливість туристичних ресурсів передусім визначається контрастом між повсякденним середовищем проживання людини та природно-культурним простором, у якому вона перебуває під час дозвілля або оздоровлення. Додатково привабливість території обумовлена гармонійним поєднанням декількох природних ландшафтів. Згідно з визначенням В.Н. Арчера, найбільш привабливими є такі території, де поєднуються кілька груп чинників: природні (наприклад, гори, море, ліс за сприятливих кліматичних умов); культурні (історичні пам'ятки, релігійні об'єкти); а також соціально-економічні, пов'язані із високим рівнем сервісу (якісне житло, ефективне обслуговування, широкий спектр розваг та додаткових послуг). У дослідженні підкреслюється, що у світі таких територій, де гармоніюють усі перелічені компоненти атрактивності, є досить мало.

Найбільша концентрація таких об'єктів спостерігається в Європі, особливо в країнах Середземномор'я. Аналізуючи та враховуючи думки як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, можна визначити поняття рекреаційно-туристичної атрактивності території. Воно відображає комплексну здатність території залучати споживачів рекреаційно-туристичних послуг та створювати вигідні економіко-природничі умови для інвестування і розвитку. У результаті формується комфортне середовище для здійснення рекреаційно-туристичної діяльності. Базова привабливість регіону, на наш погляд, залежить від багатства і різноманітності природних ресурсів. Вторинна або загальна атрактивність охоплює якісний розвиток інфраструктури для рекреаційно-туристичної діяльності, що базується на цих природних ресурсах, а також забезпечення доступності до них.

З огляду на існуючі концепції визначення поняття "привабливість", виникає необхідність здійснити порівняльний аналіз таких ключових категорій, як "привабливість", "привабливість території", "конкурентоздатність" та "атрактивність". Згідно з узагальненими визначеннями, туристичну

привабливість території слід розглядати як якісну характеристику чи специфічну властивість рекреаційної або туристичної місцевості, регіону. Ця категорія відображає здатність відповідати потребам туристів, сприяти розширенню матеріально-технічної бази, забезпечувати формування позитивного іміджу регіону й надавати можливості для залучення додаткових фінансових ресурсів. Водночас запропоноване трактування може зазнавати адаптації залежно від специфіки об'єкта, до якого воно застосовується.

Об'єкти історико-культурної спадщини охоплюють пам'ятки, архітектурні ансамблі, визначні місця та пов'язані з ними рухомі предмети, які мають виняткову універсальну цінність для історії, мистецтва, науки чи естетики. Вони перебувають під особливим захистом держави з метою збереження автентичності та цінності для майбутніх поколінь. До таких об'єктів належать археологічні, історичні, архітектурні й ландшафтні пам'ятки, а також ті, що пов'язані з розвитком науки і техніки. Крім того, вони можуть включати матеріали з фондів бібліотек, музеїв та архівів.

Історико-культурні туристичні ресурси охоплюють пам'ятки історії та культури, створені людиною, які мають важливе суспільно-виховне значення, викликають пізнавальний інтерес і можуть бути активно використані в туризмі. До цієї категорії належать об'єкти історії, архітектури, мистецтва, а також етнографічні пам'ятки та зразки народної творчості. Досвід багатьох країн світу демонструє, що історико-культурні об'єкти відіграють ключову роль у формуванні попиту на туристичні ресурси і сприяють отриманню значних економічних вигод. У таких країнах такі пам'ятки ретельно охороняють, належно впорядковують і систематично реставрують, що забезпечує ефективне використання їх потенціалу на туристичному ринку [27].

Об'єкти історико-культурної спадщини України включають місця, споруди, комплекси, ландшафти та предмети, що мають важливу історичну, архітектурну, наукову або мистецьку цінність, зберігаючи свою автентичність. Серед таких – Софійський собор і Києво-Печерська Лавра, історичний центр Львова, букові ліси Карпат, будівля Державної промисловості (Держпром) у

Харкові, Ханський палац у Бахчисараї, а також значущі археологічні пам'ятки, 7як Херсонес Таврійський, і багато інших. Ці об'єкти класифікуються за типами (споруди, комплекси, місця) та видами (археологічні, архітектурні, ландшафтні тощо).

Для підвищення туристичної привабливості важливо приділити увагу розвитку інфраструктури, зокрема розбудові готелів, закладів харчування та налагодженню транспортних послуг. Варто зосередитися на створенні унікальних туристичних пропозицій, що базуються на природних та культурних багатствах регіону. Використання дієвих маркетингових стратегій допоможе популяризувати місцевість, а високий рівень сервісу разом із безпечним і комфортним середовищем забезпечать незабутні враження для відвідувачів.

Сучасна туристична індустрія розвивається в умовах економіки вражень. Це підхід, який акцентує увагу не лише на задоволенні специфічних потреб споживача, а й на створенні позитивних емоцій та приємних вражень. Ці емоції охоплюють весь процес: від виробництва та просування товару або послуги до їх отримання і супутніх відчуттів. Таке «створення враження» передбачає залучення споживача до спільної дії, спрямованої на формування додаткової цінності, позитивного ставлення й унікального емоційного досвіду. Це вимагає персональної взаємодії, де ключову роль відіграють емоції, виражені в певному організаційному контексті. Внаслідок цього діяльність в рамках економіки вражень потребує використання нових маркетингових інструментів, серед яких особливе місце займає брендинг [10].

З точки зору маркетингу, туристична дестинація представляє собою багатокомпонентний комерційний продукт, що пропонується споживачам у вигляді поєднання матеріальних і нематеріальних атракцій. Ці елементи формують цілісний та привабливий образ території, який стимулює інтерес до неї. Серед основних цільових аудиторій територіального бренду виділяються місцеве населення та підприємства, які відіграють ключову роль у створенні умов для сталого розвитку регіону. Оптимальними моделями взаємодії між туристичними дестинаціями та їхньою цільовою аудиторією є такі, що сприяють

трансформації споживачів із пасивних користувачів у активних партнерів. У цьому контексті територія набуває вигляду інтегрованого простору із сучасною інфраструктурою та широким спектром послуг. Управління брендом території, який розглядається як нематеріальний актив, постає важливим компонентом стратегічного планування розвитку регіону. Бренд туристичної дестинації закарбовується у свідомості споживачів як система уявлень, асоціацій і переконань, що включають оцінку якості послуг, зручності розташування об'єктів інфраструктури, а також природно-рекреаційних та культурно-пізнавальних ресурсів дестинації. Цей бренд виступає чинником мотивації до відвідування конкретної території. Паралельно із концепцією бренду широко застосовується термін "туристична привабливість", що відображає інтегровану оцінку ресурсного потенціалу й можливостей країни або регіону як місця для рекреації та подорожей. Рівень туристичної привабливості перебуває у прямій залежності від таких чинників, як наявність культурних і природних пам'яток, ступінь розвитку туристичної інфраструктури, загальний рівень безпеки та актуальні соціальні тенденції [23].

На основі туристичної привабливості формується імідж території, що являє собою сукупність символічних, емоційних і раціональних уявлень про її унікальність, які залишаються в пам'яті туристів. У разі, якщо імідж стає конкурентною перевагою, брендинг виступає інструментом для її подальшого розкриття і розвитку. Брендинг виконує важливу роль у поширенні інформації про туристичну дестинацію та управлінні її репутацією. Туристичний брендинг передбачає створення конкурентних переваг місць відпочинку через цілеспрямоване управління їхнім іміджем та активне просування. Цей процес орієнтовано на визначення, розробку та стратегічне позиціонування ключових елементів бренду, таких як логотип, слоган і специфічна символіка. У поєднанні з ефективними інструментами маркетингу та менеджменту брендинг здатен додавати додаткову цінність туристичним продуктам, сприяючи формуванню прив'язаності до конкретної території у свідомості потенційних споживачів. Формування бренду туристичної території є тривалим та багатовимірним

процесом, що враховує широкий спектр факторів: політичних, соціально-економічних, екологічних, культурних і ментальних особливостей цієї дестинації. Концепція інтегрованого територіального брендингу ставить за мету створення узгодженого образу території, одночасно забезпечуючи її конкурентоспроможність у сфері туризму.[3]

На відміну від бренду товару чи послуги, який можна змінити відносно легко, бренд туристичної дестинації залишається досить стабільним. Це обумовлено складністю формування і тривалістю впливу на суспільне сприйняття.

Основні інструменти брендингу території поділяються на кілька ключових груп:

1) Стратегічні: включають визначення місії, пріоритетних напрямків розвитку території та створення слогану, який підкреслює її унікальність.

2) Символічні: охоплюють розробку єдиного стилю, дизайну головних атрибутів території, виробництво рекламно-інформаційної і сувенірної продукції, а також створення офіційного Інтернет-порталу.

3) Рекламні: спрямовані на розміщення реклами в засобах масової інформації.

4) PR-інструменти: передбачають акцент на публічних фігурах або історичних особистостях, пов'язаних із територією, організацію подій (конкурси, виставки, фестивалі), вихід на міжнародну арену задля демонстрації ключових досягнень, розвиток і популяризацію місцевих брендів товарів і послуг.

Таким чином, у разі побудови бренду туристичної дестинації його основою є створення унікального конкурентоспроможного образу території, яка позиціонується як привабливе місце для внутрішнього й міжнародного туризму. Брендинг у цьому контексті виступає як систематичний процес інтеграції дій, поведінки, інвестицій, інновацій та комунікацій, спрямованих на реалізацію стратегії національної безпеки та формування конкурентної ідентичності території.

1.2 Методи дослідження

Реалізація завдань, поставлених в магістерській дипломній роботі, стала можливою при правильному застосуванні набору емпіричних і теоретичних методів дослідження.

Таблиця 1.1.

Деталізація методів дослідження

Метод	Сутність	Переваги	Розділи застосування
Аналіз і синтез	Поділ явища на частини та їх узагальнення	Системність, логічність	1.1, 1.2, 2.1, 2.2, 3.1, 3.2
Індукція й дедукція	Перехід між частковим і загальним	Формування закономірностей	1.1, 3.2
Порівняльний метод	Порівняння об'єктів і характеристик	Дозволяє оцінити конкурентність	1.1, 2.1, 3.1
Системний аналіз	Розгляд фортеці як системи	Комплексний підхід	2.1, 2.2, 3.1
SWOT-аналіз	Оцінка внутрішніх і зовнішніх чинників	Стратегічність	2.1, 3.1, 3.2
Експертні оцінки	Використання професійних суджень	Висока точність	1.1, 2.1, 3.2
Анкетування	Збір первинних даних	Відображає реальну поведінку туристів	2.3, 2.2
Спостереження	Фіксація поведінки на об'єкті	Реальні дані	2.1, 2.3
Контент-аналіз	Аналіз відгуків і цифрових даних	Великий масив інформації	2.3, 3.1
Прогнозування	Передбачення майбутнього розвитку	Стратегічна ефективність	3.2
Проектування	Розробка практичних рішень	Прикладний результат	3.3

На емпіричному рівні в роботі використовуються методи опитування. Щоб

зрозуміти, як туристи ставляться до анімації, було проведено онлайн-опитування, використовуючи можливості платформи Google Forms (посилання <https://forms.gle/RmGgVsvgxbvfMhai7>). В опитуванні взяли участь 53 респондентів. Анкета складалася з 18 питань з множинним і однозначним вибором. Також використовувалася рейтингова шкала (шкала Лайкерта). Гендерна та вікова структура респондентів дозволила з'ясувати типові уподобання та запити користувачів до анімації, щоб оцінити сприйняття Хотинської фортеці.

З цілого набору теоретичних методів дослідження в роботі використані методи аналізу і синтезу, індукції і дедукції, порівняльний, системного аналізу, SWOT-аналізу, експертних оцінок, соціологічні, спостереження, контент-аналізу відгуків, прогнозування, проектування.

Метод аналізу і синтезу полягає у тому що він розділяє об'єкт на елементи і з'єднує їх у нову цілісність. Особливості методу є те, що він забезпечує системність, дозволяє вибудувати логічну структуру явища, сформувані науково обґрунтовані висновки. Завданням даного методу є відбір певної інформації, групування певних показників, встановлення логічних зв'язків між елементами туристичної атрактивності, а також узагальнення результатів у вигляді висновків.

Цей метод використовується для опрацювання наукових джерел, нормативних документів, статистичних матеріалів та інформації.

Метод індукції і дедукції полягає у переході від часткового до загального. Особливості методу є те, що він дозволяє робити обґрунтовані теоретичні та практичні висновки. Завданням даного методу є індуктивне узагальнення окремих фактів (інфраструктура, поведінка туристів, маркетингові інструменти), дедуктивні логічні висновки для формування моделей покращення туристичної привабливості.

Цей метод використовується під час формування загальних висновків щодо особливостей розвитку туристичного продукту на основі окремих фактів (поведінка туристів, показники відвідуваності, якість сервісу), а також на основі

загальних закономірностей туристичного ринку сформувати конкретні рекомендації.

Порівняльний метод виявляє відмінності та подібності між об'єктами. Особливості даного методу є те, що він дає змогу визначити конкурентні переваги та недоліки. Завданням методу є визначення критеріїв порівняння (ціна, доступність, якість сервісу, анімація, унікальність, встановлення спільних і відмінних рис, порівняння показників туристичних потоків.

Цей метод застосовується для зіставлення Хотинської фортеці з іншими фортифікаційними об'єктами України та Європи. Досліджувалися критерії: доступність, екскурсійне наповнення, рівень сервісу, маркетингові інструменти, цінова політика.

Метод системного аналізу полягає у тому що фортеця розглядається як цілісна система. Особливості даного методу є те, що він дозволяє побачити проблему комплексно, а не фрагментарно. Завданням методу є визначення елементів системи: ресурси, інфраструктура, маркетинг, сервіс, доступність, встановлення взаємодій між елементами, пошук критичних вузлів, що обмежують розвиток.

У цьому методі Хотинська фортеця розглядалася як складна система, у якій взаємодіють культурно-історичні ресурси, просторово-функціональна структура, інфраструктура, маркетингові інструменти та туристичні потоки.

Метод SWOT-аналізу полягає у комплексній оцінці внутрішніх і зовнішніх факторів. Особливості методу є у тому що він надає структуроване розуміння стратегічного потенціалу. Завданням методу є визначення S (сильних сторін): унікальна архітектура, кінематографічна слава, визначення W (слабких сторін): нестача інфраструктури, сезонність, аналіз O (можливостей): міжнародні маршрути, розвиток туризму, оцінка T (загроз): конкуренція інших об'єктів, економічні коливання.

Цей метод застосовується для оцінки внутрішнього потенціалу та зовнішніх умов розвитку фортеці. Окремо визначено сильні та слабкі сторони, можливості й загрози.

Метод експертних оцінок полягає у опорі на досвід професіоналів.

Особливості методу є висока точність висновків, можливість об'єктивізації складних явищ. Завданням методу є відбір експертів (фахівців з туризму, істориків, гідів), анкетування або інтерв'ювання експертів, статистична обробка оцінок (ранжування, середні значення).

Цей метод є для уточнення важливості факторів привабливості та визначення пріоритетів розвитку було залучено думки фахівців у галузі туризму, історії та культурної спадщини.

Соціологічні методи полягає у отримання первинних даних безпосередньо від туристів. Особливості методує в тому що він забезпечує найточніше розуміння реальної поведінки та потреб. Завданням методу є розробка анкети, відбір респондентів (відвідувачі на локації, онлайн-опитування), аналіз результатів: вікові групи, мотивація, рівень задоволеності, очікування.

Цей метод використовується для формування портрета відвідувача Хотинської фортеці, визначення мотивацій, рівня задоволеності та побажань щодо поліпшення туристичного продукту.

Метод спостереження полягає у безпосередньому вивченні поведінки на об'єкті. Особливості методу є реальні дані, які не спотворені думками чи спогадами респондентів. Завданням методу є фіксація переміщень туристів, визначення «вузьких місць» маршруту, спостереження за тривалістю екскурсій, фотофіксація.

Цей метод застосований для фіксації поведінки відвідувачів, їх переміщення територією фортеці, виявлення проблемних елементів маршрутів.

Метод контент-аналізу відгуків полягає у вивченні споживчого контенту. Особливості даного методу є у тому, що він дає великий масив даних, розкриває актуальні емоційні маркери. Завданням методу є збір відгуків з Google Maps, TripAdvisor, соцмереж, категоризація позитивних і негативних тем, частотний аналіз, інтерпретація переважаючих вражень.

Цей метод використовуються для вивчення сприйняття фортеці туристами через аналіз відгуків на Google Maps, TripAdvisor, Facebook, Instagram та

блогових платформ.

Метод прогнозування полягає у передбаченні майбутніх змін на основі статистики. Особливості даного методу є те, що він підвищує наукову обґрунтованість рекомендацій. Завданням методу є аналіз трендів, туристичного ринку, моделювання поведінки потоку, прогноз росту відвідуваності.

Цей метод спрямований на визначення майбутніх тенденцій відвідуваності, перспектив зростання туристичних потоків і потенційних сценаріїв розвитку.

Метод проектування полягає у створення практичного продукту на основі аналізу. Особливості даного методу є те, що він забезпечує прикладний результат, що може бути впроваджений. Завданням методу є формування концепції, розробка сценарію, розрахунок ресурсів, вибір інноваційних рішень (AR/VR, історична реконструкція, інтерактивні маршрути).

Цей метод використаний у підрозділі 3.3 для створення анімаційної програми, концепцій інтерактивних заходів, розвитку тематичних маршрутів та впровадження цифрових рішень.

РОЗДІЛ 2

ХОТИНСЬКА ФОРТЕЦЯ ЯК КОМПОНЕНТ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ УКРАЇНИ

2.1 Аналіз туристичної привабливості Хотинської фортеці

Давнє місто Хотин відіграє визначну роль у європейській історії. Засноване східними слов'янами поблизу Дністра, воно швидко розвивалося і стало важливим оборонним та торгівельним центром на регіональній карті. Однією з ключових споруд міста є Хотинська фортеця, яка вважалась одною з наймогутніших в Східній Європі. Завдяки своєму прикордонному розташуванню фортеця опинилася у складі різних держав, серед яких Київська Русь, Галицько-Волинське князівство, Молдавське князівство, а також імперії – Австро-Угорська, Османська, Російська. Варіативна належність держав суттєво вплинула на архітектурний стиль фортеці.

Хотинська фортифікація, датована приблизно XIII–XIV століттями, вперше згадується в літописному джерелі «Список руських міст далеких і ближніх», створеному наприкінці XIV століття. З історичних даних відомо, що цей регіон був частиною Тербовлянських та Галицьких земель, поступово перетворившись на важливу торговельну ланку на річці Дністер. Фортеця була споруджена на високому скельному виступі над Дністром, що забезпечувало їй значні стратегічні переваги у питаннях оборони. Існують припущення, що перші кам'яні укріплення були зведені в 40–50-х роках XIII століття, у період інтенсивного будівництва фортифікаційних об'єктів під керівництвом князя Данила Галицького, спрямованого на захист від монголо-татарської загрози. Хоча точних даних про первісний вигляд фортеці немає, відомо, що вона була компактною: її площа не перевищувала 2 гектарів і була оточена укріпленим муром. З найдавніших споруд збереглися лише фрагменти стін. Вірогідно, центральною оборонною спорудою була башта, яка існувала на місці сучасної Північної вежі. Після перемоги князя Ольгерда над монголо-татарами у битві на Синіх Водах Хотинська фортеця увійшла до складу Молдавії. У період

перебування у Молдавському князівстві, в XV столітті, фортеця зазнала значних реконструкцій. Її мури стали вищими та масивнішими, а башти були прикрашені християнськими орнаментами з червоної цегли, що підвищило їх архітектурну привабливість та оборонну міцність. Реконструкція включала будівництво церкви, казарм та інших споруд, які формували єдиний архітектурний ансамбль. Північну частину двору відділяла від південної стіна з восьмикутною вежею, яка слугувала виходом на бойовий майданчик. Завдяки вдосконаленій архітектурі та фортифікаційним змінам Хотинська фортеця успішно витримала облогу османського війська султана Мехмеда II у 1476 році [6].

Однак, одним із найважливіших історичних моментів для Хотина стала Хотинська битва XVII століття – одна з найбільших військових сутичок в Європі того часу. Війна розпочалась навесні 1621 року, коли турецьке військо чисельністю близько 160 тисяч осіб з понад 300 гарматами та значною кількістю мулів, коней та верблюдів виступило проти Речі Посполитої. Польська армія налічувала лише 32 тисячі людей, тому король Сигізмунд III звернувся до запорозьких козаків за допомогою. У вересні 1624 року армія на чолі із Сагайдачним чисельністю 39 тисяч прибула до Хотина. Тут до них приєднався полк козаків під командуванням В. Усата. Уже наступного дня військо вступило в бойові дії. Через кілька днів до основного війська долучилися додаткові козацькі полки, і загальна чисельність зросла до 45-47 тисяч осіб. Згідно з науковими джерелами, козаки володіли значною військовою силою і брали ключову участь у бойових діях, що суттєво вплинули на перебіг війни. У жовтні турецький султан Осман II був змушений підписати мирний договір, який став фактичною поразкою для Османської імперії. Фортеця пережила період напружених військово-політичних подій, коли Хотин став центром європейських змагань. Біля її стін таборували польські, козацькі та турецькі війська, а у самій фортеці розміщувалися оборонні укріплення різних держав. Незважаючи на всі битви, Хотин залишався неприступним аж до кінця XVII століття. У 1672 році, після захоплення Кам'янця, турецькі сили під командуванням паші Хусейна знову з'явилися в регіоні. Однак уже 11 листопада

1673 року коронний гетьман Ян Собеський, маючи у складі армії 30 тисяч польсько-литовських солдатів та козаків на чолі з правобережним гетьманом Михайлом Ханенком, здобув переважну перемогу над 40-тисячною османською армією. Ця блискавична перемога сприяла сходженню Яна Собеського на польський престол. Її значення відображено в численних творах мистецтва, таких як картина «Битва під Хотиним» (перша чверть XVII століття), виконана Яном ван Гутенбергом для родини Яна Собеського, офорт Рембрандта де Хоге «Битва під Хотиним» (1674), а також картина «Битва під Хотиним» (1674–1679), створена А. Штеффе і Ф. ван Кесселем [15].

Після перемоги Яна Собеського і тимчасового перебування польського гарнізону у Хотинській фортеці, у 1675 році османський уряд доручив молдавському господарю провести зруйнування кількох замків, зокрема Німецького, Сучавського та Хотинського. Однак виконання цього розпорядження відзначалося низьким рівнем ентузіазму і недостатньою ретельністю. У структурі Хотинського замку були пошкоджені лише певні елементи: частина південної стіни разом із двома баштами, більша частина південно-західної башти, а також виникли суттєві руйнування на західній та північно-західній ділянках стін. Внаслідок цього фортеця стала непридатною для виконання військових функцій і залишалася у такому стані до XVIII століття. Після вторгнень російських військ у Молдову 1709 та 1711 років османська влада ухвалила рішення створити в Хотині власний військово-адміністративний центр (раю або нахію) і посилити турецьку військово-присутність у регіоні. На початку жовтня 1711 року Петро I отримав інформацію про наказ великого візира відновити Хотинську фортецю. Навесні 1712 року до міста прибув перший очільник новоствореного військового округу, Абді-паша. У період між 1713 і 1714 роками до Хотина було переведено приблизно 20 тисяч турецьких солдатів. До кінця 1715 року – початку 1716 року завершилося формування Хотинського військового округу, а фортеця стала адміністративним центром, у якому були розташовані турецьке військово-управління та гарнізон [40].

У липні 1713 року, згідно з історичними та літературними джерелами, до

Хотина було направлено понад 100 тисяч осіб, близько 200 гармат різного калібру, численні коні, обладнання та інструменти для посилення укріплень. Це було необхідно для зміцнення як самої фортеці, так і міста Хотин, розташованого на берегах Дністра. У ході робіт було замуровано проломи, перебудовано південно-західну вежу з ще товстішими стінами порівняно з попередніми. Також звели нові оборонні стіни та перенесли брамну вежу далі на південь. Про значне розширення замку в цей період свідчать османські архітектурні елементи, які були інтегровані в оформлення нових споруд. Серед них – декоративні рельєфи у вигляді розеток та зображень птахів на надвіконних арках. Водночас османи навмисно не відновлювали християнські символи XV століття, такі як «Вавилон» чи «Голгофа», які раніше прикрашали стіни замку. Натомість вони виклали зображення кав'ярника чи кумгана – вузькогорлого глечика, що використовувався правочинними мусульманами для ритуальних обмивань перед молитвою. Ймовірно, це нове оформлення стало символом очищення, адже Хотинська фортеця раніше перебувала під владою християн. Під час реставрації замку османи також збудували довкола нього більш потужне укріплення – Нову фортецю. Таким чином, цитадель втратила свою самостійність, ставши важливою частиною нового фортифікаційного комплексу. Нова структура прикривала частину оборонного двору, який у майбутньому використовувався як арсенал [37].

З історичних джерел вдалося з'ясувати, що на території будівельного комплексу розташовувалися різноманітні споруди, зокрема мечеть, яка була перебудована зі старої церкви, житлові будинки для джебеджибані (старшого військового офіцера) та діздара (коменданта фортеці), казарми та інші будівлі. Поряд із мечеттю знаходився мінарет. Новозведені фортеці включали внутрішні простори з житловими, військовими, комерційними та культовими спорудами. Згідно з історичними документами, фортеця функціонувала за принципом стародавнього міста з кількома воротами: Константинопольськими, Тімішоарськими, Водяними та Таємними. На зовнішньому подвір'ї біля Константинопольських воріт були розташовані дві лазні, дві мечеті та численні

торгові лавки. Внутрішній простір фортеці також мав чітку структуру: перед внутрішньою частиною фортеці та лазнею розташовувалися ворота Єнічера Агассі (командира яничарів), поблизу яких знаходилися мечеть, казарми яничарів і, на краю долини, пороховий склад. Хоча фортифікаційні елементи Нової фортеці мали виразний європейський характер, в архітектурі окремих споруд поєднувалися османські традиції та військова символіка. Особливу увагу приділяли декору воріт: центральні Константинопольські (Бендерські) із півдня, західні Тімішоарські (Яські, Ізмаїльські), північно-східні Водяні (Подільські) та південно-східні Таємні (Кам'янецькі). Фасади воріт, за винятком Таємної брами, прикрашали хронограми, написані золотом на лазурному тлі у стилі письма талік. Ці поетичні написи увічнювали важливі події й здобутки паші. На зображенні Константинопольських воріт, створеному російськими військовими наприкінці XVIII століття, можна було побачити такі хронограми разом із численними малюнками, частина яких дійшла до сучасності. Серед цих малюнків виділяються символи яничарських орт – військових підрозділів фортеці. Емблеми, як-от «меч Алі», «серце», «перехрещені змії», «якір», «розетка», «риба» чи «мінарет», мали особливе значення для яничарів. Вони пишалися цими знаками й зображували їх на знаменах, шатрах і стінах казарм.

У XVIII столітті Хотинська фортеця тричі капітулювала – у 1739, 1769 та 1788 роках. Особливо запеклими були події травня 1788 року, коли Галицько-Буковинський легіон імператорської армії під командуванням князя Йозефа Кобурга за підтримки російських військ заблокував фортецю. Після тривалих боїв 29 вересня того ж року австрійські війська заволоділи Хотином, повернувши контроль, який перед тим уже мали. Незважаючи на це, австрійське правління, яке тривало до 1793 року, не залишило значного впливу на архітектурний розвиток фортеці. Проте згодом будівлі мечеті Валіде Султан, які були переобладнані під резиденції для військових командирів, офіцерів і гарнізонних священників, були цілеспрямовано зруйновані. Раніше, у серпні 1739 року, російська армія теж зайняла фортецю і завдала значної шкоди культовим спорудам мечеті. Було проломлено її дах і підлогу, знищено саркофаг Абді-паші,

а також вивезено цінну турецьку бібліотеку, яка зберігалася в стінах мечеті. Попри руйнування, туркам пізніше вдалося частково відновити свої святині. У 1793 році турецька влада повернула контроль над Хотинською фортецею, втім утримати її вдалося лише до 1806 року – початку чергової турецько-російської війни. Російські війська захопили фортецю і залишалися там до укладення Бухарестського мирного договору в 1812 році [38].

Під час другої російсько-турецької війни 1828–1829 років у Хотині розміщувалися підрозділи 6-го корпусу 2-ї російської армії. У період між 1830 і 1832 роками для забезпечення духовних потреб військового гарнізону була зведена церква Святого Олександра Невського. Її будівництво здійснили за проектом архітектора Штауберга, а стилістика храму поєднувала православні традиції та елементи неокласичного напрямку, поширеного в тогочасній релігійній архітектурі. Після поразки Росії у Кримській війні 1856 року Хотинська фортеця втратила статус оборонної споруди та перейшла до цивільного використання. За наказом командира 5-го корпусу передбачалося використовувати фортечні будівлі як штаб і лазарет для Модлінського піхотного полку, що дислокувався в Хотині. Проте через їхню технічну непридатність ці приміщення не виконували запланованих функцій. З часом замок і фортеця почали занепадати. Значних руйнувань вони зазнали під час двох світових воєн, а у липні 1941 року сталося особливо тяжке лихо – мінарет був підірваний Червоною армією. Реставраційні роботи замку та фортифікаційних споруд розпочалися лише у 1960-х роках ХХ століття, коли пам'ятку було взято під охорону держави. У 2000 році був створений історико-архітектурний заповідник «Хотинська фортеця», який у серпні 2007 року увійшов до переліку переможців акції «7 чудес України» [39].

Історію Хотинської фортеці наповнюють численні легенди, які додають місцевому краєвиду містичного шарму. Побувати в Хотині й не почути розповідей про знамениту мокру пляму на стіні фортечних мурів просто неможливо. Ця пляма зберігає відгомін минулих століть і пов'язана зі сміливістю, самопожертвою та любов'ю, що проростає крізь історію. Однією з

найвідоміших легенд є історія про дівчину з глечиком. У часи облоги фортеці воїни невтомно захищали свої землі, тоді як жінки займалися господарством і підтримували оборонців. Одного дня запаси води у фортеці вичерпалися, спрага почала виснажувати захисників. Молода дівчина, не злякавшись небезпеки, пожертвувала собою, вирішивши принести воду з Дністра. Їй вдалося непомітно дістатися до річки та наповнити глечик, але на зворотному шляху її помітили вороги й поранили стрілою. Незважаючи на смертельну рану й біль, вона донесла воду до замку, віддавши її виснаженим воїнам. Дівчина померла у їх руках, а вода, пролита на стіну фортеці в момент її загибелі, залишила пляму, яка в образі глечика нагадує про її героїзм та жертву. Водночас Хотинська фортеця ховає в собі ще одну стародавню, романтичну легенду. Колись давно її господарем був жорстокий князь-тиран, який прагнув зміцнити владу через політичний шлюб своєї доньки. Проте дівчина палко кохала молодого воєводу, що служив її батькові, і вони бачилися таємно. Дізнавшись про це, князь наказав замурувати доньку живцем у стіну фортеці, щоб покарати її за непокору. Вона не опиралася, лише гірко плакала від розлуки з коханим. Місцеві жителі розповідають, що сльози дівчини й досі проступають на стіні у формі непомітної мокрої плями, яка ніколи не висихає. Кажуть, лише тоді, коли закохані знову возз'єднаються крізь віки, ця пляма зникне. Обидві легенди переплітаються з духом Хотина, створюючи незабутню атмосферу для всіх, хто хоча б раз навідається до старовинної фортеці [24].

За свідченнями історичних джерел, у одному з приміщень Хотинської фортеці колись функціонували турецькі лазні з басейном. Ще більш вражаючим є факт існування справжнього турецького гарему, де, за легендами, утримували 30 дівчат. У 1890 році неподалік від фортеці було випадково знайдено скарб, до складу якого входили монети різного походження – з Саксонії, Тюрингії, Чехії, Угорщини та інших регіонів Європи. На території фортеці зберігся старовинний колодязь, глибина якого сягає 62 метри. Така значна глибина пояснюється тим, що споруда розташована на крутому скельному масиві, а для доступу до води довелося пробивати надзвичайно глибокий прохід. Подейкують, що вода з цього

колодязя й сьогодні придатна для вживання і має чудовий смак. Історики звертають увагу на східну частину фортеці, де височіє так звана Східна вежа, також відома під назвою «Вежа Смертників». У давнину цю споруду використовували для страти: засуджених скидали з висоти 45 метрів, що не залишало їм жодного шансу на порятунок. Саме через це вежа отримала свою моторошну назву [16].

Багата історія обумовлює популярність пам'ятки серед туристів і зумовлює її активну інтеграцію в існуючі туристичні продукти. В процесі виконання дослідницьких завдань було проведено онлайн-анкетування серед потенційних споживачів анімаційних послуг в Хотинській фортеці. З одного боку, дослідження виявило значну впізнаваність пам'ятки. 58% респондентів змогли ідентифікувати пам'ятку по фотографії (див. рис. 2.1.).

16. Чи впізнаєте Ви пам'ятку, яка зображена на фотографії?
50 відповідей

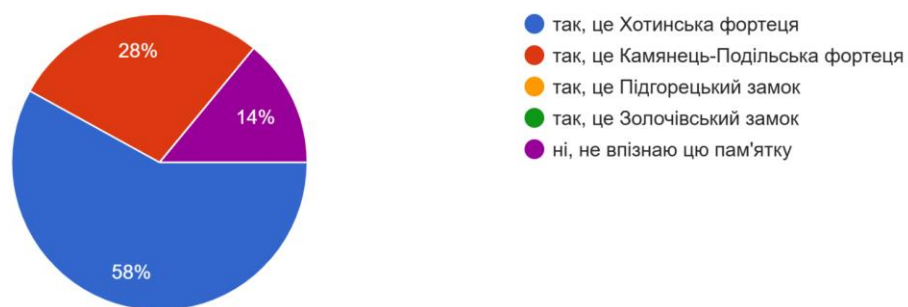


Рис. 2.1. Впізнаваність Хотинської фортеці

З іншого боку, було виявлено значні недоліки в реалізації туристичного потенціалу. 52% респондентів ніколи не відвідували Хотинську фортецю, але при цьому чітко задекларували таке бажання. Третина респондентів (24%) мали досвід відвідування пам'ятки. При цьому лише 24% опитаних не виявляли раніше бажання потрапити до Хотинської фортеці (див. рис. 2.2.). За результатами онлайн опитування можна стверджувати, що Хотинська фортеця викликає значний інтерес у потенційних туристів, але при цьому дуже часто

наслідком зацікавлення не стає здійснена подорож.

15. Чи доводилось Вам коли - небудь бувати у Хотині?
50 відповідей

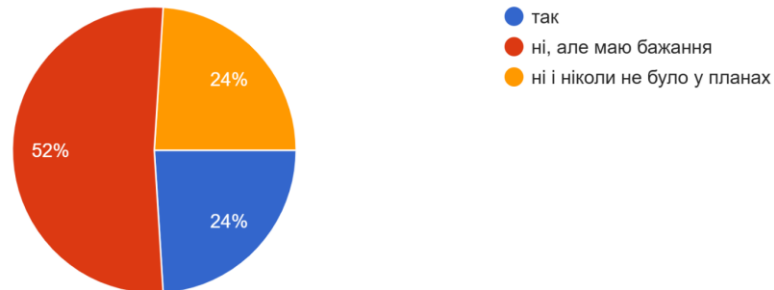


Рис. 2.2. Відвідуваність опитаними Хотинської фортеці

Для оцінки туристичної атрактивності Хотинської фортеці як пам'ятки історико-культурної спадщини було використано методику Л.С. Безручко [2].

Таблиця 2.1.

Критерії та показники оцінки Хотинської фортеці для потреб туризму

№ п/п	Критерії оцінки	Показники оцінювання	Бали
1.	Розташування	В межах великого міста або поблизу магістралей	3
2.	Транспортна доступність	Безпосередньо поблизу дороги з твердим покриттям, на відстані 3 км від основних автомагістралей	3
3.	Відстань від туристичних центрів	Відстань до 21 до 50 км	2
4.	Положення у ландшафті (композиційна цінність)	Знаходиться на підвищенні, наявність різноманітних компонентів ландшафту	3
5.	Панорамність	Наявність фокусних пунктів, з яких відкриваються широкі і далекі види	3

Продовження табл. 2.1.

6.	Історична цінність	Об'єкт пов'язаний із значними історичними подіями та відомими постатями	3
7.	Значення об'єкта	Міжнародне або національне (регулярне відвідання іноземцями або жителями різних регіонів країни)	3
8.	Час створення	до XV ст.	3
9.	Ступінь збереження	Частково збережені, потребують відновлення	2
10.	Унікальність	Рідко зустрічається	2
11.	Атракційна ємність комплексу	1-2 год.	2
12.	Рівень організації об'єктів для показу	Спеціально підготовлені (містять музейні експозиції, надають екскурсійні послуги)	3
13.	Наявність інфраструктури	Є можливість надання послуг екскурсовода, придбання сувенірів тощо	2
14.	Інформаційне забезпечення	Представлений на більшості туристичних карт, а також на інформаційних щитах та вказівках	3
	Всього		37

Згідно обраної методики об'єкт було оцінено згідно 14 критеріїв. Максимальна сума балів становить 42. За результатами проведеної оцінки Хотинська фортеця набрала 37 балів, що становить 88%. По 9 критеріях (наприклад, «Розташування», «Історична цінність», «Значення об'єкта») фортеця отримала максимально можливу кількість балів.

Також було сформовано відсоткову шкалу атрактивності, котра дозволяє віднести пам'ятку до однієї із 4-х категорій:

- високоатрактивна;
- середньоатрактивна;
- низькоатрактивна;
- неатрактивна (див. табл. 2.2.).

Таблиця 2.2.

Шкала атрактивності пам'яток історико-культурної спадщини

Значення показника, %	Категорія
100–75	високоатрактивна
75–50	середньоатрактивна
50–25	низькоатрактивна
менше 25	неатрактивна

Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що Хотинська фортеця є високоатрактивним туристичним об'єктом. Такі висновки ґрунтуються не лише на результатах проведеного опитування із використанням можливостей GoogleForms, але й отримали підтвердження в ході оцінювання пам'ятки на основі методики Л.С. Безручко. Фортеця має цікаву і складну історію. Відомі історичні дати, історичні постаті, різні культури, віросповідання сформували особливий шарм цій дестинації. Незважаючи на перебування фортеці під різними владами, вона уособлює символ волі, свободи, незламності.

2.2 Реалізація туристичного потенціалу фортеці в сучасних умовах

Хотинська фортеця входить до багатьох екскурсійних турів. Багато українських туроператорів пропонують тури включаючи туди Хотинську фортецю. І тут ми розглянемо декілька з них (див. табл. 2.3.).

Таблиця 2.3.

Туристичні продукти, в які інтегрована Хотинська фортеця

Назва туристичної компанії	Назва туру	Пропозиція на тур	Кількість днів	Ціна з особи, грн.
Карпати тревел	Хотинська фортеця Кам'янець-Подільський	Кам'янець-Подільський, Хотинська фортеця	1	1600
Відпочинок на всі 100%	Дивовижні фортеці та історичні скарби	Камянець-Подільський, Хотинська фортеця, Бакота	2	2200
Accord tour	Подільський десерт	Камянець-Подільський, Хотинська фортецю, Бакота і Чернівці	3	4500
Відвідай	Чернівці, Камянець-Подільський і Хотин	Камянець-Подільський, Хотинська фортецю і Чернівці	2	1945
Феєрія мандрів	Камянець+Бакота	Камянець-Подільський, Хотинська фортецю, Бакота (парк-готель Теремки), Кришталева печера, Борщів.	3	5830

1) Карпати Тревел пропонує екскурсійний тур «Хотинська фортеця і Кам'янець-Подільський». У програмі туру заплановано прогулянку історичним

центром Кам'янця-Подільського, де ви побачите міську ратушу, Польську та Вірменську торгові площі. Ви також зможете оглянути стару і нову фортеці, які є визначними пам'ятками регіону. Кам'янець-Подільська фортеця вражає своєю величчю, будучи однією з найбільших в Україні, включеною до Списку світової спадщини ЮНЕСКО та визнаною одним із семи чудес України. Наступна зупинка – Хотинська фортеця, архітектурний шедевр XIII-XVIII століть, розміщена на мальовничому правому березі Дністра. Ця середньовічна споруда зі своєю багатою історією не залишить байдужими нікого. Вартість туру – 1600 грн. [34].

2) Відпочинок на всі 100%: Експертський тур «Дивовижні фортеці та історичні скарби». Експертський тур пропонує захопливу подорож до Кам'янця-Подільського і Хотинської фортеці – одного з семи чудес України. Хотинська фортеця, розташована серед красивих природних ландшафтів, вражає добре збереженою архітектурою. З її стін відкривається дивовижний краєвид на Дністер. Експертсія дозволить дітям доторкнутися до історії, оглянути унікальні архітектурні деталі та пізнати безліч цікавих фактів про це унікальне місце. Відвідання Кам'янець-Подільської фортеці перенесе вас у часи лицарських битв і легенд. Досвідчений гід розповість про визначні події минулого та пов'язані з ними історії. Після експертсії передбачено час для прогулянок і вечері у затишних закладах. Гід порекомендує найкращі локації для смачного обіду за доступними цінами. Вартість туру – 2200 грн. [12].

3) Accord Tour представляє експертський тур «Подільський десерт», що охоплює Кам'янець-Подільський, Хотинську фортецю та Чернівці. Кам'янець-Подільський – одне з найстаріших міст України, що зберегло дух середньовіччя. Тур також передбачає відвідування Чернівців – серця Буковини, міста, яке свого часу порівнювали з Віднем. Колись квітуче місто вражало красою своїх тротуарів і величезною кількістю книгарень. Тут можна прогулятися колоритними вулицями Ольги Кобилянської, Міхая Емінеску та Вірменською, а також побачити визначні пам'ятки: ратушу, театр, старовинні костели й церкви, включаючи знамениту П'яну церкву з похиленою дзвіницею. Головною

перлиною туру буде резиденція митрополитів Буковини та Далмації – шедевр архітектури, який вражає поєднанням елементів різних стилів і мотивів української культури. Цей комплекс зачаровує гармонією та виглядає приголомшливо. Вартість туру – 4500 грн. [26].

4) Відвідай: Екскурсійний тур «Чернівці, Кам'янець-Подільський і Хотин». Цей тур починається в Чернівцях – одному з найвишуканіших міст України, яке часто називають «українським Парижем». Гостей зачаровує його історична атмосфера, де межуються традиції різних народів і культур. Програма включає екскурсію до визначних пам'яток Хотина та Кам'янця-Подільського. Кам'янець-Подільський входить до переліку чудес України, посідаючи третє місце за кількістю історичних пам'яток. Туристам пропонують оглядати старовинну фортецю (XIII–XVIII ст.), катедральний костел Петра і Павла (XVI ст.) з мінаретом та скульптурою Богоматері поруч, найстарішу ратушу України (XV ст.) і прогулятися унікальними вуличками старого міста. Це місце вражає гармонійним поєднанням природної краси та людської творчості. Загальна вартість туру становить 1945 грн. [13].

5) Феєрія мандрів: Екскурсійний тур Кам'янець + Бакота. Відпочинок на Дністрі. Кам'янець-Подільський, одне з найстаріших міст України, відомий своїм Старим Містом, що розташовується на острові, оточеному мальовничим каньйоном річки Смотрич. Наступною зупинкою є Бакота, де в парку-готелі «Теремки» на берегах Бакотської затоки відвідувачі знайдуть справжній оазис спокою: пляжний відпочинок, басейн із підігрівом, катання на тубах, спортивні майданчики та міні-зоопарк. На другий день туристи вирушають до Хотинської фортеці та Кришталевої печери – кожен зал якої має власну назву та історію, а її стіни прикрашені природними візерунками. Завершення маршруту заплановане у місті Борщів, яке відоме своєю унікальною борщівською вишивкою. Вартість туру складає 5830 грн. [20].

Аналіз сучасних туристичних програм, котрі включають Хотинську фортецю, демонструє виразну тенденцію до формування комплексних багатолокаційних маршрутів, у яких цей об'єкт виступає важливим, але не

єдиним центром туристичної уваги. Практично всі тури включають її у зв'язці з Кам'янцем-Подільським, що створює логічний історико-культурний кластер двох найбільш знакових фортифікацій Поділля. У більш розширених маршрутах додаються Чернівці, Бакота чи природні атракції, що вказує на прагнення туроператорів формувати більш різнопланові пропозиції, поєднуючи історичну, культурну та рекреаційну складові. Такий підхід значно розширює аудиторію турів, дозволяючи охопити як поціновувачів історії, так і туристів, орієнтованих на відпочинок і емоційні враження.

Другою ключовою тенденцією є акцент на унікальності архітектурної спадщини та легендарності об'єктів. Опис Хотинської фортеці у всіх програмах базується на її статусі однієї із семи чудес України, високому рівні збереженості та мальовничому розташуванні над Дністром. Туроператори активно використовують емоційно-образну подачу: «перенесення в епоху лицарів», «панорамні краєвиди», «архітектурна перлина», «багата історія», що формує романтизований історичний наратив і підсилює привабливість дестинації. Значна увага приділяється інтерактивності – можливості детально оглянути фортифікацію, почути легенди та історичні факти, що особливо підкреслюється в дитячих та сімейних турах.

Важливою рисою турів є поєднання культурно-пізнавального компоненту з вільним часом та елементами гастрономічного чи рекреаційного відпочинку. Туристам пропонуються самостійні прогулянки, вечеря в рекомендованих закладах, відпочинок у готельно-рекреаційних комплексах, зокрема на Дністрі та в Бакоті. Це свідчить про перехід від класичних екскурсійних форматів до більш гнучких програм, орієнтованих на індивідуальні потреби туристів та створення комфортного середовища. Додаткові атракції, такі як Кришталева печера, міні-зоопарки, басейни, активності просто неба, дозволяють створити комплексну пропозицію «тур вихідного дня» з високою емоційною насиченістю.

Цінова політика формує ще одну тенденцію – сегментацію пропозицій за рівнем комфорту та насиченості. Вартість турів коливається від 1600 до 5830 грн, що демонструє існування різних цільових аудиторій: від бюджетного масового

туриста до туриста, орієнтованого на розширені програми та рекреацію. Дорожчі тури пропонують більше локацій, тривалість перебування, додаткові послуги та унікальні природні об'єкти.

Окремо простежується стратегія брендування регіону через створення цілісного історико-культурного маршруту Поділля та Буковини. Туроператори позиціонують Чернівці як «український Париж», Кам'янець-Подільський – як місто-фортецю світового значення, а Хотин – як легендарну оборонну твердиню над Дністром. Така територіальна зв'язка сприяє формуванню комплексної туристичної дестинації із сильною культурною ідентичністю.

Таким чином, загальні тенденції організації турів із включенням Хотинської фортеці можна охарактеризувати як спрямовані на:

- комплексність і багатолокаційність маршрутів;
- поєднання історико-культурного та рекреаційного туризму;
- емоційно-образну подачу матеріалу та легендаризацію об'єкта;
- зростання рівня інтерактивності та індивідуалізації туру;
- територіальне брендування Поділля та Буковини;
- сегментацію ринку за рівнем комфорту та ціною.

Ці тенденції свідчать про активну еволюцію підходів до формування туристичного продукту, де Хотинська фортеця виступає ключовим, але не ізольованим елементом, інтегрованим у ширший культурно-туристичний простір Західної України. Це створює передумови для підвищення туристичної привабливості регіону, збільшення туристичних потоків та розвитку суміжних сфер економіки.

2.3 Портрет відвідувача Хотинської фортеці

З огляду на сучасні вимоги туристичного бізнесу, ключовим завданням стає створення портрету споживача туристичного продукту. У сучасному сенсі це передбачає ідентифікацію та класифікацію відвідувачів, базуючись на їхніх демографічних характеристиках, поведінкових особливостях, інтересах і

мотивації. Для цього збирається інформація з різних джерел, таких як опитування, аналіз даних соціальних мереж, веб-аналітика, а також дані про бронювання. На основі цих даних формується детальний профіль типового клієнта. У межах проведеного дослідження було організовано онлайн-опитування за допомогою інструментів Google Forms, посилання на анкету розміщене наступним чином - <https://forms.gle/8CSncQfCDPDAfXkC6>.

В опитуванні взяли участь 53 респонденти. За віковим поділом превалювали молоді люди віком від 26 до 45 років. Ця категорія склала домінуючі 63,5% респондентів. Наступну за чисельністю вікову категорію склали люди віком від 18 до 25 років (36,5%). Взагалі не були представлені люди віком від 45 до 65 років і віком менше 18 років (див. рис. 2.4.).

1. Вкажіть Ваш вік?

52 відповіді

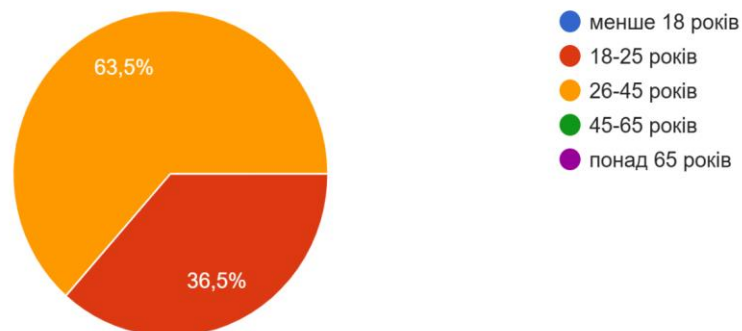


Рис. 2.4. Вік респондентів

За гендерним розподілом спостерігалось майже рівне співвідношення чоловіків та жінок. Чоловіки склали 67,3%, жінки – 32,7% (див. рис. 2.5.).

2. Вкажіть Вашу стать?

52 відповіді

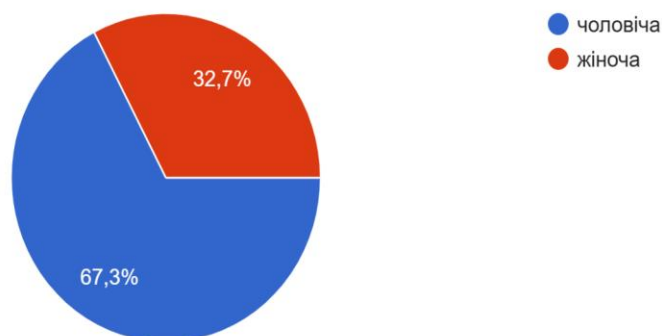


Рис. 2.5. Стать респондентів

Більшість респондентів проживає у обласних центрах (86,5%) . Дуже мала кількість проживає у містах-мільйонник, у невеликих містах і у сільській місцевості. (див. рис. 2.6.).

3. На даний момент Ви проживаєте?

52 відповіді

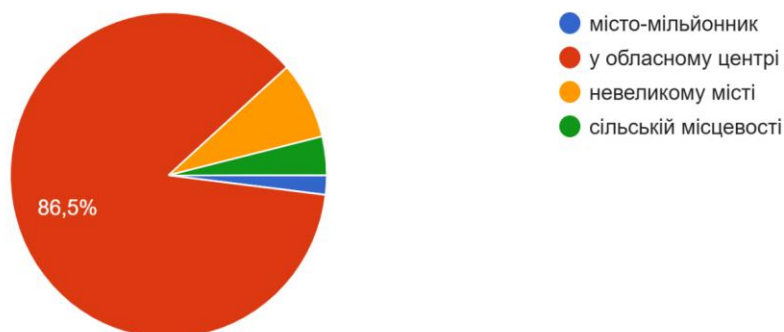


Рис. 2.6. Місце проживання опитаних

За сферою діяльності більшість опитаних є найманими працівниками (48,1%). Приватні підприємці склали 44,2%. Дуже малу частину становлять працівники державного сектору, студенти та інше (див. рис. 2.7.).

4. Вкажіть сферу Вашої діяльності?

52 відповіді

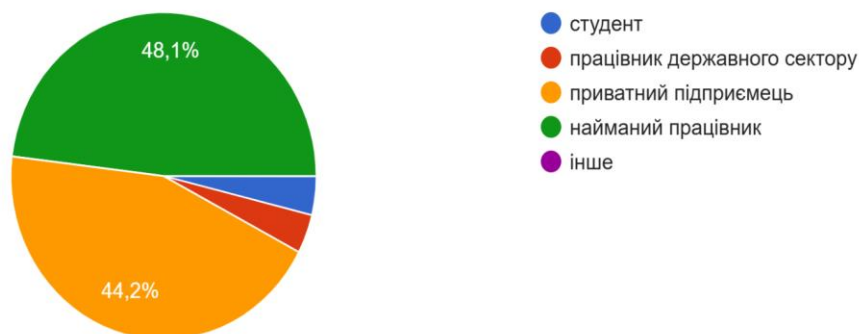


Рис. 2.7. Сфера діяльності респондентів

Важливим критерієм при формуванні портрету споживача є рівень купівельної спроможності. В проведеному дослідженні респонденти задекларували середній і високий порівню по 50%. (див. рис. 2.8.).

5. Ваш рівень доходів можна оцінити як?

52 відповіді

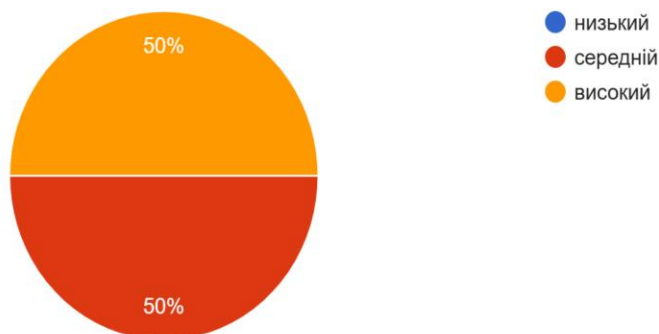


Рис. 2.8. Рівень доходів респондентів

Більша частина респондентів подорожують один раз на кілька місяців (53,8%). 26,9% опитаних подорожують 1–2 рази на рік. При цьому 11,5% респондентів виявилися дуже активними мандрівниками, котрі здійснюють подорожі щомісяця. Така ж частка респондентів подорожують вкрай рідко - 7,7 % (не більше однієї подорожі на декілька років) (див. рис. 2.9.).

6. Чи часто Ви подорожуєте?

52 відповіді

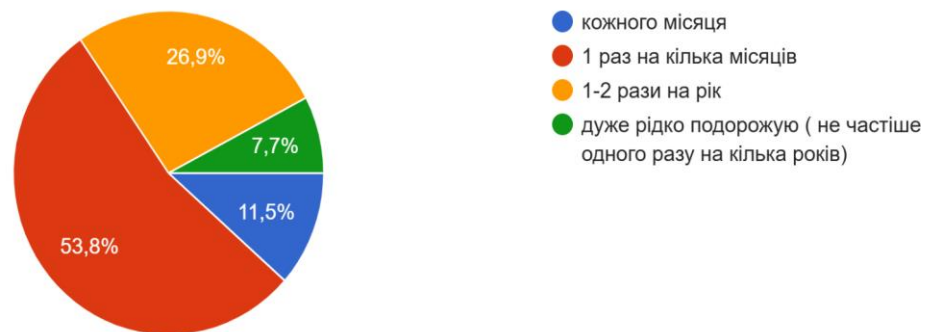


Рис. 2.9. Частота подорожей опитаних

Більша частина респондентів надають перевагу подорожам з друзями – 42,3%. Сімейні подорожі обирають 38,5% опитаних. Подорожам наодинці надають перевагу 19,2% респондентів (див. рис. 2.10.).

7. Вам більше до вподоби?

52 відповіді

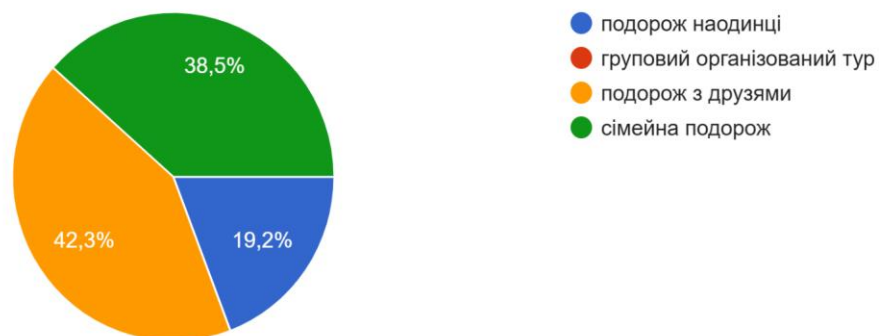


Рис. 2.10. Пріоритети у організації подорожей

Більша частина респондентів вибрала термін подорожі 2-3 дні (50,%). Подорожам тривалістю 4-5 днів надають перевагу 23,1% респондентів. Тури тривалістю 1 тиждень обрали 21,2% (див. рис. 2.11.).

8. Яка тривалість подорожі для Вас є оптимальною?

52 відповіді

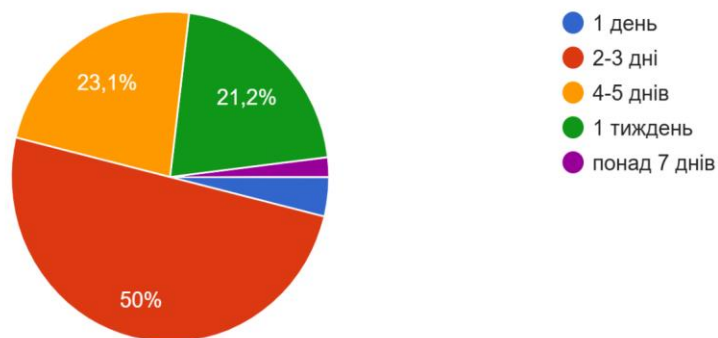


Рис. 2.11. Пріоритети у виборі тривалості подорожі

Більша частина респондентів готові витратити до 10 тисяч гривень на відпочинок 50%. Наступним є до 5 тисяч гривень – 28,8% голосів. Потім понад 10 тисяч гривень – 13,5% голосів. (див. рис. 2.12.).

9. Скільки коштів Ви готові витратити на якісно організований відпочинок?

52 відповіді

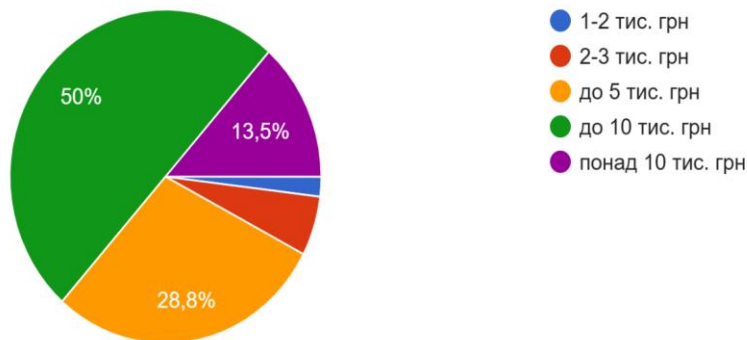


Рис. 2.12. Прогнозовані витрати на подорож

Більша частина респондентів планує і здійснює подорожі самостійно – 57,7%. Подорожують з друзями 42,3% опитаних. Незначна частка користується послугами туристичних компаній (див. рис. 2.13.).

10. Яким чином Вам подобається організувати поїздки?

52 відповіді



Рис. 2.13. Пріоритети в способах організації поїздки

Більша частина респондентів дізнається про туристичні локації від соціальних мереж - 88,5%. Популярними також є інформаційні сайти, отримання цікавої інформації від друзів (див. рис. 2.14.).

11. З яких джерел Ви отримуєте інформацію про цікаві туристичні локації та об'єкти? (можете обрати декілька варіантів)

52 відповіді

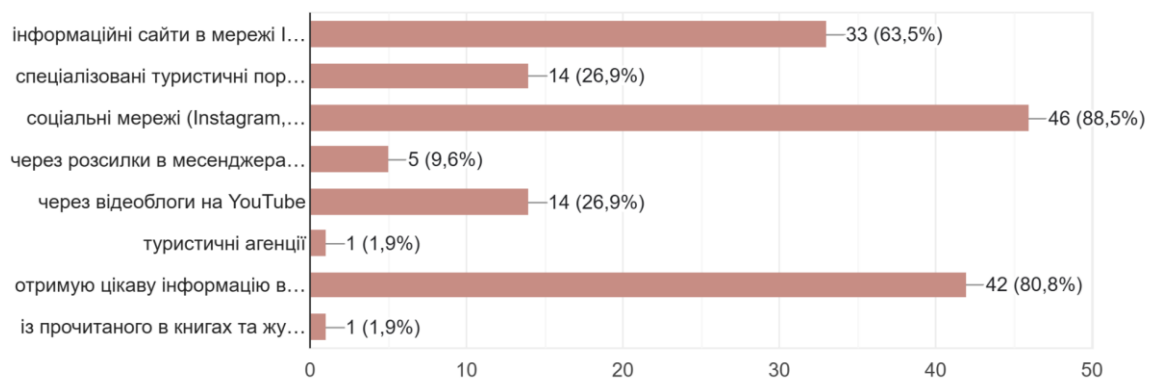


Рис. 2.14. Джерела інформації про туристичні об'єкти та локації

Переважає більшість респондентів подорожують з метою відкриття нових місць (76,9%). Також популярним мотивом є прагнення змітини рутинне оточення, відпочинок і оздоровлення (див. рис. 2.15.).



Рис. 2.15. Мотив подорожей

Більшу частину респондентів приваблює пасивний відпочинок – 67,3%. Високоатрактивними об'єкти є замки та оборонні споруди (38,5%). Екскурсії приваблюють 28,8% (див. рис. 2.16.).



Рис. 2.16. Туристичні об'єкти, які приваблюють туристів

Більшій частині опитаних подобається спортивне дозвілля 49%. Творче дозвілля обрали 39,2%. Популярним також є культурне і кулінарне дозвілля – його вподобали 27,5 % респондентів (див. рис. 2.17.).

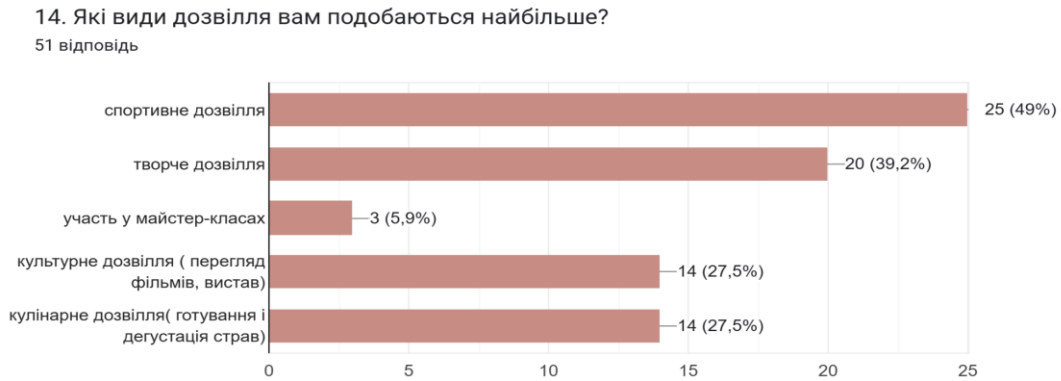


Рис. 2.17. Популярні види дозвілля

Більшості респондентів не подобається бути активним учасником різних заходів (82,7%) (див. рис. 2.18.).

18. Чи подобається Вам бути активним учасником різноманітних майстер-класів та креативних заходів?
52 відповіді

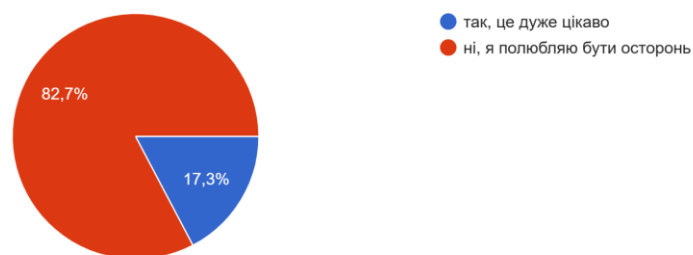


Рис. 2.18. Рівень зацікавленості респондентів у креативних заходах

Таким чином, потенційний споживач анімаційних послуг у Хотинській фортеці це чоловік віком 26-45 років, який проживає в обласному центрі. Це людина, що працює за наймом і має середній або високий рівень доходу, що дозволяє йому планувати регулярні подорожі. Зазвичай такий турист вирушає в дорогу приблизно один раз на кілька місяців, віддаючи перевагу подорожам у колі друзів, які забезпечують йому додаткові емоції та приємні враження. Оптимальною тривалістю поїздки для нього є 2–3 дні, а прийнятна вартість складає до 10 тисяч гривень, що відповідає його фінансовим можливостям та уявленням про комфортний відпочинок.

Турист такого типу зазвичай самостійно займається плануванням подорожі, ретельно продумуючи всі її аспекти – від маршруту до кінцевих витрат. Основною мотивацією для нього служить прагнення відкривати нові, захопливі місця, розширюючи свої знання та отримуючи яскраві емоції. Найбільше цей турист цінує пасивний відпочинок, під час якого він може відновити сили та насолодитися спокійною атмосферою без зайвого поспіху.

Варто зазначити, що Хотинська фортеця є об'єктом, про який такий споживач вже знає, однак переважно ще не мав нагоди її відвідати. Це відкриває чималі перспективи для залучення таких туристів через розробку цікавих і насичених програм дозвілля, здатних привернути їхню увагу та мотивувати здійснити подорож саме до цього історичного місця.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ХОТИНСЬКОЇ ФОРТЕЦІ В ТУРИЗМІ

3.1 Ключові проблеми та перешкоди у реалізації туристичного потенціалу фортеці на сучасному етапі

Останніми роками туристична галузь в Україні зазнала значного розвитку, перетворившись на масштабне соціально-економічне явище. Активному прогресу сприяє популяризація українського туристичного продукту. Однак важливою проблемою залишається недостатньо ефективне та нераціональне використання природних ресурсів, а також відсутність чіткої стратегії розвитку туризму й механізмів його регулювання. Слабка інфраструктура та недосконала система транспортного обслуговування як туристів, так і місцевого населення стримують динамічне зростання галузі, створюючи бар'єри для формування позитивного туристичного іміджу країни. Ці чинники відштовхують потенційних туристів і заважають розвитку індустрії. Не менш важливим питанням є низька якість туристичних послуг. За цим показником Україна помітно поступається іншим країнам зі схожим рекреаційно-туристичним потенціалом. Як наслідок, значна частина українців обирає закордонні курорти, адже за аналогічну вартість вони отримують значно вищий рівень комфорту та сервісу, при цьому сприяючи інвестиціям у економіку інших держав [25].

В Україні актуальним залишається питання активізації потенціалу розвитку туристичної галузі. Його вирішення сприятиме покращенню соціально-економічних показників підприємств, регіонів та країни в цілому, що залежатиме від ефективного та раціонального використання рекреаційних ресурсів. Отже, вивчення специфіки та викликів, пов'язаних із розвитком туризму в Україні, має важливе значення для подальшого прогресу цієї сфери.

Розвиток туристичної галузі в Україні має базуватись на впровадженні інновацій у виробничі та господарські процеси підприємств і організацій цієї сфери. Це, у свою чергу, вимагає залучення інвестицій [4].

Основні напрями інноваційної діяльності в туризмі включають застосування сучасної техніки та технологій у процесі надання традиційних послуг, розробку нових послуг із унікальними характеристиками, реформування організації виробництва і споживання звичних туристичних продуктів, освоєння туристичних ресурсів, що раніше залишалися непоміченими, а також пошук і освоєння нових ринків для реалізації туристичних послуг і товарів.

На сьогоднішній день основними причинами занепаду туризму в Україні є політичні, економічні та управлінські чинники, відсутність узгодженої стратегії розвитку галузі, нераціональне використання ресурсів і слабе регулювання туристичної сфери. Додаткові труднощі пов'язані з демографічними особливостями, низьким рівнем соціального забезпечення, екологічними проблемами та соціальними викликами.

• Туризм в умовах війни

Статистика туризму

+1,032 млн. грн
додатково залучених ресурсів



Рис. 3.1. Аналіз розвитку туризму у Чернівецькій області

Серед ключових проблем можна виділити наступне:

- відсутність цілісної державної політики щодо розвитку туризму, низька ефективність управління галуззю та недостатнє регулювання.

- складний економічний стан країни та низька купівельна спроможність населення, що негативно впливають на можливості внутрішнього туризму;
- невтішна демографічна ситуація, відсутність більшості чоловіків у сім'ях;
- невідповідний розвиток транспортної мережі та об'єктів туристичної інфраструктури в багатьох районах [8].

Таблиця 3.1.

SWOT- аналіз анімаційної програми у Хотинській фортеці

Позитивний вплив	Негативний вплив
<p>Strengths</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Виняткова історико-культурна цінність 2. Висока впізнаваність бренду 3. Унікальне ландшафтне розташування 4. Вже сформований туристичний продукт 5. Комплексність дестинації 6. Підтримка на рівні територіальної громади 	<p>Weaknesses</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Обмеження за інфраструктурою та сервісом 2. Фізичні обмеження пам'ятки 3. Сезонність та залежність від погоди 4. Транспортна доступність 5. Недостатня цифровізація та маркетинг 6. Кадрові обмеження
<p>Opprtunities</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Розвиток тематичного туризму 2. Інтеграція в міжрегіональні та міжнародні маршрути 3. Залучення грантів і інвестицій 4. Розвиток освітнього і наукового туризму 5. Цифрові та інтерпретаційні рішення 6. Розвиток місцевих креативних індустрій 	<p>Threats</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Безпекова ситуація та воєнні ризики 2. Конкуренція з іншими туристичними центрами 3. Деградація матеріальної спадщини 4. Економічні та демографічні чинники 5. Кліматичні зміни та екологічні ризики

Аналізуючи Хотинську фортецю як туристичний продукт України, можемо зауважити її поступову популярність серед населення. У час війни більшість українців не можуть собі дозволити подорожі за кордоном, тому

поступово цікавляться подорожами в межах України. Тому на даний час більш і більш популярно стає пізнавати туристичні локації нашої країни. Хотинська фортеця є важливий туристичний продукт в Україні. Місце її розташування доволі вигідне, знаходиться на в західній частині України.

Ключовими проблемами і перешкодами для її розвитку є:

- транспортна інфраструктура;
- непопулярність у соціальних мережах;
- немає активної рекламної кампанії;
- немає достатньої популяризації серед населення;
- активних анімаційних програм, заходів, подій [14].

Проведений SWOT-аналіз підтвердив, що Хотинська фортеця має виняткову історично-культурну цінність. Хотинська фортеця є пам'яткою національного значення, одна із найвідоміших фортифікаційних комплексів України XIII–XVIII ст. Саме вона є місцем ключових битв (зокрема Хотинської битви 1621 р.), що дозволяє розвивати військово-історичний туризм, реконструкції, фестивалі. Також Хотинська фортеця входить до переліку переможців конкурсу «7 чудес України», що формує сильний іміджевий бренд на національному рівні. Часто на даний час Хотинська фортеця використовується в кіно, фотопроектах, рекламних матеріалах, має «листітковий» вигляд (виразні башти, стіни, панорама на Дністер).

Ще однією сильною стороною є унікальне географічне розташування. Хотинська фортеця розташована на високому правому березі Дністра, видові точки з фортеці та з боку річки створюють потужний візуальний ефект – потенціал для фототуризму, дрон-турів, панорамних оглядових майданчиків. Також вона входить до території Хотинського національного природного парку і тому є можливість комбінувати культурний та природний туризм (піші, водні, еко-маршрути). На даний час фортеця вважається одним з головних туристичних об'єктів Буковини й Поділля. Сюди регулярно організовують екскурсії, є музейні експозиції та тематичні заходи (зокрема, пов'язані з битвою під Хотином). В околицях розвинута базова туристична інфраструктура: точки

харчування, сувенірні кіоски, гіді, екскурсійні програми. Поруч з Хотинською фортецею знаходиться Кам'янець-Подільська фортеця, інші замки та природні об'єкти вздовж Дністра, що дозволяє формувати багатоденні маршрути «Замки Дністра», «Фортеці Поділля і Буковини», тематичні автобусні й круїзні тури.

У стратегіях Хотинської громади туризм і розвиток Хотинської фортеці декларується як пріоритетний напрям, що створює основу для залучення інвестицій і міжнародних проєктів.

Хотин є невелике за розміром місто з обмеженою кількістю готелів/хостелів, сучасних туристичних сервісів, особливо для іноземців (мультимовні вказівники, онлайн-бронювання, інфоцентри). У місті є нерівномірна якість сервісу: залежність від сезонних екскурсійних груп, нестабільна пропозиція харчування поза «піковими» днями.

У Хотинській фортеці стіни, башти, внутрішні дворики мають обмежений простір – складно приймати великі масові заходи без ризиків для збереження пам'ятки. Частина території фортеці є вразлива до руйнування (старі мури, схили до Дністра) – потрібні постійні реставраційні та протиаварійні роботи, що обмежують доступ або вимагають додаткових інвестицій.

Основний туристичний потік відвідувань Хотинської фортеці припадає на теплий період року; взимку та в міжсезоння відвідуваність різко падає. Значна частина території Хотинської фортеці це відкритий простір; при дощі/спеці комфорт перебування погіршується. У Хотині є відсутність залізничної станції, найближча є у Кам'янці-Подільському (~20 км). Через це не для всіх туристів зручно добиратися з пересадками. Обмежена якість доріг на окремих ділянках, особливо в сільській місцевості.

Офіційні ресурси фортеці та громади потребують більш сучасної, мультимедійної подачі (віртуальні тури, онлайн-купівля квитків, інтерактивні карти, AR/VR-рішення). В англійськомовному інтернет-просторі інформації про фортецю відносно небагато, що зменшує видимість об'єкта для іноземних туристів (у порівнянні, наприклад, з Кам'янцем-Подільським чи Львовом).

Ще однією слабкою стороною є те що у Хотинській фортеці є недостатня

кількість вузькоспеціалізованих гідів з іноземними мовами, експертів з інтерпретації спадщини, event-менеджерів, які могли б системно вести культурні програми.

У Хотинській фортеці можна розвивавати різні види туризму:

- військово-історичний туризм: реконструкції битв, фестивалі середньовічної культури, лучний/фехтувальний туризм, історичні квести. Фортеця має сильний сюжет – Хотинські битви, протистояння імперій, участь козацтва.
- кіно- та фототуризм: використання фортеці як локації для кінозйомок, фотосесій, історичних фотопроектів, що генерують додатковий дохід і промоцію.
- екотуризм та активний відпочинок: у зв'язці з Khotyn National Nature Park – піші, вело- та водні маршрути, спостереження за природою, birdwatching.

Хотинська фортеця вільно має змогу формувати спільні продукти з Кам'янець-Подільською фортецею та іншими замками Дністра («тур замками Дністра», «шлях фортець Речі Посполитої й Османської імперії», етнокультурні маршрути Поділля і Бессарабії). Також фортеця має великий потенціал транскордонних маршрутів за участі Молдови й Румунії (спільні проекти, гранти ЄС, програми СВС). Хотинська фортеця має можливість брати участь в європейських програмах (Interreg, Creative Europe, програми охорони культурної спадщини) для реставрації, цифровізації, створення сучасної експозиції, освітніх центрів. У Хотинській фортеці можна організувати літні школи, археологічні практики, польових семінарів з історії, архітектури, туризму, культурної спадщини (фортеця вже була базою для практик у радянський період). Створення освітніх програм для школярів/студентів (STEM+HUMANITIES, історичні лабораторії, квести з елементами гейміфікації). У фортеці варто впровадити аудіогіди, AR/VR-екскурсії, мобільних додатки, 3D-реконструкцій битв, інтерактивних екранів у музеї для підвищення якості вражень без фізичного втручання в структуру пам'ятки. Також зараз є популярні віртуальні

тури, які можуть стимулювати подальші офлайн-відвідування та працювати на міжнародний ринок.

Ще однією можливістю є те, що варто створити і продавати локальні сувеніри, гастрономічні продукти, створювати фестивалі, пов'язані з історією фортеці й регіону (етнофестивалі, дні національних кухонь, ярмарки в стилі «середньовічний Хотин»), що сприятиме зайнятості населення.

Повномасштабна війна РФ проти України негативно впливає на міжнародний туризм, страхи щодо безпеки, страхування турів та інвестиційні рішення; це може довго гальмувати туристичний потік, особливо іноземний. Є великі потенційні ризики для пам'ятки: ракетні удари, воєнна інфраструктура, мінна небезпека в регіоні (навіть якщо безпосередньо об'єкт не постраждав). На жаль ближчі до великих міст об'єкти (Кам'янець-Подільський, Львів, Київ, Одеса) мають сильніші бренди та більш розвинуту інфраструктуру, тому частина туристів може обирати їх як альтернативу. Пакетні тури інколи обмежують час перебування в Хотині, сприймаючи фортецю лише як «коротку зупинку».

Природне старіння будівель у Хотинській фортеці, вплив кліматичних факторів, ерозія схилів над Дністром – потребують постійних витрат на консервацію та реставрацію; нестача фінансування може привести до обмежень на відвідування окремих зон. Зниження платоспроможності населення, міграція молоді за кордон чи в великі міста – зменшують і внутрішній попит, і кадровий потенціал місцевого туристичного бізнесу.

Ще однією загрозою є зміна режиму опадів, екстремальні погодні явища, можливі зсуви схилів можуть впливати як на безпеку території, так і на доступність окремих периметрів фортеці. Навантаження на природні ресурси (Дністер, ландшафти нацпарку) при зростанні турпотоку потребує грамотного екологічного менеджменту.

Таблиця 3.2

PEST- аналіз анімаційної програми у Хотинській фортеці

<p style="text-align: center;">Political</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Державна політика щодо туризму та спадщини 2. Регіональна туристична політика (Чернівецька область) 3. Місцеве самоврядування та стратегія громади 4. Міжнародні проекти і грантова підтримка 5. Воєнно- безпекова ситуація 	<p style="text-align: center;">Social</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Культурна ідентичність та історична пам'ять 2. Соціальна згуртованість і робота з ВПО 3. Освітні потреби й туризм знань 4. Демографія та міграційні процеси 5. Очікування туристів та зміна стилю подорожей
<p style="text-align: center;">Economic</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Роль туризму в економіці громади і регіону 2. Інфраструктурні обмеження та витрати 3. Економічні наслідки війни для туризму 4. Можливості кластерів та спільних турпродуктів 5. Кіноіндустрія та івент-економіка 	<p style="text-align: center;">Technological</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Тренд на цифровізацію замків і фортець 2. Інфраструктура модернізація всередині фортеці 3. Онлайн-присутність та електронні сервіси 4. Комунікаційні технології та промоція 5. Технічні рішення для охорони природи і спадщини

Хотинська фортеця має статус пам'ятки національного значення й входить до державного історико-архітектурного заповідника. Це означає пріоритет у фінансуванні реставрацій та охорони, але й жорсткі регламенти використання території. Даний об'єкт розташований у межах Хотинського національного природного парку, який підпорядковується Міндовкілля, що додає ще один рівень регулювання (охорона ландшафтів, режим використання природних ресурсів). Для туризму це є стабільна політична «парасолька» й високий статус підсилюють довіру інвесторів та туроператорів, але ускладнюють погодження масштабних будівель/подієвих проєктів.

У концепції розвитку туризму Чернівецької області на рівні президента України окремо виділялися Хотинська фортеця та Дністровський каньйон як «якорі» регіонального турпродукту. Чернівецький регіон позиціонується як територія культурної спадщини й природних ландшафтів, що стимулює

включення фортеці в національні маршрути. Для туризму це є політичне «прикриття» на обласному рівні сприяє проектам доріг, промоції, транскордонним ініціативам.

Хотинська територіальна громада офіційно декларує туризм як один із пріоритетів розвитку, включно з використанням фортеці й історичного міста як магніту. Також формуються ініціативи кластерного розвитку туризму на Дністрі (наприклад, «Dnister 1362»), де Хотин виступає ключовим партнером. Для туризму це є високий рівень залученості місцевої влади, який полегшує запуск подій, фестивалів, локальних партнерств (готелі, фермери, перевізники).

Фортеця вже реалізовувала міжнародні проекти: модернізація опалення, покращення умов збереження експонатів, створення нових експозиційних площ, підвищення якості обслуговування. Також є певний потенціал участі в програмах ЄС (Interreg, охорона спадщини, транскордонні проекти) з огляду на прикордонне розташування та статус нацпарку. Для туризму це є зовнішні політичні/грантові інструменти можуть фінансувати те, що місцевий бюджет не потягне (реставрація, цифровізація, інтерпретація).

Хоча Чернівецька область знаходиться далеко від лінії фронту, загальнонаціональна війна стримує потоки іноземних туристів і впливає на страхування, логістику, маркетинг України як дестинації. При цих обставинах фортеця використовується як простір для інтеграції ВПО та локальних спільнот (наприклад, фестиваль повітряних зміїв для місцевих і переселенців). Для туризму війна є найбільшим ризиком для міжнародних потоків, але водночас стимул для розвитку внутрішнього патріотичного туризму.

Дністровська долина та прилеглі території Чернівецької області розглядаються як перспективна зона рекреації й туризму з високим потенціалом доходів для місцевих громад. На даний час Хотинська громада прямо розглядає туризм як шлях до диверсифікації економіки та створення нових робочих місць. Для фортеці це є економічний стимул інвестувати у турпродукт (музейні послуги, фестивалі, гіді, сувеніри).

Відгуки туристів на міжнародних платформах відзначають важливу

проблему – погану якість доріг до об'єкта, хоча сам замок «вартий зусиль». Обмежена кількість якісних місць розміщення й сервісів у самому Хотині спричиняє витік частини доходів у сусідні центри (Кам'янець-Подільський тощо). Для туризму і розвитку фортеці потрібні інвестиції в дороги, транспорт, розміщення та сервіс – інакше фортеця лишається «короткою зупинкою» в турі, а не повноцінним центром перебування.

Дослідження фіксують значні втрати туристичної та готельної інфраструктури в Україні через повномасштабне вторгнення, а також падіння турпотоків. Частина бізнесів переорієнтовується на роботу з ВПО, волонтерськими та гуманітарними програмами.

Для Хотинської фортеці це є коротко- та середньостроково перевага за внутрішнім туризмом і «екскурсіями вихідного дня», а не за масовими міжнародними потоками. Кластерні ініціативи на зразок «Dnister 1362» прагнуть об'єднати громади вздовж Дністра для спільної промоції та координації турпослуг (маршрути, логістика, брендинг). Кам'янець-Подільська фортеця й інші пам'ятки поруч формують логічні мультиденні тури. Для туризму: економічно доцільно продавати Хотин не окремо, а в пакеті – це збільшує середній чек і мотивацію туроператорів. Фортеця вже використовувалась як майданчик для численних фільмів; це приносить не лише прямі доходи, а й потужний промоційний ефект. Проведення фестивалів (історичних реконструкцій, повітряних зміїв, етнофестивалів) створює додаткові потоки туристів та бізнес-можливості для малого підприємництва. Хотин – символ оборони, битв козацького та європейського війська проти Османської імперії; він є важливою частиною колективної пам'яті українців і населення Північної Бессарабії. Дослідження культурної спадщини Чернівецької області підкреслюють роль таких об'єктів як основи для формування туристичних ідентичностей і освітніх маршрутів.

Для туризму це сильний історичний «сюжет», який полегшує створення екскурсій, квестів, освітніх програм. Фортеця стає майданчиком для соціально орієнтованих подій – наприклад, фестиваль повітряних зміїв, куди приходили

місцеві мешканці та переселенці, допомагаючи інтеграції та відчуттю спільноти. Хотинська фортеця набуває образу «простору зустрічі та підтримки», а не лише музею – це розширює аудиторію (родини, молодь, освітні групи).

Регіональні дослідження пропонують активніше використовувати спадщину для навчальних екскурсій, квест-турів, міждисциплінарних освітніх програм (історія, географія, екологія). Також наявність національного парку поруч дозволяє поєднувати культурні та природничі освітні продукти. Можливий стабільний попит з боку шкіл, університетів і молоді, в т.ч. поза високим сезоном. Захід України порівняно стабільніший демографічно, але все ж страждає від відтоку молоді за кордон і в мегаполіси, водночас регіон прийняв значну кількість ВПО, що змінює структуру населення. З одного боку це додатковий внутрішній попит (ВПО хочуть пізнавати нові регіони), але іншого – дефіцит кадрів у сфері гостинності та гідів. Останнім часом зростає інтерес до «незатоптаних» напрямків, регіональних історій та еко-свідомого туризму. Відгуки на платформах показують очікування базового сервісу (кава, туалети, навігація, інформаційні стенди), а також «інстаграмних» локацій і якісної фотоестетики, чим Хотин володіє.

Дослідження з цифровізації замків та фортець України підкреслюють потенціал 3D-моделювання, віртуальних турів, AR/VR-досвіду як інструментів підсилення привабливості об'єктів та їх промоції. Для Хотинської фортеці є можливість створити віртуальний тур, реконструкцію битви, AR-гід по баштах та мурах, що розширить аудиторію (у т.ч. онлайн і міжнародно).

Завдяки міжнародним проєктам фортеця вже отримала модернізовані системи опалення й клімат-контролю для експозицій, що дає змогу зберігати артефакти та створювати нові виставкові простори. Для фортеці це дозволяє приймати відвідувачів цілий рік, організовувати виставки й освітні заходи в приміщеннях навіть узимку. Фортеця й нацпарк уже представлені в мережі через офіційні сайти та туристичні портали, але потенціал e-commerce та інтерактивності (онлайн-квитки, мобільні додатки, аудіогіди) реалізований частково.

Активне використання Tripadvisor та подібних платформ створює «цифрову репутацію» об'єкта; негативні відгуки про дороги чи сервіс тут так само впливають на вибір туриста. Розвиток соцмереж, блогінгу й коротких відео про подорожі дає можливість відносно недорого просувати Хотинську фортецю як «must see» у пакетах Поділля–Буковина–Дністер. Для розвитку фортеці необхідно створювати «візуально сильний» контент (дрони, сторітелінг, історичні ролики) – фортеця має для цього ідеальний візуал. У межах національного парку впроваджуються підходи до моніторингу стану екосистем, боротьби з негативними наслідками війни для природоохоронних територій. Це можна інтегрувати в еко-освітні маршрути, що поєднують тему охорони природи й збереження культурної спадщини.

Отже, незважаючи на те, що Хотинська фортеця стає популярною, проблеми і перешкоди існують, і їх потрібно позбуватися і реалізовувати справжній туристичний потенціал Хотинської фортеці.

3.2 Рекомендації щодо реалізації комплексу заходів спрямованих на підвищення ефективності використання Хотинської фортеці в туризмі

Для підвищення ефективності використання Хотинської фортеці варто застосовувати відповідні інструменти для її просування. У цьому контексті доцільно впроваджувати заходи, спрямовані на популяризацію даного туристичного об'єкта. Просування туристичних продуктів передбачає комплекс дій, зосереджених на збільшенні їхньої впізнаваності та стимулюванні попиту. Одним із ключових та найбільш доступних методів є реклама. Наприклад, встановлення рекламних банерів уздовж автодоріг Чернівецької області може стати ефективним кроком. Розробку таких матеріалів доцільно проводити одноразово, бажано на початку туристичного сезону – навесні.

Рекламні плакати доцільно розміщувати в населених пунктах, таких як Хотин і Чернівці, з акцентом на популяризацію Хотинської фортеці. Це сприятиме значному зростанню кількості відвідувачів. Окрему увагу варто

приділити сучасним інструментам просування, зокрема соціальним мережам. Доцільно заснувати офіційні сторінки Хотинської фортеці у Facebook та Instagram, підтримуючи їх регулярними оновленнями контенту. Це дозволить привабити молодь і збільшити швидкість поширення інформації про фортецю. Сьогодні соціальні мережі є невід’ємною частиною життя мільярдів людей у всьому світі, що робить їх надзвичайно ефективним інструментом реклами будь-якій галузі діяльності [36].

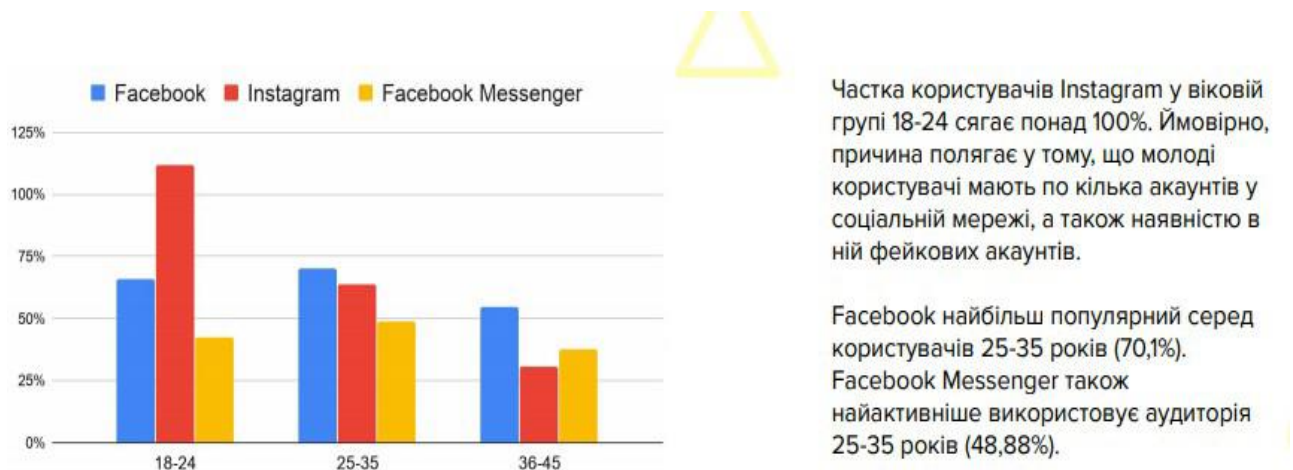


Рис. 3.2. Популярність соціальних мереж

Ще одним перспективним варіантом розвитку є створення унікального YouTube-каналу, де колектив працівників Хотинської фортеці зможе активно публікувати різноманітний відеоконтент. Цей канал може стати джерелом інформації про історію, цікаві факти, сучасні новини фортеці, а також про доступні атракції та інші інтригуючі особливості цього унікального місця. YouTube є однією з найпопулярніших платформ у світі, яка приваблює користувачів усіх вікових груп, що забезпечує широку аудиторію. Завдяки якісному відеоконтенту потенційні туристи отримають змогу побачити фортецю у всій її красі навіть дистанційно, що може викликати бажання відвідати її особисто та дізнатися більше безпосередньо на місці. Це дозволить популяризувати фортецю як туристичний об’єкт і залучити нових відвідувачів. [29].

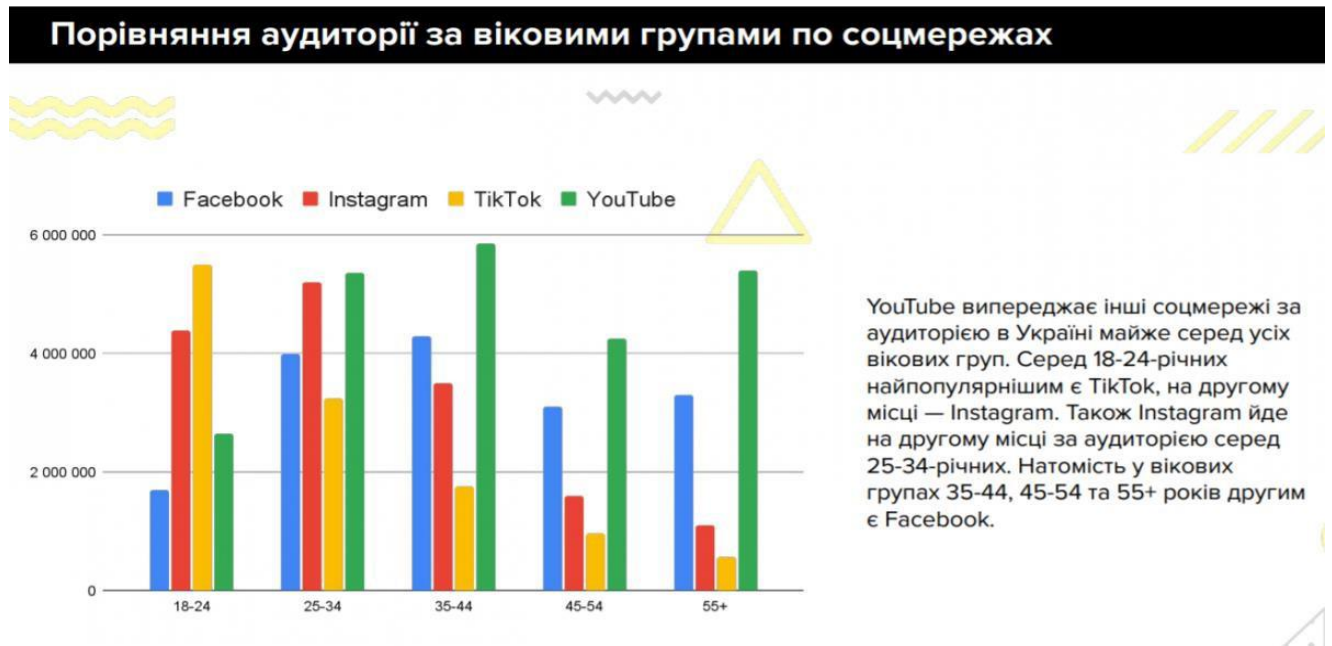


Рис. 3.3. Популярність YouTube

Ефективним засобом популяризації Хотинської фортеці цілком може стати віртуальна екскурсія. Подібний формат вже набув популярності у світі, особливо серед провідних музеїв, як-от Лувр, Прадо, Британський музей, Метрополітен-музей, музей Ван Гога, театр-музей Сальвадора Далі, Орсе чи галерея Уффіці. Ще одним важливим елементом є створення сучасного та функціонального офіційного сайту Хотинської фортеці.

На такому ресурсі варто передбачити вміщення ключових розділів:

- інформація (вартість квитків, доступні послуги, графік роботи, коротка історична довідка та інше);
- віртуальні екскурсії;
- список додаткових послуг (в тому числі, анімаційних програм);
- фотогалерея;
- відеогалерея.

Сайт потребує регулярного оновлення, оптимально щоб це було щомісячно, адже це важливий спосіб утримання уваги потенційних відвідувачів. Для майбутніх туристів інформаційно-напрацьований і зручний вебресурс може

стати вирішальним чинником під час вибору подорожі. Окрім цього, важливо передбачити функцію зворотного зв'язку – місце для коментарів, пропозицій і зауважень відвідувачів. Водночас бажано створити мобільну версію сайту, яка стане основним інструментом залучення більш молодшої аудиторії віком 18–45 років.

Додатково для просування анімаційних послуг можна стратегічно використати потенціал тревел-блогів. Необхідно співпрацювати з популярними українськими блогерами, наприклад такими як Однією Правою, Узол і Манько, Антон Птушкін чи проєкт Хащі. Вони здатні ефективно популяризувати туристичний продукт через соціальні мережі завдяки публікаціям постів, фотографій та відео або ж створенню оглядового контенту про туристичні об'єкти. До того ж наразі чимало компаній впроваджують програми співпраці із брендовими амбасадорами: блогери отримують безкоштовні послуги або акції в обмін на рекламування цих пропозицій. Тому доречно ініціювати подібну взаємовигідну співпрацю із впливовими медійними особистостями для спонсорських публікацій. Серед традиційних маркетингових засобів також виділяють:

- рекламу в друкованих ЗМІ, що дозволяє охопити місцеву аудиторію;
- рекламу на радіо та телебаченні для залучення ширшої аудиторії;
- участь у туристичних виставках і ярмарках як можливість презентувати свої пропозиції та встановити контакт із клієнтами;
- роздачу друкованих матеріалів, таких як брошури, флаєри чи візитки.

Отже, просування туристичного продукту відіграє надзвичайно важливу роль у маркетингу. Воно здійснюється за допомогою інтернету, соціальних мереж, вебсайтів, партнерства з блогерами та SMM-інструментів. Без належного просування туристичний продукт може залишитися маловідомим і менш привабливим для потенційних споживачів.

3.3 Проєкт анімаційної програми як інструмент підвищення туристичної атрактивності фортеці

Завдання анімаційної програми є забезпечення максимального

задоволення туристів завдяки організації якісного відпочинку, що приносить позитивні емоції, сприяє відновленню фізичного і духовного балансу та дарує чудові враження [29].

Добре продумана анімаційна програма здатна значно підвищити якість послуг та забезпечити туристичному об'єкту більшу популярність і прихильність серед відвідувачів. У рамках магістерської дипломної роботи була розроблена анімаційна програма, яка включає в себе проведення 10 заходів протягом п'яти днів [7].

Одним із центральних елементів цієї програми є заняття зі стрільби з лука, вид активності, який поєднує фізичну силу, технічні вміння, координацію рухів і високу концентрацію. Стрільба з лука – це мистецтво, що вимагає правильного утримання лука для стабільності та точності, грамотного натягування стріли, розрахунку дистанції до цілі та її визначення. Досягнення успіху в цьому виді діяльності безпосередньо залежить від уміння контролювати дихання і максимального зосередження на цілі. Як і будь-яка майстерність, стрільба з лука потребує регулярних тренувань, часу і практичного досвіду, щоб досягти високого рівня професіоналізму. Організація такого заходу на території Хотинської фортеці є справді перспективною ідеєю. По-перше, територія навколо фортеці ідеально підходить для реалізації подібних активностей. По-друге, цей вид дозвілля гармонійно вписується в атмосферу старовинних замків і фортець. Завдяки такій атракції туристи отримають можливість відчувати дух минулої епохи та наблизитися до історичного середовища [19; 31].

Доповнити програму може дегустація вин, що додасть події особливого шарму. Гостям буде запропоновано скуштувати місцеве чернівецьке вино та різноманітні настоянки, що безсумнівно надасть заходу унікального колориту та задовольнить навіть найвимогливіших відвідувачів. Основною метою таких ініціатив є створення незабутніх вражень і задоволення потреб туристів [11].

Малювання картин може мати позитивний вплив на емоційний стан людини. Малювання слугує потужним інструментом для покращення фізичного, психологічного та емоційного стану людини, впливаючи на кілька ключових

аспектів життя. Перш за все, воно сприяє значному зниженню стресу та тривожності. Занурюючись у процес творчості, людина відволікається від рутинних турбот і проблем. Це дозволяє розслабитися, знайти душевний спокій і тимчасово віддалитися від напружених думок, даруючи психіці необхідний перепочинок.

Окрім цього, малювання позитивно відображається на настрої. Створення художніх творів приносить відчуття задоволення та радості, адже сам творчий процес стимулює вироблення ендорфінів. Ці так звані гормони щастя сприяють покращенню емоційного стану, даруючи людині відчуття бадьорості та оптимізму.

Справжньою перевагою залишається і підвищення самооцінки. Створення красивого чи особисто значущого твору викликає гордість за досягнутий результат. Відчуття успіху, що супроводжує завершення роботи, розвиває впевненість у собі й мотивує до подальшого самовдосконалення.

Малювання також сприяє розвитку внутрішньої самосвідомості. Воно виступає як спосіб дослідження свого внутрішнього світу через емоції, думки та переживання. Це дає змогу глибше зрозуміти власну сутність і встановити міцніший зв'язок із власними почуттями.

І, нарешті, мистецька діяльність є прекрасним стимулом для пробудження креативності. Цей процес розширює горизонти творчого мислення, що може бути корисним не лише у творчих пошуках, але й у вирішенні життєвих задач чи прийнятті важливих рішень. Таке тренування уяви й нестандартного бачення позитивно впливає на професійні та особистісні аспекти життя.

Таким чином, малювання є не лише захоплюючим заняттям, а й багатогранним інструментом для гармонізації внутрішнього світу і розвитку творчих здібностей. Цей вид творчості підходить людям будь-якого віку та рівня підготовки. У малюванні немає правильних чи неправильних способів, адже головне – це отримувати задоволення від самого процесу. Також можна додати до цієї активності перегляд українських фільмів під відкритим небом, щоб створити комплексний відпочинок і знайти натхнення [22].

Перегляд фільму під відкритим небом може стати неповторним досвідом, який залишиться в пам'яті туристів на тривалий час. Додатково гості мають змогу долучитися до історичних реконструкцій, перевірити себе в лицарських боях або взяти участь у традиційних українських танцях, таких як «Гопак», «Аркан» чи «Козачок». Однією з основних частин програми є історичний квест на території Хотинської фортеці. Учасники відповідають на запитання, пов'язані з історією України, її культурою та самою фортецею. Квест представляє собою інтерактивну гру, де потрібно виконувати завдання чи розгадувати загадки для досягнення мети або виконання певної місії. Формати таких заходів варіюються – вони можуть бути як реальними пригодами, так і віртуальними подорожами. Ключові елементи квесту включають набір завдань, серед яких пошук предметів, розв'язання головоломок, виконання фізичних вправ або взаємодія з сюжетними персонажами. Така активність надає учасникам відчуття пригодницької атмосфери, адже протягом гри вони переміщуються між локаціями, відкриваючи нові місця на території. Багато завдань орієнтовані на командну роботу, що допомагає згуртовувати учасників для досягнення спільної мети. Водночас в квестах часто присутні елементи змагань – команди або окремі гравці борються за перемогу. Тематика, тривалість та рівень складності таких заходів можуть бути адаптовані залежно від аудиторії, зокрема для дітей чи дорослих, що робить їх універсальними для різних груп учасників [21].

Кульмінацією анімаційної програми стане вечірнє шоу, яке в сучасному світі користується значним попитом. Такий захід не лише приверне увагу туристів, але й сприятиме популяризації анімаційних проєктів у цілому. Проведення подібних подій стане важливим кроком для розвитку Хотинської фортеці як визначного туристичного об'єкта. Програма вечірнього шоу передбачає видовищне Fire-show та театралізовані вистави, доповнені особливою родзинкою заходу – нічною екскурсією. Туристи зможуть побачити фортецю у загадковому світлі ночі, почути древні легенди, відчути неповторну атмосферу цього місця та навіть загадати бажання, кинувши монету на території замку. Така програма дозволить глибше пізнати історію та відчути чарівність

цього історичного краю.

Фінальним акцентом заходу стане приготування спільної вечері біля вартової вежі та колективна фотосесія з історичною фортецею на фоні. Гостям запропонують скуштувати справжній покутянський борщ із заквашеного буряка та кулешу, приготованих за традиційними рецептами. Це не лише додасть смакових вражень, але й дозволить туристам відчувати себе частиною місцевої культури, глибше занурившись у життя регіону.

У роботі розраховано вартість анімаційної програми (див. Додаток Б). Для відвідувача Хотинської фортеці ціна квитка для участі у анімаційних заходах складе 700 грн. Для таких умов також вираховано точку беззбитковості:

$$ТБ = \frac{\text{Постійні витрати}}{\text{Ціна} - \text{Змінні витрати}}$$

де ТБ – точка беззбитковості у натуральному виразі

$$ТБ = 173\,540 / (2000 * 4 - 9715 * 4) = 173\,540 / 41\,140 = 4,2$$

Таблиця 3.3.

Калькуляція вартості анімаційної програми

№ п/п	Витратні статті	Розрахунок	Сума, грн.
1	Матеріально-комплексні витрати		29 950
2	Розхідні матеріали на програму		9715
3	Оплата праці		94 000
4	Ставка Єдиного соціального внеску	22% від п.3	20 680
5	Додаткові витрати (реклама, ділові зустрічі тощо)		20 000
	Загальна собівартість програми	п.2*4 + п.3 + п.4+п.5	173 540
	Прибуток		
	ПДВ	20%	34 708
	Вартість програми (на групу)	10 клієнтів	7000
	Вартість програми (на особу)		700

Загалом точка беззбитковості для розробленої анімаційної програми становить 4,2 (у натуральному вираженні). Це означає, що прибуток покриє операційні витрати уже після 4–5 місяців реалізації запропонованого проєкту.

Розрахунки вартості анімаційної програми відображені у таблиці 3.3.

Аналіз представленої анімаційної програми свідчить про її стратегічну спрямованість на підвищення емоційної цінності туристичного продукту та формування комплексного досвіду перебування на території Хотинської фортеці. Основним завданням програми є не лише забезпечення відпочинку, але й створення глибокого емоційного залучення туристів через різноманітні форми активностей, що сприяють фізичному, психологічному та культурному відновленню. Такий підхід відповідає сучасним тенденціям розвитку туристичних дестинацій, де ключову роль відіграє не сам об'єкт відвідування, а загальна якість вражень та рівень інтерактивності. Використання анімаційних заходів дозволяє перетворити традиційну оглядову екскурсію на повноцінний туристичний продукт з додатковою мотивацією для повторного відвідування.

Зміст програми демонструє продуману структуру, спроможну охопити різні вікові та інтересові групи туристів. Стрільба з лука, як центральний елемент, має високу атрактивну силу завдяки поєднанню фізичної активності, історичної автентичності та емоційного занурення в атмосферу фортеці. Ця активність гармонійно інтегрується у простір історичної пам'ятки, підсилюючи тематичний контекст середньовічних оборонних споруд. Її використання є економічно доцільним і перспективним, адже не потребує значної інфраструктурної модернізації, але має високий потенціал туристичного залучення.

Важливим доповненням виступають заходи, орієнтовані на сенсорний та культурний досвід – дегустації місцевих вин та настоянок, приготування традиційних страв, перегляд фільмів просто неба, участь у народних танцях та історичних реконструкціях. Такі активності створюють мультисенсорне середовище, що формує глибший емоційний зв'язок відвідувачів з територією та культурою регіону. Вони не лише підвищують рівень задоволення туристів, але й сприяють популяризації локальної гастрономії та нематеріальної культурної спадщини, що є важливим інструментом регіонального брендингу.

Особливу роль у структурі програми відіграють творчі практики, зокрема

малювання картин. Науково доведений позитивний вплив мистецької діяльності на психоемоційний стан робить цей компонент цінним для туристів, що шукають релаксації та саморозвитку. Інтеграція творчості у туристичний продукт підвищує його унікальність, а також дозволяє формувати додаткову матеріальну пам'ять про візит у вигляді авторських робіт. Це сприяє підсиленню емоційної прив'язаності до дестинації та створює потенціал для організації майстер-класів як окремого елемента туристичних пропозицій.

Ключовою конкурентною перевагою програми є історичний квест, який поєднує пізнавальність, командну взаємодію та елементи пригоди. Інтерактивний формат забезпечує активне залучення учасників, сприяє підвищенню інтересу до історії України та самого об'єкта, а також формує соціальну динаміку всередині групи. Квестова форма відповідає сучасним очікуванням туристів щодо інтерактивності та гейміфікації культурних просторів, що робить її універсальною та привабливою для широкої аудиторії.

Кульмінаційне вечірнє вогнянне шоу з театралізованими виставами та нічною екскурсією має значний маркетинговий потенціал. Емоційна насиченість, візуальна видовищність та можливість побачити фортецю у нетиповому ракурсі створюють унікальний туристичний досвід, який високо цінується у сучасному туристичному середовищі. Саме такі події стають медійно привабливими, активно поширюються у соціальних мережах та сприяють органічному просуванню дестинації.

Економічний аспект програми, зокрема встановлення ціни у 700 грн та розрахунок точки беззбитковості, підтверджує її комерційну доцільність і потенціал фінансової стійкості.

Отже, анімаційна програма є комплексним, інноваційним та конкурентоспроможним туристичним продуктом, який:

- підвищує якість перебування туристів у фортеці;
- сприяє емоційній та культурній інтеграції відвідувачів;
- забезпечує різноманітність заходів для різних аудиторій;
- формує унікальний досвід, що стимулює повторні візити;

- сприяє розвитку локальної культури та гастрономії;
- має економічно обґрунтовану модель реалізації.

Запровадження такої програми здатне суттєво підвищити туристичну привабливість Хотинської фортеці, розширити спектр її послуг і зміцнити позиції дестинації у конкурентному туристичному середовищі України та регіону.

ВИСНОВКИ

1. У сучасному світі, де все постійно змінюється, так важливо знайти час для себе, щоб відновити сили та емоційний стан. Для багатьох людей подорожі та гарно організований відпочинок стають вирішенням для досягнення

фізичного та психологічного комфорту і стану. Туристична привабливість або атрактивність – це здатність території приваблювати туристів завдяки природним чи культурно-історичним об'єктам. Привабливість певної локації формується насамперед завдяки наявним природним чи історико-культурним ресурсам, а ще краще – їх гармонійному поєднанню. Територія вважається туристично привабливою, якщо вона популярна серед туристів, перетворюється на туристичний центр і привертає увагу завдяки своїм специфічним туристичним ресурсам, вигідному транспортно-географічному розташуванню та доступній інформації про неї. Основними чинниками, що визначають рівень привабливості для туристів, виступають наявність туристичних ресурсів і добре розвинена туристична інфраструктура. Для покращення туристичної привабливості варто зосередитися на розвитку туристичної інфраструктури, включаючи готелі, ресторани та транспортні послуги. Важливо створювати унікальні туристичні послуги, опираючись на природні та культурні ресурси регіону. Гарне застосування маркетингових цілей сприятиме покращенню популяризації місцевості, а високі стандарти обслуговування разом зі створенням безпечного і комфортного середовища забезпечать позитивний досвід для туристів.

2. Для оцінки туристичної атрактивності Хотинської фортеці як пам'ятки історико-культурної спадщини було використано методіку Л.С. Безручко. Згідно обраної методіки об'єкт було оцінено згідно 14 критеріїв. Максимальна сума балів становить 42. За результатами проведеної оцінки Хотинська фортеця набрала 37 балів, що становить 88%. По 9 критеріях (наприклад, «Розташування», «Історична цінність», «Значення об'єкта») фортеця отримала максимально можливу кількість балів. Проведене дослідження дозволяє стверджувати, що Хотинська фортеця є високоатрактивним туристичним об'єктом. Такі висновки ґрунтуються не лише на результатах проведеного опитування із використанням можливостей GoogleForms, але й отримали підтвердження в ході оцінювання пам'ятки на основі методіки Л.С. Безручко.

3. Хотинська фортеця є важливою складовою історико-культурної

спадщини як регіону, так і України. Її захоплива історія, архітектурні особливості фортифікаційної споруди та мальовнича навколишня територія створюють сприятливі умови для впровадження анімаційних програм. Зручне розташування поблизу Кам'янця-Подільського додатково сприяє популярності фортеці серед туристів. Сьогодні Хотинська фортеця є одним із найпопулярніших туристичних об'єктів в Україні. Багато українських туроператорів включають її до своїх туристичних маршрутів, часто роблячи Хотинську фортецю основною визначною пам'яткою туру. Часто екскурсії до фортеці поєднують із відвідинами та екскурсіями до Кам'янець-Подільської фортеці, Чернівців та Бакоти.

4. Потенційним споживачем анімаційних послуг у Хотинській фортеці є чоловік віком 26-45 років, котрий проживає у обласному центрі. Є найманним працівником із середнім або високим рівнем доходів. Подорожує 1 раз на кілька місяців, любить подорожі з друзями. Для такого туриста прийнятною тривалістю подорожі є 2-3 дні та вартістю до 10 тисяч гривень. Такий турист планує і здійснює подорож самостійно. Мотивацією такого туриста є відкриття нових місць. Найбільше його приваблює пасивний відпочинок. При цьому такому туристу відома Хотинська фортеця, але, як правило, він у ній ще не побував.

5. Ключові проблеми і перешкоди у реалізації туристичного потенціалу фортеці вважаємо є певні обмеження за туристичною інфраструктурою та відповідним сервісом, сезонність використання фортеці, а також залежність від погоди. Існують проблеми з транспортною доступністю до даної туристичної локації, певна недостатня цифровізація та маркетинг і також є проблема з кадрами, не достатня кількість людей на робочих місцях. Також велике значення має безпекова ситуація та військові ризики. Через дані події велика кількість іноземців бояться відвідати дану фортецю. Важливим моментом також є конкуренція з іншими туристичними центрами. Поряд з Хотинською фортецею є Кам'янець – Подільська фортеця, Чернівці, Бакота. Тому через це Хотинська фортеця залишається в тіні. Через військовий стан туризм в Україні розвивається дуже повільно, тому туристичні локації відвідують менше людей. Але

незважаючи на це велика кількість переселенців і місцевих мешканців розвивають наш вітчизняний туризм.

6. Для реалізації підвищення ефективності використання Хотинської фортеці необхідно використовувати певні інструменти просування. У випадку з Хотинською фортецею доцільно впроваджувати заходи, спрямовані на просування та популяризацію цього туристичного об'єкта. Варто створити офіційні сторінки Хотинської фортеці у Facebook та Instagram і регулярно оновлювати контент. Можна створити власний YouTube- канал, де працівники Хотинської фортеці зможуть публікувати відеоматеріали про фортецю, її новини, атракції та інші цікавинки. Ефективним засобом популяризації Хотинської фортеці може стати віртуальна екскурсія. Такі формати вже активно використовуються у світі, особливо в контексті великих музеїв. Ефективним способом просування анімаційних послуг можуть стати тревел-блоги. Рекомендується налагодити співпрацю з популярними українськими тревел-блогерами. Ще одним ключовим елементом є сучасний офіційний сайт Хотинської фортеці. Оновлення сайту має бути регулярним, зокрема щомісячним, адже це допоможе зацікавити потенційних відвідувачів. Для туристів сайт може стати вирішальним фактором при виборі подорожі.

7. Розроблена в дипломній магістерській роботі анімаційна програма може стати ефективним інструментом просування туристичної атрактивності Хотинської фортеці. Включені до програми заходи спрямовані для залучення туристів до активної фізичної діяльності, та для розвитку їх творчих можливостей. Виконані розрахунки враховують витрати на створення відповідної матеріально-технічної бази, передбачають розхідні витрати на програму та заробітну плату персоналу. Розрахована точка беззбитковості дозволяє говорити про реалістичність виконаного проекту. Успішна реалізація анімаційної програми в Хотинській фортеці повинна обов'язково включати ефективне просування та рекламу цього туристичного об'єкта. Серед можливих заходів варто передбачити використання рекламних банерів, встановлення інформаційних стендів, активне ведення соціальних мереж, створення власного

вебсайту, співпрацю з тревел-блогерами, а також SMM-стратегії. Оскільки більшість людей нині отримують інформацію через Інтернет, саме завдяки цифровим платформам є високі шанси на збільшення інтересу й попиту на відвідування Хотинської фортеці.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Байлик С.І., Кравець О.М. Організація анімаційних послуг в туризмі : навч. посібник / Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; 2-ге вид., перероб. і доп. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 335 с.
2. Безручко Л.С. Методика оцінки туристичних історико-культурних ресурсів (на прикладі Турківського р-ну Львівської обл.) : навчально-методичний посібник / За ред. проф. Р.Я. Береста. Львів, 2013. 164 с.
3. Бондаренко М.П. Туристичний сектор економіки України: реалії та перспективи. *Економіка і прогнозування*. 2011. №1. С. 104–119.
4. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів : монографія. Львів : ІРД НАН України, 2006. 288 с.
5. Борщ із квашеного буряка – автентичний рецепт із Західної України. URL : <https://shuba.life/recipes/2034-borsh-z-kvashenogo-buryaka-avtenticnij-recept-z-zahidnoyi-ukrayini> (дата звернення: 05.11.2025).
6. Брехуненко В., Вирський Д., Щербак В. Хотин 1621. Війна і пам'ять: колект. монографія. Чернівці: Технодрук, 2022. 324 с.
7. Гарбера О.Є. Організація анімаційної діяльності в структурі комплексного туристичного обслуговування. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова*. 2014. Т.19. Вип.3/2. С. 50–53.
8. Головчан А.І. Теоретико-методологічні підходи до визначення сутності туристичних дестинацій та управління ними. *Торгівля і ринок України*. 2009. №27. С. 157–161.
9. Горак О. Туристична привабливість території . *Молода спортивна наука України*.2023. Т.4.С. 132-133.
10. Григорян І.М. Організація анімаційної діяльності в індустрії гостинності. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства* : Матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Запоріжжя, 25 листопада 2022 р.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. С. 510–512.

11. Дегустація вина: правила і секрети. URL: <https://uzhgorod.net.ua/news/92773> (дата звернення: 05.11.2025).
12. Дивовижні фортеці та історичні скарби. URL: <https://otdihnavse100.com.ua/uk/tours/ekskursiyi-po-ukrayini/ekskursiya-do-kam-yancya-podilskogo-dlya-skolyariv-1009.html> (дата звернення: 05.11.2025).
13. Екскурсійний тур Чернівці, Кам'янець-Подільська і Хотин. URL: <https://vidviday.ua/kamianets-podilskiyi-khotyn-chernivtsi> (дата звернення: 05.11.2025).
14. Єфремова Ю.С. Організація просування туристичного продукту. *Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах* : Матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 26–27 березня 2020 р.). Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2020. С. 199–201.
15. Журавльова Г. Хотинська фортеця – неприступний замок з великою історією. URL: <https://karpaty.love/places-objects/zamky-ta-fortetsi-zahidnoi-ukrainy/61-khotynska-fortetsia.html> (дата звернення: 05.11.2025).
16. За пів року хотинську фортецю відвідали близько 20 тисяч туристів. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-regions/3734013-za-piv-roku-hotinsku-fortecu-vidvidali-blizko-20-tisac-turistiv.html> (дата звернення: 05.11.2025).
17. Зелінська Г.В. Поняття туристичної привабливості території та чинники, які на неї впливають. Матеріали IX Міжнар. наук.-практ. конф. «Гостинність, сервіс, туризм : досвід, проблеми, інновації» Київ. 2022. С. 113-115.
18. Іванунік В.О., Явнік В.Г. Атрактивність рекреаційно-туристичних територій : навч. посіб. 2-ге вид. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2021. 248 с.
19. Історія стрільби з лука, правила спортивної стрільби та екіпірування. URL: <https://fonariki.com.ua/istoriia-strilby-z-luka-pravy-la-sportyvnoi-strilby-ta-ekipiruvannia/> (дата звернення: 05.11.2025).
20. Кам'янець+Бакота. Відпочинок на Дністрі. URL: <https://feerie.com.ua/ua/tours/2480> (дата звернення: 05.11.2025).
21. Квест. URL: <https://selydove.gmz.org.ua/news/12-52-04-20-09-2023/> (дата

- звернення: 05.11.2025).
22. Килимистий С.М. Класифікація видів анімаційної діяльності в туризмі. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2015. Вип. С. 77–83.
 23. Ларікова С.С., Діденко Д.В. Дослідження трактування поняття «Туристична привабливість території». *Географія та туризм*. 2010. Вип. 9. С. 43-49.
 24. Легенди Хотинської фортеці: Як місто врятувала дівчина з глечиком. URL: <https://svitua.org/2020/09/22/legendy-hotynskoyi-forteczi-yak-misto-vryatuvala-divchyna-z-glechykom/> (дата звернення: 05.11.2025).
 25. Петранівський В.Л. Туристичне країнознавство. URL: http://tourlib.net/books_ukr/petranivsky.htm (дата звернення: 11.05.2025).
 26. Подільський десерт. URL: <https://www.accordtour.com/tours/386186> (дата звернення: 05.11.2025).
 27. Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристичного і готельного підприємства : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
 28. Розвиток анімації в рекреаційному туризмі. URL: <https://buklib.net/books/33967/> (дата звернення: 05.11.2025).
 29. Розкрутка в ютуб. URL: <https://seoquick.com.ua/ua/raskrutka-v-youtube/> (дата звернення: 05.11.2025).
 30. Середньовічний Кам'янець-Подільський. URL: <https://kameneck.otdihnavse100.com.ua/> (дата звернення: 05.11.2025).
 31. Стрільба з лука. URL: https://scu.org.ua/type_sport/strilba-z-luka/ (дата звернення: 05.11.2025).
 32. Страва чумаків та козаків: 3 варіанти як приготувати куліш. URL: <https://gre4ka.info/zhyttia/72652-strava-chumakiv-ta-kozakiv-3-varianty-iak-pryhotuvaty-kulish-foto/> (дата звернення: 05.11.2025).
 33. Сучасний рецепт козацького кулешу. URL: <https://www.bbc.com/ukrainian/other-news-58899746> (дата звернення: 05.11.2025).
 34. Тур Хотин та Кам'янець-Подільський URL:

- <https://karpatytravel.net/tours/kamianets-podilskyi-khotynska-fortetsia/> (дата звернення: 05.11.2025).
35. У Хотинській фортеці збільшилась кількість туристів: з чим це пов'язано. URL: <https://c4.com.ua/novyny/u-xotinskij-forteci-zbilshilas-kilkist-turistiv-z-chim-se-rovnyazano/> (дата звернення: 05.11.2025).
36. Формування туристичного продукту та його просування на ринку. URL: <https://buklib.net/books/31461/> (дата звернення: 05.11.2025).
37. Хотинська фортеця. URL: <https://khotynska-fortecya.cv.ua/> (дата звернення: 05.11.2025).
38. Хотинська фортеця. URL: <https://www.worldhistory.org/trans/uk/1-20269/> (дата звернення: 05.11.2025).
39. Хотинська фортеця – велич на березі Дністра. URL: <https://vidviday.ua/blog/khotynska-fortetsia/> (дата звернення: 05.11.2025).
40. Хотинська фортеця: історія та факти про історичну пам'ятку Буковини. URL: <https://chernivtsi-future.com.ua/uk/eternal-hotynska-forteczya-istoriya-ta-fakty-pro-istorychnu-pamyatku-bukovynu> (дата звернення: 05.11.2025).
41. SMM просування: ефективні методи розкрутки в соціальних мережах. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/smm-prodvizhenie> (дата звернення: 05.11.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А

Хотинська фортеця (зовнішній вигляд)





Хотинська фортеця (внутрішній вигляд)



Карта Хотинської фортеці



Фестиваль «Корона Дністра»

