

МОТИВАЦІЙНИЙ ПОТЕНЦІАЛ РОЗВИТКУ ЕТНОГРАФІЧНОГО ТУРИЗМУ ХАРКІВСЬКОГО РЕГІОНУ

©2019 НАУМІК-ГЛАДКА К. Г., СЕМКІВ М. О.

УДК 005.336[39:338.48](477.54)

JEL: Z32

Наумік-Гладка К. Г., Семків М. О. Мотиваційний потенціал розвитку етнографічного туризму Харківського регіону

Метою статті є дослідження мотиваційного потенціалу розвитку етнографічного туризму Харківського регіону, вираження основних мотивів вибору турів етнографічного туризму. Проаналізовано обізнаність потенційних споживачів етнографічних турів щодо даного виду туризму та ресурсів, на яких він базується. Проведено анкетування 58 респондентів, серед яких 30 – студенти, які навчалися за спеціальністю «Туризм», віком від 18 до 20 років, та 28 осіб віком від 25 років, деякі з яких також мали відношення до туризму та супутніх йому сфер. Крім того, було проведено телефонне інтерв'ювання та огляд сайтів туристичних агентств міста Харкова стосовно наявності в їх пропозиції турів етнографічного характеру, а також визначення ресурсного потенціалу міста Харкова та Харківської області. У результаті було виявлено, що для респондентів етнографічний туризм є майже невідомою сферою туристичної індустрії, незнайомими є його мета і ресурси, на яких він базується, проте учасники опитування виявили зацікавленість щодо відвідування турів даного виду туризму. Дослідження пропозиції турів етнографічного туризму показало, що на сьогоднішній день у межах Харківського регіону вона практично відсутня. Причиною цього стали недостатнє вивчення мети, ресурсів та їх географії розповсюдження, особливостей організації турів етнографічного туризму та ресурсного потенціалу окремих територій. Перспективами подальших досліджень у даному напрямі є більш глибоке вивчення етнографічного туризму, його особливостей, ресурсів та ресурсного потенціалу; популяризація в подальшому даного виду туризму серед потенційних споживачів; залучення держави та органів місцевого самоврядування до підтримки цього напрямку туризму.

Ключові слова: мотивація, мотив, потенціал, туризм, етнографічний туризм, культурна спадщина, ресурс.

DOI: <https://doi.org/10.32983/2222-4459-2019-12-185-191>

Рис.: 3. **Табл.:** 3. **Бібл.:** 15.

Наумік-Гладка Катерина Георгіївна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри туризму, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: naumik@ukr.net

Семків Мар'яна Олегівна – аспірантка кафедри туризму, Харківський національний економічний університет ім. С. Кузнеця (просп. Науки, 9а, Харків, 61166, Україна)

E-mail: mariana.semkiw@hneu.net

УДК 005.336[39:338.48](477.54)

JEL: Z32

Наумік-Гладкая Е. Г., Семкив М. О. Мотивационный потенциал развития этнографического туризма Харьковского региона

Целью статьи является исследование мотивационного потенциала развития этнографического туризма Харьковского региона, выражение основных мотивов выбора туров этнографического туризма. Проанализирована осведомленность потенциальных потребителей этнографических туров относительно данного вида туризма и ресурсов, на которых он основан. Проведено анкетирование 58 респондентов, среди которых 30 – студенты, обучающиеся по специальности «Туризм», в возрасте от 18 до 20 лет, и 28 человек в возрасте от 25 лет, часть которых также имели отношение к туризму и сопутствующих ему сфер. Кроме того, было проведено телефонное интервьюирование и обзор сайтов туристических агентств города Харькова относительно наличия в их предложении туров этнографического характера, а также определение ресурсного потенциала города Харькова и Харьковской области. В результате было выявлено, что для респондентов этнографический туризм является практически неизвестной сферой туристической индустрии, незнакомыми являются его цель и ресурсы, на которых он базируется, однако участники опроса проявили заинтересованность относительно посещения туров данного вида туризма. Исследование предложения туров этнографического туризма показало, что на сегодняшний день в пределах Харьковского региона оно практически отсутствует. Причиной этого стали недостаточное изучение цели, ресурсов и их географии распространения, особенностей организации туров этнографического туризма и ресурсного потенциала отдельных территорий. Перспективами дальнейших исследований в данном направлении являются более глубокое изучение этнографического туризма, его особенностей, ресурсов и ресурсного потенциала; популяризация в дальнейшем данного вида туризма среди потенциальных потребителей; привлечение государства и органов местного самоуправления к поддержке этого направления туризма.

UDC 005.336[39:338.48](477.54)

JEL: Z32

Naumik-Gladka K. G., Semkiw M. O. Motivational Potential in the Development of Ethnographic Tourism in Kharkiv Region

The article is aimed at exploring the motivational potential in the development of ethnographic tourism in Kharkiv region, expressing the main motives for choosing ethnographic tours. The awareness of potential consumers of ethnographic tours regarding this type of tourism and the resources upon which it is based has been analyzed. Fifty-eight respondents were surveyed, including 30 students studying in the specialty of «Tourism», aged 18 to 20 years, and 28 people aged above 25 years, some of whom were also related to tourism and the associated spheres. In addition, telephone interviews and reviews of the websites of tourist agencies in Kharkiv were conducted regarding the presence of ethnographic tours in their proposal, as well as the estimation of the resource potential of the city of Kharkiv and Kharkiv Region. As a result, it is identified that for respondents ethnographic tourism is a virtually unknown area of the tourism industry, unfamiliar are its purpose and the resources on which it is based, but the survey participants showed interest in visiting tours of this type of tourism. A study on the offer of ethnographic tours showed that today such an offer is practically absent within the region of Kharkiv. The reason for this are the lack of study of the purpose, resources and their geography of distribution, the peculiarities of organizing ethnographic tours and of the resource potential of individual territories. Prospects for further research in this direction are a deeper study of ethnographic tourism, its features, resources and resource potential; promotion of this type of tourism to potential consumers in the future; involvement of the State and local governments in supporting this direction of tourism.

Ключевые слова: мотивация, мотив, потенциал, туризм, этнографический туризм, культурное наследие, ресурс.

Рис.: 3. **Табл.:** 3. **Библ.:** 15.

Наумик-Гладкая Екатерина Георгиевна – доктор экономических наук, профессор, профессор кафедры туризма, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнецца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: naumik@ukr.net

Семкив Марьяна Олеговна – аспирантка кафедры туризма, Харьковский национальный экономический университет им. С. Кузнецца (просп. Науки, 9а, Харьков, 61166, Украина)

E-mail: mariana.semkiw@hneu.net

Keywords: motivation, motive, potential, tourism, ethnographic tourism, cultural heritage, resource.

Fig.: 3. **Tabl.:** 3. **Bibl.:** 15.

Naumik-Gladka Kateryna G. – D. Sc. (Economics), Professor, Professor of the Department of Tourism, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: naumik@ukr.net

Semkiw Mariana O. – Postgraduate Student of the Department of Tourism, Simon Kuznets Kharkiv National University of Economics (9a Nauky Ave., Kharkiv, 61166, Ukraine)

E-mail: mariana.semkiw@hneu.net

Туризм вже давно став невід'ємною частиною життя як цілих країн, так і окремих людей. Він виконує безліч функцій, пов'язаних з покращенням життя людей, впливає на розвиток економіки в державі, відіграє чималу роль у просвітництві населення.

Сьогодні створює нам нові умови життя, які, безумовно, впливають і на туризм також. З одного боку, настали часи, коли туристи перенасичилися звичними для себе видами відпочинку і потребують щось нового та незвіданого, для чого необхідно розвивати та виводити на перший план нові підвиди туризму. З іншого боку, всесвітній процес глобалізації, що став можливий завдяки НТП, не міг не вплинути й на сферу туризму: різні напрямки стали більш доступними, а туристи – більш мобільними. Але глобалізація не завжди має позитивні риси. Так зване «стирання кордонів» призводить до поступового зникнення характерних ознак, відмінних рис різних народів, які внаслідок цього втрачають свою самобутність, історію та традиції, накопичені віками. Одним із способів вирішення цих проблем може стати організація етнографічних турів.

Дослідженням етнографічного туризму як виду окремого виду туризму, визначенням його ресурсів та особливостей у своїх працях займалися такі вчені: Л.Божко, І.Бочан, В.Великочий, Б.Кобаль, Р.Корсак, О.Кузьмук, А.Мелько, В.Попов, В.Рожнова, В.Серебрій та інші.

Метою даної статті є визначення мотиваційного потенціалу розвитку етнографічного туризму Харківського регіону.

Аналіз існуючих підходів до визначення етнографічного туризму дозволив обґрунтувати, що «етнографічний туризм – це вид туризму, що має суміжні риси з культурно-пізнавальним туризмом, об'єкти яких часто переключаються, та головною метою якого є пізнання культурної спадщини відвідуваної місцевості» [1, с. 6]. Своєю чергою, культурна спадщина визначається Законом України «Про охорону культурної спадщини» [2] як «сукупність успадкованих людством від попередніх поколінь об'єктів культурної спадщини». Саме різновиди об'єктів культурної спадщини і стали основою для визначення класифі-

кації видів ресурсів етнографічного туризму, які поділяються на матеріальні (етнографічні музеї, скансени, місця проведення народних свят і обрядів, традиційні житла тощо) та нематеріальні (фольклор, традиційні пісні, традиції, обряди тощо) [1, с. 10]. Тому при дослідженні мотивації вибору етнографічного туризму використовуємо саме цей перелік.

Крім того, ядром етнографічного туризму є етнос з притаманними йому особливостями, що відрізняє його від інших народностей [3]. Саме ці відмінності і є джерелом створення ресурсів, що є базою для організації етнографічних турів. Та перш, ніж перейти до дослідження переліку причин, через які людина могла б захотіти відвідати тур етнографічного характеру, необхідно визначити мотиви, що спонукають людину відносити себе (ідентифікувати) до того чи іншого народу.

Так, британський дослідник феноменів нації та націоналізму Ентоні Сміт визначив національну ідентичність як колективне самовизначення, ототожнення себе з групою, прийняття її концепцій, характеристик і базових цінностей, сильних і слабких сторін, надій і страхів, репутації й умов існування, інститутів і традицій, історії цієї групи, поточних цілей і перспектив на майбутнє [4].

Своєю чергою, другий президент України, Леонід Кучма, висловився щодо питання вже української національної ідентичності таким чином: «Процес національної ідентифікації дуже тривалий. Він не може бути завершений за пройдений період незалежності України. За міжнародним досвідом відомо, що на це потрібно одне-два, а може, і три покоління» [5].

Саме визначення своєї національної ідентичності може стати базовим мотивом для ознайомлення зі своєю культурно-історичною спадщиною та розвитку внутрішнього туризму. Мотивація – це процес спонукання людей до виконання тих чи інших дій, коли мотив – це думки, бажання, прагнення, почуття, внутрішня сила, що спонукає до виконання цих дій [6; 7].

Потреби та мотиви є лише одним із аспектів, якими туристи керуються при виборі того чи іншого туристичного напрямку чи туру. Що стосується ет-

нографічного туризму, то вище вже зазначалося, що даний вид туризму є досить новим, навіть, невідомим для споживачів туристичного продукту, адже він тільки набирає популярності. Незрозумілим залишається і те, які ресурси належать саме до етнографічного туризму. Ця невизначеність не дає змоги виявити ресурсний потенціал території, і, як результат, є майже неможливим організування етнографічних турів.

Визначимо поняття: «ресурс» і «потенціал».

Так, згідно зі «Словником української мови» [8], у першому значенні «ресурс» – це запаси чого-небудь, які можна використати в разі потреби. Ще одне значення поняття «ресурс», надане в даному словнику, визначає ресурс як засіб, можливість, якими можна скористатися в разі необхідності. Цей самий словник визначає «потенціал» як сукупність усіх наявних засобів, можливостей, продуктивних сил і т. п., що можуть бути використані в якій-небудь галузі, діяльності, сфері.

Поняття «ресурс» у «Тлумачному словнику» Д. М. Ушакова [9] – це засіб, до якого звертаються в потрібному випадку. А вже «Тлумачний словник» С. І. Ожегова [10] визначає ресурс як запаси, джерела чого-небудь, засіб, до якого звертаються в необхідному випадку.

Щодо поняття «потенціалу», то в «Тлумачному словнику» Д. М. Ушакова [9] він визначається як сукупність засобів, умов, необхідних для ведення, підтримки, збереження чого-небудь. А за «Тлумачним словником» С. І. Ожегова [10] – це ступінь потужності в якому-небудь відношенні, сукупність яких-небудь коштів, можливостей.

Ресурси в туризмі є основою для формування ресурсного потенціалу території. Своєю чергою, вчені «ресурсний потенціал» визначають таким чином. Згідно з К. М. Миско [11], ресурсний потенціал – це сукупна величина реалізованих і нереалізованих можливостей використання ресурсів у процесі задоволення суспільних потреб, що виражається в ресурсній формі її подання. А в доробках А. Г. Фоновата [12] ресурсний потенціал виступає як обсяг ресурсів, узятий в зіставленні з народногосподарськими потребами, і з урахуванням можливостей розширення та поповнення цих ресурсів у довгостроковій перспективі, пов'язуючи його, перш за все, з характеристикою джерел ресурсів.

Ґрунтуючись на поняттях «мотив», «мотивація», «ресурс», «потенціал» і «ресурсний потенціал», маємо можливість визначити поняття «мотиваційний потенціал», який виступає сукупністю мотивів, які спонукають особу зробити той чи інший вибір для досягнення бажаних цілей, визначених самою особою [13].

Давши визначення ключовим поняттям, переходимо до аналізу проведеного дослідження.

В опитуванні, яке стосувалося обізнаності потенційних споживачів етнографічних турів щодо ет-

нографічного туризму та його ресурсів, визначення мотивів та умов, при яких вона формується, взяло участь 58 осіб, серед яких 30 були студентами спеціальності «Туризм» віком від 18 до 20 років, і 28 осіб віком від 25 років, деякі з яких також мали відношення до туризму і супутніх йому сфер.

Результати дослідження обізнаності потенційних споживачів щодо етнографічного туризму, мотивів, які спонукають споживачів обрати етнографічний тур, та умов, за яких формується мотивація потенційних споживачів щодо етнографічного туризму, надано в *табл. 1 – табл. 3* та наочно зображено на *рис. 1, рис. 2*.

Таким чином, згідно з результатами, яке дало опитування (див. *табл. 1*), можемо побачити, що етнографічний туризм дійсно є досить новим поняттям для можливих споживачів, навіть для молодих людей, які навчаються на спеціальності «Туризм». Для респондентів залишається незрозумілими ні мета даного виду туризму, ні ресурси, на яких він базується. Так, наприклад, більшість питань за мету етнографічного туризму обрали варіант «пізнання звичаїв та традицій певного народу, який мешкає на певній території», що є правильною відповіддю, але ця відповідь є рівноцінною до трьох інших варіантів. Схожа ситуація спостерігається й з визначенням матеріальних і нематеріальних ресурсів. Учасники анкетування виділяли один чи декілька варіантів, коли правильними були всі відповіді (такий вибір спостерігався тільки у 7 осіб). Серед матеріальних ресурсів найбільшу прихильність отримали археологічні пам'ятки та пам'ятники архітектури, серед нематеріальних – фольклор, традиції та звичаї.

Запитання анкети з відповідями «так / ні» (див. *табл. 2*) були націлені на визначення явного й неявного зв'язку респондентів з етнографією. Результат показав (див. *рис. 1*), що елементи останньої тісно вплелися в повсякденне життя опитуваних, ставши буденністю. Крім того, було виявлено, що для більшості анкетованих осіб важливо ідентифікувати себе з певним народом (відповідь «так» дало більше 75% респондентів). Підтвердженням цьому є відповіді на інше питання анкети, де визначалося чи цікавляться особи, охоплені в опитуванні, історією свого народу, побутом, традиціями т. п. – 86,2% «так».

Окремим пунктом в опитуванні йшло ранжування за пріоритетністю різних видів турів, яке показало, що більшість опитаних все ж таки зацікавлені у відвідуванні етнографічного туру (див. *рис. 2*). Так, відвідати етнографічний тур виявило бажання майже чверть анкетованих. На другому місці знаходяться пляжно-курортні тури. Найменшу зацікавленість отримали релігійні та події тури.

Своєю чергою, питання, що стосувалося причин (*табл. 3, рис. 3*), які спонукають учасників анкетування обирати етнографічні тури, виявило, що го-

Обізнаність потенційних споживачів щодо етнографічного туризму

№ з/п	Питання	Варіанти відповідей	Відповіді респондентів, %
1	На Вашу думку, метою етнографічного туризму є:	Розвага традиційними національними заходами	15,5
		Пізнання звичаїв та традицій певного народу, який мешкає на певній території	77,6
		Відпочинок в умовах, наближених до історичних умов мешкання даного народу	12,1
		Відвідування автентичного місця проживання певного народу, який проживає на певній території	25,9
2	З Вашої точки зору, етнографічний туризм пов'язаний з такими матеріальними ресурсами	Пам'ятники архітектури	48,8
		Етнографічні музеї	44,8
		Скансени (музеї під відкритим небом)	37,9
		Місця проведення народних свят і обрядів	32,8
		Археологічні пам'ятки	56,9
		Місця поховання з надгробними спорудами, оформленими традиційно для етносу	41,1
		Ваш варіант	13,8
3	З Вашої точки зору, етнографічний туризм пов'язаний з такими нематеріальними ресурсами	Національна кухня	48,3
		Фольклор (легенди, сказання, прислів'я, приказки, балади, думи тощо)	60,3
		Традиції та звичаї	63,8
		Традиційні танці	22,4
		Традиційні свята	44,8
		Фестивалі	27,6
		Народні пісні	32,7

Таблиця 2

Умови, при яких формується мотивація потенційних споживачів щодо етнографічного туризму

№ з/п	Питання	Варіанти відповідей	Відповіді респондентів, %
1	Чи пропонували Вам відвідати етнографічний тур?	Так	63,8
		Ні	36,2
2	Чи відвідували Ви, Ваші батьки, родичі чи друзі етнографічні тури?	Так	53,5
		Ні	46,5
3	Чи дотримується Ваша сім'я традицій?	Так	65,5
		Ні	34,5
4	Чи дотримується Ваша сім'я обрядів?	Так	31,1
		Ні	68,9
5	Чи маєте в гардеробі традиційний національний одяг (вишиванки, плахта, шаровари, жупан і тощо)?	Так	50,0
		Ні	50,0
6	Чи носите Ви прикраси традиційного характеру (намисто, гердани – шийні бісерні прикраси у вигляді досить вузької смуги тощо)?	Так	36,2
		Ні	63,8
7	Чи використовуєте Ви традиційний посуд (глиняні глечики, горщики, миски, дерев'яна ступа тощо)?	Так	77,6
		Ні	22,4
8	На Вашу думку, чи є важливим для особистості ідентифікувати себе з певним народом?	Так	75,9
		Ні	24,1
9	Чи цікавились Ви колись історією, побутом, традиціями і т. п. народу, до якого Ви себе відносите, чи іншого народу?	Так	86,2
		Ні	13,8

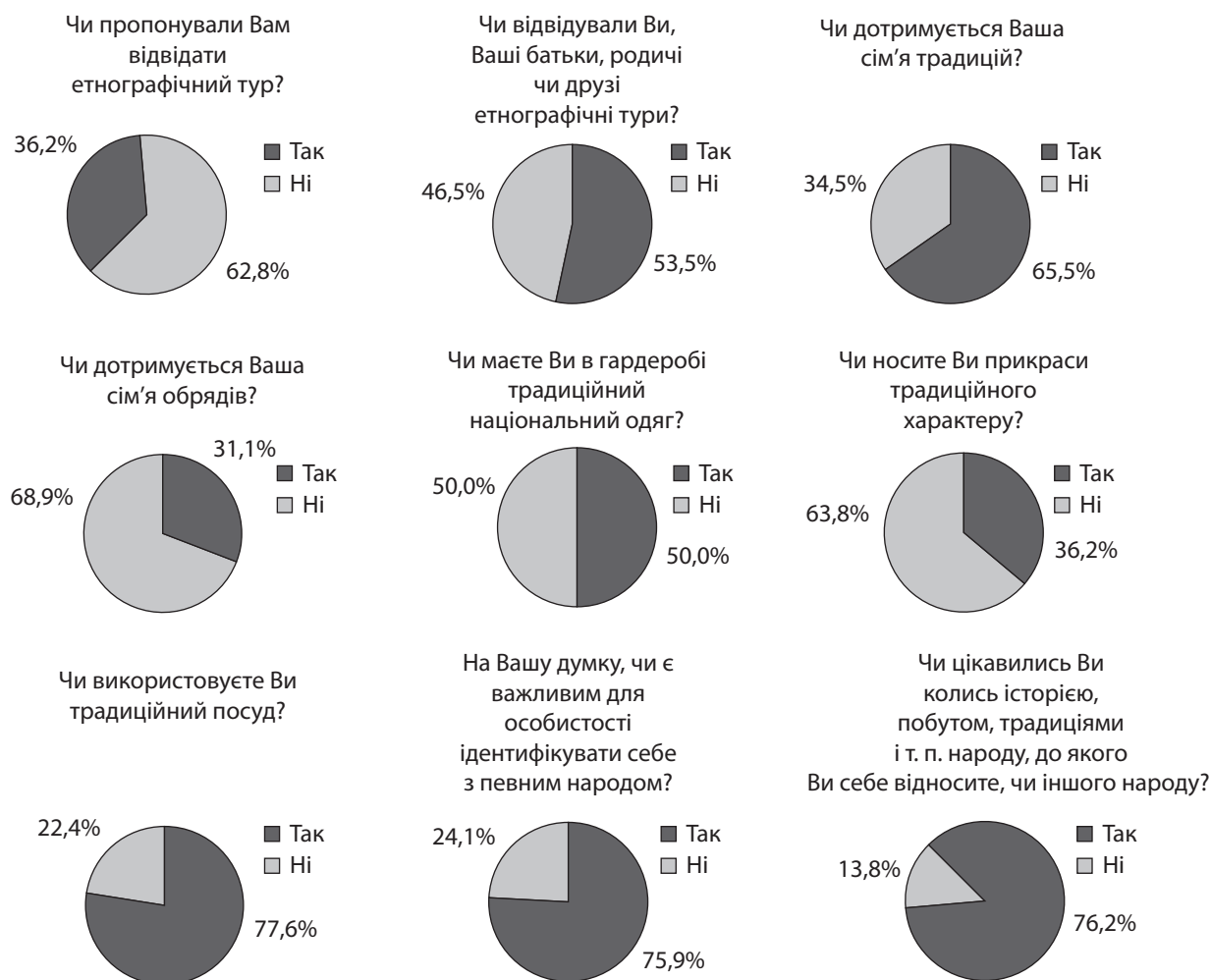


Рис. 1. Результати опитування у процентному співвідношенні щодо умов, при яких формується мотивація потенційних споживачів етнографічного туризму

Джерело: авторська розробка.

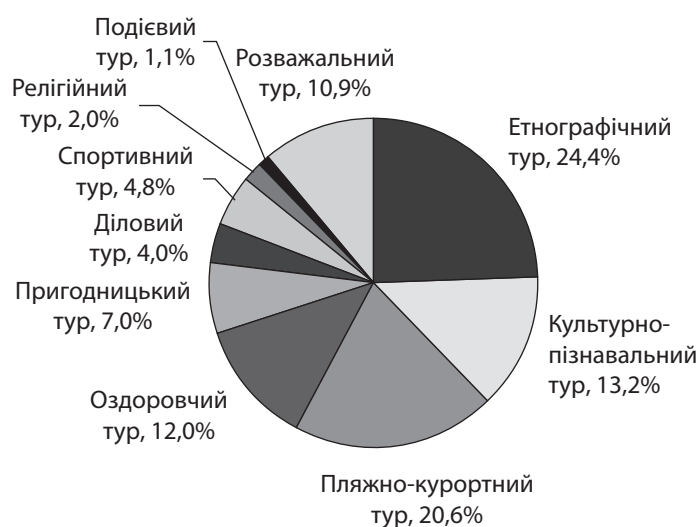


Рис. 2. Ранжування турів за пріоритетністю

Джерело: авторська розробка.

ловними пріоритетами є «пізнання нової культури» та «нові враження». Найменше значення мали «комфорт» та «економна вартість».

Таблиця 3

Мотиви, які спонукають потенційних споживачів обрати етнографічний тур

№ з/п	Питання	Варіанти відповідей	Відповіді респондентів
1	З якої причини Ви оберете етнографічний тур?	Економна вартість	11
		Нові враження	19
		Комфорт	9
		Зручна логістика	16
		Пізнання нової культури, відмінної від вашої	34
		Ексклюзивний характер туру	19



Рис. 3. Результати опитування щодо мотивів вибору етнографічного туру

Джерело: авторська розробка.

Таким чином, анкетування дало зрозуміти, що етнографічний туризм викликає інтерес у потенційних споживачів, але через недостатню вивченість цього виду туризму, його ресурсів і ресурсного потенціалу він залишається незатребуваним у туристів.

Така ж ситуація спостерігається з пропозицією етнографічного туризму. Першою причиною є недостатня вивченість та низький рівень ресурсного потенціалу, який не дає можливості розвивати цей вид туризму.

Дослідження пропозиції етнографічного туризму здійснювалося в межах Харківського регіону. На сьогоднішній день Харківська область разом із міс-

том Харків за кількістю ресурсів і ресурсним потенціалом займає 8 місце серед областей України, але цей показник не відображає цілісної картини, адже загалом ресурсна база етнографічного туризму в нашій країні недостатньо розвинута [1].

Телефонне інтерв'ювання туристичних агентств м. Харків показало, що серед їхньої пропозиції відсутні тури етнографічного характеру. Своєю чергою, огляд сайтів туристичних агентств, які займаються екскурсіями, виявив наявність екскурсій з етнографічними мотивами, щоправда, більшість із них територіально знаходяться поза межами Харківського регіону. І тільки два агентства у своїй пропозиції мали екскурсії з етнографічними елементами в межах області.

Історично склалося так, що найбільша кількість елементів культурної спадщини зосереджено на заході та в центральній частині (безпосередньо в м. Київ та області) України. Такий стан справ дозволяє цим регіонам розвивати в себе етнографічний туризм.

Разом із тим, сьогодні є можливим створення [14; 15] етнографічних ресурсів шляхом організування засобів розміщення та харчування з етномотивами в інтер'єрі та екстер'єрі, етнографічних музеїв та скансенів (музеїв просто неба), які відтворюють всі елементи історії та культури народу чи народності, що проживає на певній місцевості. Особливістю скансенів є інтерактивна програма. В Україні працює 14 музеїв під відкритим небом.

ВИСНОВКИ

Отже, результатом проведеного дослідження стало виявлення недостатньої обізнаності споживачів і організаторів турів у такому виді туризму, як ет-

нографічний. Причин цьому багато. Перша з них – це те, що етнографічний туризм – досить нове поняття для туристичної індустрії України. Друга причина – недостатня кількість етнографічних ресурсів, у тому числі інфраструктури для обслуговування туристів. Незважаючи на те, що український народ має багату історичну та культурну спадщину, яку можна використовувати для організації етнографічних турів, цього не робиться. Сьогодні багато унікальних елементів української культури втрачено без можливості їх відтворення, особливо це стосується елементів нематеріальної культурної спадщини.

Етнографічний туризм – це велика ніша туристичної індустрії, яка потребує більш глибокого дослідження з метою його розвитку, організації та популяризації. Адже, крім виокремлення нового виду туризму, це може стати важливим фактором збереження культури того чи іншого народу, у тому числі українського. ■

ЛІТЕРАТУРА

- 1. Покоłodна М. М., Семків М. О.** Етнографічний туризм: особливості, географія та ресурсний потенціал (на прикладі України). Інтернаука. 2018. № 20. URL: <https://www.inter-nauka.com/issues/2018/20/4368>
- 2.** Закон України «Про охорону культурної спадщини» від 08.06.2000 р. № 1805-III. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1805-14>
- 3. Sushchenko O., Prokopishina O., Kozubova N.** Eco-Friendly Behavior of Local Population, Tourists and Companies as a Factor of Sustainable Tourism Development. *International Journal of Engineering and Technology*. 2018. Vol 7. No. 4.3. Special Issue 3. P. 514–518. URL: <https://www.sciencepubco.com/index.php/ijet/article/view/19926/9285>
- 4. Сміт Е. Д.** Національна ідентичність / пер. з англ. П. Таращук. Київ : Основи, 1994. 224 с.
- 5.** ФОКУС : Інтернет-портал. URL: <https://focus.ua/>
- 6. Поліщук В. Г.** Теоретичні аспекти стимулювання сталого розвитку регіонів з позицій мотиваційного механізму. *Ефективна економіка*. 2009. № 3. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=40>
- 7. Naumik-Gladka K. G.** Socio-Economic Aspects of Communication Activity in Information Economy : монографія. Харків : Вид. ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2016. 215 с.
- 8.** Словник української мови : в 11 т. / авт.-уклад. Білодід І. К. Київ : Наукова думка, 1970–1980.
- 9.** Толковый словарь современного русского языка / авт.-сост. Ушаков Д. Н. М. : Аделант, 2013. 800 с.
- 10.** Толковый словарь русского языка. 4-е изд., доп. / авт.-сост. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. М. : Азбуковник, 1997. 944 с.
- 11. Миско К. М.** Ресурсный потенциал региона (теоретические и методологические аспекты исследования). М. : Наука, 1991. 94 с.
- 12. Фонов А. Г.** Ресурсный потенциал: планирование и управление. М. : Экономика, 1985. 138 с.
- 13. Доронина М. С., Наумик Е. Г., Соловьев О. В.** Управление мотивацией : монография. Харьков : Изд. ХНЭУ, 2006. 240 с.
- 14. Naumik-Gladka K. G.** Development of Destination Attractiveness by Using Marketing Tools. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія «Економічні науки»*. 2016. Вип. 43. Ч. 1. С. 71–79.
- 15. Сущенко О. А.** Стратегічний розвиток регіональних кластерів в умовах глобальної конкуренції. *Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля*. 2017. № 10. С. 150–153.

REFERENCES

- Bilodid, I. K. *Slovník ukraínskoi movy* [Dictionary of the Ukrainian Language]. Kyiv: Naukova dumka, 1970-1980.
- Doronina, M. S., Naumik, Ye. G., and Solovjev, O. V. *Upravleniye motivatsiyey* [Motivation Management]. Kharkiv: Izd-vo KhNEU, 2006.
- FOKUS : Internet-portal. <https://focus.ua/ukraine/430211-najti-sebya>
- Fonotov, A. G. *Resursnyy potentsial: planirovaniye i upravleniye* [Resource Potential: Planning and Management]. Moscow: Ekonomika, 1985.
- [Legal Act of Ukraine] (2000). <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1805-14>
- Misko, K. M. *Resursnyy potentsial regiona (teoreticheskiye i metodologicheskiye aspekty issledovaniya)* [Resource Potential of the Region (Theoretical and Methodological Aspects of Research)]. Moscow: Nauka, 1991.
- Naumik-Gladka, K. G. "Development of Destination Attractiveness by Using Marketing Tools". *Zbirnyk naukovykh prats Cherkaskoho derzhavnogo tekhnolohichnoho universytetu. Seriya «Ekonomiczni nauky»*, vol. 1, no. 43 (2016): 71-79.
- Naumik-Gladka, K. G. *Socio-Economic Aspects of Communication Activity in Information Economy*. Kharkiv: Vyd-vo KhNEU im. S. Kuznetsia, 2016.
- Ozhegov, S. I., and Shvedova, N. Yu. *Tolkovyy slovar russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of the Russian Language]. Moscow: Azbukovnik, 1997.
- Pokolodna, M. M., and Semkiv, M. O. "Etnohrafichnyi turizm: osoblyvosti, heohrafia ta resursnyi potentsial (na prykladі Ukrainy)" [Ethnographic Tourism: Features, Geography and Resource Capacity (On the Example of Ukraine)]. *Internauka*. 2018. <https://www.inter-nauka.com/issues/2018/20/4368>
- Polishchuk, V. H. "Teoretychni aspekty stymuliuвання staloho rozvytku rehioniv z pozytsii motyvatsiinoho mekhanizmu" [Theoretical Aspects of Stimulation of Sustainable Development of Regions from the Standpoint of Motivational Mechanism]. *Efektivna ekonomika*. 2009. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=40>
- Smit, E. D. *Natsionalna identychnist* [National Identity]. Kyiv: Osnovy, 1994.
- Sushchenko, O. A. "Stratehichnyi rozvytok rehionalnykh klasteriv v umovakh hlobalnoi konkurentsii" [Strategic Development of Regional Clusters in Conditions of Global Competition]. *Visnyk Skhidnoukrainskoho natsionalnoho universytetu imeni Volodymyra Dalia*, no. 10 (2017): 150-153.
- Sushchenko, O., Prokopishina, O., and Kozubova, N. "Eco-Friendly Behavior of Local Population, Tourists and Companies as a Factor of Sustainable Tourism Development". *International Journal of Engineering and Technology*. 2018. <https://www.sciencepubco.com/index.php/ijet/article/view/19926/9285>
- Ushakov, D. N. *Tolkovyy slovar sovremennogo russkogo yazyka* [Explanatory Dictionary of the Modern Russian Language]. Moscow: Adelan, 2013.