

Н. В. Позуда,

к. е. н., доцент кафедри туристичного та готельного бізнесу,

Національний університет харчових технологій, м. Київ

О. В. Чухіна,

магістр, Національний університет харчових технологій, м. Київ

DOI: 10.32702/2306-6806.2019.1.95

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ТУРИЗМУ У ЧЕРНІГОВІ

N. Pohuda,

candidate of economic sciences, associate professor of department tourism

and hotel business, National University of Food Technologies, Kiev

O. Chuhina,

Master, National University of Food Technologies, Kiev

STRATEGIC DIRECTIONS OF TOURISM DEVELOPMENT IN CHERNIHIV

У статті проведено діагностику туристичного потенціалу Чернігова та визначено основні передумови розвитку туризму міста. Здійснено оцінку стану туристичних ресурсів міста та вибору найкращих стратегічних напрямів розвитку, було використано бальну оцінку історико-культурних пам'яток Чернігова. На основі проведеного аналізу, встановлено основні проблеми, що гальмують розвиток туризму. Особливості туризму у місті дозволили висвітлити не лише самі атракційні місця, але й недоліки у цій сфері. Дослідження проблемних напрямів цієї сфери у Чернігові дозволило визначити нову стратегію розвитку міста, що передбачає поетапну процедуру її реалізації. Аналіз причин зниження туристичної привабливості дозволив сформулювати основні заходи щодо її поліпшення, а також, враховуючи результати дослідження, виділити пріоритетні напрями розвитку туризму Чернігова у довгостроковій перспективі.

The assets of Chernihiv region are considerable historical, cultural and nature-recreational potential, an important transport hub where international roads and railroads converge, and Chernihiv is one of the oldest cities in Europe. The article provides diagnostics of the tourist potential of Chernihiv. For this purpose, the estimation of historical and cultural tourism resources of Chernigov had carried out with the help of a point-of-assessment approach. The analysis of the point rating characterizes the cognitive value of the historical and cultural tourist resources of the city is higher than the average level and can be used in developing the tourism strategy in Chernihiv, because such an assessment is rather high. However, after analyzing the city's main attractions, it should be notice that most of them are in unsatisfactory condition and need to restore.

The basic preconditions of tourism development are determined and the city tourism resources were assessed. After investigating the resource supply of Chernihiv, we believe that the tourist potential of the city is quite significant, but for the development of the tourism industry in Chernigov, real support and encouragement from local authorities are need. A significant number of attractions in the city, historical, cultural and natural monuments are in poor condition, have poor throughput, are difficult to actively use in tourism and require active promotion and branding, while the unique and popular festivals in Chernihiv are abandoned and irregular. The features of tourism in the city allowed highlighting not only the attractions of itself, but also the shortcomings in this area. Investigation of problem areas of this sphere in Chernigov allowed defining a new strategy of city development, which provides a phased procedure for its implementation. Analysis of the reasons for reducing tourism attractiveness allowed formulating the main measures for its improvement, and, taking into account the results of the study, to highlight the priority directions of tourism development in Chernihiv in the long-term perspective. After analyzing the tourist potential of Chernigov, we can identify the priority directions of tourism development in Chernihiv as: cognitive tourism based on historical uniqueness of development, event tourism, which involves organizing and conducting annually several events of national and international levels, gastronomic tourism, for which Chernigov has the necessary resources and positive image, beer tasting tourism, religious tourism as well as pilgrimage and active tourism.

Ключові слова: стратегія, туристичний потенціал, історико-культурні пам'ятки, пріоритетні напрями розвитку туризму, атракція.

Keywords: strategy, tourist potential, historical and cultural monuments, priority directions of tourism development, attraction.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Чернігів — одне з найстаріших міст України, що за свою 1300-літню історію зберегло велику історико-культурну спадщину, має значні природні та рекреаційні

ресурси. Проте маючи значний туристичний потенціал, Чернігів мало користуються попитом як серед українців, так і іноземних туристів. Причиною цього є наявність багатьох проблем міста, у тому числі й недосконалістю

управління туризмом міста та відсутність дієвої стратегії розвитку туризму. Тому актуальними є наукові дослідження, результати яких спрямовані на розробку та впровадження практичних рекомендацій щодо вибору ефективної стратегії розвитку туризму Чернігов.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ ТА ПУБЛІКАЦІЙ

Дослідженням туристичної діяльності, пріоритетам та стратегіям розвитку туризму присвячені роботи таких вчених: М. Борушак [1], В. Геращенко [2], І. Зорін [3], В. Квартальнов [3], В. Кифяк [4], О. Любіцева [5], М. Мальська, В. Худо, В. Цибух [6], Т. Сокол [7] та інші. Однак, незважаючи на наукову цінність і значущість робіт, недостатнім є розкриття проблеми стратегічного розвитку туристичної індустрії саме на регіональному рівні. Це і обумовлює актуальність і важливість обраної теми дослідження.

ФОРМУВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою дослідження є аналіз розвитку туризму у Чернігові та формування стратегії розвитку міста на основі аналізу туристичного потенціалу, дослідження перспектив розвитку та проблем, що гальмують розвиток туристичної сфери.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ СТАТТІ

Активом Чернігівської області є значний історико-культурний та природно-рекреаційний потенціал, близькість до столиці України та кордонів з іншими країнами, що підкреслює транзитне значення регіону. Чернігівська область — прикордонний регіон і має кордон протяжністю 224 км із Білоруссю та 235 км — з Росією, що є сприятливим фактором для розвитку візного туризму з цих країн у тому числі.

Чернігів — важливий транспортний вузол, де сходяться автомобільні дороги та залізниці як міжнародного, так і національного значення. Проблемою транспортного сполучення міста є те, що між Черніговом і Києвом немає прямого залізничного сполучення. Більш розвинений в Чернігові автобусний транспорт. Упродовж останніх років спостерігається тенденція до уповільнення оновлення рухомого складу автотранспорту та критично низький рівень оновлення рухомого складу електротранспорту. Транспортний комплекс міста представлений міським електричним та автомобільним транспортом. У транспортній галузі функціонують три автотранспортних підприємства з перевезення вантажів, три підприємства з пасажирських перевезень та вісім приватних пасажирських перевізників. У межах міста розташовані три автостанції, дві залізничні станції та річковий порт [8].

Чернігів — одне із найдавніших міст Європи. За свою древню історію Чернігів зберіг 96 пам'яток історії державному обліку, 17 пам'яток монументального мистецтва, 272 пам'ятки археології (з них 234 — національного значення), 67 пам'яток архітектури (28 національного значення), найстаріша церква східної Європи (після Софії Київської) та одна пам'ятка садово-паркового ми-

стецтва. Серед природних ресурсів Чернігова варто виділити Регіональний ландшафтний парк "Ялівщина", лісопарк "Кордівка" [8].

Найголовнішою природною атракцією міста є його водна артерія — річка Десна, відомий центр рибальства та відпочинку на природі. В межах міста на узбережжі річки знаходиться 3 розвинених міських пляжі, облаштування яких відповідає сучасним вимогам безпеки. На узбережжі річки декілька років проводиться щорічний гастрономічно-рибальський фестиваль "40 Ух", який приваблював туристів з усіх куточків країни. На сьогоднішній день на узбережжі річки розташовується декілька замських готельно-ресторанних та котеджних комплексів та баз активних видів відпочинку на воді, річковий порт з послугами річкових прогулянок на катері та індивідуальній оренді човнів [9].

Під час оцінки історико-культурних туристичних ресурсів міста Чернігова ми використали підхід бальної оцінки науковців на чолі з Кравців В.С. [10]. Бальна система оцінок на практиці застосовується досить широко. Особливо у тих випадках, коли досліджуване явище не піддається точному виміру, але є потреба хоча б у приблизній його оцінці, а також тоді, коли немає потреби в точному вимірі явища [11].

Такий підхід полягає у групуванні історико-культурних ресурсів за типом та присвоєння їм балів від 1 до 5, що характеризують час, необхідний для огляду таких об'єктів. Необхідний час огляду визначають спеціалісти-експерти. Чим більше часу необхідно для пізнання об'єкту, тим вища пізнавальна цінність, а це значить, що вищий оціночний бал йому присвоюється. Використовуючи бальний підхід, оцінимо головні історико-культурні пам'ятки Чернігова в таблиці 1.

Таким чином, провівши бальну оцінку головних історико-культурних пам'яток Чернігова було отримано сумарний бал 40 з 50 можливих, що характеризує пізнавальну цінність історико-культурних туристичних ресурсів міста як вищу за середній рівень, що може і повинно використовуватися при та розробці стратегії розвитку туризму в місті Чернігові, адже така оцінка є доволі високою. Однак проаналізувавши головні пам'ятки Чернігова можна зробити висновок, що більшість з них знаходяться в незадовільному стані та потребують відновлення/реконструкції/реставрації. Важливо зазначити, що належний стан будівель і пам'яток не може повністю забезпечити успішну експлуатацію в туризмі, адже важливою складовою є промоція та брендинг туристичних атракцій [12].

Ще однією особливістю міста є його пивна історія, тут розташовані приватні броварні, які виготовляють ексклюзивне крафтове пиво, наприклад, Чернігівська міська броварня "Bierwelle", яка має розвинену мережу фірмових магазинів по Чернігову та Києву. Гігантом пивоваріння в Чернігові є САН ІнБев Україна — український підрозділ найбільшого світового пивоварного концерну Anheuser-Busch InBev. До портфелю брендів компанії входять 5 національних брендів: Чернігівське, Рогань, Янтар, Жигулівське Оригінальне, Хмелєвус

Таблиця 1. Бальна оцінка головних історико-культурних пам'яток Чернігова

| № | Назва | Бал (1-5) | № | Назва | Бал (1-5) |
|---|--|-----------|----|---|-----------|
| 1 | Чернігівський Вал (Дитинець) | 5 | 6 | Історико-архітектурний комплекс «Болдині гори» | 4 |
| 2 | Троїцько-Іллінський монастир та Іллінська церква | 4 | 7 | Спасо-Преображенський собор | 5 |
| 3 | Антонієві печери | 4 | 8 | Борисоглібський собор | 5 |
| 4 | Катерининська церква | 3 | 9 | Будинок Чернігівської полкової канцелярії (Будинок Мазепи) | 3 |
| 5 | Курган «Гульбище» | 4 | 10 | Чернігівський літературно-меморіальний музей-заповідник Михайла Коцюбинського | 3 |
| | Максимально можливий бал по сумі | 50 | | Сумарний бали | 40 |

Джерело: побудовано авторами.

Таблиця 2. Проблеми туристичної інфраструктури м. Чернігова та шляхи їх вирішення

| Проблеми туристичної інфраструктури м. Чернігова | Шляхи вирішення проблеми туристичної інфраструктури м. Чернігова |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - відсутні місця для тимчасової зупинки та відпочинку туристичних груп і неорганізованих туристів, по типу кемпінгу, які були б обладнані критими майданчиками, туалетами, урнами для сміття, за виключенням автошляхів державного значення; - більшість туристичних об'єктів міста потребують вдосконалення своєї інфраструктури, зокрема будівництва нових сучасних туалетів, які б відповідали європейському рівню, встановлення додаткових дорожніх вказівників, сміттєвих урн тощо. Необхідно передбачити спеціально обладнані місця продажу рекламної та сувенірної продукції у центральній частині міста та в районі залізничного вокзалу та автобусних станцій; - недостатня кількість у місті спеціалістів в галузі туризму, як результат некваліфіковане виконання поставлених завдань; - відсутність достовірних статистичних даних щодо відвідання туристичних об'єктів міста, за допомогою яких можна було б реально проаналізувати стан туризму в Чернігові, виявити слабкі сторони та загрози, спрогнозувати його подальший розвиток | <ul style="list-style-type: none"> - активізувати роботу щодо пошуку інвесторів, та залучення інших джерел фінансування; - створити ефективну мережу туристично-інформаційних центрів і пунктів; - посилити рекламно-інформаційну діяльність, зокрема передбачити випуск інформаційно-довідкової продукції саме туристичного спрямування. Ця продукція має безкоштовно розповсюджуватись як в ТЦ, так і в закладах розміщення; - з метою популяризації туристичних об'єктів та маршрутів більш тісно співпрацювати з друкованими та інтернет-виданнями туристичного спрямування; - продовжити розроблення системи дорожніх знаків та інформаційних панно, що інформують про туристичні маршрути і об'єкти (бажано декількома мовами), та встановлення їх на автошляхах міста та області; - представники туристичної галузі міста повинні постійно проводити та приймати участь в інформаційно-рекламних та виставкових туристичних заходах; - рекомендувати готелям пройти добровільну стандартизацію. Деякі готелі своїм номерним фондом та інфраструктурою не відповідають міжнародним вимогам щодо кількості зірок, яку вони самі собі присвоїли; - передбачити в місті ефективну кадрову вертикаль для реалізації державної політики в галузі туризму; - відділам та управлінням культури і туризму райдержадміністрацій та міських рад ініціювати передбачення коштів у районних та міських бюджетах на розвиток туризму |

Джерело: складено на основі [15].

(крафтове) і міжнародні бренди: Bud, Stella Artois, Corona Extra, Staropramen, Beck's, Leffe, Hoegaarden, Lowenbrau [9]. Усі ці пивні бренди є широко відомими по всій Україні, а екскурсії на їх виробництво на заводі та дегустації щорічно обслуговують до 70 тисяч туристів зі всієї України. Враховуючи зростаючу популярність гастрономічних, еногастрономічних [13] і пивних турів розташування в Чернігові такого пивного гіганта є суттєвою конкурентною перевагою регіону [14] та має значну перспективу розвитку та повинно бути відзначено при розробці Стратегії розвитку туризму міста Чернігова та при позиціонуванні міста і створенні туристичного бренду.

Однією зі складових атракційної привабливості міста Чернігова є розвиток подієвого туризму, а саме наявність ряду різноманових фестивалей, ярмарок та міських свят, які мають потенціал до залучення більшої кількості туристів як внутрішніх так і іноземних.

Специфіка фестивальної діяльності полягає в тому, що відвідувачі фестивалей почуваються залученими в дійство, мають переважно більше яскравих емоцій у порівнянні з відвіданням історико-культурних та природних пам'яток дестинації [15], тому проведення різного роду фестивалів і свят і Чернігові значно підвищить його конкурентоспроможність на ринку внутрішнього та в'їзного туризму, позитивно впливатиме на розвиток бренду міста Чернігова. Проте варто зазначити, що колись успішні і популярні фестивалі в Чернігові призупинили свою діяльність або взагалі роками не проводяться, що звісно, не на користь розвитку туризму міста.

До таких перспективних фестивалів, які не проводяться відносяться:

1. Фестиваль активних та екстремальних видів відпочинку "Енерджі фест".
2. Chernihiv Jazz Open.
3. Чернігівський мистецький фестиваль "40 Ух".
4. Фестиваль "Ульотний Чернігів".
5. Міжнародний фестиваль живої історії слов'яно-скандинавської культури "Княжа брама" [9].

Проаналізувавши заходи подієвого туризму в Чернігові, можна зробити висновок, що фестивальна діяльність міста має великий потенціал, адже в місті проводяться або проводилися досить атрактивні свята та фестивалі, які, однак, потребують якісної організації, стабільності проведення, збільшення масштабів та залучення додаткових коштів і проведення активної рекламно-інформаційної діяльності подій у місті.

Дослідивши ресурсне забезпечення Чернігова, можна зробити висновок, що туристичний потенціал міста досить високий, проте варто зазначити, що для розвитку галузі туризму в Чернігові надзвичайно потрібна реальна підтримка і стимулювання від місцевої влади, адже значна кількість атракцій міста, історико-культурних і природних пам'яток знаходиться в неналежному стані, мають слабку пропускну здатність, їх важко активно використовувати в туризмі та потребують активної промоції і брендингу, а унікальні та популярні фестивалі Чернігова знаходяться в занедбаному стані та не організовуються регулярно.

Згідно з результатами опитування мешканців 24 міст України, проведеного соціологічною групою "Рейтинг" у 2017 році Чернігів посів 20 місце у списку найкомфортніших для проживання міст [8]. Зведений індекс обслуговування та послуг у місті для Чернігова склав 3,1 [9] (5 — відмінно, 1 — жахливо). Можна стверджувати, що така посередня оцінка порівняно є незадовільною та повинна стимулювати міську владу та суб'єкти туристичного господарювання до підвищення якості послуг у місті.

Таким чином проаналізувавши ресурсний потенціал міста Чернігова, його туристичні потоки та їх структуру, ми можемо зробити узагальнюючі висновки, що місто має значний потенціал для розвитку туризму, проте використовує його не належною мірою. За даними досліджень Департаменту культури і туризму, національностей та релігій Чернігівської обласної державної адміністрації індекс туристичної привабливості складає 4,01, індекс задоволеності туристичними послугами — 3,79 [8], що досить високими показниками з можливістю до розвитку.

Розвиток туризму в місті залежить від багатьох чинників, які мають як позитивний так і негативний вплив на туристичну галузь усього міста. Причин, які перешкоджають розвитку туризму в Чернігові, існує велика кількість. Основними з них є несприятлива державна політика, недоліки у прийнятій стратегії розвитку туризму Чернігова, нерозвиненість туристичної інфраструктури та низький рівень матеріальної бази.

Туристична інфраструктура — це один із основних елементів, що може характеризувати рівень розвитку туристичної галузі регіону. У таблиці 2 представлені основні проблеми туристичної інфраструктури міста Чернігова та можливі шляхи їх вирішення, які повинні передбачити нова стратегія розвитку туризму.

Проаналізувавши причини зниження показників розвитку туристичної галузі Чернігівської області та міста Чернігова, ми сформулювали основні необхідні передумови розвитку туристичної індустрії регіону (рис. 1).

Основними проблемними питаннями, на вирішення яких спрямовується розробка стратегії розвитку туризму в місті Чернігові, є такі:

1. Відсутність у Чернігова іміджу цікавого, сучасного, туристично-привабливого міста.

2. Недостатня розвиненість транспортної і туристичної інфраструктури міста та відповідних послуг.

3. Низький рівень використання туристичного потенціалу території у сфері пізнавального туризму на основі культурної багатоманітності та історичної унікальності.

4. Відсутність у Чернігові туристично-привабливих загальновідомих подій і заходів національного та міжнародного рівня, які проводяться на регулярній основі.

5. Невикористання промислового комплексу міста для розвитку інноваційних напрямів туризму, зокрема, пивного туризму.

Таким чином, проаналізувавши туристичний потенціал Чернігова, можна виділити пріоритетні, на нашу думку, напрями розвитку туризму Чернігова у довгостроковій перспективі:

— пізнавальний туризм, основою якого є історична унікальність розвитку, етнокультурна багатоманітність міста та велика кількість історико-культурних пам'яток національного та світового значення;

— подієвий туризм, що передбачає організацію та проведення щорічно кількох заходів національного і міжнародного рівнів розважального, гастрономічного, спортивного спрямування;

— гастрономічний туризм, для якого в Чернігові є необхідні ресурси та позитивний імідж, адже протягом декількох років тут проводилися успішні та популярні гастрономічні фестивалі, одним з яких був фестиваль "40 Ух", який був унікальним поєднанням змагання з приготування рибної юшки та спортивно-риболовлі;

— пивний дегустаційний туризм, орієнтований на ефективне використання специфічного промислового потенціалу Чернігова та іміджу "пивної столиці України", що може стати елементом вдалого позиціонування Чернігова в Україні;

— релігійний туризм та паломництво, яке б передбачало затримку туристів та паломників у Чернігові довше одного дня, відвідання відомих та маловідомих культових споруд та місць, а також популяризація релігійних турів Чернігівською областю з початковою і кінцевою точкою в обласному центрі;

— активний туризм, для розвитку якого в Чернігові є потужний ресурс — річка Десна, яка дає можливості для активних водних видів спорту та відпочинку, риболовлі, розвитку баз відпочинку та готельних комплексів на її узбережжі, а також та проведення фестивалів та міських свят.

ВИСНОВКИ

Дослідивши туристичний потенціал Чернігова та проаналізувавши проблеми, що гальмують розвиток туризму в місті, можна визначити потенційно перспек-



Рис. 1. Передумови розвитку туристичної індустрії м. Чернігова

тивні напрями розвитку туризму, як-от: пізнавальний, релігійний, подієвий, гастрономічний, пивний та активний види туризму. Шляхом розробки та реалізації дієвої та якісної стратегії розвитку туризму в місті Чернігові можливо доповнити асоціативний ряд потенційного туриста з "Древній Чернігів-церкви" на "активний відпочинок — рекреація — природа — історичні пам'ятки". В комплексі Стратегія розвитку туризму міста Чернігова повинна ґрунтуватися на наявному потенціалі та можливостях, сильних і слабких сторонах міста, максимально використовуючи перші, і усуваючи останні. При розробці стратегії у подальшому необхідно зосередитись на покращенні туристичної інфраструктури та розвитку рекреаційного, активного, паломницького, гастрономічного видів туризму шляхом залучення інвестицій для реконструкції існуючих та будівництва нових готелів, баз відпочинку, санаторіїв, коледжних містечок, кемпінгів, заснування і розвитку існуючих історичних, музичних та гастрономічних фестивалів, які були б "родзинкою" Чернігова та асоціювалися у туристів саме з цим містом.

Література:

1. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних регіонів: монографія / М. Борушак. — Л.: ІРД НАН України, 2006. — 288 с.
2. Герасименко В. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія // В. Г. Герасименко. — Одеса: ОНЕУ, 2016. — 262 с.
3. Зорін І.В. Енциклопедія туризму: довідник / І.В. Зорін, В.А. Квартальнов. — М.: Фінанси і статистика, 2003. — 368 с.
4. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. — Чернівці: Книги-XXI, 2003. — 300 с.
5. Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О.О. Любіцева. — К.: Альтерпрес, 2002. — 436 с.
6. Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу: навчальний посібник / М.П. Мальська, В.В. Худо, В.І. Цибух. — К.: Центр навчальної літератури, 2004. — 272 с.
7. Сокол Т.Г. Основи туризмознавства: навчальний посібник / Т.Г. Сокол. — К.: Слов'янський дім, 2006. — 76 с.

8. Офіційний сайт Чернігівської міської ради [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.chernigiv-rada.gov.ua>

9. Департамент культури і туризму, національностей та релігій Чернігівської обласної державної адміністрації [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <https://www.cult.gov.ua>

10. Кравців В.С. Науково-методичні засади реформування рекреаційної сфери: наук. видання / В.С. Кравців, А.С. Гринів, М.В. Копац, С.П. Кузик. — Львів: ІРД НАН України, 1999. — 78 с.

11. Алексеева Н.Ф. Регіональні аспекти стратегії розвитку туристичної індустрії / Н.Ф. Алексеева, Л.М. Сакун // Економіка. Управління. Інновації. — 2012. — № 2 (8). — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_2_3

12. Романко О.П. Поняття конкурентоспроможності регіону та його ознаки / О.П. Романко // Ефективна економіка. — 2015. — № 3. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_15

13. Гулич О. Науково-методичні підходи та алгоритм розробки регіональних програм розвитку рекреаційної сфери / О. Гулич // Соціально-економічні дослідження в перехідний період. Ринкова трансформація України: проблеми та перспективи (Збірник наукових праць) / НАН України. Інститут регіональних досліджень. — Л., 2004. — Вип. 1 (XLV). — 623 с.

14. Проектний менеджмент: регіональний зріз [текст] навчальний посібник / За заг. ред. Бутка М.П. [М.П. Бутко, М.І. Мурашко, І.М. Олійченко та ін.]. — К.: "Центр учбової літератури", 2016. — 416 с.

15. Корнілова Н.В. Проблеми розвитку туризму в Чернігівській області / Н.В. Корнілова // Географія та туризм. — 2010. — Вип. 10. — С. 65—71.

References:

1. Boruschak, M. (2006), Problemy formuvannia stratehii rozvytku turystychnykh rehioniv [Problems of formation of the strategy of development of tourist regions], IRD NAN, Lviv, Ukraine.

2. Herasymenko, V. (2016), Otsinka turystychno-rekreatsiynoho potentsialu rehionu [Estimation of tourist and recreational potential of the region], ONEU, Odesa, Ukraine.

3. Zorin, I.V. and Kvartal'nov, I. V. (2003), Entsyklopediia turyzmu: dovidnyk [Encyclopedia of Tourism: Directory], Finansy i statystyka, Moskva, Russia.

4. Liubitseva, O.O. (2002), Rynok turystychnykh posluh (heoprosstorovi aspekty) [Market of tourist services (geospatial aspects)], Alterpres, Kyiv, Ukraine.

5. Kifyak, V.F. (2003), Orhanizatsiia turystychnoi diial'nosti v Ukraini [Organization of tourism activity in Ukraine], Books XXI, Chernivtsi, Ukraine.

6. Sokol, T.G. (2006), Osnovy turyzmoznavstva: navchal'nyj posibnyk [Fundamentals of Tourism Studies: textbook], Slavic House, Kyiv, Ukraine.

7. Malskaya, M.P. Khudo, V.V. and Cibuh, V.I. (2004), Osnovy turystychnoho biznesu: navchal'nyj posibnyk [Fundamentals of Tourism Business: textbook], Center for Educational Literature, Kyiv, Ukraine.

8. The official site of <http://mkt.unwto.org/barometerChernihivCityCouncil> (2018), available at: <http://www.chernigiv-rada.gov.ua> (Accessed 15 December 2018).

9. The official site of <http://mkt.unwto.org/barometer> Department of Culture and Tourism, Nationalities and Religions of Chernihiv Oblast State Administration (2018), available at: <https://www.cult.gov.ua> (Accessed 19 December 2018).

10. Kravtsiv, V.C. Hryniv, L.S. Kopach, M.V. and Kuzyk, S.P. (1999), Naukovo-metodychni zasady reformuvannia rekreatsijnoi sfery [Scientific and methodical principles of recreation sphere reforming], IRD NAN, Lviv, Ukraine.

11. Aleksieieva, N.F. and Sakun, L.M. (2012), "Regional aspects of the tourism industry development strategy",

Ekonomika. Upravlinnia. Innovatsii, vol. 2 (8), available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2012_2_3 (Accessed 19 December 2018).

12. Romanko, O.P. (2015), "The Concept of Regional Competitiveness and Its Signs", *Efektivna ekonomika*, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/efek_2015_3_15 (Accessed 19 December 2018).

13. Hulych, O. (2004), "Scientific-methodical approaches and algorithm of development of regional programs of development of recreation sphere", *Sotsial'no-ekonomichni doslidzhennia v perekhidnyj period. Rynkova transformatsiia Ukrainy: problemy ta perspektyvy* [Socio-economic research in the transition period. Market transformation of Ukraine: problems and perspectives], Lviv, Ukraine, pp. 623.

14. Butko, M. P. Murashko, M. I. Olijchenko, I. M. and oth. (2016), *Proektnyj menedzhment: rehional'nyj zriz* [Project Management: Regional Section], Tsentri uchbovoi literatury, Kyiv, Ukraine.

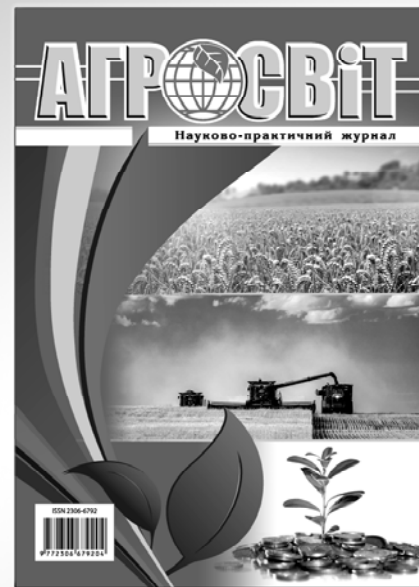
15. Kornilova, N. V. (2010), "Problems of tourism development in Chernihiv region", *Heohrafiia ta turyzm*, vol. 10, pp. 65—71.

Стаття надійшла до редакції 19.12.2018 р.

АГРОСВІТ

www.agrosvit.info

Передплатний індекс: 23847



Виходить 24 рази на рік

**Видання включено до переліку
наукових фахових видань України
з ЕКОНОМІКИ**