

МНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Факультет готельно-ресторанного та туристичного бізнесу імені
проф. В. Ф. Доценка
Кафедра туристичного та готельного бізнесу

«До захисту в ЕК»

Декан факультету

_____ Віта ЦИРУЛЬНІКОВА _____
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2023 р.

«До захисту допущено»

Завідувач кафедри

_____ Ірина МЕЛЬНИК _____
(підпис) (ім'я та прізвище)

«__» _____ 2023 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА НА ЗДОБУТТЯ
ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТРА

зі спеціальності _____ 242 «Туризм» _____
(код та назва спеціальності)

освітньо-професійної програми _____ «Туризмознавство» _____

на тему: Формування туристичного іміджу Чернігівської області

Виконав: здобувач 2 курсу, групи ТУ-2-4М

Алтухов Дмитро Миколайович _____
(прізвище, ім'я, по батькові повністю) (підпис)

Керівник Мельник Ірина Леонідівна _____
(прізвище, ім'я та по батькові повністю) (підпис)

Рецензент _____ Олег Парубець _____
(ім'я та прізвище) (підпис)

Я як здобувач Національного університету харчових технологій розумію і підтримую політику університету з академічної доброчесності. Я не надавав і не одержував незарядженої допомоги під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Здобувач _____
(підпис)

Київ – 2023 р.

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ХАРЧОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Інститут (факультет) готельно- ресторанного та туристичного бізнесу
імені проф. В.Ф. Доценка

Кафедра туристичного та готельного бізнесу

світній ступінь магістр

Спеціальність 242 «Туризм»

Освітньо-професійна програма «Туризмознавство»

(код і назва)

(назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

туристичного та

готельного бізнесу

Ірина МЕЛЬНИК

“ ” 2022 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Алтухов Дмитро Миколайович

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Формування туристичного іміджу Чернігівської області
керівник роботи Мельник Ірина Леонідівна, к.е.н., доцент

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “23” листопада 2022 року №835-
КС

2. Строк подання здобувачем роботи 15 лютого 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи наукова, фахова література, інформаційні джерела з даними досліджуваних територій, статистична звітність по регіону

4. Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити
Розділ 1. Туристичний імідж як чинник конкурентоспроможності
Розділ 2. Аналіз сучасного стану туристичної сфери Чернігівської області
Розділ 3. Проблеми та перспективи розвитку туристичного іміджу Чернігівської області

Розділ 4. Пропозиції розвитку іміджу туристичної сфери Чернігівської області

5. Перелік графічного матеріалу рисунків - 11, таблиць – 6.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
I	Мельник І.Л.		
II	Мельник І.Л.		
III	Мельник І.Л.		
IV	Мельник І.Л.		

7. Дата видачі завдання _____ 3 жовтня 2022 р. _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір і затвердження теми роботи	01.09.2022- 30.09.2022 рр.	
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	03.10.2022- 10.10.2022 рр.	
3	ВСТУП РОЗДІЛ 1 Теоретичний	11.10.2022- 21.10.2022 рр.	
4	РОЗДІЛ 2 Аналітичний	24.10.2022- 04.11.2022 рр.	
5	РОЗДІЛ 3 Проектний	07.11.2022- 18.11.2022 рр.	
6	РОЗДІЛ 4 Дослідно – рекомендаційний	21.11.2022- 09.12.2022 рр.	
7	Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки	12.12.2022- 23.12.2022 рр.	
8	Оформлення роботи за структурою, представлення кваліфікаційної роботи на кафедрі та попередній захист у комісії	26.12.2022- 20.01.2023 рр.	
9	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.01.2023- 10.02.2023 рр.	
10	Представлення готової зшитої кваліфікаційної роботи на кафедрі	13.02.2023 р.	
11	Захист кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	27.02.2023 р.	

Здобувач

_____ (підпис)

Алтухов.Д.М.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Мельник І.Л.

_____ (прізвище та ініціали)

РЕЗЮМЕ
на кваліфікаційну роботу
Алтухова Дмитра Миколайовича
на тему: «Формування туристичного іміджу Чернігівської області»

Кваліфікаційна робота складається з 101 сторінки. Кількість розділів – 4, рисунків – 11, таблиць – 6.

Об'єктом дослідження виступає імідж як один із визначальних факторів туристичного розвитку регіону, а також його формування на прикладі окремо взятого регіону.

Предметом магістерської роботи є формування іміджу Чернігівської області як одного з перспективних туристичних регіонів України.

Метою магістерської роботи є вивчення особливостей формування іміджу окремого регіону на прикладі Чернігівської області, оцінка перспектив розвитку туризму Чернігівської області на основі історико-культурного та природно-рекреаційного потенціалу.

У I розділі розглянуто поняття іміджу як одного із чинників туристичної конкурентоспроможності регіону, а також функції туристичного іміджу. Розглянуто роль реклами і маркетингу в просуванні іміджу. Описано образ туристичної дестинації як ключового об'єкта в створенні іміджу.

У II розділі проведено оцінку рекреаційно-туристичного потенціалу Чернігівської області, досліджено соціально-економічні показники області як одну з передумов позитивного розвитку іміджу.

У III розділі розглянуто нинішні проблеми та перспективи розвитку туризму на території Чернігівської області.

У IV розділі наведені конкретні пропозиції щодо розвитку туристичного іміджу Чернігівської області на основі природно-рекреаційного і історико-культурного потенціалу.

Ключові слова: імідж, туристична дестинація, іміджмейкінг, рекреаційно-туристичний потенціал Чернігівської області, соціально-економічні чинники, туристична привабливість.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖОСТІ РЕГІОНУ.....	9
1.1. Теоретико-методичні основи створення та реалізації туристичного іміджу.....	9
1.2. Роль реклами туристичного продукту у формуванні туристичного іміджу регіону.....	20
1.3. Передумови розвитку регіонального туризму на основі природного потенціалу.....	28
Висновок до розділу 1.....	35
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	37
2.1. Оцінка рекреаційно-туристичного потенціалу природних об'єктів Чернігівської області	37
2.2. Сучасний стан туристичної галузі в Чернігівській області	47
2.3. Соціально-економічні чинники розвитку туризму в регіоні.....	51
Висновок до розділу 2.....	64
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ	66
3.1. Перспективні центри розвитку туризму в Чернігівській області на базі рекреаційно-туристичного потенціалу природних об'єктів	66
3.2. Проблеми рекреаційно-туристичної діяльності в Чернігівській області.....	75
Висновок до розділу 3.....	78
РОЗДІЛ 4. ПРОПОЗИЦІЇ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ.....	80
4.1. Сучасні тенденції та пропозиції щодо покращення туристичної сфери Чернігівської області.....	80
4.2. Створення туристичного бренду «Чернігів» та «Чернігівщина».....	87
Висновок до розділу 4.....	90
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	91
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	95

ВСТУП

Актуальність теми. У дослідженнях з туризму XXI століття в контексті глобалізації і ухилу до унікальних етнологічних, етнокультурних вимірів туристичної діяльності є бажання кваліфікувати туристичні дестинації не як абстрактний географічний простір, а як ту незабутню інформативну пам'ять культури, що несе в собі своєрідний образ, потік інформації, все те, що пов'язує з поняттям, насамперед, культурної рекреації. Змінюються вікові та соціально-культурні настанови туристів, і самі ці зміни в глобальному масштабі свідчать про те, що менеджерський або суто маркетинговий підхід не є достатнім для визначення комунікацій у туристичній рекламі.

Діяльнісна модель туризму, яка кваліфікується як комунікація, як суб'єктно-об'єктний простір, суб'єктне відношення, презентує весь спектр системно-діяльнісних або полісистемних реалій рекламного простору, які можна назвати комунікативними в широкому розумінні. Комунікативними не в плані засобів чи передачі інформації, а в плані неможливості існування без цієї інформації, у плані презентації єдності людського буття в контексті глибинних, фундаментальних архетипів культури, насамперед таких, як дім, дорога, діалог, промова і все те, що ми пов'язуємо з культурою як текстом, як засобом передачі інформації.

Отже, актуальність досліджуваної тематики полягає в тому, що сучасній туристичній індустрії чітко прослідковується тенденція до залучення технологій іміджмейкерства щодо формування туристичних потоків в межах регіонів.

Імідж стає невід'ємною складовою успішного розвитку та функціонування сучасної галузі країни в цілому та окремих територій зокрема. Для розвитку туризму не достатньо лише економічних підстав, наявності в регіоні туристсько-рекреаційних ресурсів. Необхідним і важливим є наявність сформованого туристичного іміджу, який буде "працювати" на регіон.

В плані розвитку іміджу Чернігівська область є одним з найбільш перспективних регіонів України, так як має значний природно-рекреаційний ресурс і великий історико-культурний потенціал.

Події останніх років (пандемія COVID-19 і військові дії українсько-російської війни у лютому-березні 2022 року) наклали значний відбиток на розвиток туристичної сфери в регіоні, але по закінченню військових дій в країні за створення необхідного іміджу і залучення інвестицій в туристичну сферу регіону, область стане одним із найголовніших осередків туризму в країні.

Чернігівська область знаходиться на півночі України і є однією з найбільших за територією. Тут зосереджені сприятливі природно-кліматичні умови, потужні запаси лікувальних мінеральних вод, соснові ліси, мальовничі ландшафти, біотичні ресурси, великий природно-заповідний фонд та історико-культурний потенціал – це все дає змогу розвивати різноманітні види туризму.

Проблематикою туристичних ресурсів займається чимало науковців, зокрема О. Любінцева, Є. Панкова та ін. Проблеми розвитку туристичної сфери в Чернігівській області розглянуто у працях дослідників О. Бейдика, Н. Фоменка та ін.

Мета дослідження – дослідження перспектив, проблем та сучасного стану туристичної сфери Чернігівщини.

Задля досягнення мети потрібно проаналізувати такі **завдання**:

- Проаналізувати законодавчу базу та державну політику у сфері туризму в Україні;
- Дослідити стратегію розвитку галузі туризму;
- Визначити суспільно-географічну характеристику регіону;
- Дізнатись основні проблеми рекреаційно-туристичної діяльності в Чернігівській області;
- Визначити перспективи розвитку туризму на Чернігівщині;
- Окреслити основні тенденції та пропозиції щодо покращення туристичної сфери Чернігівської області.

Об'єкт дослідження – туристична сфера Чернігівської області.

Предмет дослідження – аналіз туристичної діяльності Чернігівської області, створення іміджу туристичної сфери Чернігівської області як перспективного туристичного регіону.

Методами дослідження є описовий, географічний, наукової абстракції, графічного представлення.

Структура дослідження. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьохосновних розділів та дев'яти підрозділів, висновку та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТУРИСТИЧНИЙ ІМІДЖ ЯК ЧИННИК КОНКУРЕНТОСПРОМОЖОСТІ РЕГІОНУ

1.1. Теоретико-методичні основи створення та реалізації туристичного іміджу

Проблеми створення туристичного іміджу певних територій чимраз виразніше постають серед найважливіших.

Розвиток ринкових сил і конкуренції змушують будь-яке територіальне утворення (місто, регіон, країну) вигідно позиціонувати себе. Від цього значною мірою залежить залучення інвестицій, цікавих проектів, проведення міжнародних ярмарків, конгресів, розвиток туризму.

Умінням ефективно представити себе вирізняються чимало населених пунктів, особливо у Західній Європі та Північній Америці. Іміджеві практики багатьох сучасних територіальних утворень, що культивують ідеальні виміри простору, демонструють справжній бум тематичних міст – театральних, музичних, кулінарних, ігрових та інших.

На цьому тлі українські регіональні центри залишаються майже невідомими на світовому рівні, хоча в багатьох міст є значні можливості для створення позитивного туристичного іміджу і забезпечення власної конкурентоспроможності. Передусім відзначимо, що туристичний імідж регіону є важливою складовою для створення загального іміджу держави, формування її національного брэнда. Втім, зовнішньополітичний імідж держави і її туристичний імідж будуть мати низку відмінностей. Так, структура зовнішньополітичного іміджу держави буде включати здебільшого імідж державних інститутів: імідж глави держави, органів державної влади й силових структур, правлячої політичної еліти, державної бюрократії і т. п. Тоді як туристичний імідж акцентує увагу на таких детермінованих характеристиках, як цивілізаційні відмінності, особливості національної культури, традиції,

віросповідання, менталітет, різні історичні й географічні параметри території. Ця обставина дозволяє розглядати туристичний імідж як важливий репутаційний ресурс, що забезпечує конкурентоспроможність регіону в довгостроковій перспективі.

Соціально-психологічний механізм впливу феномену іміджу - погляд на територію як на інформаційно-іміджевий продукт, орієнтований на споживача територіальних ресурсів, у даному випадку – туриста, вимагає усвідомлення механізму соціально-психологічного впливу феномену іміджу.

Передусім слід відзначити, що імідж виступає своєрідним посередником між суб'єктом (територією) і суспільним середовищем («споживачами території»). В ході такої взаємодії, при сприйнятті іміджу реципієнтами, території приписують властивості, що характеризують її як психологічний суб'єкт, який уміє мислити, відчувати, має власний характер, темперамент та інші властивості, притаманні людині. Таким чином, респонденти приписують регіону певні стійкі, інваріантні особистісні характеристики.

Туристичний імідж регіону, як і будь-який інший імідж, має подвійну природу. Будучи образом території для закордонної аудиторії, імідж до певної міри є також і образом соціальної групи (тобто народу даної країни) для суб'єкта – реципієнта іміджу. Тому побудова іміджу відбувається відповідно до уявлень суб'єкта про характеристики групи, для якої вибудовується імідж. Іншими словами, особливості іміджу країни, орієнтованого на сприйняття його закордонною аудиторією, багато в чому залежать від вимог, що висуває до нього той або інший реципієнт. Цілком очевидно, що імідж території орієнтований на сприйняття його західною аудиторією, може відрізнятися від іміджу, орієнтованого на просування на Схід.

У цьому сенсі туристичний імідж регіону є результатом іміджування – роботи з узгодження культурних імпульсів території з колективним соціокультурним досвідом регіону, якому адресовано імідж. Окрім іншого, це вимагає врахування політичних, етнічних, лінгвістичних, конфесійних та ін.

характеристик різних країн і народів. Таким чином, туристичний імідж є суб'єктивним соціально-психологічним явищем.

В основі мотивації створення туристичного іміджу регіону покладено практичну необхідність і прагнення використовувати його результати для тих або інших цілей.

Водночас варто відзначити і певну психологічну мотивацію, пов'язану із потребою людей як громадян даного регіону у визнанні культурних здобутків спільноти й підвищенні власної культурної самооцінки і, як наслідок, – досягнення психологічного комфорту. Ці два типи мотивації якнайчастіше поєднуються в діяльності з конструювання іміджу. Збіг психологічної мотивації іміджування із зовнішньою прагматичною мотивацією дає можливість реалізації символічної структури «ідеальна країна» і її унікальних властивостей, а також сприяє загальній конкурентоспроможності території, перетворенню її на ефективний бренд.

Туристичний імідж буде органічним і природним для регіону, якщо він збігається із реальними рисами свого праобразу, системою цінностей і домінуючих культурних архетипів. Такий імідж не потребує штучного культивування, образ регіону просто втілюється у ньому, як у своєму дзеркальному відображенні.

Як соціально-психологічний феномен туристичний імідж характеризується також низкою властивостей. У першому наближенні серед них можна виокремити такі:

➤ імідж інформативний; він повідомляє про певну сукупність ознак, що властиві суб'єкту-прообразу, тобто даній території. Ці ознаки можуть існувати об'єктивно або приписуватися об'єкту творцями іміджу, що робить можливим створення образу, який має задані властивості, або перетворення існуючого іміджу для досягнення поставлених завдань;

➤ туристичний імідж повідомляє про значущі якості території – особливості географічного розташування, кліматичні умови, особливості рельєфу та ін. Прикладом може бути Австрія, відома гірськолижникам усього

світу. «Гірськолижна країна номер один», «Зимова столиця Альп» – як тільки не називають цю країну. Або ж «Фінляндія – країна «тисячі озер», «Норвегія – «країна фіордів»;

➤ втілює індивідуальність – те, ще вирізняє регіон з-поміж туристичних центрів;

➤ імідж динамічний; він залежить від багатьох чинників, що можуть змінювати власне значення. Тому сам імідж не є чимось незмінним. Його атрибути перетворюються, видозмінюються відповідно до змін у самому суб'єкті-прообразі або у груповій свідомості цільової аудиторії;

➤ імідж активний, він здатен впливати на свідомість, емоції, діяльність, соціально-географічну систему. Відповідно, люди відчувають певну симпатію до території, прагнення її відвідати;

➤ туристичний імідж характеризує експресивний, виразний бік образу певного регіону, він завжди емоційно забарвлений і спрямований більшою мірою на ірраціональні пласти свідомості аудиторії, якій адресований. Це так званий «душевний образ» території, наприклад: «Фіджі – рай для закоханих»;

➤ імідж ситуативний, мінливий і гнучкий, оскільки являє собою систему соціального програмування духовного життя й поведінки суб'єктів, на який розраховано його сприйняття. Ці методи програмування опосередковані соціокультурними еталонами, що склалися у глобалізованому світі, психологічними особливостями цільової аудиторії, зовнішньополітичною ситуацією і кон'юнктурою;

➤ туристичний імідж артикулює або руйнує стереотипи – усталені уявлення про регіон. Стереотипні установки є достатньо сильними і ґрунтуються передусім на переживаннях, симпатіях та антипатіях. Тому люди не вважають за необхідне їх аргументувати. Звідси виходить не тільки упередженість, а й чимала регулююча сила – стереотипи багато в чому впливають на поведінку і стосунки людей. Стереотипи, пов'язані з образом території, можуть мати найрізноманітніший характер: етнічний, релігійний, політичний, естетичний, побутовий. У своїй сукупності вони викликають до життя стійкі асоціації,

пов'язані з будь-якою інформацією про територію, і створюють природну базу для формування її іміджу. [5]

Зрештою, туристичний імідж функціональний. Функціональність іміджу виявляється в тому, що він не є самоціллю. Імідж потрібен території для реалізації певних завдань. Серед основних функцій туристичного іміджу, схематично представлених на рис. 1.3, можна назвати такі: економічна, політична, ідентифікації, ідеалізації, протиставлення, номінативна, естетична, адресна. Розглянемо їх більш докладно.

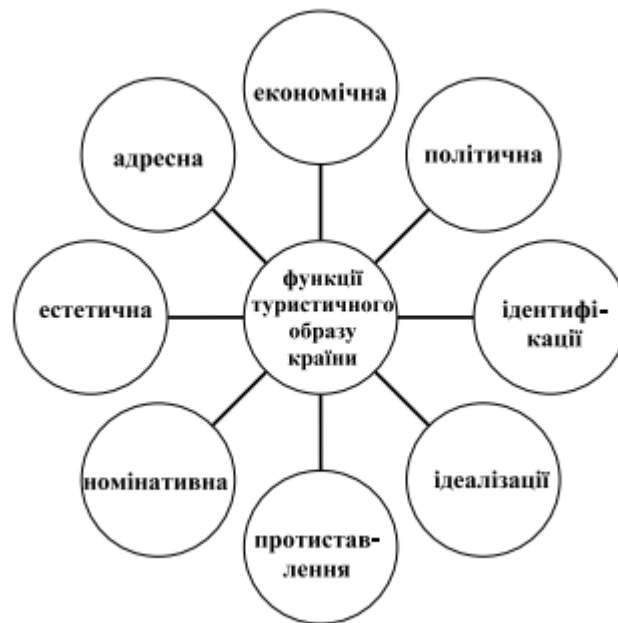


Рис. 1.1. Функції туристичного іміджу

- Економічна. Основним показником успішного туристичного іміджу є збільшення потоків туристів і доходів від туристичної діяльності. Хоча вигода від створення позитивного туристичного іміджу не вимірюється суто економічними показниками доходів від туризму. Як відзначалося, туристичний імідж здатен вливати на загальну конкурентоспроможність бути чинником просування усіх її товарів і послуг.
- Політична. В умовах глобалізації і загрози стирання національних відмінностей туристичний імідж допомагає території закріпити власну ідентичність, самобутню культуру, своє історичне право, а значить,

успішно протистояти глобалізаційним викликам і конкурувати на міжнародних ринках. Туристична привабливість значно збільшує можливості території у проведенні міжнародних форумів, фестивалів, конкурсів. Будь-який міжнародний захід розважальної спрямованості – Олімпіада, Євробачення, чемпіонат з футболу – це подія передусім політична. Вона являє собою важливий шанс, який прагнуть вибороти усі території. Адже це унікальна можливість представити нові проекти, розповісти світові про власні досягнення, «презентувати», так би мовити, регіон, користуючись увагою міжнародної преси. Та й сам вибір регіону як приймаючої сторони підкреслює міжнародне визнання його надійності, підвищує довіру і водночас значно збільшує кількість наступних відвідувань з метою туризму. Так, у результаті активної цілеспрямованої політики просування туристичного іміджу Південно-Африканської Республіки країна приймає нині близько 50 % усіх конференцій, що відбуваються на Африканському континенті. [6]

- Ідентифікації. Ця функція дозволяє полегшити сприйняття інформації. Здебільшого масова свідомість готова отримувати лише ті відомості, що включають основні параметри, аніж аналізувати усю безліч інформації.

- Ідеалізації. Вона покликана забезпечити режим найбільшого сприйняття образу території, проектуючи на спільноту ті її характеристики, що є найпривабливішими для певної цільової аудиторії. Так, якщо в Україні Угорщина просуває Будапешт, то в Німеччині акцент робиться на термальні джерела. На сайті Естонії привітання різними мовами відрізняються за змістом, для англійців обіцяється стільки дивовижних відкриттів, скільки бачила Аліса у Країні Див (використано персонаж близький серцю кожного британця).

- Протиставлення. Конструюється на основі інших образів, образів інших територій або минулого образу країни. Наприклад, «Україна не

Росія» або «Закарпаття – «Українська Швейцарія» тощо. Орієнтована на створення підґрунтя позитивного образу.

- Номінативна. Позначає (виокремлює, відсторонює, диференціює) територію в певній геополітичній ситуації, демонструє її відмінні риси.
- Естетична. Покликана облагородити враження, що справляє територія на суспільство.
- Адресна. Передбачає наявність зв'язку між іміджем території і цільовою аудиторією, для якої він призначений, відповідає на потреби і запити аудиторії.

До створення іміджу території причетний цілий ряд суб'єктів, що забезпечують комунікативні зв'язки: засоби масової інформації, місцеві органи самоврядування, уряд, дипломатичне відомство, неурядові організації, державні та громадські організації, культурні організації і центри за кордоном, спорт, окремі особистості тощо.

З метою охоплення найбільшої частини потенційних клієнтів у пріоритетних для території (з точки зору в'їзного туризму) країнах найчастіше використовують засоби масової інформації. Так, Південно-Африканська Республіка регулярно розміщує барвисті яскраві постери в таких відомих бізнес-виданнях, як «Time» та «Financial Times». А до десятиріччя незалежності запустила телевізійні ролики на провідних європейських і національних каналах зі слоганом: «Живи в одному ритмі з нацією». Для повноти й комплексності надання інформації найбільшій кількості зацікавлених осіб території беруть участь у міжнародних виставках.

Чимало країн (регіонів), окрім організації національного стенда, надають пільги своїм туроператорам, зокрема оплачують їхні окремі стенди. Таким чином, зацікавлені особи мають можливість звернутися безпосередньо до того, хто надає послуги. Туроператори, що спеціалізуються на в'їзному туризмі, основну масу клієнтів знаходять саме під час таких виставок. Як відзначають фахівці, випуск каталогів також дозволяє прокласти дорогу до партнерів в особі туроператорів і спеціалізованих закладів. У них міститься інформація про

територію, її туристичні ресурси, адреси посольств, туроператорів, готелів, афішуються міжнародні події поточного року. Деякі країни випускають оригінальні каталоги, орієнтовані на вузький сегмент туристів. Наприклад, Велика Британія свого часу випустила каталог-путівник романтичними готелями країни з понад 140 пропозиціями, інформацією про відомих особистостей, які зупинялися в цих готелях, кращі номери і меню.

Великі можливості для формування туристичного іміджу має Інтернет. Вдалим прикладом можна вважати сайт Австрія.Ком, доступний на 9 розповсюджених мовах, містить понад 10 тис. сторінок тексту і понад 2 тис. цифрових фотографій. Фактично він дає можливість заочно подорожувати країною, сформуванню своєї мрії і вже тоді придбати квиток на літак.

Алгоритм створення туристичного іміджу території вимагає послідовного структурування її позитивних образів. Для цього дослідник Е. Галумов пропонує скористатися загальновідомою послідовністю знайомства з певною «terra incognita» – невідомою землею. Послідовність питань, що задаються при бажанні познайомитися з новою країною (регіоном), визначає черговість формування образу.

Черговість постановки питань виглядає таким чином:

1. Де розташована країна (регіон)?
2. Що в ній цікавого? (історико-культурна спадщина; природно-ресурсний потенціал)
3. Який народ країни (ментальність духовні цінності та ін.)?
4. Що виробляють у країні (регіоні)?
5. Які прагнення народу?

При відповіді на ці запитання пропонується вибудувати таку послідовність формування образу:

-По-перше. Передусім проектується політико-географічний образ (ПГО) країни у вигляді вигідного політико-географічного положення, на який будуть накладені наступні образи.

-По-друге. На сформований ПГО накладається привабливий і властивий лише для даної території природний-ресурсний образ (ПРО) у вигляді живописного, але ємного історико-культурного і природного ландшафту.

-По-третє. Отриманий природно-географічний портрет набуває цивілізаційних рис завдяки цивілізаційно-культурному образу (ЦКО) у вигляді національного культурного символу, що втілює історичну спадщину країни й відому усьому світу.

-По-четверте. На гармонійний природно-цивілізаційний фон накладається соціоментальний образ (СМО) народу у вигляді в цілому позитивного персонажа.

-По-п'яте. Позитивність СМО підкріплюється результатами праці народу у вигляді виробничо-економічного образу (ВЕО) як символу добробуту, могутності та впливу держави.

-По-шосте. Висвітлюється прагнення держави та історичні перспективи – національно-ціннісний образ (НЦО), що вказує на пріоритетну національну мету, сенс буття.

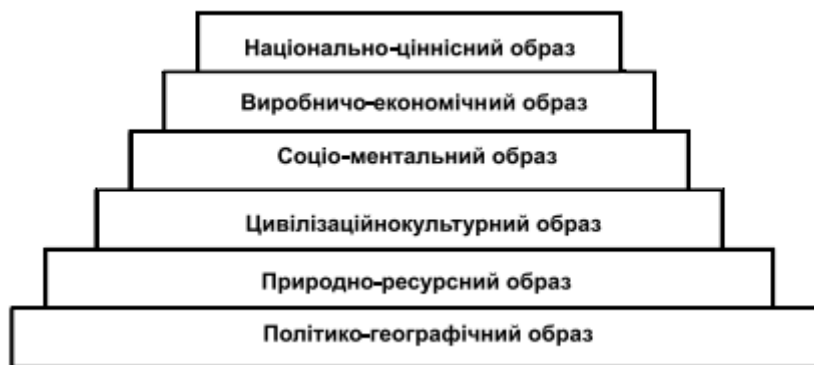


Рис.1.2. Модель іміджу країни Е. Галумова (схематичне зображення)

Отже, послідовність формування образу країни (регіону, міста) відбувається у напрямку від ПГО до НЦО. Вважається, що інший підхід порушує логіку і може спричинити невідповідність реально існуючій картині. Насправді, неможливо збагнути, чому народ певної території прагне лише до тих чи інших цінностей, не знаючи економічного потенціалу суспільства (ВЕО). Так само неможливо зрозуміти, яким чином формується економічний потенціал, якщо

відсутнє уявлення про національну ментальність (СМО), а збагнути, чому народ такий, якій він є, можливо, лише проаналізувавши його історико-культурні традиції (ЦКО). Давно доведено, що природно-географічне оточення народу завжди було надихаючим імперативом у культурному розвитку, тому природні образи щільно переплетені в образах народної творчості.

Далі Е. Галумов пропонує почати структурування образів країни, які поділяє на шість видів, а саме:

1. Політико-географічний образ – ущільнення, концентрація провідних географічних знаків, символів, характерних рис країни в політичному відношенні. В масовій свідомості ПГО ідентифікує державу з певною частиною світу і в певному оточенні держав. Так, СРСР уявлявся як одна шоста суші, Росія – як Євразія, США – Новий Світ, європейські країни – Західна Європа або Старий Світ, Китай – Піднебесна, Швейцарія – Перлина Альп, Фінляндія – Суомі, Італія – Апенніни тощо.

2. Природно-ресурсний образ – ущільнення, концентрація найважливіших ознак і символів національних ресурсних багатств у природному, ландшафтному або кліматичному відношенні. У масовій свідомості ПРО ідентифікує державу з деякими, властивими лише їй символами природи. Так, Японія – Країна висхідного сонця, Корея – Країна ранкової свіжості, Канада – Країна клинового листка, Англія – Туманний Альбїон, Росія – країна снігу і морозу, США – Дикий Захід. Такими ж виразними символами країни є деякі тварини, ареал яких здебільшого концентрується в даній країні й традиційно використовується в символіці. Наприклад, Росія – країна ведмедів, США – білих орлів, Африка – слонів, Китай – панди тощо.

3. Цивілізаційно-культурний образ – ущільнення, концентрація національних культурних знаків, символів і характеристик народу, країни в історичному і цивілізаційному вимірах. ЦКО неодмінно мусить гармонувати з ПГО і ПРО, оскільки він вносить яскраві та розпізнавані риси в образ країни. ЦКО покликаний ідентифікувати державу і її народ з культурно-історичною спадщиною світового значення. Бажано, щоб культурно-історичний символ мав

всесвітнє значення, був занесений до реєстру пам'яток історії і культури ООН. Наприклад, в Англії до таких пам'яток належать башта Вестмінстерського абатства, у Франції – Ейфелева вежа, в Італії – Колізей, у Греції – Акрополь, у Росії – Кремль, в Україні – Софійський собор, Києво-Печерська лавра, архітектурний ансамбль історичного центру Львова.

4. Соціоментальний образ – ущільнення концентрація провідних ознак, символів, рис народу в ментальному відношенні. СМО ідентифікує народ з характерними, найтиповішими соціально-психологічними ознаками. Так, німці – точні й пунктуальні, американці – діловиті, японці – увічливі та дотримуються традицій, французи – непостійні, англійці – манірні, китайці – працелюбні, індійці – загадкові, італійці – романтичні тощо. Завдяки усталеного в свідомості світової спільноти СМО можна виявити ту галузь діяльності, де та чи інша нація досягає найкращих успіхів. Наприклад, німці – у науці, американці – у бізнесі, французи – у моді, англійці – в освіті, японці – у збереженні традицій, китайці – у спорудженні гігантських будівель, італійці – у витончених мистецтвах тощо.

5. Виробничо-економічний образ – ущільнення, концентрація провідних економічних символів, знаків, можливостей країни в науковій, промисловій, оборонній та інших галузях. ВЕО ідентифікує державу з певною економічною нішею у світовому економічному просторі. Так, Японія – це високоінтелектуальні відео-, аудіо- та автотехнології; США – долар, напій «Кока-кола», Голлівуд, ресторани швидкого харчування, літаки «Боїнг», продукція «Майкрософт», космічні човни, зброя та ін.; Китай – скопійований доступний ширвжиток; Франція – мода, вино; Англія – морські судна; Німеччина – автомобілі, будівельні технології, оптика та ін.

6. Національно-ціннісний образ – ущільнення, концентрація провідних знаків, символів, що виражають державні інтереси, цілі та прагнення в національно-ідейній площині. НЦО ідентифікує державу і її народ з історичними цінностями, що пропонується світу й послідовно відстоюються державою на світовій арені. Наприклад, у США – це свобода і незалежність, у Європі – цивілізованість, в Азії – повага до традицій. Наведена послідовність

структурування позитивних образів країни створює її більш-менш цілісне сприйняття і дозволяє відібрати ключові характеристики. Хоч, звісно, існують й інші стратегії створення іміджу, кожна з яких доречна в конкретних умовах існування тієї чи іншої території, залежно від наявних у неї переваг, а також при певному стані її іміджу (позитивний, негативний, слабовиражений та ін.).

1.2. Роль реклами туристичного продукту у формуванні туристичного іміджу регіону

В умовах стійкої конкуренції серед регіонів за надходження інвестицій, кваліфікованої робочої сили та екологічно безпечним виробництвом більш актуальною проблемою стає підвищення туристичного іміджу й інвестиційної привабливості регіону. Кроки, здійснені в цьому напрямку, мають несистемний характер і, як правило, комплексно не вирішують проблему. Насамперед це викликано нестачею теоретичних надбань, на підставі яких можна було б розробити комплексну маркетингову стратегію регіону, а також зручного й надійного інструментарію, що надає підтримку при розробці й реалізації такої стратегії. В умовах швидкої зміни економічної і соціальної ситуації, як у регіоні, так і за його межами, для успішної розробки і здійснення маркетингової стратегії усе більш актуальним завданням стає прийняття обґрунтованих і своєчасних управлінських рішень, спрямованих на підвищення привабливості території, зміцнення й розвиток позитивної інвестиційної динаміки. Розвиток регіону як туристичного об'єкта пов'язаний з його конкурентоспроможністю.

Підвищення конкурентоспроможності турдестинації можливе за допомогою розробки та ведення його іміджевої політики. Імідж створюється пропагандою, рекламою, які формують в масовій свідомості відповідне ставлення до об'єкта. Закон України «Про рекламу» визначає рекламу як поширювання у будь-якій формі, за допомогою будь-яких засобів інформації про

фізичну або юридичну особу, товари, ідеї (рекламна інформація), призначеної для невизначеного кола осіб і покликаної формувати або підтримувати інтерес до цих фізичних або юридичних осіб, товарів, ідей і сприяти їх реалізації.

Реклама у сфері туризму – це один з найважливіших інструментів системи маркетингових комунікацій. Але рекламу слід розглядати не як систему саму по собі, а як частину комунікативної підсистеми в загальній системі маркетингу. У туризмі велике значення приділяється заходам щодо просування продукту до споживача.

Просування туристичного продукту – це комплекс заходів, спрямованих на реалізацію туристичного продукту: реклама, участь у спеціалізованих виставках, ярмарках, організація туристичних інформаційних центрів з продажу туристичного продукту, видання каталогів, буклетів і т.п. Іншими словами, просування туристичного продукту передбачає проведення різних видів діяльності з доведення інформації про переваги продукту до потенційних споживачів і стимулювання в них бажання його купити. Для цього використовуються основні інструменти системи маркетингових комунікацій:

- особисті продажі (найтефективніший спосіб просування товару, але найдорожчий – Direct Mail);
- стимулювання в місцях продажу (Sales Promotion);
- реклама; – пропаганда, зв'язки з громадськістю (Public Relations – PR).

Різні складові частини цієї системи, об'єкти і види діяльності взаємопов'язані, що зводить їх в єдине ціле і дозволяє працювати синхронно. Саме це є вкрай важливим для досягнення основної мети маркетингу – постійного отримання максимального прибутку, при цьому з урахуванням задоволення інтересів покупця. Відмінні риси реклами як одного з головних засобів маркетингових комунікацій у сфері туризму визначаються як специфікою реклами, так і особливостями туристичної індустрії та її товару – туристичного продукту, а саме: – неособистий характер. [18]

Комунікаційний сигнал надходить до потенційного клієнта не особисто від співробітника фірми, а через посередника (засоби масової інформації, проспекти,

каталоги, афіші тощо); – невизначеність з точки зору вимірювання ефекту. Ця особливість є логічним продовженням попередньої. Зворотний зв'язок у рекламній діяльності має імовірнісний характер. Придбання туристичного продукту залежить від великої кількості факторів, які часто не мають прямого відношення до реклами, суб'єктивні, практично не піддаються формалізації;

– комплексність. На враження, яке залишається у туриста після споживання турпродукту, впливає безліч факторів, навіть такі, як поведінка покоївки, офіціанта, представника зустрічаючої сторони. Саме це доповнює враження, яке залишається після споживання турпродукту;

– помітність і переконливість. Специфіка туристичних послуг обумовлює необхідність використання наочних засобів, які забезпечують найбільш повне уявлення про об'єкт туристського інтересу;

– невідчутність, або нематеріальний характер. Турпослуги неможливо продемонструвати, побачити, спробувати або вивчити до отримання. Покупець змушений вірити продавцю на слово. Продавець же може лише описати переваги, які отримає покупець від послуги, а самі послуги можна оцінити тільки після їх надання;

– інформаційна насиченість. Туристичні послуги, які на відміну від традиційних товарів не мають матеріальної форми, постійної якості, потребують пріоритетного розвитку таких функцій реклами, як інформаційна та комунікативна; – помітність і здатність до переконання. Специфіка туристичних послуг зумовлює необхідність використання зорових, наочних засобів, що забезпечують більш повне уявлення об'єктів туристичного інтересу. Тому в рекламі часто використовуються відео- та фотоматеріали, картини, кольорова продукція;

– суспільний характер. Туристична реклама несе особливу відповідальність за достовірність, правдивість і точність переданої з її допомогою інформації.

Класифікація туристичної реклами

Ознаки класифікації	Види реклами
Об'єкт рекламування	Товарна Престижна
Спрямованість	Реклама можливостей Реклама потреб
Характер і особливості рекламного звернення	Інформативна Переконуюча Нагадувальна
Спосіб впливу на цільову аудиторію	Раціональна Емоційна
Звернення до певного сегмента	Селективна Масова
Охоплювана територія	Локальна Регіональна Загальнонаціональна Міжнародна
Джерело фінансування	Реклама від імені окремих туристських фірм Спільна реклама
Засоби розповсюдження	Реклама в пресі Друкована реклама Аудіовізуальна реклама Радіо-і телереклама Рекламні сувеніри Пряма поштова реклама Зовнішня реклама Виставки та ярмарки Реклама в Інтернеті

Рис.1.3. Класифікація туристичної реклами.

Престижна реклама, чи імідж-реклама, являє собою рекламу переваг фірми, які вигідно відрізняють її від конкурентів. Мета подібної реклами – створення серед громадськості і перш за все серед активних і потенційних клієнтів привабливого іміджу, який викликав би довіру до самого туристичного підприємства і всіх пропонованих ним послуг. На практиці в чистому вигляді престижна і товарна реклами зустрічаються досить рідко. За характером і особливостями рекламного продукту, життєвого циклу товару і завдань, які ставляться перед рекламним продуктом на конкретному етапі, її можна класифікувати як: інформативну, переконуючу і нагадувальну рекламу. Основним завданням інформативної реклами є доведення до потенційних клієнтів інформації про фірму, послуги, їх характеристики, переваги, нововведення.

Інформативна реклама, як правило, переважає на стадії впровадження продукту на ринок, коли стоїть проблема формування первинного попиту. Крім того, завданнями інформативною реклами є:

- повідомлення про нові продукти;
- інформування про зміни ціни;
- опис надання послуг;
- виправлення неправильних уявлень про фірму і пропоновані нею продукти або розсіювання побоювань споживачів;
- формування іміджу фірми.

Переконуюча реклама – найбільш агресивний вид реклами, основними завданнями якого є послідовне переконання потенційних клієнтів у перевагах рекламованого продукту, формування бажання придбати саме його, а не продукти конкурентів, заохочення факту покупки тощо. [20]

Нагадувальна реклама призначена для підтримки поінформованості клієнтів про існування певного продукту (фірми) на ринку і про його (її) характеристики. Приклад такої реклами: «Провідний туроператор пропонує: відпочинок на морі, екскурсійні тури, автобусні тури по Європі, гірськолижні тури, індивідуальні тури в різні країни світу, автотранспортне обслуговування, авіаквитки провідних компаній». Маючи на увазі спосіб впливу на цільову аудиторію, говорять про раціональну та емоційну рекламу.

Раціональна реклама інформує, звертається до розуму потенційного клієнта, наводить докази для його переконання (найчастіше у словесній формі).

Емоційна реклама звертається до почуттів, спогадів, впливає через асоціацію. Її улюблені засоби – ілюстрації і, в меншій мірі, звук. Емоційна реклама має місце в друкованій та аудіовізуальній продукції, коли використовуються гарні картинки. Яскравим прикладом служить телевізійна реклама подорожей, наприклад, до Греції, в якій змінюються кадри привабливого моря, привабливих засмаглих дівчат, міцних чоловіків, приголомшливі своєю масштабністю види пам'яток давньогрецької культури і після чого йде заклик не залишатися осторонь.

Характерною рисою сучасної реклами є набуття нею нової ролі в результаті залучення до процесу управління виробничо-збутової діяльності промислових і сервісних фірм. Суть нової ролі реклами полягає в тому, що вона

стала невід'ємною активною частиною комплексної системи маркетингу розвитку. Поява нових вимог зумовлена передусім структурними змінами ринку. Ці зміни вплинули на маркетингову ситуацію: різке ускладнення збуту і загострення конкуренції привели до того, що маркетинг став фактором конкурентної боротьби, не менш важливим, ніж досягнення переваги на ринку шляхом впровадження технічних нововведень або зниження собівартості продукції. Рекламу виявляється практично єдиним інструментом впливу на ринок. Рекламу відрізняється величезною різноманітністю форм. Вона служить різним цілям, справляючи значний вплив на економіку, ідеологію, культуру, соціальний клімат, освіту і багато інших аспектів сучасної дійсності. Однак її традиційне призначення – забезпечення збуту товарів та прибутку рекламодавця.

Для визначення ролі реклами туристичного продукту у формуванні туристичного іміджу регіону автором пропонується використовувати трирівневу структуру чинників, які впливають на туристичний імідж регіону (рис. 1.4).

Для визначення ступеня впливу чинників, які наведено на рис.1.4, на туристичний імідж регіону пропонується попарне порівняння. Реалізація цього підходу передбачає розгортання процесу таким чином, що чинники більш низького рівня визначають чинники більш високого рівня. Зокрема, кожний чинник є складовим пов'язаного з ним чинника більш високого рівня.

Відносна важливість окремих чинників та відбір альтернатив визначається на основі даних експертного опитування. Значущість впливу чинників кожного рівня оцінюється на підставі відповідного набору показників. Оцінка значущості чинників, що впливають на туристичний імідж регіону, та відносної важливості цих чинників проводиться на основі статистичної обробки опитування експертів.

Структура чинників, які впливають на туристичний імідж регіону

№ п/п	Рівень	Чинники
Ч _{1,1}	Основні чинники	Наявність туристичних об'єктів
Ч _{1,2}		Реклама туристичних об'єктів
Ч _{1,3}		Ступінь розвитку інфраструктури
Ч _{1,4}		Наявність кваліфікованих робітників
Ч _{1,5}		Особливості культурних та моральних цінностей
Ч _{2,1}	Чинники другого рівня	Чинне законодавство (формальні норми)
Ч _{2,2}		Неписані правила взаємодії у бізнес-середовищі (неформальні норми)
Ч _{2,3}		Політична ситуація в країні
Ч _{2,4}		Рівень економічного розвитку країни
Ч _{3,1}	Чинники третього рівня	Географічне положення
Ч _{3,2}		Кліматичні умови
Ч _{3,3}		Історична спадщина
Ч _{3,4}		Культурне спадщина
Ч _{3,5}		Біологічні та геологічні особливості
Ч _{3,6}		Природні «скарби» регіону

Рис.1.4. Структура чинників, які впливають на туристичний імідж регіону

У туризмі розрізняють рекламу:

– первісну – ознайомлення заздалегідь встановленого кола споживачів з новим для цього ринку туристським продуктом або послугами шляхом повідомлення детальних відомостей про якість, ціну, спосіб споживання, місце проведення туристської акції;

– конкурентну – виділення рекламованого туристичного продукту з маси аналогічної продукції, що випускається конкуруючими туристичними фірмами;

– схоронну – підтримка високого рівня попиту на раніше рекламований туристичний продукт. Носії реклами – це будь-які платні засоби, що використовуються для донесення реклами до цільової аудиторії. Основні засоби: реклами-газети, журнали, радіо, телебачення, вивіски, каталоги, буклети, стенди, листівки, інформаційні аркуші, рекламні щити, оголошення на транспортних засобах.

Форми реклами, що використовують слово, вельми різноманітні. Виділяють зорову, слухову і зорово-слухову рекламу.

Першу групу, найбільш поширену, утворюють газетножурнальна, друкована, світлова, оформлювальна продукція та фотореклама. До другої групи належать радіореклама, усні повідомлення та оголошення. Третю групу

становлять теле- і кінореклама, демонстрація зразків, що супроводжуються текстом.

Реклама стала ключовим маркетинговим інструментом галузей туризму і відпочинку, оскільки тут потенційні споживачі повинні приймати свої рішення про покупки на основі сформованих у них уявлень про пропонований їм продукт, а не керуючись фізичними зразками, як з багатьма іншими товарами. Індивідуальність будь-якого продукту зі сфери туризму і відпочинку виступає як суспільно визнаний образ, що пропонується на ринку, і тому важливість реклами в маркетингу в галузі туризму та відпочинку величезна.

Маркетинг як наука уважним чином вивчає і аналізує засоби, способи та інші аспекти реклами і рекламної діяльності.

Рекламно-інформаційна діяльність у галузі туризму здійснюється на двох рівнях: на державному макрорівні та на рівні комерційних структур, або мікрорівні (туристичні фірми, готелі, транспортні компанії) тощо.

До останнього належать також виробники товарів та сувенірної продукції, які реалізуються в сфері туризму. Реклама на макрорівні проводиться органами державного регулювання – міністерствами, управліннями, комітетами, агентствами. Всесвітня туристична організація (ЮНВТО) узагальнено їх називає національними туристськими організаціями (НТО). Сюди також належать регіональні муніципальні органи управління туризмом і асоціації.

Основна мета реклами на цьому рівні:

- створити сприятливий образ країни в цілому або її окремого регіону;
- спонукати потенційного споживача вибрати саме цю країну або цей регіон для своєї подорожі.

Рекламна діяльність на макрорівні проводиться головним чином на бюджетні кошти. Значний обсяг рекламно-інформаційної роботи, що проводиться на зовнішньому ринку НТО і асоціаціями, здійснюється їх представниками за кордоном.

1.3. Туристична дестинація як об'єкт іміджмейкінгу

Туристична сфера як одна з високорентабельних галузей світової економіки демонструвала в останні десятиліття стрімкі темпи зростання. Процес геоторизації сприяв збільшенню масштабів туристичної діяльності та розширив горизонти вибору сучасних споживачів туристичного продукту. Процеси глобалізації, транснаціоналізації, інформатизації, загострення конкуренції зумовили пошук нових підходів до формування туристично-рекреаційної системи, успішність та ефективність функціонування якої на сучасному етапі розвитку ринкових відносин залежить від наявності цього об'єкта в інформаційному просторі, адже спостерігається постійне зростання ролі засобів масової комунікації та інформації, а також збільшенням ролі нематеріальних активів.

Саме імідж, бренд дестинації в сучасному світі стає важливим економічним ресурсом і одним з ключових чинників конкурентоспроможності регіону, міста або країни. Імідж території, її репутація у вітчизняних і зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах є основою успішного позиціонування території, підвищення привабливості територіальних туристичних продуктів і послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Відоме ім'я території сприяє стабільному соціально-економічному розвитку і залученню інвестицій в її економіку. Все це викликає необхідність оволодіння технологіями іміджмейкінгу.

Іміджмейкінг (від англ. image – образ і англ. making – створення) – це соціально-комунікаційна технологія формування позитивного або нейтрального образу певного об'єкта. Іміджмейкінг являє собою науково-практичну гілку іміджології – науки про теорію і практику формування іміджу. Головним об'єктом іміджмейкінгу виступає туристична дестинація, адже будь-яка територія розглядається як специфічний товар, споживачами корисних якостей якого виступають жителі, інвестори, підприємці, туристи та ін. Тому особливу

увагу необхідно приділяти формуванню привабливого іміджу, бренда й позитивної репутації саме певної дестинації.

Актуалізація потреби теоретичного осмислення туристичної дестинації як основного об'єкта іміджмейкінгу зумовлена рядом причин: поступовий перехід суспільства від моделі життєзабезпечення до моделі змістовного проведення вільного часу, планетарний характер розвитку подорожей, постійна диверсифікація потреб туристів, необхідність наукової розробки ефективного механізму підвищення конкурентоспроможності регіонів на основі їх туристичної привабливості тощо. Накопичений фактичний матеріал потребує розгорнутої оцінки, упорядкування, узагальнення.

Еволюція туристичних ринків країн світу, векторність туристичних потоків, локалізація обслуговування зумовили виокремлення специфічних територіальних зон. У науці цей процес ознаменувався появою нового поняття «дестинація». В зарубіжній літературі це поняття широко застосовується з практичними та науковими цілями, для описування процесів маркетингу, планування та розвитку територій.

Вітчизняна наукова база та законодавство щодо розвитку туристичної галузі вже оперують такими поняттями, як «туристичний центр», «туристична зона», «туристичний вузол», «туристичний регіон», «курорт» та «місце продажу (реалізації) туристичних послуг». Останнім часом під дією глобалізаційних процесів, що супроводжуються перейняттям зарубіжного досвіду організації та управління туристично-рекреаційними системами, категорія «дестинація» досить швидко входить до вжитку і в Україні.

Інтегроване управління туристичною дестинацією спрямовується на вирішення таких завдань:

- збереження та примноження наявного туристичного потенціалу;
- забезпечення необхідних умов для організації обслуговування туристів;
- організація та підтримка економічних зв'язків між підприємствами, задіяних у процесі туристичної діяльності;
- забезпечення якості туристичних послуг, що виробляються.

Соціальний аспект вивчення феномену дестинації вказує на те, що вона водночас виступає життєвим простором місцевого співтовариства. Таким чином, туристичну дестинацію можна представити у вигляді певної місцевості, яка характеризується системою відносин між туристами та місцевим населенням (host-guest interrelationships). Ступінь такої взаємодії визначається кількісним співвідношенням приїжджого та місцевого населення, тривалістю туристичного сезону, різницею в способах життя, наявністю расових та релігійних упереджень тощо. Послуги, які пропонуються дестинаціями, є суспільними ресурсами. Місцевий колорит додає їм привабливості, а специфічні атракціони й визначні пам'ятки – унікальності. Створюючи імідж певної дестинації, доцільно враховувати і самотність властивої їй спільноти.

Дослідження туристичної дестинації як економічної системи допускає її розуміння як сукупності незалежних підприємств, які забезпечують виробництво та реалізацію регіонального туристичного продукту, застосовуючи єдину модель бізнесу з метою забезпечення довгострокової конкурентоспроможності. Таким чином, дестинація виступає конкурентною одиницею в туризмі .

Туристична дестинація як економічна категорія являє собою певний товар, який має свою привабливість, споживчу вартість, та виступає як об'єкт ринкових відносин. Турист сприймає дестинацію цілісно. Як комплексний продукт дестинація включає такі елементи: атракції (attractions); доступність (accessibility), зручність (amenities), посередників та допоміжні служби (ancillary services), організацію діяльності туристів (activities), наявність підготовленого туристичного продукту (available packages) (рис 1.5).

Елементи туристичної дестинації [33]

Атракції (attractions)	Природні, культурно-історичні, архітектурні та інші туристичні ресурси, що приваблюють туристів, спонукають до здійснення подорожі (атракція – комплекс заходів та засобів задоволення потреб туристів у розвагах та змістовному проведенні дозвілля (вільного від роботи часу) з використанням туристичних ресурсів об'єктів природного або штучного походження на визначеній території)
Доступність (accessibility)	Наявність налагоджених транспортних і комунікаційних зв'язків як зовнішніх, так і внутрішніх по відношенню до дестинації
Зручність (amenities)	Сукупність підприємств, що пропонують якісні туристичні послуги і товари – інфраструктура туризму (засоби розміщення, заклади ресторанного господарства, торгівлі тощо)
Посередники та допоміжні служби (ancillary services)	Рекламні агентства, маркетингові компанії, банки, теле- та радіокомунікації, поштові об'єкти, лікарні
Організація діяльності туристів (activities)	Організація діяльності туристів згідно з метою їх подорожей (відпочинок, рекреація, діловий туризм тощо)
Наявність підготовленого туристичного продукту (available packages)	Пропозиція сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту відповідно до попиту туристів

Рис.1.5. Елементи туристичної дестинації

Туристичний попит виступає вирішальним структуроутворюючим фактором функціонування дестинації. Саме через індикатори попиту можливо визначити ступінь привабливості туристичної дестинації. До таких показників відносять:

- кількість прибуттів;
- розмір фінансових надходжень від туризму;
- тривалість перебування туристів у дестинації;
- імідж дестинації, сформований у свідомості туристів, який впливає на їх вибір.

При формуванні попиту на будь-яку дестинацію важливими є дві характеристики: можливість туристської дестинації забезпечити прийом і відповідне вимогам туриста сервісне обслуговування та наявність у подорожуючого вільного часу й необхідних фінансових ресурсів.

Доцільно скористатися науковими доробками А. Горохова для розуміння внутрішнього середовища туристичної дестинація як економічної системи:

науковець виділив основні та вторинні ресурси цієї категорії. Основні ресурси формують попит туристів, вторинні – виступають допоміжними компонентами, які забезпечують стандартизовану якість туристичного продукту (включають загальну інфраструктуру (комунальні послуги, зв'язок, дороги тощо) та специфічну (готелі, пляжі, підприємства сервісу тощо). Економічний підхід дозволяє виявити головних суб'єктів (акторів) формування специфічного середовища туристичної дестинації.

Таким чином, динамічну дестинацію можна охарактеризувати як систему трьох взаємодіючих ресурсних основ: атракційної, інфраструктурної та ринкової.

Особливу увагу необхідно приділити інфраструктурі дестинації. Концептуальна модель інфраструктури відображає основні об'єкти туристичної індустрії, пов'язані з ієрархічними рівнями потреб людини за теоріями мотивації. Це дає змогу визначати в бізнесі видовий ринок для потенційного інвестування, а органам державного регулювання – перелік підприємницьких і некомерційних інституційних структур для формування механізму міжвідомчого узгодження й регулювання розвитку туристичного бізнесу.

Наявність зазначеної сукупності складових забезпечить ефективне функціонування туристичної дестинації, а отже, і максимально якісне задоволення потреб туристів.

Різноманіття існуючих дестинацій потребує їх класифікації за суттєвими ознаками з метою подальшого використання в різних аспектах управлінської діяльності та регулювання їх розвитку на різних ієрархічних рівнях (рис. 1.6).

Звичайно, беручи до уваги складність досліджуваного феномену туристичної дестинації, така класифікація має умовний характер, тому може бути видозмінена та доповнена класифікаційними ознаками.

Розвиток туристичної сфери в цілому залежить від етапів розвитку дестинацій та попиту в конкретний період часу, який є функцією спроможності дестинацій задовольняти потреби туристів. Зрозуміло, що він може варіювати залежно від ступеня зрілості дестинації на певному етапі її еволюції. У процесі

такої еволюції, виступаючи специфічним регіональним продуктом, дестинація та її компоненти проходять певні життєві цикли. Концепція життєвого циклу дозволяє краще зрозуміти й оцінити динаміку розвитку дестинації, особливості її позиціонування, конкурентоздатність, місце на ринку та виробити відповідну маркетингову та іміджеву політику.

№	Ознака	Різновид туристичної дестинації
1	За масштабами	- туристичний регіон - країна - адміністративно-територіальна одиниця країни - туристичний об'єкт
2	За стадією життєвого циклу	- що народжується - що розвивається - зростаюча - рецесійна - стагнаційна - відроджувальна (комунікативна) - вмираюча
3	За видами туризму	- екологічна - сільська - зелена - пізнавальна - освітня - культурологічна - військова
4	За цілями подорожі	- комплексна - дозвільна - спортивна-оздоровча - лікувальна - рекреаційно-оздоровча - ділова (службова, бізнес, навчання) - спеціалізована (релігійна, пізнавально-просвітницька та ін.)
5	За ресурсною базою	- природна - штучна - змішана
6	За станом розвитку	- реальна - перспективна (планована, прогнозована)
7	За ступенем навантаження	- слабо навантажена - оптимально навантажена - максимально навантажена - перенавантажена
8	За категорією споживачів	- молодіжна - сімейна - універсальна

Рис.1.6. Класифікація туристичних дестинацій

Для процесу іміджмейкінгу більш важливим є обґрунтування розвитку дестинацій не через коливання темпів продажів, а за допомогою відмінностей у регіональній (державній) політиці щодо розвитку та популяризації туристичної діяльності. Відповідно до такого підходу виділяють чотири стадії життєвого циклу дестинації: пасіонарну, екстенсивну, інтенсивну та космополітичну.

Пасіонарна стадія притаманна територіям із хаотичним, некерованим розвитком туризму. Лише неповторність наявних туристичних ресурсів приваблює потенційних туристів. Туристичний попит зумовлює доцільність організації туристичної діяльності, першочерговими завданнями котрої є формування привабливого іміджу нової дестинації, інформування потенційних туристів про атракції дестинації; створення туристичного продукту, здатного задовольняти потреби туристів. Пасіонарна стадія характеризується максимальними витратами на розбудову інфраструктури та маркетинг туристичних послуг.

Подальше збільшення туристичних потоків стає можливим завдяки росту іноземних відвідувань та активізації використання наявного туристичного потенціалу території. Потужний розвиток туристичної діяльності актуалізував питання впровадження програм сталого розвитку дестинації. Екстенсивна стадія розвитку передбачає диверсифікацію туристичної пропозиції за допомогою активного залучення в процес туристичних ресурсів з метою збільшення туристичного потоку.

За умов відсутності подальшої можливості кількісного розширення використання наявних туристичних ресурсів настає інтенсивна стадія розвитку дестинації, яка характеризується пошуком раціоналізації використання ресурсів території, а отже, і підвищенням якості туристичного продукту.

Інтенсивна стадія може трансформуватися в космополітичну. Головна причина цього процесу – зміна цілей. подорожі (рекреаційні замінюються бажанням відвідати комерційно розвинуті дестинації, сфери дозвілля із сучасною інфраструктурою).

Життєвий цикл туристичної дестинації співвідноситься з процесом її іміджмейкінгу, адже стратегія формування та популяризація іміджу території на різних стадіях розвитку буде мати свої особливості та відрізнятиметься своїм змістовним наповненням для внутрішнього та зовнішнього ринків.

Таким чином, підсумовуючи вищевказане, можна стверджувати, що головною метою іміджмейкерів є створення та підтримка думок, намагань та

поведінки споживачів туристичного продукту за такими напрямками, як привабливість та престиж території в цілому, привабливість локалізованих у дестинації ресурсів.

Саме імідж туристичної дестинації, що склався в уявленні туриста до моменту здійснення подорожі, є одним з основоположних чинників, що формує уявлення людей про навколишній світ та зумовлює вибір туриста, а отже, і популярність дестинації.

Кожна дестинація має певні характеристики, риси (домінанти), які, у свою чергу, формують образ у свідомості споживача. Проведене дослідження підтвердило, що цими домінантами можуть бути привабливі, унікальні, визначні пам'ятки, цінні культурно-історичні пам'ятники й архітектурні споруди, природні заповідники й важливі історичні події, пов'язані з даною територією, або ж економічна і політична стабільність, рівень розвитку соціальної сфери тощо. Ці домінанти можуть мати як негативний, так і позитивний характер, вони можуть змінюватися в часі, тобто не є константами.

Отже, формування іміджу дестинації являє собою складний, багаторівневий, системний та комплексний процес, який базується на розумінні природи та особливостей розвитку багатогранного феномену «дестинація» і враховує її самотність та унікальність.

Висновки до розділу 1

Імідж – це індивідуальний образ, створений засобами масової інформації, соціальними групами або ж власними зусиллями особистості з метою привернення до себе уваги. Створення позитивного іміджу – це одне із основних функціональних завдань зв'язків з громадськістю та іміджевої реклами.

До створення іміджу території причетний цілий ряд суб'єктів, що забезпечують комунікативні зв'язки: засоби масової інформації, місцеві органи

самоврядування, уряд, дипломатичне відомство, неурядові організації, державні та громадські організації, культурні організації і центри за кордоном, спорт, окремі особистості тощо.

Саме імідж, бренд дестинації в сучасному світі стає важливим економічним ресурсом і одним з ключових чинників конкурентоспроможності регіону, міста або країни. Імідж території, її репутація у вітчизняних і зарубіжних суспільно-політичних і ділових колах є основою успішного позиціонування території, підвищення привабливості територіальних туристичних продуктів і послуг як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Відоме ім'я території сприяє стабільному соціально-економічному розвитку і залученню інвестицій в її економіку. Все це викликає необхідність оволодіння технологіями іміджмейкінгу.

Формування іміджу дестинації являє собою складний, багаторівневий, системний та комплексний процес, який базується на розумінні природи та особливостей розвитку багатогранного феномену «дестинація» і враховує її самобутність та унікальність.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Оцінка рекреаційно-туристичного потенціалу природних об'єктів Чернігівської області

Чернігівщина – історико-географічний регіон у північній частині України. Площа області 31,9 тис. км² або 5,3% площі України. Чисельність постійного населення області станом на 01 січня 2017 року становить 1024,9 тис. осіб, а густота населення – 32 особи/км².

Розташована Чернігівська область на півночі України, у 2-х фізико-географічних зонах – Полісся та Лісостепу, що обумовлює своєрідність її ландшафту. Майже вся Чернігівщина входить до складу Придніпровської низовини, південна її частина у межах Полтавської рівнини і лише невелика частина на північному сході – до складу Середньої височини. Чернігівські землі лежать у лісовій смузі – це так зване Чернігівське Полісся, в якому інколи вирізняють ще Новгород-Сіверське Полісся. Абсолютні висоти 100-220 м (максимальна відмітка 222 м біля с. Березова Гать Новгород-Сіверського району). Чернігівщина являє собою легкохвилясту рівнину. Рівнини розчленовані долинами рік до 50 м [5].

Ландшафти Чернігівського та Новгород-Сіверського Полісся, характеризуються річководолинними (заплавні, терасові, притерасові) та межирічними (привододільними) природними територіями, які різностаново збережені. Серед них наближені до первинних лісові ландшафти, та дуже змінені меліоративними системами лучні і болотні [13].

Отже, рельєф та мальовничі ландшафти Чернігівської області здатний задовольнити потреби людей в красі, створюючи сприятливий психологічний клімат для успішного лікування, відпочинку та оздоровлення.

Клімат Чернігівської області помірно-континентальний, з досить теплим літом та порівняно м'якою зимою. Середня температура січня від $-7\text{ }^{\circ}\text{C}$ до $-8\text{ }^{\circ}\text{C}$,

а липня $+19...+19,5\text{ }^{\circ}\text{C}$. Проте в окремі роки температура значно відхиляється від вказаних величин. Абсолютний температурний максимум $+38^{\circ}\text{C}$, а мінімум -34°C . В окремі роки бувають сильні морози. Тривалість періоду зі стійким сніговим покривом 95-105 днів. Період з температурою понад 10°C – 150 - 160 днів на рік. Більшість опадів випадає у теплий період року. Кількість опадів на рік – 500-600 мм. Серед несприятливих природних процесів, які негативно впливають на сільське господарство, найбільший вплив мають суховії, які частіше трапляються у травні та серпні і тривають 5 – 9 днів, а також посухи, які бувають у ці ж місяці, але не щорічно (через 2–3 роки) [13].

Отже, клімат Чернігівської області є континентальний і цілком підходить для здійснення туристичної та рекреаційної діяльності.

Чернігівщина є однією з найбагатших за запасами водних ресурсів. Вздовж західних меж Чернігівщини протікає ріка Дніпро. Головна ріка Чернігівщини – Десна, яка тече з північного сходу на південний захід. Її ліві притоки – Сейм, Доч, Остер; праві – Убідь, Мена, Снов, Білоус. На північному заході тече р. Сож (притока Дніпра), а на півдні – Удай (притока Сули). Всього на території області протікає 1570 річок загальною довжиною 8369 км, в т.ч. 2 великі річки – 629 км, 8 середніх – 723 км, 1560 малих – 7017 км. [13]. Ширина долин змінюється залежно від характеру річки, найчастіше 1-3 км, а на більших річках досягає 6-18 км. Нахил рік незначний, тому їхня течія повільна.

За своїм режимом річки області належать до типу рівнинних, переважно снігового живлення. Живляться річки також ґрунтовими водами, зокрема влітку і взимку. Характерною особливістю водного режиму, особливо поліської частини області, є відносно інтенсивне підняття рівня води на початку весни, здебільшого один максимум за весняний період, поступовий спад рівнів і порівняно низьке стояння вод протягом літнього сезону, з незначними короткочасними підняттями після дощів.

В області є понад 1800 озер, ставків та водосховищ, водна поверхня яких складає близько 0,3% площі області, в тому числі 26 великих озер. Для стабільного водозабезпечення, яке має сезонне коливання, побудовані штучні

водоймища. В області нараховується 683 ставки загальною площею 7781,35 га і можливим об'ємом наповнення 102,51 млн. м³. Наявні 15 водосховищ, площею дзеркала 1935 га. Використовуються вони в основному для риборозведення, водогосподарських потреб, а також як протиерозійні та протипожежні водойми.

Отже, область є однією з найбагатших за запасами водних ресурсів, що є придатними для водних видів відпочинку, туризму і спорту.

На території області відкрито родовище бішофіту (Новоподільське родовище Ічнянського району). Також бішофітні води зосереджені на курорті Качанівка (Ічня), вода «Поліська» (Менського р-ну). Бішофіт є природним полімінеральним розсолем з високим вмістом хлориду магнію, бромиду та більш ніж 20 мікроелементів. Ця мінеральна сировина може використовуватися як бальнеологічний засіб, а також у багатьох галузях народного господарства: хімічній, будівельній промисловості, кольоровій та чорній металургії, електроенергетичній, легкій промисловості, сільському господарстві. Здійснює протизапальну, регенераційну, розсмоктуючу, антисептичну, метаболічну дію. Використовується для лікування хвороб опорно-рухового апарату, нервової системи, серцево-судинної системи, органів травлення, нормалізації обміну речовин.

Унікальні за своїми запасами й лікувальними якостями джерела мінеральних вод, що поширені в центральній частині області. Вздовж Десни та її притоків є родовища лікувальних грязей та джерела мінеральних вод. Наприклад, Чернігівське (с. Ладинка; санаторій «Десна»).

Отже, Чернігівська область має перспективні площі для бальнеологічного використання.

Область розташована у зонах мішаних лісів і лісостеповій. Загальна площа земель лісового фонду становить 741,22 тис. га, у тому числі вкритих лісовою рослинністю – 575,785 тис. га (20,9 % від загальної площі області).

Відсоток площ, вкритих лісом, у різних районах області неоднаковий: лісистість північних районів становить 37 - 41 % від загальної площі району, південних – 8 - 11 %. Основні лісові масиви знаходяться на півночі, на

правобережжі Десни. У лісах переважають стиглі, молоді та середньовікові дерева. Так, у північній частині Чернігівщини переважають мішані ліси - сосна, дуб, береза, осика, чорна вільха, граб (лише в західній частині), тополя, липа, клен; в південному лісостепу - невеликі, переважно дубові ліси. В заплавах річок ростуть вільха чорна, верба, тополя, на річкових терасах – луки.

Рослинність Чернігівщини у природному стані збереглася лише приблизно на 1/3 території, переважно у поліській частині області, у вигляді лісів, трав'яного покриву луків і болотної рослинності. Рослинний світ Чернігівщини включає понад 900 видів судинних рослин, що становить біля 18,4% від загальної кількості судинних рослин, поширених в Україні. Для рослинного покриву лучних угідь Чернігівщини характерним є переважання осоки та злаків. Серед злакових найбільш часто зустрічаються тонконіг лучний, костриця, тимофіївка, щучник та інші, осоки – рання, заяча, лисяча. Болотні масиви, які займають в області досить значні площі, вкриті вологолюбними рослинами. За характером рослинності в області переважають трав'яні та лісові болота. У рослинному покриві цих боліт переважають рогіз, очерет, осоки, лепешняк. Чорновільхові масиви боліт зустрічаються в заплаві Сейму (північ Бахмацького та Борзнянського районів), на півночі Новгород-Сіверського, півдні Ріпкинського та в центральній частині Ніжинського районів. Разом з вільхою тут зростають вологолюбні трави. На відміну від берези та сосни, які на болотах мають бідні форми, вільха навпаки, тільки на болотах сягає своїх максимальних розмірів (22-24 метри). З реліктових рослин зберігся міжльодовиковий реліктовий вид папороті – страусове перо звичайне, водяний горіх плавучий, плавун щитолистний.

Тваринний світ характеризується ще більш багатим видовим складом, який становить близько 41% від загальноукраїнського. Так, на території Чернігівської області поширені найпростіші – 600 видів; членистоногі – 1500 видів; риби – 50, земноводні – 11 видів; плазуни – 7 видів; птахи – 286 вид; ссавці – 48 видів. Чернігівщина перш за все асоціюється з лісом, типовими мешканцями якого є різноманітні ссавці. Серед них помітне місце займають копитні тварини: козуля,

лось, благородний та плямистий олень, кабан, зубр. Найчисленніші представники ссавців Чернігівщини – гризуни. Найбільший і найцінніший з них – бобр. Зустрічаються заєць-русак, заяць-біляк, типовим хижаком є лисиця, єнотоподібний собака, вовк. Своєю різноманітністю виділяються хижаки родини кунячих: борсук, норка, куниця, ласка, видра, тхір. Представниками комахоїдних ссавців є широковідомі їжак і кріт, менше відома буро зубка, і зовсім рідкісною є кутора, або водяна землерийка – єдиний на нашому континенті отруйний ссавець (занесена до «Червоної книги»). Багато рукокрилих ссавців – кажанів, серед яких переважає вухань, велика та мала вечірниця. Приблизно 1/5 птахів Чернігівщини рідкісні й занесені до «Червоної книги». Герпетофауна представлена ящірками, зміями, черепахами, тритонами, жабами та іншими видами.

Тому, можемо зробити висновок, що Чернігівська область має досить високу естетичну цінність, оскільки вона включає багатий рослинний і тваринний світ, перестигло-достигаючі, змішані, широколистяно-хвойні ліси із лісистістю в межах 25-50% з максимальною комфортністю, що використовуються для різних видів рекреації (відпочинок, оздоровлення, туризм, пікнік та інше).

Станом на 01.12.2016 р. природно-заповідний фонд Чернігівської області налічує 663 об'єкти загальною площею 260727,12 га, що становить 7,8% від загальної площі області, з них 23 об'єкти мають загальнодержавний статус.

Природно-заповідний фонд Чернігівської області складають 8 категорій об'єктів: 2 національні природні парки ("Ічнянський" та "Мезинський", площею відповідно 9665,8 га і 31035,2 га), 3 регіональні ландшафтні парки "Міжрічинський" (площею 87672,9 га), "Ялівщина" (168,7 га), Ніжинський (6122 га), 447 заказник (загальна площа – 114688,5 га), 137 пам'ятки природи (загальна площа – 868,01 га), 19 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва (загальна площа – 372,9 га), 52 заповідні урочища (загальна площа – 17538,26 га), дендропарки "Тростянець" (площею 204,7 га), "Прилуцький" (11,9 га), "Менський" зоопарк..

За матеріалами доцента кафедри країнознавства і туризму географічного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка Бейдика О.О., для рекреаційного використання в області придатні майже 667 га її території. Більше всього таких територій нараховується в Корюківському, Ріпкинському, Семенівському, Новгород-Сіверському та Чернігівському районах.

Серед визначних пам'яток садово-паркового мистецтва Тростянецький дендропарк (в 40 км від м. Ічня), закладений в 1834 р. у вигляді ландшафтної композиції. За видовим складом колекція хвойних порід та садово-декоративних форм парку найбільша в Україні. Сучасна колекція парку нараховує близько 500 видів і підвидів деревних і чагарникових порід. Три великих озера з білими лебедями, оточені 400-річним дубами і соснами (деякі з них досягають більше 6 м в обхваті), створюють враження, що природа тут майже незаймана людиною. На березі одного з водойм знаходиться «Грот німф» - вхід в підземні тунелі, який господарі садиби часто використовували як сцену театру.

Сокиринський ландшафтний парк (поблизу с.Сокиринці, Срібнянського р-ну) – пам'ятка садово-паркового мистецтва державного значення, заснована учасником Полтавської битви, прилуцьким полковником Г.Галаганом. Сокиринський комплекс – чарівний куточок Срібнянщини, який поєднує в собі природні лісові масиви навколо річки Утка, штучно створені паркові композиції, і архітектурні комплекси палацу Галаганів.

Для збереження, відтворення і раціонального використання типових та унікальних природних комплексів українського Полісся та задоволення рекреаційних потреб населення в 2002 році в Козелецькому районі створено перший в області багатофункціональний природоохоронний об'єкт - регіональний ландшафтний парк «Міжрічинський» (площею 87672,9 га), який є одним із найбільших ландшафтних парків в Україні. До того ж, там водяться дикі кабани, косулі, лосі і навіть рисі.

Природоохоронний фонд Чернігова представлений природно-заповідними територіями та об'єктами місцевого значення - унікальними і

цікавими для відвідання їх туристами. Загальна площа їх 171,44 га, що становить 2,41% заповідності.

Крім того, на території с. Кухарка Варвинського району створюється ботанічний заказник місцевого значення "Липовий яр". Він цінний поширенням горлиці звичайної, сну чорніючого і осоки житньої, занесених до Червоної книги України.

У Козелецькому районі Чернігівської області відкрили новий парк природи "Беремицьке". Зазначається, що територія "Беремицького" облаштована екологічними стежками, містками та оглядовою вежею. На лісових та степових ділянках парку можна зустріти тарпаноподібних коней, відродженням яких тут займаються, косуль, туроподібних биків, зайців та близько 70 видів пташок. У подальших планах дирекції - розвести в парку оленів, лосів і навіть зубрів.

До того ж, аби привернути увагу до природоохоронних зон та залучити до них туристів, на Чернігівщині відкрили три екологічні стежки: в регіональних ландшафтних парках «Ніжинський» і «Ялівщина» та гідрологічному заказнику місцевого значення «Нижній Болгач» у Ріпкинському районі.

Отже, на території Чернігівщини розміщена значна кількість об'єктів ПЗФ, які мають великий потенціал для проведення різних видів рекреації, а також пізнавального, навчального, екскурсійного, наукового, оздоровчого та екологічного видів туризму.

Аналіз туристичної інфраструктури регіону відображають таблиці, наведені нижче. (табл. 2.1 і табл. 2.2).

Таблиця 2.1.

Колективні засоби розміщення

	Кількість колективних засобів розміщення, од			Кількість місць, од			Кількість осіб, що перебували в колективних засобах розміщення, осіб		
	усього	у тому числі		усього	у тому числі у		усього	у тому числі у	
		готелів та аналогічних засобів розміщення	спеціалізованих засобів розміщення		готелях та аналогічних засобах розміщення	спеціалізованих засобах розміщення		готелях та аналогічних засобах розміщення	спеціалізованих засобах розміщення
2012	79	45	34	5674	1928	3746	81948	70055	11893
2013	77	45	32	5397	1796	3601	80239	69234	11005
2014	74	45	29	4942	1750	3192	65488	57293	8195
2015	65	43	22	4560	1719	2841	59607	52652	6955
2016	53	35	18	3818	1889	1929	69193	62704	6489
2017	49	31	18	3884	1580	2304	59253	53507	5746

Таблиця 2.2.

Санаторно-курортні та оздоровчі заклади

	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
2011	7	1,3	3	0,2	–	–	26	2,6

2012	7	1,3	3	0,2	–	–	24	2,3
2013	6	1,2	2	0,1	–	–	24	2,3
2014	6	1,2	2	0,1	–	–	21	1,9
2015	6	1,2	–	–	–	–	16	1,7
2016	4	0,6	–	–	–	–	14	1,3
2017	5	0,7	–	–	–	–	13	1,6

Щодо аналізу туристичної інфраструктури, ми бачимо, що на території Чернігівської області зосереджена невелика кількість колективних засобів розміщення та санаторно-курортних і оздоровчих закладів, що зменшуються з кожним роком та потребують значних надходжень коштів.

Комплексна оцінка зазначена в табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Комплексна оцінка
туристично-рекреаційного потенціалу Чернігівської області

№	Показник	Бал		
		3	2	1
1	Оцінка естетичних якостей території, Ое			Рівнинні, сильнозаліснені території
2	Оцінка мінеральних вод, Ом		100-1000 м3/доба/км2	
3	Оцінка лісів, Ос		15-40%;	
4	Оцінка кліматичних умов, Ок	понад 100 днів з t >15 °С понад 110 днів з t <0 °С		
5	Оцінка водоймищ, Ов	велика кількість незабруднених водоймищ, придатних для універсального використання		

6	Оцінка природоохоронних територій, Оп	більше 5% території		
7	Транспортна доступність, От			менше 0,29 км/км ²
8	Забезпеченість санаторно-курортними закладами, базами відпочинку та турбазами, Ос			менше 1 на 100 км ²
9	Оцінка рекреаційного навантаження, Он			рівнинні, низовинні місцевості
10	Історико-культурний потенціал, Oi		8-18 об'єктів/100км ²	

$$O_T = L_z + L_a / \text{Стер}; (\text{км}/\text{км}^2)$$

$$O_T = (893 + 7717)\text{км}/ 31903 \text{ км}^2 = 0,268 (\text{км}/\text{км}^2)$$

$$O_c = K_c / \text{Стер } 100 (\text{одиниць}/\text{км}^2)$$

$$O_c = 18/31903 * 100 = 0,056 (\text{одиниць}/\text{км}^2)$$

$$O_i = K_i/S; (\text{км}^2)$$

$$O_i = 3494/31903*100 = 10 (\text{км}^2)$$

Маємо таку комплексу оцінку: 1+2+2+3+3+3+1+1+1+2= 19.

$$K_{T-p} = 19/10 = 0,9$$

Завдяки своїм природним ресурсам та кліматичним умовам Чернігівська область має значний оздоровчо-рекреаційний потенціал для лікування, масового відпочинку та туризму, проте потребує певного покращення інфраструктури.

2.2. Сучасний стан туристичної галузі в Чернігівській області

Наразі головною метою перебування туристів в Чернігівській області є отримання екскурсійних, лікувально-оздоровчих послуг та відпочинок біля річок та озер.

Традиційно туристичними місцями, що формують основну частину туристичних потоків області є Чернігів, Батурин, Національний історико-культурний заповідник «Качанівка» і Тростянецький дендропарк, Новгород-Сіверський, Седнів.

Найбільшу кількість гостей Чернігівщини складають мешканці Києва та області, що обумовлено близькістю двох регіонів. Рідше приїжджають організовані групи з Сумської та Полтавської областей, ще рідше Харківська та Дніпропетровська області. До 2014 значну частину туристичного потоку складала організовані туристичні групи з Білорусі, та транзитні індивідуальні туристи з Росії та Білорусі, які влітку їхали до Криму. Саме ця категорія, з зрозумілих причин, в 2014 року була майже повністю відсутня. року.

В 2015 році намітилася тенденція до повернення білоруських гостей, головною метою яких все ж таки є шопінг в Чернігові.

Наразі туристичний потік Чернігівщини формують індивідуальні туристи, що подорожують власним транспортом, організовані турфірмами автобусні групи та корпоративні групи з Києва. (табл. 2.4).

Низька рентабельність та висока конкуренція з боку Києва позначилися на майже повній відсутності в області місцевих туроператорів внутрішнього туризму. Наданням туристичних послуг в основному займаються приватні підприємці та екскурсійні відділи при закладах розміщення.

Відсутність прямого залізничного сполучення Чернігова з іншими регіонами України, також не сприяє збільшенню потоку туристів. Враховуючи домінуючу роль в транспортній логістиці київського залізничного вузла, більшість туристичних груп, що прямують на Чернігівщину, обслуговуються

київськими тур фірмами. Таким чином значна частина прибутку дістається київському бюджету.

Таблиця 2.4.

Туристичні потоки в Чернігівській області
(осіб)

Роки	Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами – усього	Із загальної кількості туристів		
		іноземні туристи	туристи -громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2007	32913	2464	6501	23948
2008	36627	3494	8059	25074
2009	24341	3300	6434	14607
2010	24234	1660	7663	14911
2011	15687	148	6873	8666
2012	15908	148	8512	7248
2013	9328	14	7952	1362
2014	7689	7	7041	641
2015	7052	–	6543	509
2016	11698	–	10185	1513
2017	15974	–	14570	1404

Однією із форм відпочинку населення області та приїжджаючих, в тому числі і іноземних туристів, є сільський туризм.

На сьогодні в області формується розуміння сільського туризму, як специфічної форми відпочинку на селі з широкою можливістю використання природного, матеріального і культурного потенціалу регіону.

Популярним серед жителів області залишається відпочинок на базах відпочинку на березі р. Десна в Козелецькому та Куликівському районах.

Головні центри відвідування за видами туризму на даний момент є:

- пізнавальний: Чернігів та район, Батурин, Ічнянський район (Тростянець та Качанівка), Новгород-Сіверський район, Прилуцький район, Ніжин.

- сільський, зелений: Чернігівський, Коропський та Ічнянський райони. Найбільш відомі: «Соколинний хутір», «Андріївські озера», «Кінний двір» та інші.

- активні види туризму: акваторії річок Десна та Снов (водний – сплави на байдарках та плотах), Чернігівський р-н (вело та водний види туризму), Коропський р-н (територія Мезинського парку, пішохідний, вело та водний види туризму), Козелецький р-н (піший та велотуризм в межах Міжрічинського парку).

- рекреаційний: Ріпкинський (відпочинок на Голубих озерах), Козелецький та Куликівський р-ни (бази відпочинку на р. Десна та Дніпро).

- оздоровчий: Менський санаторій «Остреч», санаторій «Десна», с. Ладика, Черніговський район.

- паломницький: м.Чернігів (Чернігівський район), с. Густиня (Прилуцький район), смт.Любеч (Ріпкинський район), с.Данівка (Козелецький район).

- подієвий: фестивалі в Чернігові, Ніжині, Прилуках, Коропі, Седневі, Любечі. Наприклад, фестиваль авторської пісні та Міжнародний молодіжний фестиваль «Івана Купала на Голубих озерах», фестиваль «Київська Русь» у Любечі, фестиваль національних культур «Поліське коло», літературно-мистецьке свято «Седнівська осінь», «Зелена сцена» у Чернігові та багато інших [18].

У Чернігівській області туристичну діяльність здійснюють 4 туроператори, 3 інформаційно-туристичних центри, та 65 турагентів. Екскурсійним обслуговуванням громадян займаються 7 агенцій. На території області прокладено 17 туристичних маршрутів, серед яких п'ять обласного значення, чотири краєзнавчого, три паломницького, три екологічного та два зеленого сільського туризму. Також створено п'ять об'єктів для заняття

пригодницьким туризмом. Щорічно проводиться понад 40 туристичних заходів, фестивалів та виставок.

Найпотужнішими туроператорськими підприємствами є ПП "Альта", ПП "Восьме чудо України", ТК "Новатур" та АТ "Чернігівтурист". Серед турагентських компаній основними є ТК "Придеснянський", АК "Екстур", ПП "Євро Круїз", "Торос", "Світ Мандрів", "Острів Скарбів" та "Чернігів-Тур". Також функціонує три туристично-інформаційних центри, серед яких: агентство регіонального розвитку Чернігівщини, структурний підрозділ готельно-туристичного комплексу "Придеснянський" та агенція з туризму та нерухомості. Найбільшими екскурсійними фірмами є "Атлантида", НЗ "Чернігів стародавній", чернігівське бюро подорожей та екскурсій.

На сьогодні на державному обліку в області перебувають більше 9 тисяч пам'яток культурної спадщини, 1900 з них - національного значення.

14 населених пунктів області включено до переліку історичних населених місць України, три з них мають тисячолітню історію (м. Чернігів, Новгород-Сіверський, смт Любеч).

Працює 37 музейних закладів, у тому числі 3 національні заповідники «Чернігів стародавній», «Гетьманська столиця», «Качанівка» та меморіальний комплекс «Пам'яті Героїв Крут».

На Чернігівщині нараховується понад 49 колективних засобів розміщення (готелі, хостели, туристичні комплекси тощо), що свідчить про спад у порівнянні з іншими роками. Серед них є сучасні готелі та відпочинкові комплекси. Це еко-готель «Шишкін», туристично – готельний комплекс «Бреч», історико-культурний центр «Вітрила Міклухо-Маклая», туристичний комплекс «Голубі озера» та інші.

Важливого значення набули санаторії, оздоровчі табори і бази відпочинку. Санаторні комплекси надають рекреаційні послуги, а саме – лікування, оздоровлення та відпочинок.

Зростає кількість відвідувачів об'єктів природно-заповідного фонду. За 9 місяців 2017 року природні парки області та дендропарк «Тростянець» відвідало понад 11 тисяч осіб, що на 17 % більше ніж у минулому році.

Популярністю користується також Менський зоопарк, який у цьому році відвідало майже 39 тисяч екскурсантів.

Прослідковується позитивна динаміка надходжень туристичного збору до місцевих бюджетів області. За рік сума надходжень туристичного збору збільшилась на 41 % та склала 304 тисячі 500 гривень. Якщо порівнювати нашу область з іншими регіонами України, то за цим показником Чернігівська область у 2016 році займала 19 місце з 25. Однак, спостерігається щорічна позитивна динаміка та досить високий відсоток збільшення показників.

У 2021 році туристичний потенціал області був представлений на виставках та форумах у 6 регіонах України (Києві, Одесі, Харкові, Львові, Новій Каховці, Запоріжжі), проведено презентацію туристичних продуктів області для туристичних операторів України під час ворк-шопу у Києві.

Сьогодні необхідно розуміти, що від того, як буде розвиватись сфера туризму, в значній мірі, залежить і стан економіки окремих територій Чернігівської області. В області є умови, щоб зосередитись на залученні внутрішнього туриста шляхом створення конкурентного цікавого туристичного продукту, покращення туристичної інфраструктури та залучення інвестицій.

2.3. Соціально-економічні чинники розвитку туризму в регіоні

Чернігівська область розташована у північно-східній частині України. Межує на заході з Київською, на півночі з Гомельською областю Республіки Білорусь та з Брянською областю Російської Федерації, на сході – з Сумською, на півдні – з Полтавською областями України. За розміром території (31,9 тис. км²) Чернігівщина займає третє місце серед інших областей України. Активом області є значний історико-культурний та природно-рекреаційний потенціал, а

також близькість до столиці України Величезним недоліком є близькість кордонів з Російською Федерацією та Республікою Білорусь, що негативно повпливало в лютому-березні 2022 року під час повномасштабного вторгнення Російської Федерації. Територією області проходять міжнародні автошляхи Санкт-Петербург – Одеса та Москва – Київ.

Говорячи про економічні трансформації в Україні, необхідно відзначити, що їх дія негативно вплинула і на розвиток економіки Чернігівського регіону. Про достатньо складну економічну ситуацію області свідчить невинне зниження рівня основних узагальнюючих показників економічного стану регіону, згідно з якими Чернігівщина посідає лише 19 місце в загальноукраїнському рейтингу. Аналіз галузевої структури господарського комплексу Чернігівської області свідчить про відносно невисокий рівень індустріального розвитку порівняно з іншими регіонами України.

Найбільш перспективними галузями промисловості для інвестування в області є: харчова і легка – зі швидким періодом окупності, нафтогазовидобувна і хімічна – з високим рівнем прибутковості, а також наукоємні галузі машинобудування. Агропромисловий комплекс належить до найважливіших сфер економіки області. Транспортна доступність відіграє важливу роль у формуванні економічного потенціалу регіону, зокрема і рекреаційного.

Враховуючи унікальність географічного положення Чернігівської області, її транспортна система набуває міждержавного значення. Враховуючи забезпеченість транспортної системи Чернігівщини всіма видами транспорту, все-таки необхідно відзначити домінування в ній автомобільного транспорту.

Однією з головних умов сталого розвитку, курс на який взяла Україна, є соціальна стабільність у суспільстві, рівень якої є своєрідним виміром розвиненості держави. Соціальний стан області за багатьма показниками є гіршим, ніж в інших регіонах України. Природне відтворення населення характеризується глибокою демографічною кризою. На демографічну ситуацію області, окрім «старіння» населення, впливає також і стан охорони здоров'я, який безпосередньо залежить від можливостей суспільства створити дійові

механізми достатнього фінансування та ефективного управління у сфері охорони здоров'я, забезпечення безпечних умов праці з дотриманням норм трудового законодавства, а також екологічної ситуації в регіоні. Однією з найгостріших проблем є зростання захворюваності населення на туберкульоз, стрімко поширюються ВІЛ-інфекція та СНІД. Як і в межах України, спостерігається досить високий рівень захворюваності на новоутворення, хвороби системи кровообігу, сечостатевої та ендокринної системи, розладу харчування та порушення обміну речовин, травматизм. Досвід показує, що більшість вищезазначених захворювань легше попередити, ніж вилікувати. Але не можна не враховувати і той факт, що в основному вищеперераховані захворювання, які можуть спричинити смерть, часто є наслідком нерівномірного розподілу часу праці і відпочинку, мінімальними доходами населення, що не дозволяють планувати відпочинок, заохочення працівників роботодавцями до ненормованого робочого дня всупереч трудовому законодавству, зменшення фінансування оздоровчих програм з боку бюджетних установ та фондів соціального страхування, „немодність” пропаганди здорового способу життя. У цьому випадку одним із необхідних напрямів державної політики може виступати забезпечення ефективних умов для розвитку рекреаційної сфери діяльності як дієвого засобу відновлення здоров'я населення. Чисельність наявного населення в Чернігівській області, за оцінкою, на 1 квітня 2021 р. становила 988059 осіб. Упродовж січня-березня 2021 р. чисельність населення зменшилася на 3235 осіб. Зменшення чисельності населення області відбулося за рахунок природного скорочення – 3187 осіб та міграційного скорочення – 48 осіб. Порівняно із січнем-лютим 2020 р. обсяг природного скорочення зменшився на 725 осіб. Упродовж січня-лютого 2021 р. народилися 1030 малюків. Кількість померлих склала 3065 осіб. Мірою соціальної напруги є рівень безробіття. Однак останнім часом в області спостерігаються вагомні зрушення в напрямку зниження рівня безробіття. В умовах дефіциту робочих місць на селі створені умови для розвитку екологічних видів рекреаційної діяльності, що здатні вплинути на рівень зайнятості сільського населення та

підвищити його матеріальне забезпечення. За результатами обстеження робочої сили кількість зайнятого населення у віці 15 років і старше у 2020 р. становила 437,7 тис. осіб, а у віці 15–70 років – 435,8 тис. осіб. Кількість безробітного населення віком 15 років і старше та у віці 15–70 років складала по 49,3 тис. осіб. У 2020 р. рівень зайнятості населення віком 15 років і старше становив 50,8%, а серед населення віком 15–70 років – 58,9%. Рівень безробіття серед робочої сили віком 15 років і старше складав 10,1%, а серед осіб віком 15–70 років – 10,2%. Індекс сільськогосподарської продукції в січні–березні 2021 р., за розрахунками, становив 98,8% до січня–березня 2020 р., у т.ч. в підприємствах – 102,9%, господарствах населення – 93,9%. У січні–лютому 2021 р. експорт товарів становив 152,9 млн.дол. США, імпорт – 52,4 млн.дол. Порівняно із січнем–лютим 2020 р. експорт збільшився на 17,6% (на 22,9 млн.дол.), імпорт зменшився на 13,1% (на 7,9 млн.дол.). Позитивне сальдо становило 100,5 млн.дол. (у січні–лютому 2019 р. також позитивне – 69,6 млн.дол.).

Оборот роздрібної торгівлі, який включає дані щодо роздрібного товарообороту підприємств (юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців), основним видом економічної діяльності яких є роздрібна торгівля, у січні–березні 2021 р. становив 4883,9 млн.грн, що в порівнянних цінах на 8,5% більше від обсягу січня–березня 2020 р.

Вагомим фактором, що визначає ступінь соціального розвитку, якість життя, в тому числі і вектор рекреаційної діяльності, є матеріальна забезпеченість населення. Переважна частка населення регіону (61,2%) отримує середньодушові загальні доходи, які є нижчими за середній рівень. Отже, сучасний стан матеріального забезпечення більшості населення області поки що не створює умов для повноцінного задоволення рекреаційних потреб. Середня номінальна заробітна плата штатного працівника підприємств, установ та організацій у квітні 2021 р. становила 8697 грн, що в 1,8 раза вище рівня мінімальної заробітної плати (4723 грн). Порівняно з березнем 2021 р. розмір середньої номінальної заробітної плати зменшився на 0,4%, а за останні 12 місяців (відносно квітня 2020 р.) збільшився на 5,8%.

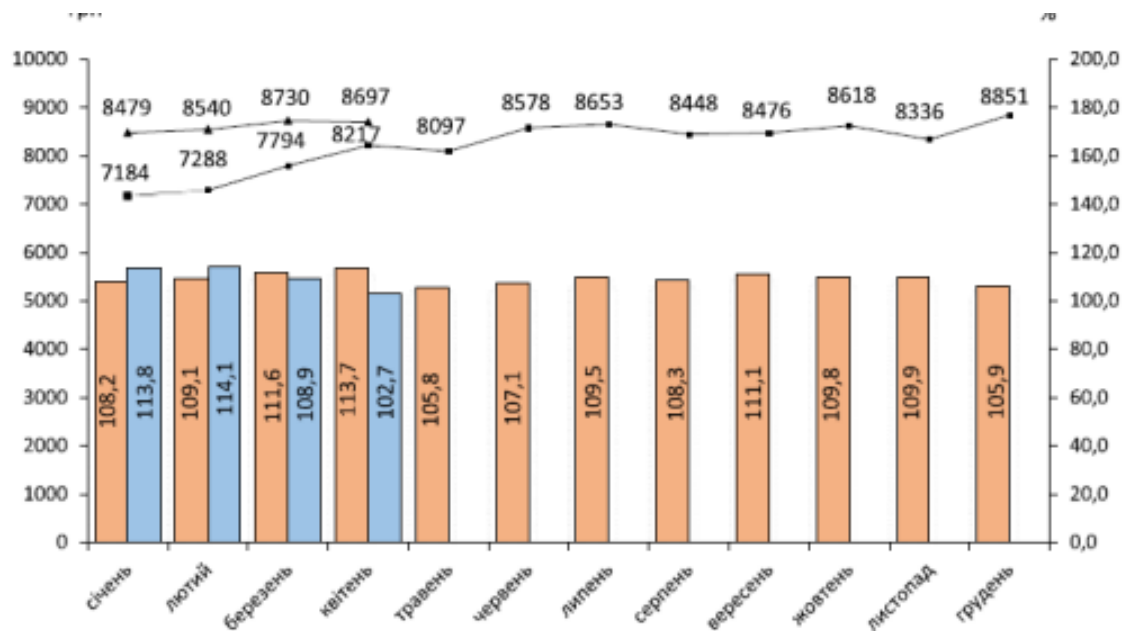


Рис.2.1. Динаміка середньої заробітної плати за 2021 рік

Споживчі ціни у квітні 2020 р. порівняно з попереднім місяцем в області зросли на 1,0%, в Україні – на 0,8%; з початку року в області ціни зросли на 2,0%, в Україні – на 1,5 %.

Ціни на продукти харчування та безалкогольні напої в області за січень- 10 березень зросли на 1%. Тютюнові вироби стали дорожчими на 6,4%. Цікавою є структура сукупних витрат населення (в якому майже половина витрат припадає на продукти харчування) та диференціація життєвого рівня населення.

Спостерігається своєрідний парадокс, а саме: виступаючи необхідною умовою підтримки нормальної життєдіяльності людини, рекреація в той же час є недоступною для більшості населення. Аналіз сукупних витрат домогосподарств Чернігівського регіону свідчить про переважання продовольчих витрат у загальній сумі споживчих сукупних витрат, хоча необхідно відзначити постійну тенденцію до зменшення цієї категорії витрат. Рівень освіти є своєрідною рушійною силою, яка розширює інтереси людей, і, як наслідок, сприяє вибору форм і засобів задоволення рекреаційних потреб.

Таблиця 2.5

Структура сукупних витрат населення Чернігівської області

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Сукупні витрати в середньому за місяць у розрахунку на одне домогосподарство, грн.	2973,2	3376,4	3496,9	3784,1	3847,9	5071,1	5508,4	7307,8	9159,3
Структура сукупних витрат домогосподарств	відсотків								
Споживчі сукупні витрати	85,3	86,3	82,2	83,9	86,9	90,2	90,2	87,7	87,3
продукти харчування та безалкогольні напої	56,1	54,9	50,4	51,3	51,3	52,6	50,2	45,9	45,7
алкогольні напої, тютюнові вироби	2,6	2,8	2,4	2,4	2,6	2,6	2,7	2,1	2,4
непродовольчі товари та послуги	26,6	28,6	30,6	30,2	33,0	35,0	37,3	39,7	39,2
в тому числі									
одяг і взуття	4,3	4,1	4,6	4,8	5,4	5,0	4,8	4,9	5,5
житло, вода, електроенергія, газ та інші види палива	7,9	7,8	7,2	7,3	8,2	9,9	14,0	15,1	13,6
предмети домашнього вжитку, побутова техніка та поточне утримання житла	2,2	2,4	1,9	2,0	2,5	2,4	1,8	1,9	2,5
охорона здоров'я	3,3	2,8	4,2	3,1	4,6	5,6	4,9	4,2	4,1
транспорт	2,7	4,2	3,8	3,7	3,2	3,5	3,5	4,2	3,5
зв'язок	2,1	1,9	2,5	2,6	2,7	2,2	2,3	2,3	2,2
відпочинок і культура	1,2	1,4	1,8	2,0	1,9	1,5	1,1	1,5	2,2
освіта	0,5	0,7	1,1	1,0	1,1	1,1	0,7	0,9	0,8
ресторани та готелі	0,9	1,5	1,7	1,8	1,3	1,4	1,5	2,1	2,1
різні товари і послуги	1,5	1,8	1,8	1,9	2,1	2,4	2,7	2,6	2,7
Неспоживчі сукупні витрати	14,7	13,7	17,8	16,1	13,1	9,8	9,8	12,3	12,7
Довідково: оплата житла, комунальних продуктів та послуг	6,0	6,1	6,0	6,2	6,6	8,4	13,0	14,1	12,5

Практика показує, що чим вищий рівень освіти, тим більше потенційний рекреант потребує інтелектуального відновлення і зорієнтований на такі види рекреаційної діяльності, як: туризм, отримання культурних послуг. Достатньо високий рівень освіти місцевого населення Чернігівського регіону підтверджують дані Головного управління статистики у Чернігівській області, згідно з якими область займає 9 місце в загальноукраїнському рейтингу за

величиною інтегрального індексу рівня освіти, хоча необхідно відзначити, що динаміка 2000-2021 рр. свідчить про зниження рейтингових позицій області з 5 сходинки .

Також необхідно зазначити, що одним із напрямів підвищення конкурентоспроможності рекреаційного потенціалу регіону є підготовка висококваліфікованих працівників цієї сфери діяльності. Від теоретичної і практичної підготовки персоналу сфери рекреації залежить якість надання рекреаційних послуг, ступінь задоволення рекреантів, а значить і повнота використання наявного рекреаційного потенціалу.

Невтішна ситуація щодо багатьох показників соціально-економічного стану Чернігівського регіону вимагає невідкладного вирішення найважливіших проблем області, в тому числі і за рахунок позиціонування рекреаційної діяльності.

З метою визначення стратегічних орієнтирів подальшого розвитку рекреаційного господарства доцільним є детальний аналіз основних переваг та недоліків, що мають місце у функціонуванні рекреаційної сфери Чернігівщини.

Регіон характеризується екологічною сталістю нижче середньої та займає 14 місце в загальноукраїнському рейтингу. Однак необхідно відзначити, що таку сходинку регіон посів внаслідок низького забезпечення населення мінеральними водами (25 місце). В області, згідно з ліцензіями, експлуатується одне родовище мінеральної води: Менське – 1 свердловина, власником якої є санаторій "Остреч" Менського району, 1 свердловина – власник ТОВ "Нептун". Родовище Березнянське – 2 свердловини, власник – ЗАТ "Пивкомбінат "Десна" (м. Чернігів), не експлуатується.

Таблиця 2.6.

Диференціація життєвого рівня населення Чернігівської області

Диференціація життєвого рівня населення, за [13]

Показники	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Чисельність населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, нижчими законодавчо встановленого прожиткового мінімуму: тис. осіб	228	85	53	69	50	18	19	21	12
у відсотках до загальної чисельності населення	4,9	9,8	6,1	8,2	6,0	2,0	2,3	2,6	1,3
Чисельність населення із середньодушовими еквівалентними загальними доходами у місяць, нижчими фактичного прожиткового мінімуму: тис. осіб	316	397	256	177
у відсотках до загальної чисельності населення	37,0	46,9	31,1	21,0
<u>Додатково:</u> середньорічний розмір законодавчо встановленого прожиткового мінімуму (у середньому на одну особу в місяць, грн.)	843,2	914,1	1042,4	1113,7	1176,0	1227,3	1388,1	1603,7	1744,8
середньорічний розмір фактичного прожиткового мінімуму (у середньому на одну особу в місяць, грн.)	2257,0	2642,4	2941,5	3262,7
Децильний коефіцієнт диференціації загальних доходів населення, разів	2,5	3,2	2,6	2,5	2,3	2,4	2,3	2,6	3,0
Децильний коефіцієнт фондів (по загальних доходах), разів	3,6	3,4	3,6	3,9	3,8	3,3	2,9	3,1	4,3

Сумарна кількість затверджених (балансових) запасів складає 186,0 м³ /добу за категоріями А+В+С1. Мінеральні води області відносяться до типу маломінералізованих лікувально-питних. Визначальним критерієм для організації рекреаційного обслуговування є наявність земель природно-заповідного фонду (ПЗФ). Забезпеченість населення Чернігівського регіону такими територіями характеризується високим рівнем (7 місце), а за заповідністю території область посідає перші позиції (7,6 % при

середньоукраїнських показниках 5,1 %). Найменш забезпеченими землями ПЗФ вважаються Носівський, Ніжинський, Бахмацький і Борзнянський райони області (заповідність – менше 3 %).

Природно-заповідний фонд складають 8 категорій об'єктів: Ічнянський та Мезинський національні природні парки, частина національного природного парку «Залісся», регіональний ландшафтний парк «Міжрічинський», 441 заказник, 137 пам'яток природи, 19 парків-пам'яток садово-паркового мистецтва, 52 заповідні урочища, дендропарки «Тростянець» загальнодержавного значення та «Прилуцький» місцевого значення, Менський зоопарк. Унікальність природно-заповідного фонду Чернігівської області заключається в значній частині об'єктів загальнодержавного значення – 20,5 % загальної площі ПЗФ регіону. Можливості використання природно-ресурсного потенціалу Чернігівської області в рекреаційних цілях дещо знижуються внаслідок екологічного забруднення.

Серед низки екологічних проблем, які мають місце в області, особливо гостро стоїть проблема поводження з відходами, які є одним з найбільших забруднювачів навколишнього середовища та негативно впливають на всі його компоненти. Ситуація ускладнюється низьким рівнем знешкодження і використання відходів. Хоча слід зазначити, що порівняно з іншими регіонами в розрахунку на кількість наявного населення утворення відходів характеризується показниками нижче середнього.

Найнагальнішою є проблема значних скидів забруднюючих речовин у водні об'єкти області. Однак технічний стан водойм у цілому по області визначений як задовільний, а за рівнем забрудненості поверхневих вод у розрахунку на одного жителя Чернігівська область посідає п'ятнадцяту сходинку в загальноукраїнському рейтингу.



Рис.2.2.Передумови розвитку сфери туризму Чернігівської області

Привабливість території в рекреаційному відношенні (рис. 2.2) насамперед визначається чистотою атмосферного повітря території, призначеної для організації рекреаційної діяльності. В порівнянні з іншими регіонами України за індексом забруднення атмосфери (ІЗА) загальний рівень забруднення повітря в обласному центрі оцінюється як низький. А загальна кількість викидів забруднюючих речовин в атмосферне повітря по області складає менше 1% обсягу викидів в атмосферне повітря України.

З точки зору визначення придатності території до розвитку рекреаційної сфери важливе значення має радіаційна чистота регіону, тим більше, що Чернігівська область – одна з регіонів України, які постраждали від наслідків Чорнобильської катастрофи. І хоча останнім часом спостерігається стабілізація радіаційного фону і зменшення проявів радіаційного забруднення території, необхідно відзначити, що найгостріше стоїть питання у 7 районах, що знаходяться в так званій зоні «відчуження» (Козелецький, Чернігівський, Ріпкинський), та північно-східних районах (Семенівський, Корюківський,

Сосницький, Н.-Сіверський). У цілому ж внаслідок аварії на Чорнобильській АЕС у зонах радіоактивного забруднення знаходиться 244 населенні пункти на території семи районів області.

Таким чином, Чернігівська область насамперед приваблива для потенційних рекреантів, що цікавляться історією регіону, яку можна дослідити за рештками життєдіяльності людини, пам'ятками, пов'язаними з важливими історичними подіями, з життям та діяльністю відомих осіб, культурою та побутом населення.

Кількісний склад музеїв Чернігівської області дозволяє віднести її до складу фаворитів, а саме: знаходиться на 3 місці (6,01 % загальної кількості по Україні) разом з Полтавською і Кіровоградською після Київської і Харківської областей.

Для збереження, ведення наукових досліджень, знайомства широких верств населення з історико-культурною спадщиною на Чернігівщині на кінець 2018 року функціонувало 30 музеїв, з них 3 національні: два історико-культурні заповідники „Качанівка” в Ічнянському районі й „Гетьманська столиця” у м.Батурині та архітектурно-історичний заповідник „Чернігів стародавній”; 7 музеїв обласного значення і 20 районного (міського) значення.

За наповнюваністю музейними експонатами Чернігівщина лише на 8 місці (3,75 %). Майже всі експонати Чернігівських музеїв (99,5 %) належать до державної частини Музейного фонду України.

У першу п'ятірку в масштабах країни входить Чернігівська область і за забезпеченістю населення демонстраторами кіно-, відеофільмів та закладами культури клубного типу.

Вище середньоукраїнських показників і забезпеченість населення Чернігівщини театрами (7 місце), концертними організаціями (11 місце) та парками дозвілля (9 місце).

Стан інфраструктурного забезпечення Чернігівської області значно відстає від середньоукраїнських показників, хоча потрібно відзначити, що із 2018 р. намітилися позитивні тенденції. Все це не створює необхідних умов для

раціонального використання потужного природно-рекреаційного та історикокультурного потенціалу регіону. Зокрема, у січні–березні 2021 р. вантажообіг підприємств транспорту становив 228,6 млн.ткм, або 99,2% від обсягу січня– березня 2020 р. Підприємствами транспорту перевезено 369,2 тис.твантажів, що становить 79,6% від обсягу січня–березня 2020 р.

У січні–березні 2021 р. усіма видами транспорту виконано пасажирообіг в обсязі 136,7 млн.пас.км, послугами пасажирського транспорту скористалися 15,9 млн пасажирів, що становить, відповідно, 80,2% та 82,8% від обсягу січня– березня 2020 р.

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.

З метою укріплення міжнаціональних взаємовідносин, патріотичного виховання молоді, формування гуманістичних ідеалів, зміцнення культурно-духовних зв'язків в Чернігівській області діє 21 національно-культурне товариство, які не тільки вирішують різні соціокультурні завдання, пов'язані зі своїм етносом, але й спрямовані на встановлення міжнаціональних контактів та опікуються задоволенням культурних потреб національних меншин.

За результатами перепису населення 2001 року на території Чернігівської області також проживають башкири, болгари, гагаузи, грузини, казахи, калмики, латиші, литовці, марійці, молдовани, мордва, осетини, румуни, таджики, татари,

угорці, удмурти, узбеки, чуваші та представники інших національностей. Громадські об'єднання в області зареєстрували азербайджанці, асирійці, білоруси, вірмени, греки, євреї, корейці, роми, росіяни, німці, поляки.

1. Громадська організація Конгрес азербайджанців Чернігівської області;
2. Громадська організація «Вірменська община Чернігівської області»;
3. Чернігівське обласне об'єднання єврейських общин та організацій, Чернігівська міська єврейська община, Благодійний єврейський фонд «Хесед Естер»;
4. Чернігівська обласна громадська організація ромів «Черген»;
5. Громадська організація «Руське товариство Чернігівської області «Русичі»;
6. Чернігівський обласний руський культурний центр «Русичі»;
7. Ніжинська міська громадська організація асирійців «Атра»;
8. Чернігівська міська громадська організація «Білоруське національно-культурне товариство «Сябри»;
9. Прилуцька міська єврейська община;
10. Ніжинська міська єврейська община;
11. Єврейська громада міста Новгород-Сіверський;
12. Міська єврейська громада, м. Борзна;
13. Городнянська єврейська міська община;
14. Корейський культурний центр, м. Чернігів;
15. Ніжинське міське товариство греків ім. Братів Зосима;
16. Чернігівська міська громадська організація Німецький культурний центр «Взаємодія»;
17. Городнянська районна громадська організація Німецький культурний центр «Взаємодія»;
18. Ніжинська культурно-просвітницька спілка громадян польського походження «Астер»;
19. Культурно-просвітницька спілка поляків м. Прилуки;
20. Чернігівське міське товариство «Польська пристань»;

21. Чернігівська міська громадська організація «Романодром».

Громадські організації національних меншин на постійній основі залучаються до проведення культурно-масових заходів, мистецьких акцій, які стосуються їх інтересів. З національно-культурними товариствами тісно співпрацює обласний навчально-методичний центр культури та мистецтв, що здійснює координаційну роботу, надає свої приміщення для проведення національних свят, інформує про міжнародні, всеукраїнські, обласні фестивалі.

Висновки до розділу 2

Рельєф та мальовничі ландшафти Чернігівської області здатний задовольнити потреби людей в красі, створюючи сприятливий психологічний клімат для успішного лікування, відпочинку та оздоровлення.

Серед низки екологічних проблем, які мають місце в області, особливо гостро стоїть проблема поводження з відходами, які є одним з найбільших забруднювачів навколишнього середовища та негативно впливають на всі його компоненти. Ситуація ускладнюється низьким рівнем знешкодження і використання відходів. Хоча слід зазначити, що порівняно з іншими регіонами в розрахунку на кількість наявного населення утворення відходів характеризується показниками нижче середнього.

Найнагальнішою є проблема значних скидів забруднюючих речовин у водні об'єкти області. Однак технічний стан водойм у цілому по області визначений як задовільний, а за рівнем забрудненості поверхневих вод у розрахунку на одного жителя Чернігівська область посідає п'ятнадцяту сходинку в загальноукраїнському рейтингу.

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.

Чернігівська область насамперед приваблива для потенційних рекреантів, що цікавляться історією регіону, яку можна дослідити за рештками життєдіяльності людини, пам'ятками, пов'язаними з важливими історичними подіями, з життям та діяльністю відомих осіб, культурою та побутом населення.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

3.1. Перспективні центри розвитку туризму в Чернігівській області на базі рекреаційно-туристичного потенціалу природних об'єктів

Благодатна природа, м'який клімат, значні лісові масиви, річки та водоймища, поверхневі і підземні води, різноманітність природних та антропогенних ландшафтів (лісостепових, лісових, болотних, заплавних, урбаністичних, руралістичних) привабливі для туристів та створюють багаті природні-рекреаційні ресурси Чернігівщини.

Існуючий природно-рекреаційний потенціал є перспективним для розвитку туристичної галузі як міста, так і регіону.

Надзвичайного значення, як складова для існування і розвитку туристично-рекреаційної галузі міста, набуває комплекс природно-заповідних пам'яток та природних ландшафтів басейну Десни.

Так, один із найперспективніших центрів розвитку туризму можна вважати Ічнянський НПП, який було створено у 2004 р. з метою збереження, відтворення та раціонального використання типових лісостепових ландшафтів. В Ічнянському парку прокладено два еколого-туристичні маршрути - «Садове» і стежка «В долині Іченьки» - довжиною близько 3 км кожен. Обидві туристичні стежки тягнуться вздовж озер, через наймальовничіші куточки заповідника і околиці сіл.

Територія парку має значні ресурси для розвитку рекреаційної діяльності. Кліматичні умови та мальовничі ландшафти сприяють формуванню належних умов для здійснення пішохідного туризму, пізнавальних прогулянок, екскурсій, лижних прогулянок, катання на човнах, збирання грибів та ягід, рибної ловлі, спортивного мисливства. Неподалік від парку знаходиться родовище бішофіту,

яке є унікальним за своїми запасами та лікувальними властивостями. Окрім природних рекреаційних ресурсів територія парку багата на пам'ятки старовини.

Поблизу Ічнянського національного природного парку розміщений національний історико-культурний заповідник "Качанівка", з яким пов'язані життєві шляхи багатьох видатних діячів української та російської культури. Численні суспільно-історичні пам'ятки збереглись у довколишніх селах.

На території НПП обладнано місця короткострокового відпочинку, діє дитячий ендокринологічний санаторій та розроблено екологічно-туристичний маршрут.

До складу території Ічнянського НПП входить Тростянецький дендропарк загальнодержавного значення - один з найвидатніших у Європі за своєю художньою цінністю та найбільший в Україні за площею. За чисельністю садово-декоративних форм хвойних дерев (більше 100) парк займає перше місце в Україні. Навколо нього простягаються лісозахисні смуги площею близько 350 га., які створюють потрібний мікроклімат. Нині у парку росте 520 видів і форм дерев та чагарників; декоративних квіткових рослин - 250 сортів.

Особливістю парку, порівняно є домінування природи, а не архітектурних форм. Мальовничі галявини, штучні ставки, групи екзотичних дерев, унікальний і неповторний гірський сад «Швейцарія» зустрічають туристів у будь-яку пору року, що є передумовою для розвитку пізнавального туризму [10].

У додаток, перспективним є також і Мезинський НПП, що було створено у 2006 р. на базі кількох заказників та урочищ загальнодержавного та місцевого значення. В НПП багато цікавих природних об'єктів: осокові болота, виходи крейдяних порід, джерела біля берега р. Десна, старі дубово-соснові та листяні ліси з дуба, ясена, сосни, липи з 200-300 річними деревами та ін. У складі парку кілька ландшафтних заказників.

Можна відвідати озеро Хотинь поблизу села Радичів, джерело «Забілина криниця» поблизу села Сміле, у селі Рихли знаходяться «Цар-дуб», «Печеристий дуб» і старовинна ялинова алея.

Однією з особливостей парку є відсутність великих територій, зайнятих однорідною рослинністю. Це робить його особливо цінним та цікавим для організації екологічного туризму.

На території парку знаходиться близько 50 пам'яток археології. Серед них всесвітньо відома Мезинська палеолітична стоянка, вік якої нараховує майже 20 тисяч років, та поселення кроманьйонців.

Мезинський національний природний парк пропонує екскурсії спеціально розробленими екологічними стежками й туристичними маршрутами. Гості можуть зупинитися у спеціально обладнаних приміщеннях природоохоронних, дослідних відділень парку в селах Радичів та Городище [10].

Менський зоопарк - єдиний зоопарк державного значення в Україні (також колишньому СРСР), який розташований в райцентрі. Створений у 1977 році стараннями місцевих любителів природи, зоопарк вже у 1983 р. отримав статус загальнодержавного. У 90-х рр. зоопарк був під загрозою зникнення. Нині його колекція налічує 560 тварин 120 видів, 17 з яких занесено до Міжнародної Червоної Книги. Зоопарк є чудовою зоною відпочинку. За рік зоопарк відвідує близько 30399 тисяч відвідувачів, мешканців Чернігівської області, інших куточків України та близького зарубіжжя [10].

Найбільшим регіональним ландшафтним парком Полісся та й усієї території України є Міжрічинський РЛП, що знаходиться в Козелецькому та Чернігівському районах Чернігівської області в межиріччі Дніпра та Десни.

Особливості його положення репрезентує екологічна стежка «Від Десни до Дніпра», йдучи якою можна побачити цікаві пам'ятки природи: Бондарівське болото, озеро «Святе», озеро «Солонецьке», а також віковий дуб, якому вже понад 500 років.

Улітку 2011 року була відкрита ще одна екологічна стежка – «Журавлинна», яка знайомить із рослинним і тваринним світом лісів, луків, водойм. На території парку переважають соснові ліси; зростає понад 20 рідкісних рослин, що занесені до Червоної книги України.

Загалом у лісах та болотах РЛП "Міжрічинський" зараз живуть майже 30 рідкісних тварин - лосі, тетеруки, дуже багато диких кабанів. Зустрічаються також рисі, для яких —Міжріччя стало останнім притулком на всьому Лівобережному Поліссі.

Однією з унікальних особливостей цієї природоохоронної території є її військова історія, що надає можливості для розвитку екстремальних видів туризму. Адже у межах поліського міжріччя Десни та Дніпра знаходились величезні танкодроми, частина з яких, зокрема й командні вишки, до сьогодні залишилися безпосередньо серед лісів та боліт Міжрічинського регіонального парку [10].

Аналіз природних ресурсів та ресурсів природно-заповідного фонду виявив багато територій, сприятливих для організації специфічних видів туризму, в тому числі таких, як рибальства, полювання, збирання ягід, грибів, лікарських рослин.

Сприятливі для рибальства:

В Чернігівському районі – заказники Сосинський (сmt Олишівка), Бахмацький р-н – на р.Сейм в р-ні заказників Ступник, Гайворонське; Менський р-н – Каморетський; Новгород-Сіверський р-н – Болото Гнатівське-Лосківське; Прилуцький р-н – Бунилівське, Ряшківський, Удайцівський; Сосницький р-н – Довженківський, Матвіївський; Десна, Сейм, Снов, Остер, Удай, малі річки та окремі водойми.

Чернігівський край був одним з небагатьох, де мисливство набуло промислового значення. Полювання в усі часи було традиційно елітним рекреаційним заняттям. Зараз для цього виду занять створюються належні умови. Територія регіону надзвичайно багата ресурсами для розвитку полювання, особливо в районах заплав Десни, Дніпра та інших водно-болотних угідь.

Зокрема сприятливі для полювання:

Бахмацький р-н - в р-ні заказників Білинне, Ступник, Острів, Гайворонське, Нечай; Бобровицький р-н – заказники Кобижчанська дача, Біле, Грабівське,

Свидовецький; Варвинський р-н – заказники Антонівське, Попівщина; Ічнянський р-н – заказник Дорогинський; Козелецький р-н – заказник Сосинський, Видра, Вюницьке, заповідні урочища Псьолів острів, Чернещина; Корюківський р-н – Жукляно-Кістерська дача, Калачівська дача, Слобідська дача; Куликівський р-н - заказники Задеснянський, Демінка, Ковчинський, Янчеве-Козарівщина; Менський р-н – Каморетський заказник, Конохове, Круча, Штани; Ніжинський р-н – Кравчукове болото; Новгород-Сіверський р-н – Болото Гнатківське-Лосківське, Лосківський, Красно хутірський, Гремяцький; Носівський р-н – Іржавська дача, Козарська дача, Прилуцький р-н – Бунилівське, Ряшківський; Семенівський р-н – Радомська дача; Соснівський р-н – Глагомирівка, Кудрівський, Приубідський; Срібнянський р-н – Гурбинцівський, Дігтярівський; Щорський р-н – заказник Турчанка [3].

Збору грибів, ягід, лікарських рослин:

Бобровицький р-н – заповідне урочище Ділове; Борзнянський р-н – заказник Юрківщина, пам'ятка природи Базарщина; Варвинський р-н – заказники Гамаліївщина, Дашенки; Ічнянський р-н – заказник Софіївка-Романівщина; Козелецький р-н – заказник Сорокошицький лісовий масив, заповідне урочище Паньківський ліс; Коропський р-н – заказники Шабалинів бір, Синявка, Жорнівський бір, Вишенська дача, урочище Лукава, Зміївщина і ін.; Корюківський р-н – Васильцеве, Низківка, Турціївська дача, Кістерська дача і ін.; Куликівський р-н – урочище Чернещина; Менський р-н – Церківка; Ніжинський р-н – Боромики, Зайцеві сосни; Новгород-Сіверський р-н – Узруївська дача, Лосківський; Носівський р-н – заказники Німцеві, Борки; Прилуцький р-н – заказник Пасічне; Сосницький р-н – Лозове, Піски; Щорський р-н – заказник Вершини [13].

Любителів природно-екологічного туризму приваблюють численні об'єкти природно-заповідного фонду та штучно створені місця зокрема, ландшафтні особливості об'єктів природно-заповідного фонду приміської зони (Чернігівський район), яких нараховується 50 загальною площею біля 9 тис. га (3,49 % території). Серед них заказники, пам'ятки природи, парки-пам'ятки

природи садово-паркового мистецтва, заповідні урочища з унікальними ландшафтами та біологічним різноманіттям (ботанічні, гідрологічні, орнітологічні, ландшафтні) загальнодержавного та місцевого значення. Із найбільших за площею: заказники – “Ведильцівське”, “Ревунівське”, “Білоруський”, “Ліпське”, “Золотинка”, “Шестовицький”, “Ладинський”, “Сосинський” і ін., заповідні урочища – “В’юнище”, “Руднянське”, “Торчин”, “Копачівська дача” і ін., “Лизогубівський” парк-пам’ятка садово-паркового мистецтва (Седнівський парк) та багато інших територій та об’єктів.

Найбільш сприятливими для організації рекреаційного, також екологічного туризму об’єктами є Великий ліс (Ічнянське л-во), Качанівський парк (Ічнянський р-н), Сокиринський (загальнодержавного значення), Срібнянський і Дігтярівський парки-пам’ятки садово-паркового мистецтва (Срібнянський р-н).

Територія має величезні рекреаційні можливості для розвитку сільського туризму. Пріоритетного значення набуває сільський туризм, що здійснюється на територіях природно-заповідного фонду (ПЗФ).

Пов’язаний, в основному, з виїздом з Чернігова в райони області: в Мезинський і Ічнянський національні природні парки, Тростянецький дендропарк, Качанівський і Сокиринський парки – пам’ятки садово-паркового мистецтва, а також частково з оздоровчим туризмом. На території Чернігова такими парками є „Болдина гора”, „Пролетарський Гай”, „Ялівщина”, „Магістрацький парк”, „Закрутина Десни”, „Озеро Глушець” з лісопарком.

"Родзинкою" зеленого туризму Чернігівщини, безперечно, є "Соколинний хутір", що розташований у с. Петрушівка Ічнянського району. До складу "Соколиного хутора" входять п'ять садиб, оздоблених за українськими традиціями кін. XVIII – поч. XX ст. Кожна садиба має свій неповторний колорит.

Нині хутір може прийняти до 24 відвідувачів. Туристичний сезон тут розпочинається в травні і триває аж до настання холодів. Як правило, туристи залишаються на три-п'ять днів. Господарі пригощають гостей різними стравами української кухні та пропонують організувати дозвілля. Так відвідувачі можуть

взяти участь у полюванні на соколів, покататися верхи на конях, влаштувати козацькі розваги, такі як метання спису, сокири, ножа. Влітку можна поплавати на катамарані або човні по р. Смож, помандрувати велосипедом мальовничими куточками Ічнянщини. Узимку туристам пропонується катання на лижах і ковзанах. Також розроблені й туристичні маршрути [14].

Потребує уваги і місцевий РЛП «Ніжинський» – створений у травні 2015 року та знаходиться у зонах мішаних лісів та лісостепу. Цей регіон відзначається своєрідною флорою і фауною. У дану територію входять уже існуючий ботанічний заказник загальнодержавного значення «Середовщина», ботанічні заказники місцевого значення: «Боромики», «Зайцеві сосни», «Урочище Луб'янка», «Урочище Лисарівщина», а також гідрологічні заказники місцевого значення: «Колісниківський», «Переходівський».

Наприкінці 2016 року на території парку відкрито дві еколого-пізнавальні стежки – «Лісовий затишок» (біля с.Кукшин) та «Спадщина предків» (біля с.Мала Кошелівка).

Нині єдиний парк такого типу на Ніжинщині набирає обертів та розвивається, тож відбулася ще одна важлива подія – відкриття веломаршруту. Веломаршрут являє собою маршрут, який бере початок з села Мала Кошелівка (від кафе «Лісова казка»), та пролягає через ділянку РЛП «Ніжинський», а саме через ботанічний заказник місцевого значення «Зайцеві сосни».

РЛП «Ялівщина» - на території парку зустрічається понад 50 видів хребетних тварин. На її території було створено екологічну стежку, яка використовується для організації навчальних практик студентів та учнів шкіл. В «Ялівщині», на її окремих ділянках, проводяться змагання з туризму, спортивного орієнтування та краєзнавства для школярів міста і області.

Територія РЛП «Ялівщина» сприятлива для розвитку екологічного туризму на розроблених науково -пізнавальних маршрутах, для екскурсійної діяльності та проведенню роботи з екологічного виховання жителів міста Чернігова. Також регіональний ландшафтний парк «Ялівщина» є одним з найулюбленіших місць

відпочинку мешканців та гостей міста у різні пори року, його територія має виключне значення як осередок збереженої природи в міській зоні Чернігова.

Враховуючи подібність природних ресурсів та інших умов зони впливу Чернігова, в усіх зазначених зонах можуть розвиватися, з незначними відмінностями, такі спеціальні види туризму з наступними заходами:

- Сільський – пропонується організовувати в населених пунктах, розташованих в межах, або поблизу рекреаційно-туристичних зон – Новий Білоус, Старий Білоус, Шестовиця, Количівка, Анисів, Піски, Новоселівка, Улянівка, Брусилів, Кобилянка та ін. Такий вид туризму сприятиме розвитку економіки сіл, їх упорядкуванню та благоустрою, підвищенню доходів місцевого населення.
- Екологічний – ознайомлення з природними ресурсами району, його флорою та фауною, об'єктами природно-заповідного фонду (Анисівський заказник, лісопарки Кордівка, Святий гай, Мар'їн гай, Магістратський парк, Закрутини Десни, а також лісопарк вздовж Київського шосе).
- Рекреаційний – відпочинок в закладах стаціонарної рекреації, готелях, або короткочасний - в лісах та на узбережжі Десни. Для розселення туристів та відпочиваючих пропонується створити мережу готелів різного класу та типу (туристичні готелі, кемпінги, мотелі, молодіжні хостели, тощо). Їх розташування повинно враховувати природні умови та бути наближеним до природних ресурсів – лісів та рік, а також доріг.
- Спортивний, в тому числі: рибальство, полювання, збір ягід, грибів, лікарських рослин, спортивне орієнтування – організовується в лісах та на ріках переважно в межах рекреаційно-туристичних зон.
- Кінний – пропонується організувати туристичні походи та прогулянки верхи по заплаві Десни, лісопарку Кордівка, в приміській зоні по території лісових масивів.

- Велосипедний – пропонується організувати на території лісопарку Кордівка, оскільки територія має великий потенціал для впровадження цього виду туризму.

По території зони впливу міста організуються пішохідні, водні туристичні маршрути, траси яких об'єднують рекреаційно-туристичні зони.

А також, для розвитку туризму на базі рекреаційно-туристичного потенціалу природно-антропогенних об'єктів пропонується :

- проведення робіт по земле-, лісовпорядкуванню і оздоровленню природно-заповідних та рекреаційних територій міста.
- поетапна екологічно спрямована організація досконалої транспортної схеми, транспортних засобів по обслуговуванню туристичних об'єктів та зон.
- організація робіт з поліпшення екологічного стану туристичних та рекреаційних об'єктів приміської зони.
- розчистка та заглиблення русла р. Стрижень, створення набережної [6].
- створення системи інформаційно-рекламної туристичної діяльності і пропагування позитивного іміджу природно-антропогенних об'єктів Чернігівської області.
- проведення паспортизації об'єктів туризму і відпочинку та створення кадастру туристсько-рекреаційних об'єктів.
- проведення заходів з інженерної підготовки задіяних для розвитку туристичної діяльності територій, що потребують захисту від несприятливих інженерно-геологічних процесів (круті схили, зсуви, заплава тощо).
- запровадження системи екологічної сертифікації суб'єктів туристичної діяльності.
- інтеграція історико–культурних пам'яток в регіональну екомережу Чернігівської області значно збагатить її функціональне

значення і дозволить органічно хоча б частково вирішити проблему збереження об'єктів історичної спадщини у форматі існуючих об'єктів природно-заповідного 99 фонду (дендропарків і парків–пам'яток садово–паркового мистецтва) і включення нових. Що не мають природоохоронного статусу, але вирізняються відповідною цінністю.

- проведення заходів щодо водоохоронних зон і прибережних захисних смуг водних об'єктів.
- особливого режиму використання земель на ділянках витоків річок.
- формування системи транскордонних природоохоронних територій, збільшення площ захисних лісових насаджень.
- створення полезахисних лісових смуг та залуження земель.
- консервація деградованих і забруднених земель з наступним їх частковим залісненням.
- збільшення площі лісів, типових для даного регіону.
- формування територіально єдиної системи, побудованої відповідно до забезпечення можливості природних шляхів міграції та поширення видів рослин і тварин, забезпечення збереження природних екосистем.
- існуюча система природно-заповідних територій області виступає своєрідним екологічним каркасом розроблено регіональної екологічної мережі і потребує подальшої розбудови переважно шляхом створення поліфункціональних об'єктів та заповідання територій, площею більше 500 га

3.2. Проблеми рекреаційно-туристичної діяльності в Чернігівській області

Загалом в українській сфері туризму простежуються такі проблеми, як:

- Погано розвинена туристична інфраструктура у регіоні, це

стосується ідоріг також;

- Недостатньо сильна державна система управління туризмом у регіоні;
- Відсутня підтримка суб'єктів туристичної сфери зі сторони держави;
- Погана забезпеченість кваліфікованими фахівцями у регіоні.
- Низька конкурентоспроможність туристичного продукту;
- Рівень розвитку туристичної індустрії не відповідає потенціалу регіону;
- Маленький відсоток інвестицій у розвиток рекреаційно-туристичної діяльності Чернігівської області;
- Поганий стан інформаційно-рекламної забезпеченості на ринку(внутрішньому та міжнародному);
- Низька якість послуг, яка надається у сфері сільського туризму;
- Відсутність державних коштів на фінансування заходів щодо розвитку туризму у регіоні;
- Відсутність фахівців з питань розвитку туризму;
- Політична та економічна нестабільність в Україні;
- Негативний вплив господарської діяльності на екологічну ситуацію;
- Низька фахова підготовка штатного персоналу;
- Маленька кількість туристично-інформаційних центрів (ТІЦ) у регіоні, що призводить до хибного інформування туристів.

Водночас потрібно звернути увагу на проблеми, що гальмують розвиток туристичної діяльності саме Чернігівщини .

1. Недосконалий рівень розвитку туристичної інфраструктури та готельної індустрії області (насамперед, це не відповідність цієї туристичної інфраструктури та туристичних послуг сучасним вимогам якості та стандартам; не відповідний стан великої кількості об'єктів туристичного показу – історико-культурні пам'ятки та музеї, незадовільний стан доріг на більшій частині ділянок, де проходять туристичні маршрути, також маленька кількість елементів навігації, особливо у сільській місцевості; погане розгалуження транспортного сполучення в області, а саме маленька пропозиція прямих сполучень м.Чернігів з іншими туристичними містами України та графік транспорту)[15].
2. Не відповідний рівень естетичної привабливості місцевості (не доглянутість паркових та лісових зон, а також нехтування правилами благоустрою мешканцями);
3. Неналежне маркетингове просування продукту на українському туристичному ринку і міжнародному (низький рівень рекламного забезпечення туристичного потенціалу Чернігівщини на внутрішньому і зовнішньому ринках; маленька кількість сучасного презентаційного продукту області; недосконалість маркетингової політики у сфері туризму в районах та ОТГ області);
4. Незадовільний рівень обслуговування та якість надання туристичних послуг (Чернігівщина має низьку конкурентоспроможність серед інших, більш розвинутих, регіонів України; недосконалий рівень розвитку туристичної діяльності на об'єктах природно-заповідного фонду (ПЗФ) та інших привабливих туристичних об'єктах; низький рівень присутності більш сучасних форм та методик роботи з туристами в музеях і заповідниках; недотримання встановлених стандартів обслуговування в закладах харчування і розміщення, також практично відсутні розважальні заклади для молоді, поганий рівень підготовки

- фахівців гостинності);
5. Недосконалий рівень менеджменту туристичної діяльності, інноваційного та кадрового забезпечення (немає підтримки проектів та стартапів громадських організацій для подальшого розвитку туризму в регіоні; маленька кількість кадрів в управлінні на місцях; низький рівень фінансування заходів, які спрямовані на розвиток туристичної сфери; відсутні інвестиції);
 6. Низький рівень координації дій між зацікавленими суб'єктами та організаціями регіонів, щодо формування сучасного, інноваційного туристичного продукту [3].

Вирішенням цих проблем може бути за умови залучення інвесторів і створення нових оптимальних форм задля більшої привабливості, також не було б зайвим вдосконалити систему управління туристичної галузі регіону, підвищити якість надання туристичних послуг і посилити контроль за цим, та наостанок виділяти належне фінансування з державного бюджету на розвиток туризму Чернігівщини. Також підключити систему сучасного маркетингу та промоції регіону, облаштування місць для масового відпочинку, проведення різноманітних тренінгів для організації туристичної діяльності і розширення асортименту послуг – створення автентичності.

Потрібно повністю слідувати розробленій Програмі по розвитку туризму у Чернігівській області на 2021 – 2027 рр.

Висновки до розділу 3

Благодатна природа, м'який клімат, значні лісові масиви, річки та водоймища, поверхневі і підземні води, різноманітність природних та антропогенних ландшафтів (лісостепових, лісових, болотних, заплавних, урбаністичних,

руралістичних) привабливі для туристів та створюють багаті природні-рекреаційні ресурси Чернігівщини.

Існуючий природно-рекреаційний потенціал є перспективним для розвитку туристичної галузі як міста, так і регіону.

Проблеми туристичної сфери Чернігівської області майже повністю співпадають з загальноукраїнськими тенденціями, найбільше тут виділяється недосконалість розвитку туристичної та готельної інфраструктури.

Вирішенням цих проблем може бути за умови залучення інвесторів і створення нових оптимальних форм задля більшої привабливості, також не було б зайвим вдосконалити систему управління туристичної галузі регіону, підвищити якість надання туристичних послуг і посилити контроль за цим, та наостанок виділяти належне фінансування з державного бюджету на розвиток туризму Чернігівщини.

РОЗДІЛ 4. ПРОПОЗИЦІЇ РОЗВИТКУ ІМІДЖУ ЧЕРНІГІВСЬКОЇ ОБЛАСТІ

4.1. Сучасні тенденції та пропозиції щодо покращення туристичної сфери Чернігівської області

Нині, не дивлячись на те, що область забезпечена гарними природньо-кліматичними ресурсами, має багато об'єктів історико-культурної спадщини, розвинуту систему транспорту, вигідне географічне положення і тд, то за статистикою Чернігівщина має досить малорозвинену туристичну діяльність. До того ж питома вага туристів, які були обслуговані туристичними підприємствами міста та області складає не більше 1% від загального обсягу по Україні, це становище не змінюється протягом багатьох років. Ще одним цікавим фактором є рейтинг Чернігівщини за сукупністю усіх основних показників господарсько-фінансової діяльності, у якому ця область посідає 26 місце.

За даними Укрстату за 2019 рік по кількості туристів, що були обслуговані тур агентами складає 20 377 чоловік, з них 1305 подорожувало по межах України, а інші 19 072 виїхали закордон.

З цього випливає тенденція до виїзного туризму, аніж внутрішнього. Проте простежується зменшення в'їзних туристів до області за останні 10 років.

Що стосується динаміки показників суб'єктів туристичної діяльності, спостерігається тенденція щодо малого зростання кваліфікованих працівників. За 2019 рік кількість суб'єктів туристичної діяльності становила – 17 одиниць з середньою кількістю штатних працівників у 37 осіб, з них 14 мають вищу освіту у сфері туризму.

Також варто зазначити, що впродовж 2015 – 2019 рр. зросли обсяги реалізації туристичних послуг майже на 53% і це у свою чергу збільшило платежі до бюджету на 11% [28;29;30;31;32].

За цим же періодом часу десь на 7% щороку зростала кількість екскурсантів, що відвідували туристичні об'єкти області. У 2019 році кількість екскурсантів була майже такою ж, як і у 2018 році, з відмінністю на 0,3% вище (рис.4.1.).

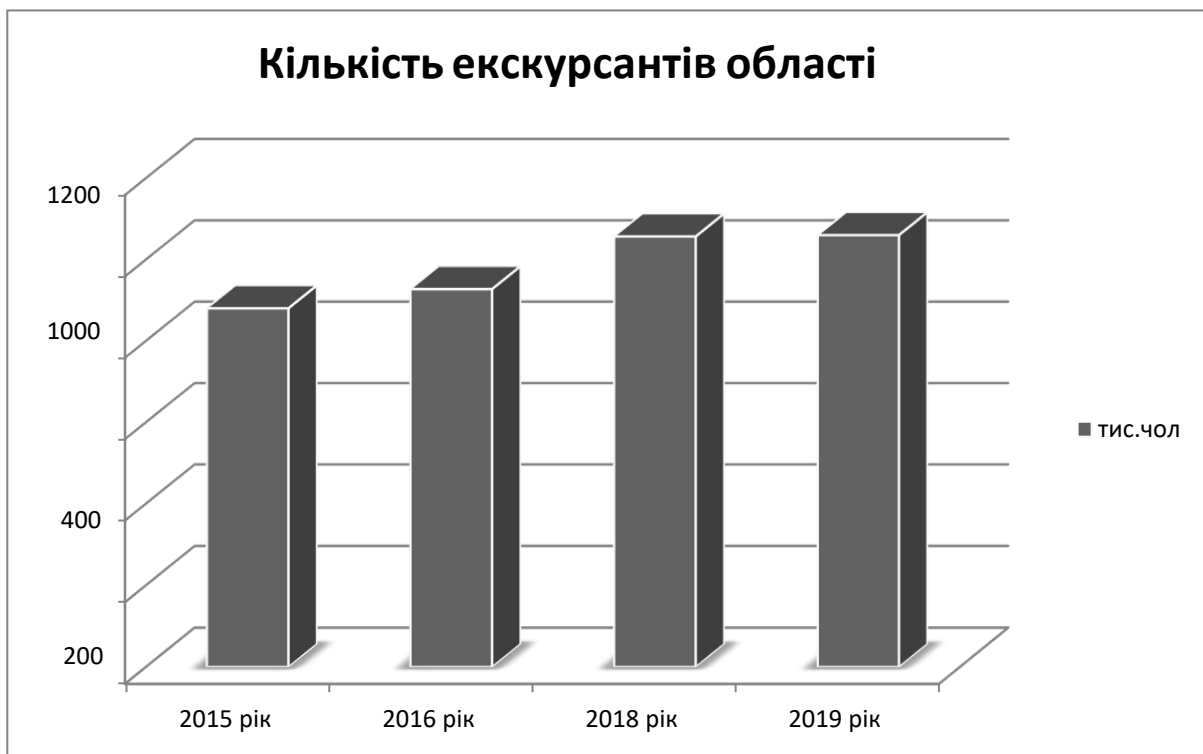


Рис. 4.1. Динаміка кількості екскурсантів у період з 2015 по 2019 рр.

Також спостерігалась тенденція щодо зростання від надходжень туристичного збору до бюджетів місцевих органів. За період 2015-2018 рр. в середньому ці надходження щороку зростали на 43%, а вже у 2019 році загальний обсяг надходжень склав 1 612,2 тис.грн, що є на 169% більшим, ніж 2018 році (рис.3.3) Це відбулось завдяки змінам у Податковому Кодексі України (ПКУ) щодо нарахування туристичного збору.



Рис.4.2. Динаміка надходження тур.збору за період з 2015 по 2019 рр.

Через спалах COVID-19 у 2020 році, не тільки Україна, а й цілий світ зазнав великого удару по світовій економіці зі скороченням ВВП, відбулось стрімке падіння туристичної сфери та великі проблеми з фінансами, що за не втішними прогнозами Міжнародного Валютного Фонду (МВФ) може спровокувати економічну кризу.

Збитки від спалаху корона вірусу для туристичної сфери України досі не підраховані цілком і немає точних даних, але і так зрозуміло, що вони несуть шкідливий характер, зокрема із закриття кодонів країн-сусідів, припинення авіарейсів у інші держави, серйозні локдауни.

Це дало поштовх експертам з'ясувати, що завдяки цим нюансам буде відбуватись розвиток внутрішнього туризму. І через це Державне агентство розвитку туризму вбачає перед собою спочатку запуск внутрішнього туризму, а потім – виїзного та в'їзного [7]. Відповідно до рекомендацій Всесвітньої туристичної організації, для відродження туристичної сфери мають бути виконані наступні кроки [1]:

- Вкладення грошей в транспортну систему та розвиток інфраструктури;
- Промоція міст та курортів, де відбуваються фестивалі та свята;

- Залучення соціальних медіа;
- Створення цікавих YouTube-каналів про туристичні дестинації та їх величні красоти, що підвищить туристичний імідж України в цілому.

Згідно Програмі розвитку туризму на Чернігівщині одним з перспективних напрямків є реалізація проекту «Чернігівське князівство від тисячолітньої історії до сучасної туристичної промоції», який вже впроваджується і має бути готовим до наступного року [20]. В кінцевому результаті буде створено:

1. Сучасна система туристичного продукту, яка забезпечить залучення та супровід туристів по території Чернігівщини;
2. Нові експонати та туристичні локації у містах із тисячолітньою історією, такі як м.Чернігів, Любеч, Н.-Сіверський;
3. Промокомпанія з підготовки та відзначення 1000-ліття Чернігівського князівства.

Також важливою передумовою розвитку туристично-рекреаційної діяльності на Чернігівщині є збереження та раціональне використання природно-рекреаційних ресурсів, вдосконалення матеріально-технічної бази, збільшення ринку послуг з метою повного задоволення потреб туристів у відпочинку, розширення туристично-рекреаційної інфраструктури, а також створення додаткової платформи для відпочинку, оздоровлення, розміщення за допомоги залучення інвестицій.

До того ж, важливою складовою для розвитку туристичної діяльності Чернігівської області може бути святкування 1000-річчя Чернігівського князівства у 2024 році, що позитивно посприє:

- Розширенню мережі туристичних маршрутів (Чернігів – Прилуки, Чернігів – Н.-Сіверський, Чернігів – Любеч та ін.);
- Об'єднання під одним брендом усіх об'єктів туристичної діяльності (музеї, археологічні пам'ятки, готелі, об'єкти зеленого туризму, сувенірна продукція, ресторани);
- Відновлення заходів щодо включення пам'яток Чернігова до

попереднього списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО у номінації «Історичні ландшафти»;

- Поєднання різнопланових заходів під брендом «1000-річчя Чернігівського князівства», це призведе до створення «туристичного магніту» області у сфері фестивалів.

Усі ці заходи будуть сприяти зростанню кількості внутрішніх туристів, адже кошти, які залишає кожен турист у межах області, є інвестицією в туристичну сферу.

Фінансування буде здійснюватись за рахунок обласного бюджету, коштів інших місцевих бюджетів та інших джерел, що не заборонені законодавством.

Щодо пропозицій покращення туристичної сфери, доцільно було б розвивати більше кластерів. Нині на Чернігівщині функціонує лише один кластер з водного туризму «Мандрівки на плотах» [11]. Ідея створення кластеру виникла ще у 2003 році після подорожі Сергія Провозіна круїзом по р.Ніл у Єгипті. Вже у 2007 році він відмовився від підприємницької діяльності і почав реалізацію кластеру. На сьогоднішній день його флот складається з 6-ти плотів в акваторіях Десни, Снову та Сейму. Розроблена програма екскурсій та прогулянок на 2,4,6,8 години. Основні категорії мандрівок та екскурсій: Мандрівка по красуні Десні, Сейм та Снов, Спортивний сплав, Мисливський сплав, Рибальський сплав, Екологічний сплав, Оздоровчі мандрівки, По дикий місцях Чернігівщини, По історичним містах на річці Десна, Снов та Сейм (див. дод. Б).

До прикладу можна було створити кластери на ключових територіях Чернігівщини, які включають велику територію, мальовничі ландшафти, різноманітну рослинність, великі відсотки лісистості та недоторканності, а також мають велику цінність та багато об'єктів природно-заповідного фонду. Найбільш привабливою буде Мезинська ключова територія, адже акцент можна зробити не тільки на природне середовище, а ще й на історію та археологію місцевості, цьому посприє

Мезинська стоянка давньої людини. Це місце є перспективним для створення кластеру на ній.

Обласний центр – місто Чернігів – набув резонансу в інформаційному просторі як місто-герой, що прийняв на себе удар ворога з півночі. Це створило додатковий інтерес навколо нього. Проте, на жаль, частина перспективних DESTИНАЦІЙ області «випадають» із цього сезону через знищену інфраструктуру (мости й дороги), близькість до російського та білоруського кордонів, замінованість територій. Так, зокрема, низький потік відвідувачів (а скоріш, практична їхня відсутність) чекає на Новгород-Сіверщину, Городнянщину та інші північні прикордонні громади Чернігівської області. Проте є перспектива змістити фокус уваги відвідувачів та гостей області на відпочинок у рекреаційних локаціях та відповідних об'єктах, де не було активних бойових дій або територія вже обстежена на наявність мінно-вибухових пристроїв. Так, один із символів міста – готель «Україна» був зруйнований прямим ракетним ударом в середині березня.

Туристичний сезон 2022 року розпочався ще у мирному Чернігові, у кінці січня. До повномасштабного вторгнення найбільш популярним місцем серед туристів були Антонієві печери. На свята, коли в людей траплялося три вихідних дні, в черзі на екскурсію було до 40 осіб. Увагу туристів привернув і музей-садиба Михайла Коцюбинського, кожного разу на екскурсію збиралося все більше людей. Остання подія, пов'язана з туризмом, що відбулася у мирні часи, це Всеукраїнський форум гідів, де були присутні спікери з різних областей України. Відбувся захід 22 лютого, присутні обговорювали туризм нашої країни, та плани на 2022 рік, які на жаль не вдалося реалізувати.

З 24 лютого, коли розпочалося повномасштабне вторгнення РФ в Україну, вже було не до туризму. Туристичні збори формуються із готелів, тобто коштів, які людина сплачує за добу. В період активних бойових дій в готелі Чернігова заселялися журналісти, або люди, які висвітлювали події в місті та навколо нього під час війни. Якщо туристичний збір у 2021 році був

понад 1 млн., то в 2022 з аналітики бачимо, що це більше 800 тис. саме по Чернігову.

У квітні російська армія ганебно покинула Чернігівщину, після чого активізувався діловий туризм. В будні дні достатньо великий відсоток заселення був саме представниками бізнесу. У вихідні ми не бачили великих груп, і це зрозуміло. Якщо під час карантину туризм став більш сімейним, то у 2022 році навіть влітку було мало сімейних пар, тільки поодинокі випадки коли приїжджали родини. Були серед туристів й ті, хто любить Чернігів, часто в ньому бував, і хоче подивитися на місто, яке вистояло. Дуже багато було іноземців, переважно вони їхали через роботу, це були медійники, журналісти, фотографи, політологи, історики. Приїздило багато поляків та французів, також були німці, турки, нідерландці, американці. Маленький запит був на екскурсії, їх проводили переважно для містян. Взагалі в різних регіонах України туристичні центри облаштували у волонтерські.

Фотографи, які були гостями міста, створювали виставки присвячені Чернігову в Іспанії та країнах Балтії, зокрема в Литві. Німці взагалі виділили грант київському фотографу, який документував культурну спадщину Чернігова, що вціліла.

Події лютого та березня внесли свої корективи у туристичні маршрути Чернігова. В період реалізації програми Дні європейської спадщини Туристичний інформаційний центр спільно з Державним агентством розвитку туризму України розробили 2 нові маршрути під назвою «Маршрути пам'яті». Перші екскурсії провела чернігівська сертифікована гідеса Анжела Михайлова. Розпочинався маршрут з Красної площі, Чернігівського обласного молодіжного центру, потім дитяча стоматологічна поліклініка, Чернігівська центральна міська бібліотека ім. Коцюбинського, готель «Україна», завершували екскурсію на вул. Чорновола.

Державне агентство розвитку туризму в Україні зробили фото нових туристичних об'єктів в Чернігові, щоб після перемоги адаптувати ці

«Маршрути пам'яті» до психіки людей. Будуть проведені роботи з дотримання гiдами правил для таких не простих екскурсiй.

4.2. Створення туристичного бренду «Чернігiв» та «Чернігiвщина

Пропозицiї щодо розвитку iмiджу Чернігiвської облaстi включають наступнi пункти:

1.Створення сильного бренду облaстi, який буде вiдомий не тiльки в Україні, а й за її межами.

2.Продвиження туристичного потенцiалу Чернігiвської облaстi, зокрема, унікальної архiтектури, природних пам'яток та iнших цiкавинок.

3.Пiдвищення якостi життя мешканцiв облaстi, зокрема, за допомогою розвитку iнфраструктури, соцiальної сфери та економiки.

4.Залучення iноземних iнвесторiв для розвитку бiзнесу в облaстi.

5.Промоцiя традицiйної культури та iсторiї Чернігiвщини, зокрема, за допомогою органiзацiї культурних заходiв та виставок.

6.Створення ефективної системи комунiкацiї з громадою та засобами масової iнформацiї з метою висвітлення позитивних аспектiв життя в облaстi та пiдвищення її привабливостi для iнвесторiв, туристiв та нових мешканцiв.

7.Розвиток науки та освiти в облaстi, що сприятиме привабливостi молодих людей та створенню iнновацiйних проектiв.

Цi заходи допоможуть пiдвищити iмiдж Чернігiвської облaстi, зроблять її бiльш привабливою для iнвесторiв та туристiв, а також залучать нових мешканцiв та пiдвищать якiсть життя населення.

Чернігiвська облaсть має великий потенцiал для розвитку туризму, проте для приваблення бiльшого потоку туристiв необхідно створити успішний туристичний бренд, який буде вiдображати унікальнiсть та привабливiсть рeгiону.

Першим кроком до створення туристичного бренду є аналіз потенцiалу рeгiону, який включає вивчення iсторичних, культурних та природних особливостей Чернігiвської облaстi, її конкурентних переваг та потенцiалу для розвитку туризму.

Далі необхідно визначити цільову аудиторію, яку планується залучати до регіону, наприклад, це можуть бути сімейні відпочинки, активні мандрівники, любителі культурних подій та інші.

На основі аналізу потенціалу регіону та цільової аудиторії потрібно розробити унікальну концепцію туристичного бренду Чернігівської області, яка буде відображати унікальність та привабливість регіону. Концепція має бути стійкою та чіткою, адже саме вона визначатиме увесь подальший розвиток бренду.

Після створення концепції необхідно розробити стратегію просування бренду на ринку туризму, зокрема, за допомогою маркетингових компаній, участі в туристичних виставках, рекламних кампаній у соціальних мережах та інші.

Однак успішний туристичний бренд потребує наявності якісної туристичної інфраструктури, включаючи готелі, ресторани, відпочинкові комплекси, музеї.

Існуюча концепція бренду «Чернігів», створена агентством стратегічних комунікацій «Prime media», що займається маркетинговим просуванням Чернігова в рамках бренд-консалтингу міської влади.

В основу позиціонування «Чернігів - місто легенд» лягли унікальні характеристики міста:

- одне з найстаріших міст Європи,
- тривалий час – столиця величезного князівства,
- своєрідне «перехрестя світів»: тут перетинаються шляхи зі Сходу на Захід, з Півночі на Південь,
- безліч легенд, пов'язаних з історичними паттернами слов'янства (Антонієві печери, Єлецький монастир, старий Вал, загадкові кургани),
- універсальність поняття «легенда», потенціал широкого наповнення новими смислами і можливості створення окремих туристичних продуктів.



← Логотип Чернигова

В доработанной версии логотипа линии стали тоньше → знак светлее.
Доработано шрифтовое начертание. Теперь оно является уникальным.
Изменились пропорции знака по отношению к шрифтовой части.



← Символы

СИМВОЛЫ

За основу взяты клубок, как объект, близкий к образу города.
Круг, как лаконичная форма с центром и пересекающиеся линии дорог. Переплетающиеся нити — как запутанная история или легенда.



Рис.4.3. Иснуюча концепция бренда «Чернігів»,

Висновки до розділу 4

Важливою передумовою розвитку туристично-рекреаційної діяльності на Чернігівщині є збереження та раціональне використання природно-рекреаційних ресурсів, вдосконалення матеріально-технічної бази, збільшення ринку послуг з метою повного задоволення потреб туристів у відпочинку, розширення туристично-рекреаційної інфраструктури, а також створення додаткової платформи для відпочинку, оздоровлення, розміщення за допомоги залучення інвестицій.

На основі аналізу потенціалу регіону та цільової аудиторії потрібно розробити унікальну концепцію туристичного бренду Чернігівської області, яка буде відображати унікальність та привабливість регіону. Концепція має бути стійкою та чіткою, адже саме вона визначатиме увесь подальший розвиток бренду.

Чернігівська область має великий потенціал для розвитку туризму, проте для приваблення більшого потоку туристів необхідно створити успішний туристичний бренд, який буде відображати унікальність та привабливість регіону.

Створена концепція бренду «Чернігів – місто легенд» повинна чітко просувати місто в туристичній галузі, приваблюватиме інвестиції для розвитку сфери туризму, а також неабияк впливатиме на позитивний імідж міста та регіону в цілому.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Для успішного розвитку туризму, залучення в подорожі нових мас туристів виключно велике значення мають природні умови території. Домінування долинних ландшафтів з луками, сосновими лісами та озерами є характерною рисою цього регіону.

Окрім цього, регіон має привабливий рельєф, сприятливі кліматичні особливості, багату гідрографічну мережу, різноманітну флору і фауну, багаті запаси цілющих мінеральних вод, значну кількість об'єктів і територій ПЗФ, що формують великий потенціал у здійсненні туристично-рекреаційної діяльності.

Досліджуючи природно-антропогенні об'єкти Чернігівської області можна впевнено стверджувати, що вони можуть стати місцем розселення туристів, які мають бажання сумістити культурно-пізнавальні цілі з відпочинком на природі, в сільській місцевості, а також мають значні перспективи для розвитку спеціальних видів туризму і рекреації, таких як: сільський, екологічний, зелений, велосипедний, кінний, спортивний, який включає в себе рибальство, полювання, збір ягід, грибів, лікарських рослин, спортивне орієнтування, пішохідний, екскурсійний, рекреаційний, науковий, пізнавальний, навчальний та оздоровчий.

Проте їх реалізація потребує певних заходів для покращення ситуації.

По-перше, необхідна реконструкція та благоустрій існуючих парків та лісопарків, оскільки багато з них ще непридатні для здійснення туристично-рекреаційної діяльності.

По-друге, необхідна організація кінних, велосипедних, пішохідних, лижних та водних туристичних маршрутів у місті та приміській зоні для більшої атрактивності природно-антропогенних об'єктів.

По-третє – необхідним є поліпшення стану дорожнього покриття на дорогах, по яких проходять туристичні маршрути області та розвиток туристичної інфраструктури, збільшуючи місця для розміщень, створюючи зручні транспортні сполучення. Це сприятиме поліпшенню стану економіки області і туризму.

До того ж, для розвитку спеціальних видів туризму на базі природно-антропогенних об'єктів Чернігівська область потребує залучення івєстицій і посилення промоції їх рекреаційно-туристичного потенціалу, проведенням туристичних виставок, розташуванням реклами на носіях, в засобах масової інформації.

Ще можна додати й заходи, які спрямовані на:

- створення нових об'єктів природно–заповідного фонду;
- збільшення площі земель, наданих у користування установам природно–заповідного фонду;
- збереження природних ландшафтів на ділянках, що мають історико–культурну та рекреаційну цінність;

На основі зроблених досліджень особливостей соціально-економічного розвитку туристичної індустрії Чернігівщини можна зробити висновки як щодо процесу вдосконалення збору інформації, так і щодо конкретних пропозицій зі збільшення туристичних потоків. Аналіз особливостей соціально-економічного розвитку туристичної індустрії Чернігівської області необхідно проводити раз на півроку з метою розроблення ефективної стратегії туристичного розвитку регіону. Рекомендується дослідження особливостей розвитку туріндустрії проводити тим виконавчим органам влади, які опікуються розвитком туризму, економіки та безпосередньо відповідають за розроблення й реалізацію стратегії соціально-економічного розвитку регіону. Дослідження соціально-економічного

стану розвитку туристичної галузі варто проводити на основі багатьох соціально-економічних показників: як обсягів туристичного збору, так і даних прикордонної служби, звітностей туристичних агентств та операторів, музейних об'єктів, національних заповідників, даних соціологічних досліджень туристичного ринку, тощо. Основні особливості соціально-економічного розвитку туристичної індустрії Чернігівщини полягають у неефективному використанні туристичних ресурсів; значно меншою туристичною активністю у порівнянні із західними прикордонними регіонами України; різким зменшенням туристичних потоків, починаючи з 2014 року у зв'язку з воєнними діями на Донбасі; залежністю та відсутністю вчасної переорієнтації від російського транзитного туриста; великій частці білоруських шопінг-туристів у загальній структурі іноземних туристів; недосконалою транспортною логістикою. З метою сталого розвитку туристичної індустрії рекомендовано постійно проводити заходи, що пов'язані як з популяризацією туристичного продукту регіону, так і з вдосконаленням логістичної системи регіону, а також налагодженням туристичної інфраструктури і сервісу. 70 Отже, всі запропоновані заходи послужать формуванню на території Чернігівської області конкурентної туристичної галузі, а її розвиток, в цілому, дозволить: - задовольнити потреби туристів в отриманні якісних послуг; - створити додаткові робочі місця; - збільшити інвестиційну привабливість регіону; - збільшити надходження до регіонального і муніципальні бюджети; - підвищити добробут жителів області. Комплекс даних заходів дозволить, в цілому, підвищити історико-культурний туристичний імідж Чернігівської області, стати провідним туристичним центром країни та Європи, що, в свою чергу, спричинить зростання фінансових надходжень. 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, котеджних містечок, кемпінгів, заснування і розвиток існуючих історичних, музичних та гастрономічних фестивалів, які були б "родзинкою" Чернігівської області та асоціювалися у туристів саме з цим краєм. Підводячи підсумки, необхідно відзначити, що низький рівень розвитку рекреаційної сфери Чернігівської області пояснюється в першу чергу негативними тенденціями в соціально-економічному середовищі, обумовленими реальним станом матеріального забезпечення більшості населення, демографічною проблематикою та відсутністю ефективної державної політики в напрямку повноцінного задоволення рекреаційних потреб. Аналіз можливостей дозволяє виявити резерви не тільки для розвитку рекреаційної сфери, а і для підвищення регіонального добробуту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Алешугіна Н.О. Можливості розвитку гастрономічного туризму в Чернігівській області / Н.О. Алешугіна, П. Ф. Коваль // Науковий вісник ЧДІЕУ. – № 2 (22). – 2014. – С. 50-53
2. Андрушенко В. Ю. Значення та розвиток територіально-рекреаційної системи завдяки туризму / В. Ю.Андрушенко // Розвиток економічної системи в умовах глобалізації: Матеріали міжн. наук.-практ. конф. – Вінниця, 2014. – С.87-90.
3. Антоненко І. Я. Історико-культурна спадщина Чернігівської області: стан та перспективи розвитку / І. Я. Антоненко, Ю. М. Котюх // [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5854>.
4. Бакурова А. В. Оцінка рекреаційної привабливості регіону / А.В. Бакурова, Д. В. Очеретін // Економіка: проблеми теорії та практики. Збірник наукових праць. – Вип 183. – Том III. – Дніпропетровськ: ДНУ, 2003. – С. 617-622.
5. Бейдик О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / О. О. Бейдик. – К.: ВПЦ “Київський університет”, 2001. – 395 с.
6. Безручко Е.С. Управление природно-рекреационными ресурсами в целях устойчивого развития туризма / Е.С. Безручко, Е.И. Мишнина // Управление в современных системах. – 2015. – №1(5). – С.36-39.
7. Биркович В. І. Модернізація туристичного та рекреаційного потенціалу регіонів України / В. І. Биркович // Статистика України. – 2006. – № 3 (34). – С. 83-86.
8. Борушак М. Проблеми формування стратегії розвитку туристичних

- регіонів : монографія / М. Борушак. – Львів : Інститут регіональних досліджень НАН України, 2006. – 288 с..
9. Бутко М. П. Транспортна компонента виробничої інфраструктури регіону / М. П. Бутко, Н. В. Іванова. – Ніжин: Аспект-Поліграф, 2010. – 312 с.
10. Всесвітня туристична організація. Офіційний веб-сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://unwto.org/>.
11. Галасюк С. С. Сучасний стан розвитку санаторно-курортної бази в Україні / С. С. Галасюк // Глобальні та національні проблеми економіки. – 2017. – Вип. 15. – С. 197-202.
12. Герасименко В. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону: монографія // В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
13. Головне управління статистики у Чернігівській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.chernigivstat.gov.ua/>
14. Давиденко І. В. Основні компоненти туристично-рекреаційного потенціалу / І. В. Давиденко // Соціально-економічні проблеми сучасності та концепція сталого розвитку в Україні та світі: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Дніпропетровськ: НО «Перспектива», 2014. – Ч. 2. – С. 49-52.
15. Державна служба статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.ukrstat.gov.ua.
16. Департамент культури і туризму, національностей та релігій Чернігівської обласної державної адміністрації. Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cg.gov.ua/index.php?id>.
17. Земельний кодекс України від 25 жовтня 2001 р. / Відомості Верховної Ради України. – Київ, 2002. – № 3-4. – Ст. 27.
18. Каленюк І. С. Соціальні аспекти розвитку рекреації та туризму в

- Україні / І. С. Каленюк, Т. М. Котенко // Демографія і соціальна економіка. – 2016. – №2 (27). – 90-101.
19. Конституція України / Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – Ст. 141.
20. Концепція розвитку санаторно-курортної галузі. Розпорядження КМУ від 23 квітня 2003 р. № 231-р. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uazakon.com/document/fpart95/idx95147.htm>.
21. Курортні ресурси України. – Вип. IV. Ч. I. – К.: ЛТД, 2005. – 155 с.
22. Курус І. Чернігівська область. Путівник / І. Курус. – К. : Богдана, 2009. – 308 с.
23. Лісове господарство України: проблеми та перспективи. – К.: Міжвідомча аналіт.-консультат. рада з питань розвитку продукт. сил і виробн. відносин, 2003. – 178 с.
24. Лісовий кодекс України. – К.: Мін. лісгосп України, 1994. – 56 с.
25. Любіцева О.О. Туристичні ресурси України: Навч. посіб. / О.О.Любіцева, Є. В. Панкова, В. І. Стафійчук. – Київ: Альтерпрес, 2007. – 369 с.
26. Медова Чернігівщина / [упоряд. М. Будлянський]. – Чернігів : Десна, 2013. – 192 с.
27. Менеджмент і маркетинг туризму: навч. посібник / Т.М. Афонченкова, О.В. Булюк, Б.П. Масенко та ін.; за ред. О.Є. Лугініна. – К.: Видавництво Ліра, 2012. – 364 с.
28. Микитчак О. Туристично-рекреаційні ресурси Чернігівської області / О.Микитчак // Вісник львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2014. – Випуск 34. – С. 78-86.
29. Модернізація туризмознавства: теорія і практика партнерства: монографія / За ред. Г.П. Скляра. – Полтава: ПУЕТ, 2015. – 372 с.

30. Оздоровлення дітей у дитячих закладах оздоровлення та відпочинку влітку 2017 року : стат. бюлет. / [відп. за вип. О.О. Кармазіна]. – К. : Державна служба статистики України, 2017. – 55 с.
31. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу регіону : монографія / за заг. ред. В. Г. Герасименко. – Одеса : ОНЕУ, 2016. – 262 с.
32. Панкова Є.В. Туристичне краєзнавство: Навчальний посібник / Є.В. Панкова. – К.: Видавництво: Альтерпрес, 2003. – 352 с.
33. Перелік об'єктів культурної спадщини національного значення, які заносяться до Державного реєстру нерухомих пам'яток України / Додаток до постанови Кабінету Міністрів України від 3 вересня 2009 р. № 928. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.spadshina.com.ua/index.php?sID=23&itemID=376>.
34. Погуда Н. В. Стратегічні напрями розвитку туризму у Чернігові / Н.В. Погуда, О. В. Чухіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.economy.in.ua/pdf/1_2019/18.pdf
35. Порядок визнання населеного місця історичним [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=909-2006-%EF>.
36. Постанова КМУ від 23 травня 2001 р. №562 «Про затвердження Порядку створення і ведення Державного кадастру природних територій курортів». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/562-2001-%D0%BF>.
37. Про внесення змін до Закону України “Про туризм”: Закон України. / Відомості Верховної Ради України [Текст]. – 2004. – №13. – Ст. 180.
38. Про курорти. Закон України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.moz.gov.ua/ua/portal/dp_20010711_805.html.

39. Про мисливське господарство та полювання: Закон України (№1478 – III від 22.02.2000 р.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.rada.gov.ua>.
40. Про схвалення Концепції розвитку санаторно-курортної галузі: Розпорядження Кабінету Міністрів України № 231-р від 23.04.2003 р. / Офіційний вісник України [Текст]. – 2003. – №17. – С. 122.
41. Про туризм: Закон України / Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1995. – №31. – Ст.241 (в редакції від 04.08.2011) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nre>.
42. Романова А. Соціально-економічні особливості розвитку туристичної індустрії в Чернігівській області / А. Романова // Проблеми і перспективи економіки та управління. – 2016. – № 3 (7). – С.
43. Семенов В.Ф. Регіональний вимір рекреаційно-туристичної діяльності: [монографія] / В.Ф. Семенов. – К.: Феникс, 2008. – 201 с.
44. Стан туризму в Чернігівській області. Чернігівський монітор [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://monitor.cn.ua/ua/monitoring/>.
45. Статистичний атлас України. 2018 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://database.ukrcensus.gov.ua/dw_regions/pdf.
46. Статистичний щорічник України за 2017 рік / Державна служба статистики України: за ред. І. Є. Вернера / відп. за вип. О.А. Вишневська. К., 2018. 541 с.
47. Статистичний щорічник України за 2018 рік / Державна служба статистики України: за ред. І. Є. Вернера / відп. за вип. О.А. Вишневська. – Житомир: ТОВ “Бук Друк”, 2019. – 482 с.
48. Статистичний щорічник Чернігівщини. 2018 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.chernigivstat.gov.ua/new/SHorichnik2018.pdf>.

49. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017 р. № 168-р [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/168-2017>.
50. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія. К.: КНТЕУ, 2006. 537 с.
51. Тронько П. Історичне місто як культурна цінність і об'єкт пам'яткоохорони / П. Тронько, Я. Верменич // Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика. – 2009. – № 15. – С.171-183.
52. Туризм в Україні [Електронний ресурс] / Держкомстат України, 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>.
53. Туризм по-чернігівськи: історичний та гастрономічний [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pik.cn.ua/23288/>.
54. Туристична діяльність в Україні у 2017 році: стат. бюлет. / [відп. за вип. О.О. Кармазіна]. – К.: Державна служба статистики України, 2018. – 90 с.
55. Туристична діяльність в Україні у 2018 році: стат. бюлет. / [відп. за вип. О.О. Кармазіна]. К.: Державна служба статистики України, 2019. – 80 с.
56. Туристичний імідж регіону: монографія / за ред. А.Ю. Парфіненка. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 312 с.
57. Туристичні ресурси та інфраструктура – головні складові розвитку туризму в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ru.osvita.ua/vnz/reports/tourism/36431/>.
58. Фоменко Н. В. Рекреаційні ресурси та курортологія: навч. посібн. / Н.В. Фоменко. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.
59. Чернігівська обласна державна адміністрація. Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://cg.gov.ua/index.php?tp=main>.

- 60.Чернігівщина в цифрах 2018. [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
https://www.chernigivstat.gov.ua/new/cifry_2018.pdf
- 61.Чернігівщина туристична. Офіційний веб-сайт [Електронний ресурс]. –
Режим доступу: <https://chernihivregion.travel/>.
- 62.Четирбук О. Рекреаційно-туристичні ресурси Чернігівської області
/О.Четирбук, Д. Карпин [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<http://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/3448/1/Chetyrbuk%20O.%2C%20Karpyn%20D..pdf>.
- 63.Шабардіна Ю. В. Рекреаційний потенціал як складова продуктивних сил
регіонального економічного простору: дис.... канд. екон. наук: 8.00.05 /
Шабардіна Ю. В. – Чернігів, 2011. – 239 с.
- 64.Щорічний моніторинг соціально-економічного розвитку районів та міст
обласного підпорядкування за підсумками 2019 року [Електронний ресурс]. –
Режим доступу:
http://cg.gov.ua/web_docs/1/2011/11/docs/Monit_434_RDA_12_rik_ok.pdf.