Розвиток туризму “Чернігів – туристичне місто”

**Візія** – у 2021 році Чернігів – історично привабливе, комфортне, духовно неповторне, унікальне та сучасне місто – північна туристична столиця України.

**Місія** – полягає у популяризації давньоруської культури, створення затишної духовної атмосфер, створення та позиціонування туристичного продукту для різних цільових аудиторій. Створити неповторний імідж міста та просувати Чернігів як першу дестинацію для історичного, подієвого, екологічного, бізнес-туризму.

**SWОT-аналіз розвитку туризму**

|  |  |
| --- | --- |
| **Сильні сторони**  -Давньоруська історія  -Архітектурні пам’ятки різних періодів  -Збережені архітектурно-історичні ландшафти  -Наявність водної артерії – р. Десна (пляжний відпочинок, водний туризм, рекреаційний туризм)  -Зелене місто  -Вигідне географічне розташування  -Помірні ціни на туристичні послуги у сфері гостинності  -Помірні ціни для шопінг-туристів  -Наявність відомих пивних брендів  -Вірний напрямок розвитку гастрономічного туризму  -Місто майстрів  -Гостинність мешканців міста | **Слабкі сторони**  -Об’єкти інфраструктури  -Відсутність інформації про можливості міста (історія, духовність, комфорт, відпочинок..)  -Відсутність визначених цільових аудиторій →відсутність мотивації для візиту  -Низька активність громади  -Недостатня увага щодо розвитку міста як туристичного продукту з боку місцевої влади  -Відсутність комунікацій всередині владних структур |
| **Можливості**  -Збільшення кількості туристичних продуктів (пропозицій), популяризація маловідомих сторінок історії міста  -Стимулювання розвитку туризму без серйозних фінансових витрат за рахунок залучення бізнесу, владних інституцій та громадського суспільства  -Використання наслідків фінансової децентралізації для розвитку інфраструктури міста та підвищення його привабливості  -Неефективне використання земельних ділянок поблизу рекреаційних та історичних зон, які можуть бути використані для створення та розвитку туристичної інфраструктури | **Загрози**  -Низька зацікавленість влади  -Низька активність громади та бізнесу  -Слабка промоція → про місто легенд ніхто не знає  -Транспортна блокада – відсутність залізничного сполучення з іншими містами України (Львів, Харків, Одеса)  -Відсутність конкретних кроків у сфері розвитку туризму  -Поліпшення іміджу України (Чернігова) через політичні фактори  -Недостатнє фінансування галузі та туристичної інфраструктури |