

**Київський національний торговельно-економічний університет**  
**Кафедра туризму та рекреації**

**ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на тему:**

**«Просування культурно-пізнавального туризму**  
**Житомирської області на міжнародний ринок»**

Студента 2 курсу 9 групи  
освітнього ступеня «магістр»  
спеціальності 242 «Туризм»  
спеціалізації «Міжнародний  
туристичний бізнес»

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Сороки Юлії  
Володимирівни

Науковий керівник  
к.е.н., доц.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Дупляк Тетяна  
Петрівна

Гарант освітньої програми  
д.е.н., професор

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Ткаченко Тетяна  
Іванівна

**Київ 2018**

**Київський національний торговельно-економічний університет**

Кафедра туризму та рекреації  
Спеціальність 242 «Туризм»  
Спеціалізація «Міжнародний туристичний бізнес»

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Зав. кафедри

Т.І.

Ткаченко «20» листопада 2017 р.

**Завдання  
на випускню кваліфікаційну роботу студентці****Сороці Юлії Володимирівні**

(прізвище, ім'я, по батькові)

**1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:**

«Просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму Житомирської області на міжнародний ринок»  
Затверджена наказом ректора від «25» жовтня 2017 р. № 3492

**2. Строк здачі студентом закінченої роботи:** 01 листопада 2018 року**3. Цільова установка та вихідні дані до випускної кваліфікаційної роботи:**

*Мета роботи:* дослідження теоретичних та практичних аспектів просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок, а також розробка рекомендацій щодо його удосконалення

*Об'єкт дослідження:* процес просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок

*Предмет дослідження:* теоретичні, методологічні та практичні аспекти просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму Житомирської області на міжнародний ринок

**4. Перелік графічного матеріалу**

Таблиця 1.1. Наукові підходи до висвітлення суті поняття "культурно-пізнавальний туризм", Таблиця 2.1. Туристичні об'єкти м. Житомир,

Таблиця 2.3. Кількість відвідувачів закладів культури та мистецтва у 2008-2017 рр.

**5. Консультанти по роботі, із зазначенням розділів, за якими здійснюється консультування:**

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
1 розділ	Дупляк Т.П.	20.11.2017 р.	20.11.2017 р.
2 розділ	Дупляк Т.П.	20.11.2017 р.	20.11.2017 р.
3 розділ	Дупляк Т.П.	20.11.2017 р.	20.11.2017 р.

**6. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом )**

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

1.1. Сутність та значення культурно-пізнавального туризму

1.2. Характеристика основних видів історико-культурних туристичних ресурсів

1.3. Особливості просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

2.1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу Житомирської області

2.2. Аналіз ринку культурно-пізнавального туризму Житомирської області

2.3. Маркетингове дослідження стратегії просування культурно-пізнавального туризму Житомирської області на міжнародний ринок

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

3.1. Напрями підвищення ефективності реалізації стратегії просування культурно-пізнавального туризму Житомирської області

3.2. Економічне обґрунтування реалізації заходів щодо удосконалення стратегії просування культурно-пізнавального туризму Житомирської області

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ



**7. Календарний план виконання роботи:**

№ з/п	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2017- 25.10.2017	25.10.2017
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	26.10.2017- 20.11.2017	20.11.2017
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	20.11.2017 - 11.05.2018	11.05.2018
4	Написання та оформлення наукової статті	до 01.06.2018	
5	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	12.05.2018- 31.08.2018	31.08.2018
6	Написання та попередній захист 3 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	01.09.2018- 14.10.2018	14.10.2018
7	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи за структурою, представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	15.10.2018- 22.10.2018	22.10.2018
8	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.10.2018- 31.10.2018	31.10.2018
9	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	01.11.2018	
10	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно розкладу	

**8. Дата видачі завдання «20» листопада 2017 р.**

**9. Керівник випускної кваліфікаційної роботи**

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали, підпис)

**10. Гарант освітньої програми**

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали, підпис)

## 11. Завдання прийняв до виконання студент-дипломник

\_\_\_\_\_ (прізвище, ініціали, підпис)

## 12. Відгук керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студентка Сорока Юлія Володимирівна виконала випускну кваліфікаційну роботу у повному обсязі в установлені терміни згідно з календарним планом виконання роботи.

За змістом, структурою та оформленням робота відповідає вимогам вищої школи, має практичне значення та наукову новизну, актуальний напрям досліджень. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, 3 розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

У першому розділі визначено теоретичні підходи до просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок.

У другому розділі оцінено ефективність просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму Житомирської області на міжнародний ринок.

У третьому розділі визначено основні напрями підвищення ефективності просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму Житомирської області на міжнародний ринок.

Випускна кваліфікаційна робота рекомендується до захисту в ЕК та заслуговує на позитивну оцінку.

Керівник випускної кваліфікаційної роботи \_\_\_\_\_

(підпис)

## 13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента \_\_\_\_\_

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми \_\_\_\_\_

(підпис, прізвище, ініціали)

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ (підпис, прізвище, ініціали)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 201\_ р.



## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК.....	10
1.1. Сутність та значення культурно-пізнавального туризму.....	10
1.2. Характеристика основних видів історико-культурних туристичних ресурсів.....	15
1.3. Особливості просування туристичного продукту культурно- пізнавального туризму на міжнародний ринок.....	22
Висновки до розділу 1.....	26
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК.....	28
2.1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу Житомирської області .....	28
2.2. Аналіз ринку культурно-пізнавального туризму в Житомирській області.....	41
2.3. Маркетингове дослідження стратегії просування культурно- пізнавального туризму Житомирської області на міжнародний ринок....	49
Висновки до розділу 2.....	58
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК.....	60
3.1. Напрями підвищення ефективності реалізації стратегії просування культурно-пізнавального туризму Житомирської області.....	60
3.2. Економічне обґрунтування реалізації заходів щодо удосконалення стратегії просування культурно-пізнавального туризму Житомирської області.....	69
Висновки до розділу 3.....	78
Висновки.....	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83





## ВСТУП

**Актуальність теми.** Сьогодні в українському суспільстві відбувається ряд змін (соціально-культурні, політичні, економічні), які передбачають нове осмислення значення власних національних цінностей. Важливого значення набуло питання збереження, охорони і репрезентації національної історико-культурної спадщини, яка є значимим чинником розвитку держави і виховання нового покоління. Актуалізується проблема розвитку української культури, культурної ідентичності, збереження автентичності етносів, національного самопізнання, самоідентифікації та формування історичної пам'яті. Одним з пріоритетних завдань розвитку держави вбачається розвиток туристичної індустрії як важливої складової не лише туризму, а й культури.

Актуальними, з огляду на тему дослідження, є праці як зарубіжних, так і вітчизняних дослідників: А. Аветисової, І. Бланка, В. Герасименка, Н. Кабушкіна, Г. Карпової, В. Карсекіна, В. Квартальнова, Л. Малюк, Г. Папірян, С. Поповича, В. Сеніна, Дж. Уокера, А. Чудновського та ін. Кожний вчений розглядає окремі питання функціонування туристичного ринку, які, на його думку, є найважливішими, та торкається проблем розвитку туризму або констатує його інтенсивний розвиток в інших країнах. Основною ідеєю робіт з даної тематики є визнання потенціалу цього виду туризму як джерела розвитку сфери культури: економічного зростання (додаткові джерела фінансування) та підвищення ефективності культурно-освітньої діяльності. Доведені можливості взаємодії культурної і туристичної політики та їх економічного ефекту.

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є дослідження теоретичних та практичних аспектів просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок, а також розробка рекомендацій щодо його удосконалення.

Відповідно до мети дослідження ми виділяємо наступні **завдання**:

- визначити сутність культурно-пізнавального туризму;
- надати характеристику об'єктів культурно-пізнавального туризму;
- визначити особливості просування культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок;
- оцінити туристично-рекреаційний потенціал Житомирської області;
- проаналізувати ринок культурно-пізнавального туризму;
- сформулювати пропозиції, щодо розвитку стратегії просування культурно-пізнавального туризму;
- розробити економічне обґрунтування реалізації заходів, щодо удосконалення стратегії просування культурно-пізнавального туризму Житомирської області.

**Об'єктом дослідження** виступає процес просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок.

**Предметом дослідження** – є теоретичні, методологічні та практичні аспекти просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму Житомирської області на міжнародний ринок.

**Методи дослідження, джерела інформації.** У процесі дослідження і при обґрунтуванні його результатів використовувались методи теоретичного узагальнення та порівняння; методи логічного узагальнення (при формуванні висновків); системного підходу (при аналізі фінансових показників діяльності досліджуваного підприємства) та ін.

Теоретичною і методологічною основою випускної кваліфікаційної роботи є фундаментальні дослідження економічної теорії Житомирської області, праці та публікації вітчизняних вчених і практиків, у яких висвітлюються методологічні засади формування системи просування культурно-пізнавального туризму. Інформаційною базою дослідження виступають законодавчі та інші нормативні документи з економічних

питань та туризму; інформаційні дані; матеріали періодичних видань, статистична та фінансова звітність Житомирської області.

**Наукова новизна одержаних результатів** полягає у розвитку теоретичних аспектів формування стратегії просування культурно-пізнавального туризму Житомирської області на міжнародний ринок. У роботі виділено основні напрями просування туристичної дестинації.

**Практичне значення одержаних результатів.** Практичне значення результатів проведеного дослідження полягає у тому, що рекомендації щодо просування культурно-пізнавального туризму сприятимуть підвищенню ефективності реалізації просування його на міжнародний ринок.

**Апробація результатів дослідження.** Результати дослідження просування культурно-пізнавального туризму частково відображені у науковій статті «Просування культурно-пізнавального туризму Житомирської області на міжнародний ринок» у збірці наукових статей студентів магістрів КНТЕУ (дод. А).

**Структура роботи.** Випускна кваліфікаційна робота складається з трьох розділів, вступу та висновків, списку використаних джерел (50 найменування), 3 додатки, а також містить 12 таблиць та 3 рисунки.



## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

#### 1.1. Сутність та значення культурно-пізнавального туризму

Культурний туризм одним із засобів інформування громадян про інші регіони України та світу. Цей вид туризму охоплює відвідання історичних, культурних або географічних визначних місць. Основна мета цих мандрівок ознайомлення з пам'ятками історії, архітектури, мистецтва, природними та етнічними особливостями, сучасним життям народу тощо. Туризм відіграє важливу роль в осмисленні власної ідентичності, у відродженні локальних традицій. Для молоді особливо важливим є усвідомлення історико-культурного значення здобутків власної країни, гордості за неї. Вперше поняття "культурний туризм" офіційно на міжнародному рівні використано в матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики у 1982 р. [1]. Серед вітчизняних та закордонних немає єдиних підходів щодо визначення поняття "культурний туризм" (табл.1.1).

*Таблиця 1.1*

#### Наукові підходи до висвітлення суті поняття "культурно-пізнавальний туризм"

Видання(автор)	Визначення
ICOMOS (міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць) [2]	Невеликий сегмент ринку пізнавального або освітнього і найчастіше елітарного характеру, присвячений поширенню й роз'ясненню культурної ідеї.
Кляп М. П. [3]	Відвідання історичних, культурних або географічних визначних пам'яток.
Дроздова Г. М. [4]	Подорож з метою ознайомлення з історико-культурними цінностями й унікальними природними об'єктами.
Любіцева О. О. [5]	Ознайомлення туристів з природою, культурно-історичним надбанням і сучасним життям країни.



Енциклопедичний словник з туризму [6]	Поїздки з метою ознайомлення і пізнання культурної спадщини різних країн і народів.
---------------------------------------	---

Отже, культурно-пізнавальний туризм – це можливість формування відкритих стосунків із зовнішнім оточенням, виконання соціально важливих завдань шляхом поширення знань і тлумачення значень символів і цінностей соціокультурного середовища області для формування ставлення людини до світу. Основною умовою розвитку культурного туризму є історичний та культурний потенціал країни, рівень забезпечення доступу до нього, а також побутові умови проживання туристів.

Види об'єктів культурного туризму:

- археологічні – городища, кургани, залишки стародавніх поселень, стоянок, ук- ріплень, військових таборів, виробництв, іригаційних споруд, шляхів, могильники, культові місця та споруди, мегаліти, наскальні зображення, ділянки історичного культурного шару, поля давніх битв, рештки життєдіяльності первіс- них людей;
- історичні – будинки, споруди, їхні комплекси (ансамблі), окремі поховання та некрополі, визначні місця, пов'язані з важливими історичними подіями, з життям та діяльністю відомих осіб, культурою та побутом народів;
- монументального мистецтва – твори образотворчого мистецтва, як самостійні (окремі), так і ті, що пов'язані з архітектурними, археологічними чи іншими пам'ятками або з утворюваними ними комплексами (ансамблями);
- архітектурні – історичні центри, вулиці, квартали, площі, архітектурні ансамблі, залишки давнього планування та забудови, окремі архітектурні споруди, а також пов'язані з ними твори монументального, декоративного та образотворчого мистецтва;
- садово-паркового мистецтва – поєднання паркового будівництва з природними або створеними людиною ландшафтами;

- ландшафтні – природні території, які мають історичну цінність.

Сучасний туризм стає глобальним чинником розвитку цивілізації, однією зі складових економіки, соціальної сфери, духовної культури. Процеси, що відбуваються в туристичній індустрії світу, позначилися і на розвитку туризму в Україні. Державні документи про туризм визначають його як одну з пріоритетних сфер розвитку національної культури й економіки.

Нове розуміння культури в суспільному розвитку й усвідомлення необхідності збереження культурного різноманіття у світі розширюють перспективи культурного туризму як ресурсу регіонального розвитку, а також впливу на соціальну й культурну сферу, екологію, зовнішньоекономічну діяльність і міжнародні відносини. Це пов'язано з тим, що в сучасному світі туризм із переважно економічного явища перетворюється на соціальний й культурний феномен. З урахуванням строкатої регіональності України, актуальним стає вивчення впливу культурного туризму на розвиток окремих регіонів.

Незважаючи на всі труднощі, наш час є періодом розвитку нових тенденцій у культурному житті, відроджуються раніше забуті імена, пам'ятки й події, по-новому оцінюється історична спадщина. І тому для більшості українських регіонів орієнтація на культурний туризм стає однією з реальних можливостей економічного, соціального й культурного піднесення. Виявлення його потенціалу, як ресурсу розвитку регіону, пов'язане з потребами управлінської практики, необхідністю допомогти територіальним співтовариствам оптимізувати процеси залучення широких верств населення до співробітництва з іншими культурними співтовариствами, а також процесами, пов'язаними з довгостроковим прогнозуванням розвитку території [4, с.78].

Теоретико-методологічні аспекти розвитку туризму протягом останніх років активно досліджують українські та зарубіжні фахівці. Серед активних учасників у справі вирішення проблем культурного туризму

чимало вітчизняних учених-філософів, культурологів, таких як В. Пазенок, В. Федорченко, С. Горський, М. Цюрупа. У своїх працях вони розглядають туризм як явище культури і чинник духовного розвитку особистості, виявляють світоглядні аспекти туризму. Особливий інтерес являють праці англійського філософа Дж. Урі, швейцарських та французьких авторів Г. Марселя, А. Оло, Ф. Депре, Ж. Фереоля, Ж.-П. Норека й інших, які стверджують визначальну роль культури в розвитку міжособистісних і міжнародних комунікацій, етнічних і національних культур. Теоретичні та практичні аспекти регіонального розвитку туризму досліджують такі відомі вітчизняні вчені як: О. О. Бейдик, В. Г. Гуляєв, А. П. Дурович, Д. М. Стеченко, Л. М. Яцун, В. К. Федорченко, В. І. Цибух, Л. М. Черчик та ін.

Але аналіз опублікованих наукових праць виявив певну невисвітленість проблем регіонального розвитку туризму, неоднозначність підходів до вивчення туристичної привабливості регіону, формування стратегій розвитку туристичних комплексів.

Поняття "культурний-пізнавальний туризм" ("cultural tourism") уперше офіційно на міжнародному рівні застосовано в матеріалах Всесвітньої конференції з культурної політики (1982 р.) [45]. Основні документи у сфері культурного надбання продукували дві міжнародні організації – ICOMOS і UNESCO.

UNESCO розглядає культурний туризм як відмінний від інших вид туризму, що враховує культури інших народів. У Хартії по культурному туризму Міжнародної ради по пам'ятках і об'єктах (ICOMOS) культурно-пізнавальний туризм визначається як форма туризму, основною метою якого, крім інших цілей, є відкриття пам'ятників і об'єктів [48]. Дана організація характеризує культурно-пізнавальний туризм як невеликий сегмент ринку, ретельно організований, пізнавального або освітнього і найчастіше елітарного характеру присвячений поширенню й роз'ясненню культурної ідеї.



У сучасних умовах з розвитком авіації, виникненням і поширенням масових форм туризму, "культурний" туризм набув свого сучасного значення.

У ХХІ ст. культурний туризм покликаний слугувати ідеям інтелектуальної й моральної солідарності людства, затвердженню ідеалів терпимості в суспільстві, тобто повазі, прийняттю й правильному розумінню різноманіття культур нашого світу.

Завдяки безлічі факторів культурно-пізнавальний туризм став світовим соціокультурним феноменом зі своєю гуманітарною і глобальною місією. Зокрема, привернути увагу широкої світової громадськості до проблем збереження культурного надбання, національних етнокультур, культурної самобутності, культурного різноманіття, а також проблем взаємодії туризму і культури, туризму і культурного різноманіття, туризму і міжкультурного діалогу.

Багато міжнародних організацій зосереджують свою діяльність на "культурному" напрямі у формі концепцій, проектів, конгресів, конференцій, декларацій, конвенцій. Ця діяльність зумовлена входженням світової цивілізації в епоху глобалізації, загрозою нівелювання, часткової зміни або повного зникнення національних культур, збільшенням природних і техногенних катастроф, воєн і терористичних актів, які також можуть призвести до знищення культурної спадщини. Тому місією культурного туризму, як інструменту миру, є зближення народів, виховання поваги, терпимості, взаєморозуміння на основі гуманітарних цінностей туризму [17, с.801-182].

Отже, сучасний туризм є глобальним чинником розвитку цивілізації, однією зі складових економіки, соціальної сфери, духовної культури. Процеси, що відбуваються в туристичній індустрії світу, позначилися і на розвитку туризму в Житомирській області.

Теоретико-методологічні аспекти розвитку туризму протягом останніх років активно досліджують українські та зарубіжні фахівці. Серед



активних учасників у справі вирішення проблем культурного туризму чимало вітчизняних учених-філософів, культурологів, таких як В. Пазенок, В. Федорченко, С. Горський, М. Цюрупа характеризує "культурно-пізнавальний" туризм як "невеликий сегмент ринку, ретельно організований, пізнавального або освітнього і найчастіше елітарного характеру присвячений поширенню й роз'ясненню культурної ідеї".

Місією культурно-пізнавального туризму, є зближення народів, виховання поваги, терпимості, вивчення надбань народів та ознайомлення із звичаями та традиціями, взаєморозуміння на основі гуманітарних цінностей туризму.

## 1.2. Характеристика основних видів історико-культурних туристичних ресурсів

Культурно-пізнавальний туризм знайомить туриста з культурними цінностями, розширює його культурний кругозір. При цьому турист отримує знання, погодившись з власними культурними запитамі власним вибором.

Культурно-пізнавальний туризм має свої ресурси. Типи культурно-пізнавальних ресурсів: предметні; непередметні. Непередметні культурно-пізнавальні рекреаційні ресурси реалізуються у формі рекреаційних послуг в діяльності музеїв та музеїв-заповідників (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

### Класифікація культурно-пізнавальних рекреаційних ресурсів

Типи культурно-пізнавальних рекреаційних ресурсів	Ресурси
Предметні	- різновиди пам'яток історії та культури (пам'ятники археології, історії, архітектури та містобудування, монументального мистецтва); - музеї; - музеї-заповідники; - музеї-садиби.
Непередметні	- звичаї; - традиції;

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- обряди;</li> <li>- фольклор;</li> <li>- усна народна творчість.</li> </ul>
--	---

Серед культурно-пізнавальних об'єктів провідна роль належить пам'яткам історії та культури, які відрізняються найбільшою привабливістю і на цій основі служать головним засобом задоволення потреб пізнавально-культурної рекреації (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

### Види пам'яток історії та культури

Види пам'яток	Найменування
Пам'ятки історії	<ul style="list-style-type: none"> <li>- будівлі, споруди, пам'ятні місця і предмети пов'язані;</li> <li>- з найважливішими історичними подіями в житті народу;</li> <li>- з розвитком науки і техніки, культури і побуту народів ;</li> <li>- з життям видатних людей держави;</li> </ul>
Пам'ятки археології	<ul style="list-style-type: none"> <li>- городища ;</li> <li>- кургани</li> <li>- залишки стародавніх поселень, укріплень, виробництв, каналів, доріг;</li> <li>- стародавні місця поховань;</li> <li>- кам'яні статуї;</li> <li>- наскальні зображення;</li> <li>- старовинні предмети;</li> <li>- ділянки історичного культурного шару стародавніх населених пунктів;</li> </ul>
Пам'ятки містобудування і архітектури	<ul style="list-style-type: none"> <li>- архітектурні ансамблі і комплекси;</li> <li>- історичні центри, квартали, площі, вулиці;</li> <li>- залишки стародавньої планування і забудови; міст та інших населених пунктів;</li> <li>- споруди цивільної, промислової, військової, культової архітектури, народного зодчества;</li> <li>- твори монументального, образотворчого, декоративно-прикладного, садово-паркового мистецтва;</li> <li>- приміські ландшафти;</li> </ul>
Пам'ятки мистецтва	<ul style="list-style-type: none"> <li>- до них відносяться твори монументального, образотворчого, декоративно-прикладного та інших видів мистецтва;</li> </ul>
Документальні пам'ятки	<ul style="list-style-type: none"> <li>- акти органів державної влади і управління;</li> <li>- письмові і графічні документи;</li> <li>- кіно-, фотодокументи та звукозаписи;</li> <li>- стародавні та інші рукописи й архіви;</li> <li>- записи фольклору і музики;</li> </ul>

- рідкісні друковані видання;
-------------------------------

Культурно-пізнавальні ресурси служать передумовою для організації культурно-пізнавальних видів рекреаційних послуг, оптимізують рекреаційну діяльність в цілому, виконуючи досить серйозні виховні функції.

Фактично не вся спадщина минулого відноситься до культурно-пізнавальних ресурсів. До них прийнято зараховувати лише ті культурно-історичні об'єкти, які науковими методами досліджені і оцінені, мають суспільне значення і можуть бути використані при існуючих технічних і матеріальних можливостях для задоволення рекреаційних потреб деякої множини людей протягом певного часу (табл. 1.4).

*Таблиця 1.4*

#### **Види об'єктів пізнавально-культурної рекреації**

<b>Види</b>	<b>Об'єкти пізнавально-культурної рекреації</b>
Рухомі	<ul style="list-style-type: none"> <li>- пам'ятки мистецтва;</li> <li>- археологічні знахідки;</li> <li>- мінералогічні, ботанічні і зоологічні колекції;</li> <li>- документальні пам'ятки;</li> <li>- інші речі, предмети і документи, які можна переміщати.</li> </ul>
Нерухомі	<ul style="list-style-type: none"> <li>- пам'ятники історії;</li> <li>- пам'ятники містобудування і архітектури;</li> <li>- пам'ятники археології;</li> <li>- пам'ятники монументального мистецтва;</li> <li>- інші споруди, в тому числі і ті пам'ятники мистецтва, які становлять невід'ємну частину архітектури.</li> </ul>

Споживання рухомих рекреаційних ресурсів пов'язане з відвідуванням музеїв, бібліотек та архівів, де вони зазвичай концентруються. З позицій пізнавально-культурної рекреації важлива та обставина, що нерухомі об'єкти являють собою самостійні одиночні або групові утворення.

Для оцінки використання культурно-історичних об'єктів за основу беруть типологію за рекреаційною значущістю. За основу типології приймається інформаційна сутність культурно-історичних об'єктів:



унікальність, типовість серед об'єктів даного виду, пізнавальне і виховне значення, атрактивність.

Історико-культурні туристичні ресурси — це сукупність створених у процесі історичного розвитку певної території пам'ятників матеріальної і духовної культури, які є об'єктами туристського інтересу. Класифікувати історико-культурні ресурси можливо за декількома ознаками: за генезисом – матеріальні і духовні; за рухомістю – рухомі й нерухомі (табл. 1.5).

Таблиця 1.5

### Загальна класифікація культурно-історичних об'єктів

Ознаки	Види
Інформативність культурно-історичних об'єктів для рекреаційних цілей	- ступінь організації об'єкта для показу; - місце положення екскурсантів по відношенню до об'єкта огляду.
За ступенем організації	- спеціально організовані для показу; - неорганізовані для показу.
За місцем положення екскурсантів	- інтер'єрні; - екстер'єрні.

Матеріальні охоплюють сукупність засобів виробництва й інших матеріальних цінностей суспільства на кожній історичній стадії його розвитку, а духовні - сукупність досягнень суспільства в освіті, науці, мистецтві, літературі, в організації державного й суспільного, життя, у праці й побуті.

Серед культурно-історичних об'єктів провідна роль належить пам'ятникам історії й культури, які відрізняються найбільшою привабливістю й на цій основі служать головним засобом задоволення культурно-пізнавальних потреб.

Пам'ятниками історії й культури є спорудження, пам'ятні місця й предмети, пов'язані з історичними подіями в житті народу, з розвитком суспільства й держави, добутку матеріальної й духовної творчості, що представляють історичну, наукову, художню або іншу культурну цінність.

Наукова класифікація пам'ятників, відбиває сформований порядок і форми державного обліку цього виду ресурсів, потреби практики й має на



увазі специфіку кожного виду. Залежно від їхніх основних ознак пам'ятники історії й культури підрозділяються на п'ять основних видів: історії, археології, містобудування й архітектури, мистецтва, документальні пам'ятники. Розглянемо найбільш типові об'єкти по кожному виду пам'ятників.

Так, до пам'ятників історії можуть бути віднесені будівлі/споруди, пам'ятні місця й предмети, пов'язані з найважливішими історичними подіями в житті народу, розвитком суспільства й держави, революційним рухом, визвольним рухом, війнами, а також з розвитком науки й техніки, культури й побуту народу, з життям видатних політичних, державних діячів, народних героїв, діячів науки, літератури й мистецтва.

Пам'ятники археології – це городища, кургани древніх поселень, укріплень, виробництв, каналів, древні місця поховань, кам'яні статуї, наскальні зображення, стародавні предмети, ділянки історико-культурного шару древніх населених пунктів.

Найбільш характерні для пам'ятників містобудування й архітектури наступні об'єкти: архітектурні ансамблі й комплекси, історичні центри, квартали, площі, вулиці, залишки древнього планування й забудови міст інших населених пунктів, спорудження цивільної, промислової, військової, культової архітектури, народного зодчества, а також пов'язані з ними добутки монументального та садово-паркового мистецтва.

До пам'ятників мистецтва належать добутки монументального, образотворчого, декоративно-прикладного й інших видів мистецтва.

Документальні пам'ятники - це акти органів державної влади й органів державного керування інші письмові й графічні документи, кінофотодокументи й звукозаписи, а, також древні й інші рукописи й архіви, записи фольклору й музики, рідкі друквані видання.

Класифікувати історико-культурні ресурси за ознакою рухомості можливо по двом групам – нерухомі й рухомі. Першу групу становлять

пам'ятники історії, містобудування й архітектури, археології й монументального мистецтва й інші спорудження, у тому числі й ті пам'ятники мистецтва, які становлять невід'ємну частину архітектури. З позицій пізнавально-культурної рекреації важлива та обставина, що об'єкти цієї групи являють собою самостійні одиночні або групові утворення.

До другої групи належать пам'ятники мистецтва, археологічні знахідки, мінералогічні, ботанічні й зоологічні колекції, документальні пам'ятники й інші речі, предмети й документи, які можна легко переміщати. Споживання рекреаційних ресурсів цієї групи пов'язане з відвідуванням музеїв, бібліотек і архівів, де вони звичайно концентруються.

Окрім вище розглянутих видів історико-культурних ресурсів деякі автори справедливо визначають ще й категорії пізнавальних, подієвих, етнографічних, біографо-соціальних ресурсів.

Характерними елементами пізнавальних ресурсів є соціальні та природні об'єкти, явища, події, походження яких тісно пов'язане з територією та історією як України, так і інших країн. До них належать, зокрема, місця, пов'язані з життям, діяльністю або перебуванням в країні всесвітньо відомих письменників, художників, політичних діячів.

Подієві ресурси належать до динамічних чинників формування туристичних потоків, оскільки включають мотиваційні передумови подорожі до місця, де відбувається подія чи явище. Категорія подієвих ресурсів стала виділятися порівняно недавно, поряд з формуванням цього спеціалізованого виду туризму, зростанням кількості різного роду культурних подій, які мають ярко виражений рекреаційний – пізнавальний, розважальний, відпочинковий характер. Подієві ресурси охоплюють найбільш суттєві прояви сучасного суспільного буття із його модою на глобалізацію, екологію, активний і здоровий спосіб життя, переконаннями й уявленнями про стиль і стереотип поведінки людини у соціумі,

включають його пропаганду та механізми реалізації. Необхідно зазначити, що дана теза найбільшою мірою стосується частини світової спільноти, яку прийнято називати Західним світом.

Окремі види подієвих ресурсів найбільш доцільно класифікувати за тематикою заходу: національні і релігійні свята, гастрономічні, музичні, театральні фестивалі, спортивні змагання, покази мод, карнавали, технічні салони і виставки, економічні форуми тощо.

Етнографічні ресурси – традиційна складова історико-культурного потенціалу, проте останнім часом стала відігравати більш важливу роль, внаслідок підвищення національної свідомості суспільства, введення спеціалізованих освітніх програм в загальноосвітніх навчальних закладах. До етнографічних ресурсів, як вже відзначалося вище, входять різноманітні групи ресурсів, які в цілому утворюють єдину тканину неповторної самобутності і національного колориту. До числа таких ресурсів відносять - традиції, обряди, свята, народні промисли, національну кухню, традиційні житла, одяг, танці й ін.

Біографо-соціальні ресурси – специфічна складова історико-культурних ресурсів (категорії пам'ятники історії), яка об'єднує об'єкти та місцевості пов'язані з певним життєвим циклом (епізодом) тієї чи іншої видатної особи (народження, діяльність, перебування, смерть (загибель), поховання).

До історико-культурних рекреаційних ресурсів також слід віднести і культурні установи, які задовольняють відповідні рекреаційні потреби як місцевих рекреантів так і туристів: театри, кіно-концертні зали, філармонії, планетарії, цирку, музеї, картинні галереї, виставкові зали, які спеціалізуються на збереженні, демонстрації і пропаганді витворів мистецтва, науки, техніки та ін. Музей – постійно діюча некомерційна установа культури, яка створена для збереження, вивчення і публічного представлення музейних предметів і музейних колекцій. Виділяються



наступні групи музеїв: художні, мистецтвознавчі, літературні, архітектурні, природничо-наукові, технічні, галузеві, комплексні.

Досвід багатьох країн світу, зокрема розвинутих, засвідчує, що історико-культурні об'єкти можуть бути визначальними у формуванні попиту на туристичні ресурси і впливатимуть на отримання значних доходів. За даними офіційної статистики, такі доходи найбільші в Німеччині, США, Великій Британії, Франції, Італії, Японії, Австрії. Пам'ятки історії та культури у згаданих країнах взяті під охорону, добре впорядковані й постійно відновлюються. Це дає змогу вміло використовувати їх на ринку туристичних послуг.

У нашій державі історико-культурні об'єкти практично не оцінені як туристичні ресурси, більшість визначних пам'яток не введені у туристичні маршрути, що призводить до їхнього обмеженого використання. Усе це відчутно впливає на вітчизняний туристичний бізнес, який за належної реклами може давати значний економічний і соціальний ефект.

### **1.3. Особливості просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму на міжнародний ринок**

Перш ніж оцінювати ефективність дестинації культурно-пізнавального туризму, з'ясуємо сутність поняття “дестинація”. Дестинація (лат. *destino* – “призначення”, “місцезнаходження”) – це географічна територія, яка є привабливою для туристів завдяки наявності унікальних або специфічних туристсько-рекреаційних ресурсів та відповідної інфраструктури, доведених до споживачів у вигляді готового туристичного продукту з метою задоволення їхніх найрізноманітніших потреб. Інакше кажучи, це місце призначення туриста, де він має реалізувати мету своєї подорожі [37].

За визначенням Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО, UNWTO): –“Дестинація – це фізичний простір, в якому відвідувач



проводить не менше однієї доби. Він включає туристичні продукти, такі як послуги та атракції, а також туристичні ресурси в межах однієї доби подорожування. Цей простір має фізичні й адміністративні кордони, які визначають форму його управління, імідж і репутацію, що впливають на його конкурентоспроможність на туристичному ринку”. А. І. Головчан пропонує визначення “туристичної дестинації” як місцевості певного масштабу з конкурентоспроможними туристичними ресурсами і підприємницькою інфраструктурою, в якій створюється і реалізується привабливий для мандрівників туристичний продукт, доповненої такою складовою, як незавдання шкоди туристичним ресурсам і довкіллю. Т. І. Ткаченко розглядає туристську дестинацію як об’єкт (місто, регіон, район, місцевість, місце, заклад), що має туристично-рекреаційні ресурси (унікальні або специфічні), які є привабливими для подорожуючих, доступними завдяки наявності необхідної інфраструктури (зручності, послуги), доведені до споживача у формі сформованого та підготовленого до продажу туристичного продукту сучасними засобами маркетингових комунікацій (наявність логотипа, торгової марки тощо) у системі важелів інтегрованого управління суб’єктами господарювання [1].

Спорідненою до туристичної дестинації категорією є туристично приваблива територія, якою, як уже зазначалось, можна вважати місцевість, яка має потенціал туристичних ресурсів, сучасну розвинену матеріально-технічну базу туризму та доступну і достатню для туриста інформацію про неї, які б відповідали потребам туристів і забезпечували досягнення максимального соціально-економічного ефекту від розвитку в її межах туристичної індустрії.

Території та регіони на туристичному ринку, як товари чи послуги, потребують продуманої маркетингової політики. З маркетингової позиції туристична дестинація – це туристичний продукт певної місцевості, запропонований для продажу у формі комплексу матеріальних і нематеріальних атракцій. Ними можуть бути: пам’ятки історії, архітектури,

народна творчість (побут, фольклор, вироби та продукти традиційних для місцевості галузей та видів діяльності), природа, події тощо. У кожному місті чи в межах певної території мають визначити їхні особливі риси, і ефективно та у достатній кількості розповсюджувати інформацію про їхні конкурентні переваги серед потенційних та існуючих туристів. В органах місцевої влади кожної території слід знати її сильні та слабкі сторони, а також загрози від конкурентів. Щоб маркетингова політика на регіональному ринку була успішною, її не можна проводити в одному напрямі, наприклад, рекламуванні. Передумовою успішного брендингу дестинацій є діагностика і планування, яка повинна проводитись у співпраці місцевих органів влади з діловими колами. Для належного управління та оцінювання маркетингової діяльності (зокрема й брендингу) в межах туристичних дестинацій слід застосовувати комплексний підхід, адже туристична дестинація є основним елементом туристичної системи, її частиною, місцем призначення мандрівки. В маркетингу туристична дестинація є таким самим товаром, як інша продукція в класичному маркетингу, отож, її слід розглядати з погляду споживача.

Турист, плануючи поїздку, шукає вражень, цікавих подій, розваг, а не лише нових територій для відвідування. Маркетингова діяльність на усіх територіальних рівнях (державному і місцевому) зазвичай розглядається у їх взаємодії, хоча реалізовувати територіальні маркетингові проекти можуть також окремі галузі економіки, наприклад, туристична індустрія.

Вважається, що окреме місто в державі (особливо якщо воно знаходиться у депресивному регіоні) не може провадити успішну маркетингову кампанію без державної підтримки. Зазвичай, брендинг туристичних дестинацій застосовують на макрорівні для підвищення привабливості країни для туристів. Маючи багаті рекреаційні ресурси, древні історичні пам'ятки та розвинену інфраструктуру. Передусь брендингу туристичних дестинацій їх позиціонування, яке може бути

сформоване як: – самобутність території: місцю потрібен хороший дизайн, який би підсилив його привабливість і повніше розвивав би його естетичні якості і цінності, тоді виникає особливе відчуття місця; територія як налагоджене середовище: необхідно створити і підтримувати в робочому стані технологічну інфраструктуру, яка буде сумісна з природним середовищем; територія як постачальник послуг: необхідно надавати базові послуги такої якості, яка б відповідала потребам бізнесу та суспільства (охорона людей і власності, соціальний захист і освіта); територія як зона відпочинку і розваг: слід мати ряд цінностей та приманок для власних жителів та туристів.

Попит формується на основі численних факторів, вплив яких може його підвищувати або знижувати. До загальних факторів, що визначає попит на туристичні послуги відносяться: купівельна спроможність, наявність вільного часу, демографічна структура, соціальні та культурні чинники, мотиви подорожей, туристична пропозиція і результат маркетингової діяльності підприємств.

Величину попиту на регіональному рівні визначають такі чинники як ціна, привабливість подорожі за місцем призначення, можливості та послуги, доступність, імідж і асоціації, що виникають у зв'язку з цим.

Сучасна концепція розвитку туризму на регіональному рівні передбачає використання моделі, у рамках якої розвиток відбувається без нанесення збитку ресурсам, що досягається формуванням попиту такого рівня, при якому ресурси будуть поновлюватися з тією ж швидкістю, з якою використовуються.

Формування попиту – процес досягнення певного рівня споживання туристського продукту за допомогою впливу на потенційних споживачів різними методами просування. Методами просування культурно-пізнавального туризму є: реклама, стимулювання збуту і персональний продаж. На регіональному рівні доцільніше використовувати рекламу у зв'язку з тим, що саме вона володіють масовістю.



В умовах підвищення конкуренції необхідне об'єднання зусиль усіх, зацікавлених у залученні туристів, створення єдиної системи фінансової підтримки просування культурно-пізнавального туризму регіону. Ця система повинна включати в себе ресурси як обласної, муніципальної влади, так і самих туристських підприємств. Потрібно виділення органу (інформаційного центру обласної туристської асоціації), відповідального за проведення заходів щодо просування регіону в рамках загальної стратегії. Розроблена стратегія повинна передбачати: виділення пріоритетних сегментів ринку, виділених на основі ринкового аналізу, методи рекламно-інформаційної діяльності, які будуть використовуватися, формування привабливості образу регіону, графік рекламних заходів, націлених на різні сегменти ринку.

З метою комплексного охоплення потенційних споживачів продукту регіону необхідно проведення заходів щодо його просування на двох рівнях:

1. Для вітчизняних і зарубіжних турагентств:
  - об'єднана участь туристських підприємств регіону на різних туристських виставках;
  - публікації, спрямовані на формування образу регіону з привабливими можливостями розвитку ризму;
  - видання спеціалізованого довідника, що містить найбільш повну інформацію про можливості регіону.
2. Для потенційних споживачів:
  - розміщення даних про регіон в системах широкого доступу і, зокрема, в Інтернет;
  - видання і розповсюдження друкованої продукції: брошур, плакатів, календарів, з метою частково матеріалізувати туристські послуги;
  - проведення широкомасштабних рекламних кампаній, приурочених до знаменних подій, з метою стимулювання

екскурсійного туризму, а також підвищення загального інтересу до регіону;

- організація інформаційних поїздок для журналістів.

Чітка і обґрунтована стратегія просування дозволить досягти мети найбільш ефективно, з меншими витратами залучити необхідну кількість туристів на ринок регіону.

### **Висновки до розділу 1**

Місією культурно-пізнавального туризму, є зближення народів, виховання поваги, терпимості, вивчення надбань народів та ознайомлення із звичаями та традиціями, взаєморозуміння на основі гуманітарних цінностей туризму. До основних історико-культурних туристичних ресурсів слід віднести культурні установи, які задовольняють відповідні рекреаційні потреби як місцевих рекреантів так і туристів: театри, кіно-концертні зали, філармонії, планетарії, цирки, музеї, картинні галереї, виставкові зали, які спеціалізуються на збереженні, демонстрації і пропаганді витворів мистецтва, науки, техніки та ін.

Музей – постійно діюча некомерційна установа культури, яка створена для збереження, вивчення і публічного представлення музейних предметів і музейних колекцій. Виділяються наступні групи музеїв: художні, мистецтвознавчі, літературні, архітектурні, природничо-наукові, технічні, галузеві, комплексні. З метою комплексного охоплення потенційних споживачів продукту регіону необхідно проведення заходів щодо його просування на двох рівнях:

1. Для вітчизняних і зарубіжних турагентств: об'єднана участь туристських підприємств регіону на різних туристських виставках; публікації, спрямовані на формування образу регіону з привабливими можливостями розвитку туризму; видання спеціалізованого довідника, що містить найбільш повну інформацію про можливості регіону.

2. Для потенційних споживачів:

– розміщення даних про регіон в системах широкого доступу і, зокрема, в Інтернет; видання і розповсюдження друкованої продукції: брошур, плакатів, календарів, з метою частково матеріалізувати туристські послуги; проведення широкомасштабних рекламних кампаній, приурочених до знаменних подій, з метою стимулювання екскурсійного туризму, а також підвищення загального інтересу до регіону; організація інформаційних поїздок для журналістів.

Чітка і обґрунтована стратегія просування дозволить досягти мети найбільш ефективно, з меншими витратами залучити необхідну кількість туристів на ринок регіону.

## **РОЗДІЛ 2**

### **АНАЛІЗ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК**

#### **2.1. Оцінка туристично-рекреаційного потенціалу Житомирської області**

Житомирська область – область на півночі України, в межах Поліської низовини, на півдні в межах Придніпровської височини. На півночі межує з Гомельською областю Білорусі, на сході з Київською, на півдні з Вінницькою, на заході з Хмельницькою та Рівненською областями України. Адміністративним центром є м. Житомир. Площа області становить 29,9 тис. км<sup>2</sup>, що складає 4,9% території України. За своїми розмірами область одна з найбільших на Україні і поступається лише Одеській, Дніпровській, Чернігівській та Харківській областям. Протяжність області із заходу на схід сягає 170 кілометрів, а відстань з півночі на південь складає 230 кілометрів. Область має вигідне фізико-географічне та економіко-географічне положення, що сприяє її



компактному заселенню, високому рівню господарського освоєння територій. Складається з 23 районів. Має 5 міст обласного значення (Бердичів, Житомир, Коростень, Малин, Новоград-Волинський), 7 міст районного значення (Андрушівка, Баранівка, Коростишів, Овруч, Олевськ, Радомишль, Чуднів), 43 селища міського типу; 1619 сільських населених пунктів. Кількість наявного населення області 1 грудня 2017 р., – 1232183 особи. За січень-листопад 2017 р. кількість населення області зменшилась на 8299 осіб, за рахунок природного та міграційного скорочень – на 7507 та 792 особивідповідно [9, с.198]. Житомирська область має 8 основних туристичних зон (дод. Б):

1. Житомирська туристична зона, яка займає орієнтовно 440,0 тис. га або 14,8 % території області, є найбільшою у Житомирському туристичному районі. Туристична зона включає м. Житомир та більшу частину Хорошівського, Житомирського, Коростишівського, Пулинського (раніше Червоноармійського, а тепер ОТГ м. Пулини) та Черняхівського районів. До її складу входять п'ять рекреаційних зон: Хорошівська, Житомирська, Коростишівська, Пулинська та Черняхівська. На території Житомирської туристичної зони розташовані такі історичні міста, як Житомир та Коростишів, знаходиться значна кількість об'єктів культурної спадщини: 129 об'єктів архітектури та містобудування (15 національного значення); 28 об'єктів монументального мистецтва (1 національного значення); 3 об'єкти садово-паркового мистецтва та численні об'єкти археології (2 національного значення) та історії (2 національного значення) [12].

Природно-заповідний фонд Житомирської туристичної зони представлений ботанічним, гідрологічним, загальнозоологічним, орнітологічним, ландшафтними та лісовими заказниками; ботанічними, геологічними та гідрологічними пам'ятками природи; парками-пам'ятками садово-паркового мистецтва, ботанічним садом Житомирського національного агроекологічного університету. На території туристичної

зони є мисливськігосподарства.Значний інтерес для туристів представляють розташований в північній частині зони Іршанський гірничо-збагачувальний комбінат, який працює на базі родовища ільменітів, та кар'єри унікальних родовищ гранітів, кварцу та інших мінералів в Володарсько-Волинському районі.

Центр Житомирської туристичної зони – місто Житомир, адміністративний, промисловий та культурний центр області, розташований посеред унікальних природних ландшафтів, де протікають річки Тетерів, Кам'янка, Лісна, Польова, Ярошенка та Путятинка. Законом України від 08.06.2000 р. №1805-III «Про охорону культурної спадщини» місто Житомир занесене до Списку історичних населених місць України, затвердженому Постановою Кабінету Міністрів України від 26 липня 2001 року № 878 [18].

Враховуючи кількість екскурсійних об'єктів, їх значущість, пізнавальну цінність, положення міста по відношенню до транспортних комунікацій, природні умови, м. Житомир рішеннями «Генеральної схеми планування території України» визначений туристичним центром (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

### Туристичні об'єкти м. Житомир

Види туристичних об'єктів	Назва туристичного об'єкту
Культурно-пізнавальний туризм	-Житомирський обласний краєзнавчий музей та картиннагалерея; -музей природи; -літературно-меморіальний музей В.Г.Короленка; -музей космонавтики ім. С.П.Корольова; -музей пожежноїохорони; -комплекс споруд поштової станції (середина XIXст.); -будинок Поштової станції та огорожа (середина XIX ст.); -магістрат (XVIII ст.)
Екологічний туризм	-ботанічний сад Житомирського - Агроекологічного національного університету; -Шодуарівський парк культури тавідпочинку; -Крошєнський дендрологічнийпарк.
Релігійний туризм	-Преображенський кафедральний собор (1874р.); -семінарійський костьол Святого Йоана з Дуклі (1838р.); -кафедральнийкостьолСвятоїСофіїтадзвіниця(1737–

	1751pp.); -келії монастиря єзуїтів (1724р.); -Старообрядницька церква Покрова Святої Богородиці (1820р.); -церква Святого Михайла (1856р.); -церква Святого Іакова (1882р.); -церква Успенська (1874р.); -Миколаївська церква (кінець XIXст.); -Хрестовоздвиженська церква (1900р.); -Покровська церква (1899 – 1902рр.); -Архієрейське подвір'я (XIXст.); -німецька кірха(XIX); -синагога (XIX ст.)
--	---

Місто концентрує у собі весь комплекс туристичних ресурсів: 1) рекреаційні: гідропарк, водні простори р. Тетерев та її приток, Житомирського водосховища, лісові масиви, які оточують місто майже з усіх боків; 2) історико-культурні: археологічні, історичні, архітектурні, культурні тощо. На території міста розташовані численні пам'ятки культурної спадщини національного та місцевого значення: пам'ятка історії національного значення – могила Бориса Тена (М. В. Хомичевського), 9 пам'яток архітектури та містобудування національного значення, пам'ятка національного значення – ботанічний сад Житомирської агроєкологічної академії; більше 200 пам'яток місцевого значення: архітектури та містобудування, археології, історії, монументального та садово-паркового мистецтва, природи

Соціально-економічні (заклади розміщення туристів, об'єкти обслуговування, транспорт тощо). Туристична інфраструктура міста представлена готелями на 1,1 тис.місць [14].

Об'єкти культурної спадщини розташовані і в інших населених пунктах Житомирської туристичної зони. Пам'ятки архітектури національного значення знаходяться у селах Кодня, Ліщин, Тригир'я Житомирського району, с. Краївщина Хорошівського району та с. Кам'яний Брід Черняхівського району. У с. Кодня Житомирського району встановлений пам'ятник учасникам гайдамацького повстання «Коліївщина», який має національне значення. У Хорошівському діють



музей історії Хорошівського району та музей коштовного і декоративного каміння, у м. Коростишеві – історичний музей, у с. Кмитів Коростишівського району – музей образотворчого мистецтва ім. Й.Д. Буханчика і у смт. Черняхів – краєзнавчий музей.

2. Бердичівська туристична зона займає орієнтовно 354,0 тис. га або 11,9% території області і включає м. Бердичів, Бердичівський, Попільнянський та Ружинський райони. До складу Бердичівської туристичної зони входять чотири рекреаційні зони: Бердичівська, Андрушівська, Попільнянсько-Корнинська та Ружинська. На території зони зосереджена значна кількість об'єктів культурної спадщини: 69 об'єктів архітектури (12 національного значення), 15 об'єктів монументального мистецтва, численні об'єкти історії та археології (3 національного значення) [38, с. 258].

Природно-заповідний фонд Бердичівської туристичної зони представлений ботанічним, гідрологічним, загальнозоологічними та лісовими заказниками, ботанічною пам'яткою природи, об'єктами садово-паркового мистецтва, із яких два мають загальнодержавне значення, – це Верхівнянський парк у с. Верхівня Ружинського району та Івницький парк у с. Івниця Андрушівського району. В Ружинському та Попільнянському районах є мисливські господарства.

Центр туристичної зони – історичне місто Бердичів, розташоване на берегах річки Гнилоп'ять. В Бердичеві знаходяться пам'ятки містобудування та архітектури національного значення: костьол св. Варвари (1826 р.) та Кармелітський монастир (XVI – XVIII ст.), до складу якого входять костьол з келіями, прибрамний корпус, кріпосні мури з баштами та келіями. Місто історично пов'язане з ім'ям видатного французького письменника Оноре де Бальзака, який у 1850 році в костьолі св. Варвари вінчався з графінею Евеліною Ганською. В с. Верхівня Ружинського району збереглася садиба Ганських (палац, два флігелі та

костьол); створений музей Оноре де Бальзака, який жив тут в 1847-1848 та 1850 роках [30].

Пам'ятки архітектури національного значення знаходяться також в Андрушівському районі. Це садиба відомого українського цукрозаводчика М. Терещенка (XIX ст.) у м. Андрушівка, садиба де Шодуара (кін. XVIII ст. – поч. XIX ст.) з господарським будинком та баштами огорожі у с. Івниця, костьол св. Антонія Падуанського у с. Стара Котельня.

Крім цих пам'яток, у Бердичівській туристичній зоні багато інших: Пантеон на могилі цадика Леві Іцхака Бердичівського на іудейському кладовищі у м. Бердичеві, який є об'єктом для паломницького туризму; палац Ф. Терещенка – інженера-механіка, конструктора перших українських літаків у селищі Червоне. Пам'ятки археології національного значення представлені городищем літописного міста Котельнича та поселенням (IX-XIII ст.) у с. Стара Котельня, городищем літописного міста Ярополча (XI-XIII ст.) у с. Яроповичі Андрушівського району та городищем літописного міста Ніятина (XII-XIII) у с. Ягнятин Ружинського району.

Музеї Бердичівської туристичної зони, крім музею Оноре де Бальзака, включають музей історії міста Бердичева, музей єврейства, районний народний музей Джозефа Конрада, літературно-меморіальний музей – садибу М.Т. Рильського.

3. Новоград-Волинська туристична зона, яка займає орієнтовно 392,0 тис. га або 13,2 % території області, розташована в її західній частині. До складу туристичної зони входять м. Новоград-Волинський, Ємільчинський район та частина Баранівського району. В межах зони формуються Новоград-Волинська, Баранівська, Городницька рекреаційні зони, які об'єднує р. Случ з притоками та Ємільчинська рекреаційна зона. Історико-культурне надбання Новоград-Волинської туристичної зони налічує 29 об'єктів архітектури (1 об'єкт національного значення), 9 об'єктів

монументального мистецтва, численні об'єкти історії та археології (з національного значення) [20].

Природно-заповідний фонд Новоград-Волинської туристичної зони включає об'єкти загальнодержавного значення, основна частина яких зосереджена у Новоград-Волинському районі, та об'єкти місцевого значення. Природно-заповідний фонд загальнодержавного значення представлений ботанічним, загальнозоологічним, лісовим, орнітологічним та гідрологічними заказниками, ботанічною пам'яткою природи та Городницьким парком – пам'яткою садово-паркового мистецтва; природно-заповідний фонд місцевого значення – ботанічними, гідрологічними, загальнозоологічними, лісовими та ландшафтним заказниками, ботанічною та геологічною пам'ятками природи, дендрологічним парком «Пілява».

Центром туристичної зони є м. Новоград-Волинський – історичне місто, розташоване на р. Случ. В місті знаходиться літературно-меморіальний музей Л. Українки, створений у будинку, в якому вона народилася та жила, встановлено пам'ятник видатній поетесі, щороку відбувається міжнародне літературно-мистецьке свято «Лесині джерела». В м. Новоград-Волинському відтворено стару Звягельську фортецю, встановлено пам'ятний знак 750-річчю Звягеля (Новоград-Волинського).

Цікавими з огляду пізнавального туризму є Парасківська церква (1771 р.) – пам'ятка архітектури національного значення у с. Рясне Ємельчинського району, синагога (XX ст.) та костюл св. Антонія (XX ст.) у смт. Городниця Новоград-Волинського району та інші сакральні споруди, будинок Баранівського порцелянового заводу (XX ст.) в смт. Баранівкатош [42].

Музейні заклади Новоград-Волинської туристичної зони, крім літературно-меморіального музею Л. Українки, представлені історичним музеєм Баранівського району, краєзнавчим музеєм в смт. Ємельчине,



унікальним народним музеєм Хліба у с. Велика Цвиля Смельчинськогорайону.

4. Радомишльська туристична зона займає орієнтовно 217,0 тис. га або 7,3 % території області, включає м. Малин, Малинський та Радомишльський райони і більшу частину Брусилівського району. До складу туристичної зони входять Малинська, Радомишльська та Брусилівська рекреаційні зони. Північна частина Радомишльської туристичної зони розташована на берегах р. Ірша, центральна – на берегах р. Тетерев та її приток і південна – на берегах р. Здвиж. Північна частина зони знаходиться в зоні радіаційного забруднення, де передбачається організація тільки короткочасного відпочинку. Культурна спадщина Радомишльської туристичної зони представлена 10 об'єктами архітектури та містобудування (1 національного значення), 7 об'єктами монументального мистецтва, численними об'єктами історії та археології. Природно-заповідний фонд зони включає ботанічний, гідрологічні, ландшафтні та лісові заказники, ботанічну та геологічну пам'ятки природи, парк ім. М. Маклая – пам'ятку садово-паркового мистецтва. На території туристичної зони є мисливське господарство [38].

5. Центром туристичної зони є м. Радомишль – історичне місто, найдавніший центр папірництва в Україні, в якому встановлений пам'ятник засновнику першої папірні на Житомирщині архімандриту Києво-Печерської лаври Єлісею Плетенецькому, створений історико-культурний комплекс «Замок Радомишль» з єдиним на Україні музеєм домашньої ікони. В місті знаходиться пам'ятка архітектури місцевого значення – Свято-Миколаївський собор (1890р.) [40].

6. Об'єкти архітектурно-містобудівної спадщини м. Малина представлені пам'ятками архітектури місцевого значення: залізничним вокзалом (XIX ст.), будинком культури (1929 р.), будинком районного суду (1958 р.). У місті встановлено пам'ятник жертвам голодомору 1932-1933 років, монумент учасникам героїчного антинацистського підпілля,

пам'ятник М. Маклаю – видатному мандрівнику та етнографу, маєток родини якого в кінці XIX ст. знаходився на околиці міста.

7. Серед пам'яток культурного надбання, що збереглися на території Радомишльської туристичної зони, виділяється Михайлівська церква (1775 р.), розташована в с. Озера Радомишльського району, яка є пам'яткою архітектури національного значення. Музейні заклади Радомишльської туристичної зони представлені краєзнавчим музеєм в смт. Радомишлі та історичним музеєм в смт. Брусиліві.

8. Любарська туристична зона, яка займає орієнтовно 219,1 тис. га або 7,4 % території області, розташована в її південно-західній частині, включає Любарський, Чуднівський та Романівський райони. До складу туристичної зони входять Любарська, Романівська та Чуднівська рекреаційні зони. На її території знаходяться два історичних населених місця – селища Любар та Миропіль. Територія зони приваблива місцями відпочинку, розташованими по берегах р. Случ та р. Лісної – притоки р. Тетерева, культурною спадщиною, яка налічує 20 об'єктів архітектури та містобудування (7 національного значення), 9 об'єктів монументального мистецтва, численні об'єкти історії та археології (2 національного значення) [32].

Природно-заповідний фонд Любарської туристичної зони представлений об'єктами загальнодержавного значення, до яких відносяться парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва, розташовані у с. Нова Чорторя Любарського району та в с. Троща Чуднівського району. Об'єкти природно-заповідного фонду місцевого значення включають ботанічні, загальнозоологічні та лісові заказники, ботанічні пам'ятки природи, а також парки-пам'ятки – садово-паркового мистецтва в селах Турчинівка та Тютюники Чуднівського району і в с. Вільха Романівського району.

Центр туристичної зони – смт. Любар, в якому знаходиться пам'ятка архітектури національного значення – будинок школи Василіанського

монастиря (XVIII ст.). Пам'ятки архітектури національного значення збереглись також у с. Нова Чорторія – це садиба (XVIII-XIX ст.), палац (II пол. XVIII ст. - поч. XIX ст.), брама (XIX ст.), паровий млин (кінець XIX ст.); в с. Турчинівка Чуднівського району – садиба (II пол. XIX ст.), палац (II пол. XIX ст.), господарський будинок (II пол. XIX ст.), в с. Тютюнники Чуднівського району – садибний будинок (I пол. XIX ст.). Пам'ятки архітектури місцевого значення представлені в основному об'єктами сакральної архітектури: костюлом св. Домініка (XVI ст.) в смт. Любар, Різдва-Богородицькою церквою (кінець XIX ст.) в смт. Чуднів тощо.

Пам'ятки археології національного значення – городище літописного міста Деревича (XII-XIII ст.) в с. Великі Деревичі Любарського району та городище та селище літописного міста Колодяжина (XII-XIII ст.), що розміщається на південний захід від с. Колодяжне Романівськогорайону. Північний туристичний підрайон знаходиться в північній частині області і займає 30,2 % її території. Підрайон відноситься до Полісся, де розташовані прадавні ліси, озера, унікальний за своїми природними якостями Овруцько-Словечанський кряж, збереглося багато житлових будинків та храмів, споруджених з дерева, які представляють великий інтерес для туристів. Внаслідок Чорнобильської катастрофи більша частина його території віднесена до зони забруднення радіаційними речовинами. В межах підрайону виділено три туристичні зони: Коростенську, Овруцьку та Олевську. Центр Північного туристичного підрайону – м. Коростень [25].

9. Коростенська туристична зона, яка займає орієнтовно 186,0 тис. га або 6,2 % території області, знаходиться на перетині автомобільних та залізничних шляхів: автодороги Київ-Ковель-Ягодин, залізниці Київ-Ковель тощо. Туристична зона включає м. Коростень, більшу частину Коростенського району та Лугинський район. Біля третини її території зайнято лісами. Центром туристичної зони є історичне місто Коростень –



одне із найстаріших міст Східної Європи. Культурна спадщина Коростенської туристичної зони представлена 14 об'єктами архітектури та містобудування (1 національного значення), 7 об'єктами монументального мистецтва, численними об'єктами історії та археології (1 національного значення) [40].

В центрі туристичної зони м. Коростені знаходяться пам'ятки містобудування та архітектури місцевого значення – громадські та житлові будинки, побудовані в першій половині ХХ сторіччя; пам'ятки археології національного значення – городища літописного міста Іскоростеня (ІХ-Х ст.), поселення і курганні могильники (VІІІ – ХVІІІ ст.); пам'ятки монументального мистецтва та історії. В місті діють краєзнавчий музей; військово-історичний комплекс «Скеля» – унікальний музейний комплекс, розташований на правому березі р. Уж в підземеллях колишнього командного пункту Коростенського укріпрайону; встановлено пам'ятки княгині Ользі та князю Малу тощо.

В с. Межирічка Коростенського району збереглася Миколаївська церква та дзвіниця (1722 р.), яка є пам'яткою архітектури національного значення. Об'єкти сакральної архітектури місцевого значення, побудовані в ХVІІІ ст. та ХІХ ст., є також в смт. Лугини та в селах Бовсуни, Калинівка Лугинського району. В смт. Лугини функціонує краєзнавчий музей [27].

Природно-заповідний фонд Коростенської туристичної зони включає об'єкти місцевого значення: ландшафтні, лісові, гідрологічні та загальнозоологічні заказники; геологічні пам'ятки природи – «Баранячі лоби», «Велетенські котли», «Ольжині купальні», що розташовані в міському парку Коростеня; дендрологічний парк «Еліта» в с. Грозинета Ушомирський парк пам'ятку садово-паркового мистецтва в с. Ушомир Коростенського району.

10. Овруцька туристична зона займає 369,0 тис га або 12,4 % території області і включає більшу частину Овруцького району та Народицький район. Центр туристичної зони – історичне місто Овруч.

Об'єкти культурної спадщини Овруцької туристичної зони представлені 8 об'єктами архітектури та містобудування (1 національного значення), 5 об'єктами монументального мистецтва, значною кількістю об'єктів археології (1 національного значення) та історії. Пам'ятка архітектури національного значення – Василівська церква та монастирські споруди (XII-XX ст.) знаходиться в Овручі, пам'ятка археології національного значення – городище, посад, поселення та курганні могильники (XII-XIII ст.) розташовані на південний схід від с.Городець [28].

В м. Овручі встановлено пам'ятний знак на місці поховання князя Олега, пам'ятник воїнам та партизанам Овруччини, пам'ятник словацьким партизанам під керівництвом Яна Налепки тощо. Музейні установи Овруцької туристичної зони представлені історичним музеєм в Овручі та Словечанським музеєм партизанської слави.

На території Овруцької зони розташовані Поліський та Древянський природні заповідники, створені з метою збереження типових природних комплексів Полісся. Інші об'єкти природно-заповідного фонду загальнодержавного значення представлені загальнозоологічним заказником «Казява» та гідрологічним заказником «Дідове озеро», ботанічною пам'яткою природи «Корніїв», об'єкти місцевого значення – ландшафтними, лісовими, гідрологічними, ботанічними, загальнозоологічними заказниками, ботанічними пам'ятками природи, Гладковицьким дендрологічним парком, парками-пам'ятками садово-паркового мистецтва – Овруцьким в м. Овруч та «Юліно», розташованим біля с. Потаповичі.

Великий інтерес для туристів представляє собою Овруцько-Словечанський кряж, який характеризується ландшафтною своєрідністю, різноманітністю віку та складу гірських порід, що виходять на денну поверхню, виразністю орфографії, своєрідністю живої природи, особливо рослинною з третинними реліктами – дубом скельним та рододендром жовтим.

11. Олевська туристична зона займає 340,0 тис. га або 11,5 % території області і включає Олевський район та незначні частини Овруцького та Коростенського районів. Центр туристичної зони – місто Олевськ, яке має статус історичного. Культурна спадщина Олевської туристичної зонивключає 12 об'єктів архітектури та містобудування (2 національного значення), 21 об'єкт археології (1 національного значення) та численні об'єкти історії. Об'єкти архітектури та містобудування національного значення представлені Миколаївською церквою (1596 р.) в Олевську та церквою Різдва Богородиці в с. Журбовичі, до об'єктів археології національного значення віднесено городище та селище (IX-XII ст.) в Олевську [29]. Олевська туристична зона включає частину Поліського природного заповідника, 2 заказника загальнодержавного значення – ландшафтний «Плотниця» та лісовий «Поясківський», численні заказники місцевого значення – лісові, гідрологічні, ботанічні, загальнозоологічний та геологічний «Кам'яне село» (скупчення різних за формою валунів льодовитого походження) і пам'ятку геології місцевого значення. Результати дослідження основних туристичних підрайонів, туристичних центрів та зон Житомирського туристичного району засвідчують значний потенціал для розвитку туристичної індустрії: вигідне географічне положення, сприятливі природні та кліматичні умови, історико-культурні пам'ятки, традиції та щедра гостинність населення.

За даними Головного управління статистики у Житомирській області ми можемо спостерігати скільки саме іноземних та внутрішніх туристів відвідували Житомирську область (табл. 2.2).

*Таблиця 2.2*

**Кількість туристів обслуговуваних туроператорами та турагентами Житомирської області у 2000-2017 рр.**

Роки	Кількість туристів, обслуговуваних туроператорами та турагентами – усього	Із загальної кількості туристів		
		іноземні туристи	туристи- громадяни України, які виїжджали за кордон	внутрішні туристи
2000	8044	640	464	6940



2001	8639	626	387	7626
2002	13260	1520	387	11353
2003	16006	1467	647	13892
2004	7206	958	535	5713
2005	9997	295	1280	8422
2006	11991	13	2734	9244
2007	12857	–	3774	9083
2008	15472	56	5702	9714
2009	14700	10	4483	10207
2010	15875	–	5474	10401
2011	10694	9	6079	4606
2012	12878	30	7242	5606
2013	9613	2	7290	2321
2014	6060	3	4693	1364
2015	6283	–	3771	2512
2016	8615	–	5101	3514
2017	9516	–	6954	2562

Аналіз даних туристичних потоків показує їх позитивну тенденцію до зростання у 2015-2017 рр., після суттєвого скорочення у 2014 р. Співвідношення громадян України, які виїжджали за кордон та внутрішніх туристів у 2017 становило 73 % до 27 % відповідно (7:3). Приблизне співвідношення на 7 туристів, які виїжджають за кордон, – 3, які обирають внутрішні дестинації, зберігається протягом останніх п'яти років. Проте до 2010 р. кількість внутрішніх туристів суттєво переважала тих, хто обирає закордонні подорожі [34].

## 2.2. Аналіз ринку культурно-пізнавального туризму в Житомирській області

З метою проведення рейтингової оцінки туристичних-рекреаційних ресурсів Житомирської області було розроблено таблиці за кожною із груп наявних туристичних ресурсів в регіоні за 5-бальною шкалою в розрізі трьох критеріїв: туристична значущість; доступність; стан збереження. Висновки були узагальнені та занесені до таблиць (дод. В). За кожною із таблиць визначено відсоток використання аналізованих ресурсів в туризмі регіону.

Доцільно детальніше розглянути ці пам'ятки культурно-пізнавального туризму, а саме ми почнемо з пам'ток архітектури Житомирської області. Знаметитою будівлею, що збереглася у Житомирі від давніх часів, є Ратуша (Магістрат), споруджена у XVIII столітті у стилі ампір. У першій половині XIX століття тут працював орган місцевого самоврядування – магістрат. Будинок ратуші, зруйнований в 1941 році, відновлено 1951 року; він є державною пам'яткою архітектури [40]. Комплекс споруд Поштової станції складається з будівель поштової станції (до її головному фасаду з обох сторін примикає огорожа), готелю, стайні, ямських службова пам'ятка архітектури національного значення. Розташований на колишній околиці міста при в'їзді в нього з боку Новоград-Волинського. Побудований в 1846 р. за типовим проектом – «нормальним кресленням» станційного будинку другого розряду, затвердженим в 1843 р., з урахуванням значення і величини населеного пункту, а також місцевих будівельних можливостей. Комплекс споруд є одним з найбільш повно збережених на колишній шосейній дорозі Київ – Брест. У 1827 році поштовою службою Російської імперії було організовано регулярний рух диліжансів між Санкт-Петербургом, Києвом і Радзивилівим (кордон з Австро-Угорщиною), для цього і були зведені поштові станції по типовому архітектурному проекту. Це були одноповерхові будівлі з видовженими і стрілочастими вікнами, виконані в стилі неоготики. Всі ці поштові станції ділилися на I-IV класи. Кожна з них знаходилася на відстані близько 20-30 кілометрів одна від одної. Всього їх було побудовано на трасі Київ-Брест близько 35 [47].

Ще однією з визначних пам'яток архітектури є палац Терещенків, в селищі Червоне в Андрушівському районі. Як правило, усі асоціюють палац в Червоному з родиною цукрових магнатів Терещенків, проте споруду зводили не вони. У 1851 році неоготичний палац будує граф Адольф Грохольський. Після смерті граф заповів Червоне своїй дружині Ванзі, яка походила з роду Радзивілів. Але вдова Грохольського після

смерті чоловіка переїхала за кордон, а маєтки продала Миколі Артемовичу Терещенку, який на той час вже був відомим цукровим магнатом, а також прославився як меценат. Зараз в палаці розташовується жіночий монастир Різдва Христового (УПЦ МП). Проте схоже, що монастирю не під силу утримувати таку велику споруду, тому наразі монашки опікуються лише невеликою частиною будівлі, а решта і далі стоїть в руїні. Взагалі сім'я Терещенків мала маєток у селищі Дениші, палац в с. Турчинівка, парк-садибу в місті Андрушівка.

Купальня садиби графа Олізара – це пам'ятка архітектури місцевого значення, розташована у давньому місті Коростишів. 1565 року Коростишів перейшов у володіння династії Олізарів. Граф Густав збудував тут палац, а навколо нього розбив мальовничий парк. Від колишньої величі резиденції до наших днів збереглися лише чотири колони і колишня купальня графа. Її побудували 1820 року. Сьогодні купальня відреставрована і є діючим фонтаном. Тут розміщено пам'ятну дошку зі згадкою про значущість об'єкта культурної спадщини.

Далі ми проаналізуємо археологічні пам'ятки Житомирської області. Територія, яку займає Житомирщина, з давніх-давен заселена людиною, що засвідчують численні археологічні пам'ятки. Інтерес до археологічних об'єктів області виник іще в ХІХ столітті, хоча перші прояви таких зацікавлень старожитностями краю відомі вже з ХУІІІ століття. Радомишльська стоянка – стоянка пізнього палеоліту в околицях м. Радомишля Житомирської області, знаходиться на рівнинному плато північної околиці міста, яка серед місцевого населення зветься «Звіринець», на підвищеному лівому березі р. Тетерів, та свідчить про раннє заселення людьми багнистого регіону Київсько-Житомирського Полісся.

Райковецьке городище – городище на підвищеному лівому березі річки Гнилоп'ятіна території села Райки Бердичівського району Житомирської області. Це залишки невеликого укріпленого міста



Київської Русі VII – 1-ї половини XIII століття, яке 1240 року знищили монголо-татари.

Досліджене у 1929—1935 і 1946 роках Інститутом археології АН УРСР (розкопки Ф. Мовчанівського, П. Курінного, В. Гончарова). Оборонну систему міста становив глибокий (на 7 м) рів і високий земляний вал з виходами на дитинець; він служив за приміщення для мешкання та господарських складів; центральна частина городища була не забудована; на ній відкрито кілька напівземлянок, що служили для згону худоби, зберігання корму, виробу залізних та ювелірних предметів. Горно для плавки заліза та печі для випалювання глиняного посуду були поза валом міста. При розкопках було знайдено велику кількість решток хліборобського знаряддя, кісток свійських тварин, тисячі побутових і господарських предметів, зброї і культових речей. У деяких приміщеннях знайдено цінні прикраси, залишки золотої та срібної парчі, мідний позолочений посуд і т. д. Під руїнами житлових і господарських споруд збереглися кістки загиблих людей та домашніх тварин [33].

На Бабиній Горі були проведені археологічні розкопки колодязя в 2013 р. та продовжилися в польовому сезоні 2017 р. За цей період було досліджено верхні нашарування стародавнього об'єкта. В заповненні велетенської воронки (верхній діаметр якої становив 10 м, а глибина на сьогоднішній день вже перевищує 8 м) було виявлено велику кількість різноманітних знахідок, які відображають подальше життя на городищі після припинення існування колодязя. Серед них найбільший інтерес становить гарда – бронзове перехрестя меча XIII ст. та залишки кераміки, що датуються VIII – IX ст. На глибині 5,5 м зафіксовані верхні частини зотлілих дерев'яних конструкцій зрубу колодязя великих розмірів (5×2,5 м). А на ще більшій глибині виявлено збережену у товщі ґрунту унікальну конструкцію зрубу, що складається із трьох контурів – нашарувань колодок і брусків. Колодязь був вирубаний у твердій породі більше тисячі

років тому. Інструменти та технології, які при цьому використовувалися, є предметом дискусій вчених та спеціалістів [51].

Далі йдуть біографо-соціальні ресурси Житомирщини, до яких відносяться музеї. Тут будуть представлені найзнаменитіші з них. В селі Верхівня, хоча й не в кращому стані, зберігся маєток Ганських. Відомий він тим, що з його власницею – Евеліною Ганською, кілька років жив французький письменник Оноре де Бальзак. В Садибі зберігся палац, два бокові флігелі та капличка. Будівлі стоять серед чималого парку неподалік сільського ставка. І не дивлячись на плин часу місцевість тут і нині цікава, будівлі добре збереглися, а працівники музею Бальзака розказують про історію маєтку та великого кохання, що спалахнуло між письменником та власницею садиби. Інтер'єри та фасади палацу непогано збереглися. Він збудований у так званому імперському стилі, за прикладом архітектури Римської імперії, а вхідні портики з колонами прикрашають величезні барельєфи.

В глибині невеликої садиби Житомира стоїть старовинний будинок, який був побудований ще в першій половині 19 століття. Садиба огорожена красивою кованою чавунною огорожею. Тут 27 липня 1853 в сім'ї житомирського повітового судді Г. Короленка та його дружини народився видатний російський письменник-гуманіст і громадський діяч Володимир Галактіонович Короленко. Тепер у цьому будинку розташований літературно-меморіальний музей письменника, який залишив світу свої незабутні твори.

Будинок-музей космонавтики колись був домом видатного інженера і вченого Сергія Павловича Корольова, який є основоположником практичної космонавтики.

Музей складається з кількох корпусів. Перший корпус – сам будинок вченого, в якому він народився і жив довгий час. Ця експозиція розкриє багато факти про його життя і діяльності. Другий корпус представлений космічними експонатами. У ньому зібрано велику кількість різних

унікальних предметів, що представляють всю історію ракетобудування та космонавтики.

Відвідувачам розповідають про історію зародження і розвитку космонавтики СРСР. Кожен експонат – це не просто черговий технічний об'єкт, він має свою історію і здивує кожного. Експозицію доповнює неймовірно красиве музичне та світлове оформлення.

У невеликому селі Гамарня Житомирської області в 2015 році був відкритий вже четвертий музей, присвячений відомому мандрівникові, етнографу і вченому М. Миклухо-Маклаю. Музей створили в садибі, якою колись володіли рідні цієї видатної людини. Над входом до музею можна побачити фамільний герб роду Миклухо-Маклаїв із зображенням білого лебедя і написом: "Чистий як лебідь - ось моя доля".

Маєток в селі Гамарня Малинського району придбала мати Миклухо-Маклая, і він сам відвідував його не раз. З 1931 року на території музею знаходиться Малинський лісотехнічний технікум (зараз – коледж) з прекрасним парком, де росте безліч рідкісних дерев-довгожителів. Також сім'я Миклухо-Маклая побудувала тут будинок в неоготичному стилі, який добре зберігся і зараз є частиною одного з корпусів навчального закладу. У 1986 році в ньому створили музейну експозицію, а в 2015 році свої двері урочисто відчинив повноцінний музей, який знайомить відвідувачів з життям і науковою діяльністю мандрівника. Тоді ж було встановлено бюст вченого і меморіальну дошку на його честь [42].

Багата Житомирщина і на подієві ресурси. Розвиток подієвого туризму дозволяє оптимально вирівнювати коливання туристичної сезонності, а для багатьох туристичних регіонів, міст проведення відповідних заходів є додатковим джерелом фінансових надходжень. На Житомирщині регулярно проходять різноманітні пісенні, літературно-поетичні, мистецькі, етнографічні та інші фестивалі, серед яких: міжнародне літературно-мистецьке свято, присвячене пам'яті Лесі Українки – «Лесині джерела» (м. Новоград-Волинський), фестиваль



сучасної української естрадної пісні «Зорі над Уборттю» (м. Олевськ), фестиваль бардівської пісні «Мі-Сі-Соль», на який щороку приїздять автори та виконавці з України, Білорусі, Молдови, Грузії, Польщі, Німеччини, Міжнародний фестиваль дерунів (м. Коростень), всеукраїнське літературно-мистецьке свято «Романівська весна» присвячене пам'яті М.Т. Рильського (с. Романівка Попельнянського району), етнологічні фестивалі – «Поліське перевесло» (сmt. Ємільчино), «Мистецький червень» та «Поліське весілля» (м. Житомир), «Купальські роси» (с. Немиринці Ружинського району).

Також до культурно-пізнавального туризму відносяться мистецько-культурні залади, яких в Житомирській області вистачає. Сюди відносяться Житомирський обласний український музично-драматичний театр імені Івана Кочерги, власне Житомирський обласний український музично-драматичний театр заснований і розпочав свою роботу 1944 року.

Від 1966 року він міститься у новозбудованій функціональній будівлі (архітектор Б. Жежерін) на центральній площі Житомира, що стало значною подією в культурному житті міста й історії театру та Житомира.

Починаючи від 1968 року на тривалий і плідний період театр очолив н.а. України В. П. Толок. Його відомі вистави: «Зачарований вітряк» М. Стельмаха, «Камінний господар», «Лісова пісня» Лесі Українки, «Ярослав Мудрий» І. Кочерги, «Пора жовтого листя» М. Зарудного, «Весілля в Малинівці» Л. Юхвід.

Вагомий внесок у розвиток театрального мистецтва зробили працівники Житомирського обласного українського музично-драматичного театру н. а. УРСР П. Кукуюк, н. а. УРСР В. Нестеренко, н. а. України Н. Гурська, з. а. України Л. Литовка, В. Берелет, М. Шекера, А. Медведєв, н. а. України В. Яременко .

У 1981 році до святкування 100-літнього ювілею українського драматурга Івана Кочерги постановою Ради міністрів УРСР театру присвоєно його ім'я [41, с.12].

Житомирська обласна філармонія ім. С. Ріхтера – державний концертний заклад у місті Житомирі, заснований у 1938 році. Будівля філармонії зведена 1858 року і первісно була приміщенням театру та зведена за проектом відомого архітектора Івана Штрומма. Стил ь – необароко. За історичними джерелами, це найстаріший театр на території України. В цій будівлі виступало багато знаменитостей, величезна кількість ансамблів – це українська трупа М. Л. Кропивницького та М. П. Старицького, І. К. Карпенко-Карий, М. К. Садовський, М. К. Заньковецька, Михайло Щепкін, Айра Олдрідж, Леонід Собінов, Томмазо Сальвіні, Віра Комісаржевська, Іван Козловський, Д. Гнатюк, М. Кондратюк, О. Басистюк, П. Майборода, О. Білаш. Іван Тургенев тут слухав виступ французької співачки Поліни Віардо.

Ось уже вісімдесят років зі сцени лунає найкраща музика для найвибагливіших слухачів. Завдяки майстерності артистів Житомирська обласна філармонія ім. С. Ріхтера гідно представляє музичне мистецтво як в Україні, так і за її межами.

В даний час, дякуючи Облдержадміністрації, Обласній Раді, Управлінню культури Облдержадміністрації, Житомирська обласна філармонія ім. С. Ріхтера працює у приміщенні після капітального ремонту. Має хорошу репетиційну базу, чудовий концертний зал на 420 місць, малу залу на 70 місць, потужний творчий потенціал. Колектив Житомирської філармонії спроможний організувати концерт на будь-який смак, на найвищому рівні (табл. 2.3).

*Таблиця 2.3*

**Кількість відвідувачів закладів культури та мистецтва у 2008-2017 рр.**

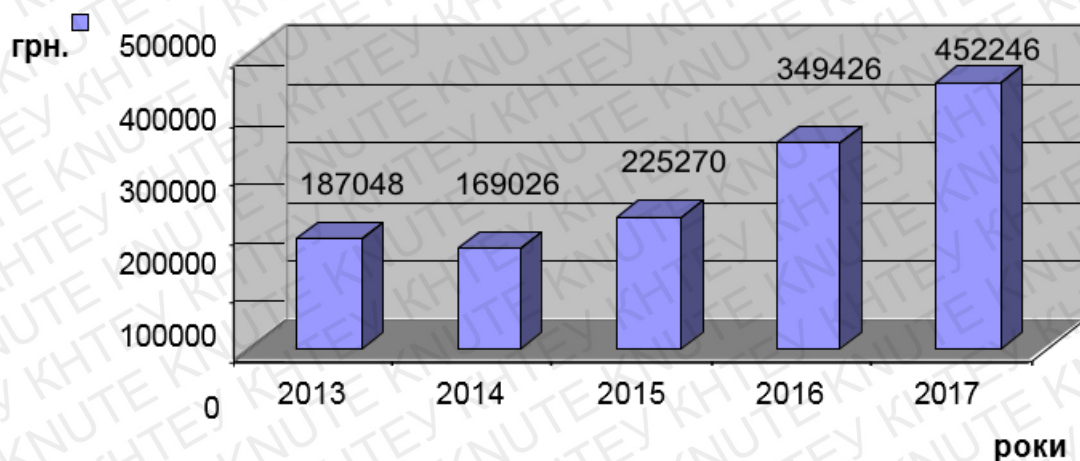
	Кількість театрів, од	Кількість глядачів на виставах, тис.	Кількість концертних організацій, професійних творчих колективів, од	Кількість слухачів на концертах, тис.	Кількість музеїв, од	Кількість відвідувачів музеїв, тис.
<b>2008</b>	2	103,4	2	82,0	7	193,8
<b>2009</b>	2	98,1	2	89,4	7	178,6



<b>2010</b>	2	108,0	2	85,2	17	214,0
<b>2011</b>	2	115,5	2	91,3	17	207,7
<b>2012</b>	2	118,8	3	119,9	18	198,9
<b>2013</b>	2	120,4	3	115,5	18	205,5
<b>2014</b>	2	105,9	3	112,8	21	210,1
<b>2015</b>	2	109,3	3	99,6	21	231,5
<b>2016</b>	2	108,7	3	123,9	22	265,4
<b>2017</b>	2	114,8	3	129,9	23	368,6

Аналізуючи таблицю можна побачити що з 2008-2017 рр. кількість театрів не змінилась, а кількість глядачів досить не рівномірна в кожному з років. Кількість концертних заходів починаючи з 2012-2017 рр. збільшились на одиницю. Більшість слухачів на концертах спостерігаємо у 2016-2017 рр. Найменша кількість музеїв була у 2008-2009 рр. та з 2010-2017 рр. кількість музеїв почала збільшуватись, і вже у 2017 році їх було 23. Відвідування в кожному році коливається, та найбільше відвідувачів бачимо що було у 2017 році.

Одним із напрямів вивчення туристичної галузі є визначення її впливу на економіку регіону. Для отримання відповідної інформації узагальнено дані щодо динаміки надходження туристичного збору до місцевих бюджетів (рис. 2.1).



*Рис. 2.1. Сукупні надходження від туристичного збору в Житомирській області за 2013-2017 рр.*



В структурі сукупних надходжень туристичного збору у 2017 р. 60 % надійшло до зведеного бюджету м. Житомира, 9 % – до зведеного бюджету м. Бердичева, 6,4 % – до зведеного бюджету Житомирського району, 5,8 % – до зведеного бюджету м. Новоград-Волинський. Туристичний збір є лише одним і не найголовнішим показником, що характеризує внесок туризму в економіку регіону. Будь-який турист під час відпочинку користується послугами харчування, проживання та транспортування та інші, тому додаткові доходи мають заклади ресторанного господарства, заклади проживання, транспортні компанії та інші, а відповідно, зростають податкові надходження як до місцевого, так і до державного бюджету[44].

### **2.3. Маркетингове дослідження стратегії просування культурно-пізнавального туризму Житомирської області на міжнародний ринок**

Метою Стратегії розвитку туризму Житомирської області є забезпечення сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та перетворення її на рентабельну конкурентоспроможну галузь економіки, що сприятиме соціально- економічному розвитку регіону і держави в цілому. Всіма цими завданнями займається Житомирська обласна державна адміністрація. А саме відділ охорони культурної спадщини та туризму (рис. 2.2).



*Рис. 2.2. Основні стратегічні цілі розвитку туризму Житомирської області*

Основними завданнями формування позитивного туристичного іміджу регіону, що сприятиме збільшенню туристичних потоків, є:

- Розробка туристичного бренду Житомирської області (логотип, гасло, корпоративний стиль);
- Створення та підтримка туристичного Інтернет-порталу регіону;
- Розроблення, виготовлення та поширення на Житомирщині, в Україні та за кордоном якісної та сучасної друкованої продукції, яка ілюструє туристичні пропозиції Житомирської області (буклети, брошури, флаєри, календарики, афіші, плакати, банери тощо);

- Розроблення, виготовлення та реалізація на Житомирщині сувенірної продукції (статуетки, магніти, брелоки, футболки, кепки, чашкитощо);
- Організація веб-постингу (популяризація туристичного потенціалу області через Інтернет-сайти, форуми та соціальні мережі за рахунок написання відгуків від першоїособи);
- Презентації туристичного потенціалу Житомирщини на національних та міжнародних виставково-ярмаркових заходах, конференціях, форумахтощо;
- Організація всеукраїнських фестивалів на територіїЖитомирщини;
- Створення регіональної мережі туристичних брендів (райони, міста, об'єднані територіальнігромади);
- Створення єдиної інтерактивної мапи туристичних та екскурсійних маршрутів;
- Впровадження нової концепції інтерактивної експозиції в закладах культури;
- Активне висвітлення у засобах масової інформації подій та проектів у сфері туризму Житомирської області.

Основними завданнями розвитку туристичної інфраструктури для забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу області є:

- Створення сприятливих умов для залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури;
- Формування якісних інвестиційних пропозицій щодо розбудови туристичної інфраструктури у регіоні;
- Підготовка каталогу інвестиційних проектів у сфері туризму для представлення потенційним вітчизняним та іноземнимінвесторам;



- Представлення інвестиційних проектів у сфері туризму та курортів у міжнародних ярмарках інвестиційних проектів;
- Забезпечення доступності об'єктів показу та туристичної інфраструктури для осіб з інвалідністю;
- Забезпечення збалансованого використання природних лікувальних та рекреаційних ресурсів, збереження здатності природних комплексів до самовідтворення шляхом регулювання інтенсивності туристичних потоків (антропогенних навантажень);
- Врахування впливу зростання туристичних потоків на роботи місцевих комунальних служб, можливостей місцевих мереж та комунікацій;
- Забезпечення утримання в належному стані автошляхів міжнародного та державного значення, а також проведення ремонтів доріг до об'єктів показу та інших об'єктів туристичної інфраструктури;
- Створення та утримання в належному стані велоінфраструктури;
- Створення сезонних закладів для авто-, мото-, велотуристів з наметами або будинками легкого типу і спеціальними місцями для стоянки (кемпінг).

Завданнями удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг є:

- створення центрів та пунктів туристичної інформації, встановлення електронних туристичних боксів на території вокзалів та автостанцій;
- створення єдиного календаря подій області та розповсюдження його через інтернет та у друкованому вигляді на зупинках громадського транспорту в автівках служби таксі та ін.;
- розробка системи міської навігації в містах обласного значення області;

- маркування та закування туристичних маршрутів, встановлення стаціонарних інформаційних туристичних стендів (кількома мовами);

- розробка туристичних мап тасхем;

- встановлення дорожніх вказівних знаків, які будуть інформувати гостей про культурні та історичні об'єкти (назва, відстань інапрямок);

- створення відеороликів та фільмів про визначні місця та пам'ятки Житомирської області та їх трансляція на місцевих телеканалах різних регіонів України;

- розробка аудіо-гідів по туристичних та екскурсійних маршрутах області;

- переклад інформаційних табличок, стендів, рекламної продукції іноземними мовами.

Завданнями створення конкурентоспроможних регіональних туристичних продуктів, що відповідають вимогам і очікуванням споживачів та спрямованих на використання різних туристичних ресурсів регіону, є:

- підвищення рівня обслуговування у засобах розміщення, харчування, натранспорті;

- розробка турпродуктів з урахуванням потреб конкретної цільової аудиторії;

- налагодження механізмів ефективної взаємодії бізнесу у сфері туризму;

- трансформація культурно-мистецьких установ;

- оновлення культурно-пізнавальних туристичних програм, регулярне внесення різноманітності в традиційні туристичні маршрути для стимулювання повторних візитів;

- створення єдиного музейного квитка;

- можливість онлайн-бронювання та онлайн-продажу квитків у музеї, театри, філармонії.

Завданнями створення умов для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму, є:

- Розвиток екологічного та сільського зеленотуризму.
- Сприяння розвитку сільського зеленого туризму шляхом проведення навчальних семінарів для підприємців-початківців у сфері сільського
  - Туризму та власників сільських садиб.
  - Встановлення туристичних позначень, знаків, інформаційних щитів і покажчиків навколо туристичних та природних об'єктів.
  - Створення системи дистанційного навчання та консультування кадрів у сфері сільського, «зеленого» туризму.
  - Встановлення інформаційних знаків та аншлагів для територій та об'єктів, перспективних для розвитку сільського, «зеленого» туризму.
  - Організація курсів іноземних мов для туристичних операторів, які працюють у сфері туризму області.
  - Створення та реконструкція малих об'єктів обслуговування туристів (громадські вбиральні, дитячі майданчики тощо).
  - Створення мережі туристично-екскурсійних маршрутів та реалізація заходів з розвитку мережі пішохідних туристських маршрутів (піших, кінних, автомобільних, веломаршрутів).
  - Запровадження та популяризація екскурсійних турів вихідного дня, екскурсійних турів у міжсезонний період (рибальство, мисливство, світоглядний туризм).
  - Сприяння розвитку внутрішнього і в'їзного туризму і реклама місцевих туристичних продуктів.
  - Створення карти туристичних маршрутів Житомирщини.
  - Проведення спеціалізованих заходів для реклами туристичного потенціалу (рекламних турів, інформаційних турів).



- Реклама (через публікації, ЗМІ та проведення спеціалізованих заходів) регіональних туристичних можливостей, продуктів та послуг.
- Створення на сайтах облдержадміністрації та обласної ради рекламного посилання на туристичний портал Житомирщини.
- Оприлюднення бази даних про туристичні об'єкти на інтернет-сторінках райдержадміністрацій, міських рад та ОТГ.
- Реклама місцевих традицій та звичаїв Житомирщини.
- Розроблення та розміщення на автовокзалах та залізничних вокзалах області туристичних картосхем кількома мовами.
- Розроблення та встановлення інформаційних щитів кількома мовами про туристичні об'єкти області вздовж основних туристичних маршрутів.
- Представлення області на національних і міжнародних туристичних виставках в Україні та за кордоном, в тому числі представлення інвестиційних пропозицій на цих та інших заходах.
- Проведення фам-турів для турагенцій з різних куточків України та іноземних туроператорів.
- Організація потужного щорічного туристичного фестивалю на Житомирщині із запрошеннями іноземних делегацій.
- Покращення екологічного стану використовуваних рекреаційних зон.
- Облаштування відпочинкових, оздоровчих, паркових зон та об'єктів природного середовища.
- Впровадження заходів щодо поліпшення екологічного стану річок.
- Підготовка інвестиційної пропозиції щодо створення бальнеологічного оздоровчого центру на базі родовищ радонових мінеральних вод.
- Дослідження екологічного стану водних об'єктів та рекреаційних зон наних.

- Встановлення на місцевості водоохоронних зон та прибережних смуг.

- Спорудження та облаштування зупинок туристичних автобусів для забезпечення відпочинку водіїв та пасажирів уздовж туристичних маршрутів.

Житомирщина має сайт культури та туризму Житомирської області. Там ми можемо бачити які заходи будуть проводитися на наступні два місяця нового року (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

### Організаційно-масові заходи на січень-лютий 2019 р.

Дата проведення	Назва заходу
12.01	Відзначення дня народження С.П. Корольова
9-13.01	Регіональний музичний фестиваль «Різдво в Любарі»
13.01	Творчий звіт Лугинського району
14.01	Заходи до річниці визволення Житомирської області від фашистських загарбників
20.01	Творчий звіт Коростишівського району
20-25.01	Проблемно-цільове навчання «Інноваційні технології та практика викладання фахових дисциплін у вищих навчальних закладах I-II рівнів акредитації. Особливості організації підготовки молодих спеціалістів в сучасній соціокультурній ситуації»
27.01	Творчий звіт Коростенського району
29.01	Літературно-музична композиція «Поетичний любисток Марії Павленко» до 70-ти річчя від дня народження М.Г. Павленко (обласна бібліотека для дітей)
3-8.02	Проблемно-цільове навчання «Удосконалення методики викладання гри на народних інструментах в початкових спеціалізованих мистецьких навчальних закладах»
3.02	Творчий звіт Житомирського району
10.02	Творчий звіт Смільчинського району
12.02	Всеукраїнський літературно-музичний фестиваль вшанування воїнів-інтернаціоналістів «Розстріляна молодість»
25.02	Заходи з нагоди Дня народження Лесі Українки. Літературне свято «Плеяда паростків Лесиного краю»
28.02	Творчий вечір народного артиста України Рафаїла Малиновського

Розпорядження КМУ №168-р від 16.03.17 "Про схвалення стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року" Наказ Мінекономрозвитку від 28.12.2017 №1902 "Про затвердження плану заходів з реалізації Стратегії розвитку та курортів на період до 2026 року у 2018

році" Рішення сесії Житомирської обласної ради від 21.12.17 "Про програму економічного і соціального розвитку Житомирської області на 2018 рік [44].

Просуванням туризму в Житомирській області займається Управління культури та туризму (табл. 2.5), що діє на базі Житомирської обласної державної адміністрації. Основними завданнями Управління є:

- аналіз стану та тенденцій культурного, туристичного розвитку в межах області та вжиття заходів щодо усунення недоліків;
- участь у підготовці пропозицій до проектів програм культурного розвитку регіону;
- внесення пропозицій до проекту обласного бюджету;
- участь у підготовці заходів щодо регіонального розвитку;
- забезпечення реалізації державної політики у сфері культури, туризму, охорони культурної спадщини, а також державної політики відповідній території;
- забезпечення вільного розвитку культурно-мистецьких процесів;
- забезпеченні доступності усіх видів культурних послуг і культурної діяльності;
- сприяння у загальнонаціональній культурній консолідації суспільства, формуванні цілісного культурно-інформаційного простору, захисті та просуванні високоякісного різноманітного національного культурного та туристичного продукту;
- сприяння у відродженні та розвитку традицій і культури української нації, етнічної, культурної і мовної самобутності;
- забезпечення захисту прав творчих працівників та їх спілок, соціального захисту працівників підприємств, установ та організацій у сфері культури, туризму та охорони культурної спадщини.



**Обсяг бюджетних призначень Управління культури та туризму  
Житомирської обласної державної адміністрації на 2018 рік**

<b>Показники витрат</b>	<b>Тис.грн</b>
Видатки на представлення туристичного потенціалу області у Всеукраїнських та регіональних туристичних заходах.	30,0
Видатки на створення поліграфічної та відео-рекламно-презентаційної продукції про туристичний потенціал Житомирщини .	20,0
Видатки на надання сприяння громадським організаціям і суб'єктам господарювання в розробці і реалізації проектів у сфері туризму.	10,0
Видатки на організацію та проведення прес- та інфотурів для представників зарубіжних, всеукраїнських, місцевих ЗМІ, блогерів та представників туристичного бізнесу.	20,0
Видатки на відзначення Всесвітнього дня туризму в області. Організація та проведення туристичної виставки "Житомирщина запрошує 2018".	11,0
Видатки на розробку та облаштування перспективної мережі екомаршрутів на території області.	10,0
Видатки на розробку стратегії розвитку туризму в Житомирській області із залученням експерта за міжнародною програмою Senior Expert.	15,0

Отже, основними інструментами просування туризму в Житомирській області є: представлення туристичного потенціалу області у Всеукраїнських та регіональних туристичних заходах; створення поліграфічної та відео-рекламно- презентаційної продукції; проведення прес- та інфотурів для представників зарубіжних, всеукраїнських, місцевих ЗМІ; відзначення Всесвітнього дня туризму в області.

### **Висновки до розділу 2**

1. Житомирська область – область на півночі України, в межах Поліської низовини, на півдні в межах Придніпровської височини. На півночі межує з Гомельською областю Білорусі, на сході з Київською, на півдні з Вінницькою, на заході з Хмельницькою та Рівненською областями України. Адміністративним центром є м. Житомир. Площа області становить 29,9 тис. км<sup>2</sup>, що складає 4,9% території України.

2. Житомирська область має 8 основних туристичних зон: Овруцька, Олевська, Коростенська, Радомишльська, Житомирська, Бердичівська, Любарська, Новоград-Волинська. Аналіз даних туристичних потоків показує їх позитивну тенденцію до зростання у 2015-2017 рр., після суттєвого скорочення у 2014 р.

3. Співвідношення громадян України, які виїжджали за кордон та внутрішніх туристів у 2017 становило 73 % до 27 % відповідно (7:3). Приблизне співвідношення на 7 туристів, які виїжджають за кордон, – 3, які обирають внутрішні дестинації, зберігається протягом останніх п'яти років. Проте до 2010 р. кількість внутрішніх туристів суттєво переважала тих, хто обирав закордонні подорожі.

4. Метою Стратегії розвитку туризму Житомирської області є забезпечення сприятливих умов для активізації розвитку сфери туризму та перетворення її на рентабельну конкурентоспроможну галузь економіки, що сприятиме соціально- економічному розвитку регіону і держави в цілому. Основними стратегічними цілями є: формування позитивного туристичного іміджу регіону, що сприятиме збільшенню туристичних потоків; розвиток туристичної інфраструктури для забезпечення ефективного і комплексного (економічного, соціального, екологічного та інноваційного) використання наявного туристичного та курортно-рекреаційного потенціалу області; удосконалення інформаційної інфраструктури рекреаційних та туристичних послуг; створення конкурентоспроможних туристичних продуктів, що відповідають вимогам і очікуванням споживачів та спрямованих на використання різних туристичних ресурсів регіону; створення умов для розвитку внутрішнього та в'їзного туризму.

## РОЗДІЛ 3

### ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНО-ПІЗНАВАЛЬНОГО ТУРИЗМУ ЖИТОМИРСЬКОЇ ОБЛАСТІ НА МІЖНАРОДНИЙ РИНОК

#### 3.1. Напрями підвищення ефективності реалізації стратегії просування культурно-пізнавального туризму Житомирської області

Сучасний розвиток рекреаційного господарства регіону ускладнюється також відсутністю чітких і стабільних механізмів економічного регулювання господарських відносин, економічних важелів і стимулів розвитку, низьким рівнем розвитку соціальної інфраструктури загального призначення, дефіцитом інформаційного та рекламного забезпечення; нестачею висококваліфікованих кадрів для рекреаційної сфери, загрозливою радіаційно-екологічною ситуацією, що склалась в деяких районах регіону, відсутністю у місцевого населення навичок підприємницької діяльності в рекреаційній галузі тощо. Все це потребує визначення загальних напрямків розвитку рекреаційної галузі регіону, розробки та реалізації системи заходів, спрямованих на покращення ситуації в ній. Головною метою розвитку рекреаційного господарства в Житомирській області є: формування екологічно і соціально орієнтованої збалансованої регіональної рекреаційної системи, здатної задовольняти специфічні потреби рекреантів у коротко- та середньотривалих видах відпочинку на високому рівні, а також приносити регіону економічні, комерційні, соціальні та екологічні вигоди.

Досягнення цієї мети повинно будуватись на наступних принципах:

- екологічності, що полягає у гармонізації відносин між людиною та природою, відповідальності за стан довкілля перед



прийдешніми поколіннями з боку сучасного суспільства та кожного його члена зокрема, екологізації рекреаційного господарства;

- невід'ємності рекреаційної діяльності і охорони та захисту тих ресурсів, що використовуються в її процесі;
- наукової обґрунтованості проведення тих чи інших видів рекреаційної діяльності на певних територіях;
- відповідальності, що полягає у повному усвідомленні органами місцевої влади та організаторами рекреаційної діяльності усіх загроз та негативних впливів на економічне, комерційне, соціальне та природне середовище, які супроводжують розвиток рекреаційного господарства, та запобігання небажаним наслідкам шляхом раціональної організації регіональних рекреаційних систем;
- пріоритетності збереження екологічної рівноваги перед отриманням комерційного зиску;
- паритетності та пропорційності фінансування рекреаційної галузі;
- інноваційності, котра полягає у розробці та застосуванні новітніх механізмів урівноваження рекреаційних потреб з оптимальним рівнем рекреаційних навантажень на довкілля, що не порушуватиме природню рівновагу в екологічних системах;
- прозорості, що має забезпечити порозуміння органів влади та суб'єктів рекреаційної діяльності з місцевими громадами з приводу екологічної безпеки та соціально-економічного добробуту останніх, реалізації прав власності на рекреаційні об'єкти, легітимності дій сторін і т.ін.

Втілення вищезазначеної мети передбачає постановку наступних задач та розробку комплексних заходів щодо їх реалізації по таким стратегічним напрямам у галузі координації і управління:

- вдосконалення системи управління рекреаційною галуззю на обласному, районному, місцевому рівнях шляхом оптимізації організаційно-управлінської структури;
- стимулювання місцевої ініціативи в управлінні галуззю та прийнятті рішень щодо її функціонування;
- створення сприятливих організаційно-правового та економічного середовища для залучення у сферу малого та середнього бізнесу, забезпечення рівних умов для їх участі в рекреаційній господарській діяльності;
- розробка ефективної системи моніторингу і оцінки наслідків, як позитивних, так і негативних, функціонування рекреаційного господарства у галузі ресурсокористування:
- оцінка екологічного потенціалу природних рекреаційних ресурсів, визначення їх екологічної місткості та регуляція на їх основі масштабів відвідуваності;
- створення кадастру рекреаційних ресурсів, надання їм спеціального статусу;
- ефективне та раціональне використання усіх видів рекреаційних ресурсів, забезпечення органами влади контролю за їх використанням;
- використання регіональних переваг у забезпеченості ресурсами, інфраструктурою для ефективного розвитку рекреаційного господарства.

У галузі фінансового забезпечення:

- вдосконалення та раціональне використання фінансово-кредитних важелів управління галуззю;
- розробка адресних інвестиційних програм для перспективних з точки зору стимулювання економічного зростання регіонів видів рекреаційної діяльності;
- забезпечення доступності до кредитних ресурсів;

- стимулювання інвестиційної діяльності в рекреаційній сфері регіону. Угалузі удосконалення матеріально-технічної бази рекреації:
- сприяння розвитку регіональної рекреаційної інфраструктури;
- забезпечення ефективного використання наявної рекреаційної інфраструктури шляхом реконструкції та модернізації діючих об'єктів рекреаційного господарства;
- піднесення на якісно вищий рівень стану регіональної та соціальної інфраструктури, що використовується в рекреаційній діяльності.

У галузі маркетингової діяльності:

- підтримка процесу поширення інформації про рекреаційні можливості регіону;
- забезпечення популяризації регіонального рекреаційного продукту на внутрішньому та зовнішніх ринках рекреаційних послуг;
- сприяння процесу удосконалення традиційних і розробці нових, специфічних для даного регіону, рекреаційних послуг регіонального, загальнодержавного та міжнародного рівнів;
- забезпечення доступності рекреаційних послуг для всіх верств населення;
- сприяння просуванню рекреаційних послуг на внутрішній та зовнішній ринки. У галузі зв'язків:
- розвиток міжрегіонального і міжгалузевого співробітництва в рекреаційній сфері, оптимально збалансоване регулювання суспільно-економічних відносин у сфері організації і розвитку галузі;
- забезпечення встановлення урівноважених, взаємовигідних зв'язків між рекреаційною та екологічною системами;
- створення механізму постійної взаємодії між рекреаційними підприємствами і науковими установами, що вивчають різні аспекти перебігу рекреаційної діяльності та функціонування рекреаційного



господарства, а також навчальними закладами, що спеціалізуються на підготовці кадрів у галузь.

Реалізація цих завдань повинна здійснюватись поетапно: створення програми та плану розвитку культурно-пізнавального туризму в Житомирській області; удосконалення нормативно-правової бази розвитку даної галузі в регіоні; безпосередньо розвиток галузі як результат проведення комплексних заходів.

Джерелами фінансування становлення та подальшого функціонування культурно-пізнавального туризму можуть бути: державні кошти, що виділяються з бюджету на розвиток галузі, державні кошти, що виділяються на реалізацію цільових програм, фонди розвитку туризму, прямі іноземні інвестиції, інвестиції приватного сектора, місцеві бюджети, сама галузь.

Для ефективної та якісної реалізації основної мети розвитку культурно-пізнавального туризму в Житомирській області обов'язковою складовою частиною її втілення повинна бути система моніторингу та оцінки, що регулярно повинна здійснюватись спільними зусиллями органів управління, ділових та наукових кіл. Для цього повинна бути розроблена система кількісних і якісних індикаторів, що відповідали б принципам і задачам реалізації головної мети. Її здійснення сприятиме формуванню ефективної, конкурентоспроможної культурно-пізнавальної системи регіону.

Отже, виведення культурно-пізнавального туризму в Житомирській області на якісно новий рівень, підвищення ефективності його функціонування можливе лише спільними зусиллями наукових, ділових, управлінських та громадських кіл. Окрім того, для досягнення найвищого ефекту реалізація вищевказаних напрямів розвитку культурно-пізнавального туризму повинна бути взаємоузгодженою та збалансованою. Найкращою формою територіальної організації такого співробітництва на регіональному рівні є створення на територіях із високим рекреаційним

потенціалом кластерів – об'єднань виробників рекреаційних послуг із допоміжними підприємствами, організаціями і установами, що постачають перших сировиною, матеріалами, напівфабрикатами, інформацією, здійснюють технічне та кадрове забезпечення, надають консалтингові та маркетингові послуги та послуги реалізації.

Для досягнення наміченої мети були вивчені існуючі уявлення про роль і значення культурно-пізнавального туризму в організації туристської діяльності. Виявилось, що в останні десятиліття збільшується внесок культури і туризму в економічний і соціальний розвиток окремих країн. Посилюється взаємозв'язок і взаємовплив культури і туризму, що створює додаткові стимули для розвитку кожної з галузей і, таким чином, забезпечують зростання загального позитивного ефекту. Взаємозв'язок базується на ролі культури в реалізації потреб, що лежать в основі туризму, і ролі туризму в задоволенні культурних потреб населення. Культурно-пізнавальний туризм, таким чином, є способом конвергенції культури і туризму. Житомирська область володіє значним потенціалом для формування туристського продукту і просування його на внутрішньому і зовнішньому ринках, для перетворення туризму в базову галузь економіки.

На нашу думку, в сучасних умовах існують резерви для вдосконалення діяльності установ культури на ринку туристичного продукту. Особливо підкреслюються потенційні можливості малих і середніх закладів культури в індустрії культурного туризму. В результаті проведених досліджень вдалося обґрунтувати механізм взаємодії сфери культури і туризму, який дозволить:

- задіяти всі рівні культурного туризму і, перш за все, спеціалізований культурно-пізнавальний туризм;
  - збільшити внесок туризму в економіку країни за рахунок продовження терміну перебування іноземних туристів в Україні.
- Встановлено, що в Житомирську область переважна більшість туристів

приїжджає у складі груп, тому стандартний пакет послуг ґрунтується на тому, що вони можуть побачити. Самостійний турист прагне слідувати за туристами, подорожуючими в складі групи. Якщо додати в програму перебування в містах групових туристів відвідування малих і середніх закладів культури, то це приверне і індивідуальних відвідувачів. При цьому взаємини між туристичними фірмами та установами культури є основою формування і просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму.

В ідеалі ролі між ними повинні розподілятися наступним чином:

- установи культури є носіями, зберігачами та творцями культурної спадщини та культурних благ кожного окремо взятого регіону. Вони володіють інформацією, фактами культурної спадщини і формують змістовну частину продукту культурного туризму;

- туристичні підприємства є посередниками, що просувають культурний продукт окремим категоріям споживачів. Вони є джерелами актуальної інформації про зміни попиту та пропозицій на українському і міжнародному туристичних ринках і знають особливості, потреби і очікування споживачів на надані послуги з боку культурного туризму. Туристичні підприємства дають поради, що дозволяють адаптувати діяльність установ культури до вимог ринку. Але це не односторонній вплив і нав'язування туристичного підприємства своїх ідей і вимог, а двостороннє взаємовигідне співробітництво, що збагачує обидві сторони і дає імпульс до подальшого розвитку. Цей тандем дозволяє врахувати в майбутньому створюваному продукті культурного туризму дві важливі складові – економічну вигоду та культурний розвиток. Проте вітчизняна туристична сфера практично позбавлена дієвої управлінської вертикалі. Якщо на національному рівні функціонує спеціалізований орган, Державна служба туризму та курортів, то на рівні регіонів робота з розвитку індустрії подорожей і супутніх послуг (екскурсії, готелі, захист прав туристів і організація їхньої безпеки) практично не ведеться. В багатьох



обласних адміністраціях створено управління культури й туризму. Але реальність така, що ці структури є на базі управлінь культури. Тому наголос робиться на відстеженні й фінансуванні роботи бібліотек, музеїв, театрів. А туризмом зазвичай реально займаються один або два спеціалісти. Причому найчастіше йдеться не про спеціалістів у сфері державного управління, а про знавців місцевої екскурсійки, що добре знають маршрути і визначні пам'ятки. Унаслідок усього вищесказаного, для розвитку культурно-пізнавального туризму та створення конкурентоспроможних туристичних продуктів на світовому ринку Україні необхідні маркетингові дослідження.

Ці дослідження, в першу чергу, повинні бути проведені у сфері професійного культурно-пізнавального туризму, заснованого на таких положеннях:

- сегментація туристських потоків за базовими інтересами;
- диференціація туристського продукту.

Сегментація туристських потоків за базовими інтересами та диференціація культурного продукту є елементами маркетингового підходу до формування продукту культурного туризму. При цьому автор має на увазі виявлення і вивчення потреб та інтересів потенційних груп споживачів, що дозволять надалі сформувати продукт, відповідний цим потребам. Диференціація культурного продукту передбачає створення нового культурного продукту (залучення малих і середніх закладів культури усіх регіонів), потреба в якому, а відповідно і попит, необхідно сформувати спільними зусиллями закладів культури, туристських фірм і адміністрації міст. Ці підходи ґрунтуються на головних принципах маркетингу:

- виявити потребу і задовольнити її;
- якщо цієї потреби немає, сформулювати і створити внутрішню необхідність у її задоволенні. На сьогодні туристам в Житомирській області пропонується уніфікований культурний продукт, що не в повній мірі

враховує особливості, побажання і потреби туристів. Відсутність як сегментації туристських потоків, так і диференціації культурного продукту, призводить, з одного боку, до не повного використання великого культурного потенціалу, з іншого боку, до втрати потенційних відвідувачів і до скорочення терміну їх перебування. Необхідно відзначити, що для нашої країни актуальним є не стільки збільшення числа відвідувачів, скільки продовження терміну їх перебування і зниження ролі фактора сезонності. З цих позицій перспективним є формування і просування на міжнародний туристичний ринок тематичного культурного продукту, розрахованого на задоволення різних інтересів споживачів. Створення тематичного продукту дозволить активізувати та залучити до туризму малі музеї, вузькогалузеві музеї, муніципальні театри тощо. Культурна спадщина міст дозволяє туристським підприємствам пропонувати необмежене число послуг. На даному етапі потенціал міст країни використовується не повною мірою. Правильний підхід і розроблена програма проведення різних заходів стане вирішальною в спробі створення сприятливого іміджу міст. Взаємодія сфери культури і туризму є основним моментом. В силу останніх тенденцій, що простежуються на туристському ринку, основний акцент слід робити на культурно-пізнавальний туризм. Звідси зростає роль саме культури в організації туристської діяльності і необхідність найбільш повного організаційно-інформаційного забезпечення їх взаємодії. Інформаційна проблема, особливо формування електронних інформаційних ресурсів, вирішується останнім часом в основному тільки завдяки іноземним фондам. Відсутність рішення даної проблеми протягом багатьох років, говорить про необхідність діяльності низки спеціалізованих служб, кілька з яких вже функціонують. Мета цих організацій – допомога малим установам культури в просуванні їх послуг на світовому туристичному ринку і напрям маркетингового комплексу великих установ культури в загальний потік маркетингу сфери культури регіону.

Отже, в Україні є сприятливі умови для розвитку культурно-пізнавального туризму. Дані положення склали основу для інтеграції малих і середніх закладів культури у вітчизняний туристський ринок. На підставі проведеного дослідження визначені шляхи просування малих і середніх музеїв у містах на міжнародному туристичному ринку з метою створення додаткових альтернатив при формуванні сприятливого іміджу міста і країни в цілому.

### **3.2. Економічне обґрунтування реалізації заходів щодо удосконалення стратегії просування культурно-пізнавального туризму Житомирської області**

Розроблено тур вихідного дня «Знайомство з Житомирщиною». Даний тур підходить для будь-яких соціальних груп туристів. Так само тур підходить для любителів пізнати культуру нового міста. Екскурсійна програма по Житомирщині і відвідини музеїв дозволяє називати цей тур культурно-пізнавальним, що в свою чергу зацікавить більшу кількість туристів (табл. 3.1).

*Таблиця 3.1*

#### **Програма туру «Знайомство з Житомирщиною»**

<b>День</b>	<b>Час</b>	<b>Захід</b>
1 день	08:00	Зустріч в місті Житомирі.
	10:00-12:00	Автобусна оглядова екскурсія Житомир. Відвідування музею космонавтики ім. С.П. Корольова та меморіального будинку-музею С.П. Корольова.
	12:00 – 13:30	Обід у «Корольов Пабі».
	14:00 – 15:00	Переїзд у м. Бердичів.
	15:00 – 16:00	Автобусна оглядова екскурсія Бердичевом.
	16:00 – 18:00	Повернення до Житомира. Розміщення в готелі. Вечера
	18:00 – 19:00	Ночівля.
2 день	08:00 – 09:00	Сніданок. Виселення з готелю.
	09:00 – 10:30	Музей старовинного інструменту «Ремісничий двір».
	10:30 – 11:30	Переїзд у смт. Хорошів.
	11:30 – 13:00	Відвідування єдиного в Україні «Музею коштовного і декоративного каміння Міністерства фінансів України.
	13:00–14:00	Обід
	15:00 – 17:00	Оглядова екскурсія Коростенем.
	17:00 – 18:30	Повернення до Житомира.



Основними локаціями при оглядовій автобусній екскурсії Житомиром будуть:

- Кафедральний Преображенський собор (найбільший собор на Правобережній Україні 1874 р.);
- Замкова гора (оглядовий майданчик, магістрат, Хрестовоздвиженська церква, торговельні ряди);
- Кафедральний костюл Св. Софії (пам'ятка архітектури 1737 р.);
- Монумент Вічної Слави (37 метровий монумент без фундаменту, панорама на стару частину Житомира, гребля на р. Тетерів, геологічна пам'ятка «Голова Чацького»);
- Водопровідна вежа (родичка Пізанської вежі, 1899 р.);
- Філармонія (старий міський театр, 1855 р.)
- Старий бульвар (закладений у другій пол. XIX ст. з ініціативи губерньського секретаря Аполлона Коженевського-батька видатного англійського письменника Джозефа Конрада);
- Шодуарівський парк;
- Підвісний міст (2-й за висотою пішохідний міст в Україні);
- Майдан Корольова С.П. (пам'ятник Корольову С.П., пам'ятник Героям Небесної Сотні);
- Вулиця Михайлівська (пішохідна вулиця, Михайлівська церква).

Основні локації Бердичева:

- Кляштор (монастир-фортеця) ордену Босих кармелітів (1627 р.);
- Музей Джозефа Конрада;
- Костюл Святої Варвари (місце вінчання Оноре де Бальзака та Евеліни Ганської);
- Свято-Миколаївський собор.

Музей старовинного інструменту «Ремісничий двір»:

- колекція налічує понад дві тисячі експонатів (лише сокир 115 екземплярів);
- представлені інструменти, яки використовували в свій час представники різних професій: від цирульників і кравців до теслярів і майстрів ковальської справи.

Експозиція музею Музею коштовного і декоративного каміння Міністерства фінансів України. розміщена в кількох залах і включає:

- понад 1500 експонатів декоративного та дорогоцінного каміння, а також виробів з них;
- камені, привезені з далеких країн: Канади, Нової Зеландії та ін.;
- мінерал пірофіліт, з якого виготовляють косметичну пудру;
- ювелірні прикраси, виготовлені українськими майстрами в єдиному екземплярі;
- зразки волинського бурштину Клесівського родовища;
- величезний берил - найбільший зразок в Україні та найдорожчий експонат музею.

Основні локації Коростеня:

- Військово-історичний комплекс „Скеля”;
- Мальовничий парк культури і відпочинку ім. М.Островського (пам’ятник Деруну, купальня княгині Ольги, пам’ятники княгині Ольги, князю Малу, Малуші, Добрині);
- Коростенський краєзнавчий музей.

У таблиці 3.2. представлено розрахунок собівартості туру «Знайомство з Житомирщиною».

Таблиця 3.2

**Розрахунок собівартості туру «Знайомство з Житомирщиною»**

Назва статті	Вартість за одиницю	Кількість (од., доби)	Загальна вартість, грн.
Вартість проживання	150	1	150

(двохмісний номер, у вартість включено сніданок)			
Вартість проїзду між містами	250	1	250
Відвідування музею космонавтики	50	1	50
Музей старовинного інструменту Ремісничий двір	50	1	50
Музей коштовного і декоративного каміння	50	1	50
Обід у 1 і 2 день	100	2	200
Страховання	100	1	100
Послуги гіда	50	1	50
<b>Загальна вартість</b>			<b>900</b>

Для досягнення наміченої мети були вивчені існуючі уявлення про роль і значення культурно-пізнавального туризму в організації туристської діяльності. Виявилось, що в останні десятиліття збільшується внесок культури і туризму в економічний і соціальний розвиток окремих країн. Посилюється взаємозв'язок і взаємовплив культури і туризму, що створює додаткові стимули для розвитку кожної з галузей і, таким чином, забезпечують зростання загального позитивного ефекту. Взаємозв'язок базується на ролі культури в реалізації потреб, що лежать в основі туризму, і ролі туризму в задоволенні культурних потреб населення. На нашу думку, в сучасних умовах існують резерви для вдосконалення діяльності установ культури на ринку туристичного продукту. Особливо підкреслюються потенційні можливості малих і середніх закладів культури в індустрії культурно-пізнавально туризму. В результаті проведених досліджень будемо обґрунтовувати механізм взаємодії сфери культури і туризму, який дозволить:

1. Задіяти всі рівні культурного туризму і, перш за все, спеціалізований культурно-пізнавальний туризм;
2. Збільшити внесок туризму в економіку країни за рахунок продовження терміну перебування іноземних туристів в Україні. Встановлено, що в Житомирську область переважна більшість туристів приїжджає у складі груп, тому стандартний пакет послуг ґрунтується на



тому, що вони можуть побачити. Самостійний турист прагне слідувати за туристами, подорожуючими в складі групи. Якщо додати в програму перебування в містах групових туристів відвідування малих і середніх закладів культури, то це приверне і індивідуальних відвідувачів. При цьому взаємини між туристичними підприємствами та установами культури є основою формування і просування туристичного продукту культурно-пізнавального туризму.

3. Установи культури є носіями, зберігачами та творцями культурної спадщини та культурних благ кожного окремо взятого регіону. Вони володіють інформацією, фактами культурної спадщини і формують змістовну частину продукту культурного туризму;

4. Туристські підприємства є посередниками, що просувають культурний продукт окремим категоріям споживачів. Вони є джерелами актуальної інформації про зміни попиту та пропозицій на українському і міжнародному туристичних ринках і знають особливості, потреби і очікування споживачів на надані послуги з боку культурного туризму. Туристичні підприємства дають поради, що дозволяють адаптувати діяльність установ культури до вимог ринку. Але це не односторонній вплив і нав'язування туристичним підприємством своїх ідей і вимог, а двостороннє взаємовигідне співробітництво, що збагачує обидві сторони і дає імпульс до подальшого розвитку. Цей тандем дозволяє врахувати в майбутньому створюваному продукті культурного-пізнавального туризму дві важливі складові – економічну вигоду та культурний розвиток. Проте вітчизняна туристична сфера практично позбавлена дієвої управлінської вертикалі. В Житомирській області діє управління культури та туризму при обласній державній адміністрації. Але реальність така, що ця структура є на базі управління культури. Тому наголос робиться на відстеженні й фінансуванні роботи бібліотек, музеїв, театрів. А туризмом зазвичай реально займаються один або два спеціалісти. Причому найчастіше йдеться не про спеціалістів у сфері державного управління, а

про знавців місцевої екскурсійки, що добре знають маршрути і визначні пам'ятки. Унаслідок усього вищесказаного, для розвитку культурно-пізнавального туризму та створення конкурентоспроможних туристичних продуктів на міжнародному ринку Житомирській області необхідні маркетингові дослідження. Ці дослідження, в першу чергу, повинні бути проведені у сфері професійного культурно-пізнавального туризму, заснованого на таких положеннях:

5. Сегментація туристських потоків за базовими інтересами. Диференціація туристського продукту. Сегментація туристських потоків за базовими інтересами та диференціація культурного продукту є елементами маркетингового підходу до формування продукту культурного туризму. При цьому мається на увазі виявлення і вивчення потреб та інтересів потенційних груп споживачів, що дозволять надалі сформувати продукт, відповідний цим потребам. Диференціація культурного продукту передбачає створення нового культурного продукту (залучення малих і середніх закладів культури усіх регіонів Житомирської області), потреба в якому, а відповідно і попит, необхідно сформувати спільними зусиллями закладів культури, туристських підприємств і адміністрацій міст. Ці підходи ґрунтуються на головних принципах маркетингу.

6. Виявити потребу і задовольнити її, якщо цієї потреби немає, сформулювати і створити внутрішню необхідність у її задоволенні. На сьогодні туристам в Житомирській області пропонується уніфікований культурний продукт, що не в повній мірі враховує особливості, побажання і потреби туристів. Відсутність як сегментації туристських потоків, так і диференціації культурного продукту, призводить, з одного боку, до не повного використання величезного культурного потенціалу, з іншого боку, до втрати потенційних відвідувачів і до скорочення терміну їх перебування. Необхідно відзначити, що для цієї області актуальним є не стільки збільшення числа відвідувачів, скільки продовження терміну їх перебування і зниження ролі фактора сезонності. З цих позицій

перспективним є формування і просування на міжнародний ринок тематичного культурного продукту, розрахованого на задоволення різних інтересів споживачів. Створення тематичного продукту дозволить активізувати та залучити до туризму малі музеї, вузькогалузеві музеї, муніципальні театри тощо. Культурно-пізнавальна спадщина міст дозволяє туристським підприємствам пропонувати необмежене число послуг. На даному етапі потенціал міст використовується не повною мірою. Правильний підхід і розроблена програма проведення різних заходів стане вирішальною в спробі створення сприятливого іміджу міст. Взаємодія сфери культури і туризму є основним моментом. В силу останніх тенденцій, що простежуються на туристському ринку, основний акцент слід робити на культурно-пізнавальний туризм. Звідси зростає роль саме культури в організації туристської діяльності і необхідність найбільш повного організаційно-інформаційного забезпечення їх взаємодії. Інформаційна проблема, особливо формування електронних інформаційних ресурсів, вирішується останнім часом в основному тільки завдяки іноземним фондам. Відсутність рішення даної проблеми протягом багатьох років, говорить про необхідність діяльності низки спеціалізованих служб, кілька з яких вже функціонують. Мета цих організацій – допомога малим установам культури в просуванні їх послуг на світовому туристичному ринку і напрям маркетингового комплексу великих установ культури в загальний потік маркетингу сфери культури регіону.

7. Отже, в Житомирській області є сприятливі умови для розвитку культурно-пізнавального туризму. Дані положення склали основу для інтеграції малих і середніх закладів культури у вітчизняний туристський ринок. На підставі дослідження визначено шляхи просування малих і середніх музеїв у містах на міжнародному ринку з метою створення додаткових альтернатив при формуванні сприятливого іміджу міста та його регіонів в цілому. Дослідження дозволяє виявити низку



проблем, які потребують подальшого вивчення. До їх числа належать: виявлення культурних потреб іноземних і вітчизняних туристів на існуючому туристичному ринку; створення методики розширення стандартної програми відвідування туристами культурних пам'яток регіонів Житомирщини; пошук найбільш оптимальних методів просування спеціалізованих програм перебування в місті на міжнародному туристичному ринку. Відзначимо також, що культурно-пізнавальний туризм являє складний багатопрофільний вид діяльності, в який крім традиційних складових інфраструктур туризму (таких як туроператори в'їзного туризму, готелі, авіаперевізники, автотранспортні підприємства, що спеціалізуються на обслуговуванні туристів, охоронні підприємства) залучені й інші організації і підприємства сфери послуг. Так, відповідно до пропонованого комплексного підходу створення продукту культурного туризму, у склад суб'єктів культурно-пізнавального туризму в м. Житомир та його регіонах входять наступні підгалузі сфери послуг: музеї, музеї-заповідники; художні галереї та арт-центри; дирекції фестивалів; театри та концертні організації; цирки та концертні зали; культурно-розважальні центри, нічні клуби; агенції з продажу театральних і музейних квитків, дирекція театральних-видовищних кас; екскурсійні бюро; спеціально призначений для екскурсій автобусний парк. Невід'ємною частиною культурного туризму є автентичні підприємства громадського харчування та привабливі для деяких туристів художні галереї та антикварні магазини. Свій внесок у формування продукту культурного-пізнавального туризму Житомирської області вносять численні храми різних конфесій, деякі з яких є об'єктами екскурсій.

Ще одна складова стратегії сфери культури – просування культурного продукту, орієнтованого на туристів. Традиційними каналами такого просування є туристські виставки, на яких туроператори пропонують турагентам спеціалізовані або уніфіковані культурні продукти, включені до складу тих чи інших турів. Установи культури

досить рідко виходять з пропозиціями на ринок туристських послуг (хоча є приклади представлення великих установ культури на міжнародних туристських виставках у складі експозицій окремих міст або регіонів). Утім основним каналом просування послуг закладів культури для українських та іноземних туристів є сайт установи або відповідний регіональний портал який подає весь спектр культурних послуг даної території. Проблема, однак, полягає в тому, що більшість подібних сайтів і порталів не передбачає інтерактивного зворотного зв'язку з потенційними споживачами культурних благ. Краще йде справа з сайтами посередницьких комерційних структур, готових приймати замовлення на відвідування закладів культури, перегляд постановок та організацію екскурсій. Проте суто комерційний характер діяльності даних посередників виводить зі сфери їх інтересів пласт некомерційних або мало бюджетних проектів, які не передбачають стягування плати з відвідувачів або передбачають мінімальну плату. Тому гостро стоїть завдання розробки інтерактивних двомовних регіональних сайтів із широким представництвом всіх типів установ культури. Експортна стратегія розвитку сфери культури повинна бути взаємопов'язана з іншими стратегіями і, перш за все, з бюджетною стратегією розвитку культури.

Завданням бюджетної стратегії є отримання коштів з бюджету відповідного рівня з метою задоволення різних культурних запитів населення. При цьому в процесі визначення відповідними органами управління суми необхідних установам культури засобів, у розрахунок беруться тільки потреби резидентів даної території (регіону, міста). За умовчанням передбачається, що інвестиційні ресурси, необхідні для розробки та просування культурних продуктів для туристів, будуть знайдені установами культури з позабюджетних коштів. Проте, як показує практика, в останніх часто не вистачає на це вільних позабюджетних коштів. Установи культури часто намагаються знайти вихід або шляхом кооперації із зацікавленими тур-операторськими підприємствами, або на

основі залучення спонсорських коштів. Відзначимо також, що динамічний розвиток вітчизняного туризму неможливий без сильних професійних громадських організацій. Тому на роботу туркомпанії впливають як мінімум два десятки міністерств і відомств, якщо не брати до уваги посольств і консульств зарубіжних держав.

Отже, туристичному бізнесу потрібні професійні захисники його інтересів, причому на всіх рівнях, включно із наявністю урядового та парламентського лобі. Отже підсумовуючи, можна діти таких висновків: культурно-пізнавальний туризм є єдиним способом конвергенції сфер культури і туризму на сучасному етапі розвитку культурно-освітньої діяльності в Житомирській області. Соціально-культурний потенціал сфери культури не використовується повною мірою на ринку культурно-пізнавального туризму і внаслідок цього недостатньо реалізується просвітня функція туризму. Необхідно інтегрувати малі та середні заклади культури в туристський ринок за рахунок пропозиції додаткової послуги в програму перебування туристів в Україні.

Механізм взаємодії сфер культури і туризму з інтеграції малих і середніх закладів культури в ринок в'їзного культурного туризму повинен складатися з наступних етапів:

- організація координаційної групи у закладах культури;
- проведення маркетингових досліджень потреб іноземних туристів у культурному туризмі;
- розширення стандартної програми відвідування іноземними туристами культурних пам'яток у регіонах.
- рекомендації з включення спеціалізованих освітньо-популяризаційних послуг у програму перебування туристів у містах:
- використання принципу подієвого туризму;
- знайомство з малими і середніми музеями, які є нерідко унікальними (історичні, художні та науково-освітні музеї);



- довгострокове співробітництво з зарубіжними і вітчизняними навчальними закладами в контексті освітнього туризму на базі сфери культури.

### **Висновки до розділу 3**

1. На даному етапі потенціал міст країни використовується не повною мірою. Правильний підхід і розроблена програма проведення різних заходів стане вирішальною в спробі створення сприятливого іміджу міст. Взаємодія сфери культури і туризму є основним моментом. В силу останніх тенденцій, що простежуються на туристському ринку, основний акцент слід робити на культурно-пізнавальний туризм. Звідси зростає роль саме культури в організації туристської діяльності і необхідність найбільш повного організаційно-інформаційного забезпечення їх взаємодії. Інформаційна проблема, особливо формування електронних інформаційних ресурсів, вирішується останнім часом в основному тільки завдяки іноземним фондам.

2. Відсутність рішення даної проблеми протягом багатьох років, говорить про необхідність діяльності низки спеціалізованих служб, кілька з яких вже функціонують. Мета цих організацій – допомога малим установам культури в просуванні їх послуг на міжнародний ринок і напрям маркетингового комплексу великих установ культури в загальний потік маркетингу сфери культури регіону.

3. Туристичному бізнесу потрібні професійні захисники його інтересів, причому на всіх рівнях, включно із наявністю урядового та парламентського лобі. Отже підсумовуючи, можна діти таких висновків: культурно-пізнавальний туризм є єдиним способом конвергенції сфер культури і туризму на сучасному етапі розвитку культурно-освітньої діяльності в Житомирській області.

## ВИСНОВКИ

1. Сучасний туризм є глобальним чинником розвитку цивілізації, однією зі складових економіки, соціальної сфери, духовної культури. Процеси, що відбуваються в туристичній індустрії світу, позначилися і на розвитку туризму в Житомирській області. Теоретико-методологічні аспекти розвитку туризму протягом останніх років активно досліджують українські та зарубіжні фахівці. Серед активних учасників у справі вирішення проблем культурного туризму чимало вітчизняних учених-філософів, культурологів, таких як В. Пазенок, В. Федорченко, С. Горський, М. Цюрупа. ICOMOS характеризує "культурно-пізнавальний" туризм як "невеликий сегмент ринку, ретельно організований, пізнавального або освітнього і найчастіше елітарного характеру присвячений поширенню й роз'ясненню культурної ідеї.

2. Місією культурно-пізнавального туризму, є зближення народів, виховання поваги, терпимості, вивчення надбань народів та ознайомлення із звичаями та традиціями, взаєморозуміння на основі гуманітарних цінностей туризму.

3. Сучасний стан культурно-пізнавального туризму в Житомирській області потребує активізації проблем туризму на різних рівнях українського суспільства. Житомирська область має значний потенціал для розвитку в'їзного і внутрішнього культурного туризму. На регіональному обліку в Житомирській області перебуває значна кількість об'єктів культурної спадщини: 129 об'єктів архітектури та містобудування (15 національного значення); 28 об'єктів монументального мистецтва (1 національного значення); 3 об'єкти садово-паркового мистецтва та численні об'єкти археології (2 національного значення) та історії (2 національного значення).

4. Виділяють такі туристичні зони культурно-пізнавального туризму в Житомирській області: Житомирська, Бердичівська, Любарська, Олевська, Коростенська, Овруцька, Радомишльська, Новоград-Волинська.

5. Житомирська область – область на півночі України, в межах Поліської низовини, на півдні в межах Придніпровської височини. На півночі межує з Гомельською областю Білорусі, на сході з Київською, на півдні з Вінницькою, на заході з Хмельницькою та Рівненською областями України. Адміністративним центром є м. Житомир. Основними ж культурно-історичними чинниками розвитку культурно-пізнавального туризму в Житомирській області є: пам'ятки давніх культур (трипільської, скіфської, предки слов'ян); архітектура; культові споруди; фортеці, замки; об'єкти сакральної; фестивалі, традиційні свята та обряди; музеї; інші туристичні комплекси.

6. Проаналізувавши культурно-пізнавальні можливості району можна зробити висновок, що Житомирська область має значний невикористаний потенціал. Його освоєння гальмується кількома несприятливими чинниками:

- слабким розвитком туристичної індустрії;
- незадовільним станом природи через недостатній рівень природоохоронних заходів;
- слабкий розвиток дорожньої інфраструктури та незадовільний стан доріг;
- відсутність продуманої маркетингової політики, яка б працювала на район в цілому.

7. Стратегічне бачення розвитку туризму в Житомирській області передбачає здійснення комплексу заходів щодо удосконалення системи управління туристичною галуззю, зміцнення її матеріальної бази, створення умов для реалізації інвестиційних проектів, нарощування обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення внутрішнього та іноземного багатопрофільного туризму, зростання якості



обслуговування туристів, підвищення ефективності використання природно-рекреаційних ресурсів та об'єктів історико-культурної спадщини, поліпшення транспортного обслуговування тощо.

8. При розробці програми розвитку культурно-пізнавального туризму у Житомирській області необхідно встановити такі стратегічні цілі: маркетинг туризму; розвинута туристична інфраструктура; сприятливе середовище розвитку туризму.

9. Таким чином, активізація досліджень регіональної науково-історичної проблематики, поглиблення "регіоналізації" досліджень є одним із важливих чинників, що сприяють виразнішому окресленню індивідуального обличчя історико-культурної області, їх самобутнього образу з усіма етнографічними й історичними складовими. А створення й закріплення в масовій культурі конкретних символів сприятиме просуванню в суспільстві відповідних культурних цінностей і формуванню нових суспільних ідеалів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Інновінг в туризмі : монографія / А.А. Мазараки, С.В. Мельниченко, Г.І. Михайліченко, Т.І. Ткаченко та ін. ; за заг. ред. А.А. Мазараки. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 532 с.
2. Нулич О. І. Методика формування стратегій сталого соціально-економічного розвитку курортно-рекреаційних територій і туристичних центрів. Довідкова літ. / О. І. Нулич, Л. С. Гринів, Н. М. Герасимчук. – Л. : НАН України. – 2007. – 52 с.
3. Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. - К.: Знання, 2008. - 303с.
4. Особливості використання маркетингу в діяльності туристських підприємств / О.А. Лозова // Культура народів Причорномор'я. — 2012. — № 253. — С. 35–36.
5. Телетов О.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні / О.С. Телетов, Н.Є. Косолюк // Маркетинг і менеджмент інновацій. — 2012. — № 1. — С. 21–34.
6. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму / О.В. Євтушенко // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна. — 2014. — № 1144. — С. 166–170.
7. Писаревський І.М., Тонкошкур М.В. Планування та організація туристських маршрутів. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 312.
8. Кафедральный Преображенский собор : 125 лет истории : архит.-краеведческий очерк / Г. Мокрицкий ; фото Г. П. Мокрицкого. – Житомир: Волинь, 2000. – 48 с.
9. Костиця М. Ю. Географія Житомирської області. – Ж.: "Житомирський вісник", 1993. – С. 198.
10. Костиця М. Ю., Мокрицький Г. І. Церква Святого Архистратига Михаїла. – Ж.: - "Житомирський вісник", 1993. – С. 31.

11. Мовчанівський Т. В. Бердичівський державний історико-культурний заповідник. – Х.: "Пролетар", 1931 – С. 49.
12. Костиця М. Ю. Рідний край. – Ж.: "Житомирський вісник", 1996. – С. 134.
13. Управління міжнародною конкурентоспроможністю підприємства : підручник / Т.М. Мельник, Н.О. Іксарова. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2016. – 456 с.
14. Статистичний щорічник Житомирської області за 2008 рік / Держ. комітет статистики України. Головне статистичне управління у Житомирській області. – Житомир, 2009. – 492 с.
15. Шандор Ф. Ф. Сучасні різновиди туризму : підручник / Ф. Ф. Шандор, М. П. Кляп. – К. : Знання, 2013. – 334 с.
16. Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. – К. : Знання, 2011. – 351 с.
17. Черчик Л. М. Оцінка сучасного стану та перспектив розвитку рекреаційного природокористування в Україні / Л. М. Черчик // Актуальні проблеми економіки. – 2008. - №6(8). – С.181-184.
18. Житомирщина –Поліський край // Позакласний час. – 2012. – №1-2. – С. 41-52.
19. Сучасний маркетинг. За редакцією Хруцького В.Е. М.: Фінанси та статистика, 2006. 472 с.
20. Маркетингові дослідження : підручник / В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – 2-ге вид., доповн. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2015. – 436 с.
21. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці : Книги-XXI, 2003. – 300 с.
22. Кузик С.П. Географія туризму: навч. посіб. / С.П. Кузик; Львів. нац. ун-т ім.І. Франка, Геогр. ф-т. - К.: Знання, 2011. - 271с.



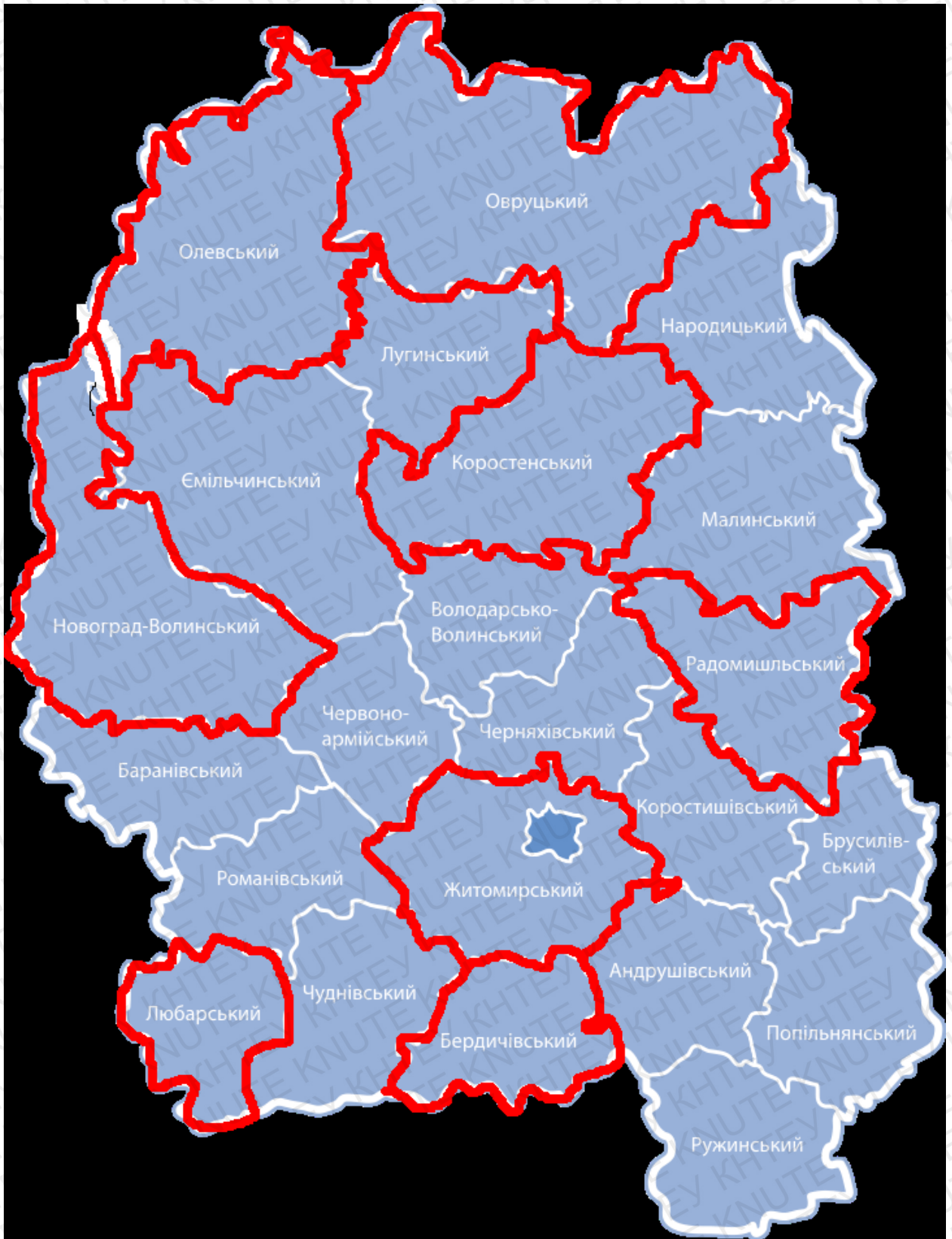
23. Історія екскурсійної діяльності в Україні: Навч. посіб. /В.К.Федорченко, О.М. Олексійко, О.М. Костюкова, Т.А. Дьорова. - К.: Кондор, 2004. - 163 с.
24. Науменко Г.П. Проблеми розвитку внутрішнього туризму в Україні / Внутрішній туризм в Україні: окремі аспекти. – К., 2002. – 160 с.
25. Антонюк Д. Чотири мандрівки Житомирщиною. . – К.: Грані-Т, 2008. – 72 с.
26. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: від теорії до реалій: матеріали Міжнародної наукової конференції. Туризм: реалії та перспективи розвитку, 24 жовт. 2014. Київ : КНТЕУ. С. 41–43.
27. Маркетинг туристских направлений в режиме он-лайн: стратегии информационной эры // Публикации Делового Совета Всемирной туристской организации. - М., 1999. - С.34–45.
28. Лужанська Т. Ю., Махлинець С. С., Тебляшкіна Л. І. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи: Навчальний посібник./ За редакцією д. г. н., професора Волошина І. М. - К.: Кондор, 2008. — 385 с.
29. Історія міст і сіл України в 26т. Житомирська обл. / гол. ред. О. С. Чорнобривцева. – К.: Гол. ред. УРЕ АН УРСР, 1973. – С. 9-30, 86-93.
30. Костиця М.Ю., Мокрицький Г.І. Церква Святого Архистратига Михаїла. - Ж.: - «Житомирський вісник», 1993. - 31 с.
31. TrierTourismusBibliografien. MarketingimTourismus. Bd. 2. - Trier, 1993. - 360 p.
32. Smyrnov I.G. Marketing mix of sustainable tourism: case of the National Nature Park «Synevyr» // In «A new vole of marketing and communication technologies in business and society: local and global aspects»: Monograph / Ed. By Y.S. Larina, O.O. Romanenko. – USA, St. Louis, Missouri: PH «Science & Innovation Center, Ltd», 2015. – P. 433-446.
33. Туристично-краєзнавчі дослідження: Збірник наукових статей. – Випуск 6. – К.: 2005. – 473 с.

34. Розвиток туризму в Україні: Проблеми і перспективи: Зб. наук. ст. – К.: ІВЦ «Слав'ян. діалог», 1995. - 244 с.
35. Житомир - 2014 : стат. збірник / Держ. служба стат. України, Голов. упр. стат. у Житомир. обл. ; ред. Г. А. Пашинська. - Житомир : Голов. упр. стат. у Житомир. області, 2015. - 119, [1] с.
36. Бейдик О. О, Новосад Н. О. Фактори формування туристичних регіонів і центрів в'їзного туризму України. Проблеми міжнародного туризму : зб. наук. праць. Київ : ППНВ, 2010. С. 285–299.
37. Федорченко В.К. Туристський словник-довідник / В.К. Федорченко, І.М. Мініч.– Київ: Дніпро, 2000.– 155 с.
38. Житомирщина: Туристичний довідник. - Житомир: АСМІ, 2003. - 258 с.
39. Спориш О.А. Застосування маркетингових стратегій для забезпечення стабільного розвитку регіонального туризму // Науковий вісник ПУСКУ. Серія “Економічні науки”. – Полтава: ПУСКУ, 2007. – № 3 (25). – С.109–112.
40. Музеї Житомирської області // Культура. Історія. Традиції: Спецвипуск «Музеї України». – 2003. – №3. – 24 с.
41. Літературно-меморіальний музей В. Г. Короленка в Житомирі / авт. тексту В. Д. Мороз. – Житомир, 2003. 12 с.
42. Мокрицький Г. П. Житомир: ілюстрований путівник-довідник / Г. П. Мокрицький. – Житомир: Волинь, 2007. – 224 с.
43. Андрее Г.О. Розвиток пізнавального туризму - перспективний напрямок у справі збереження культурної спадщини України // Український центр культурних досліджень, 1994-2010 рр./ Офіційний сайт [Електронний ресурс]. - Режим доступу: [http://www.culturalstudies.in.ua/knigi\\_6\\_2.php](http://www.culturalstudies.in.ua/knigi_6_2.php)
44. Житомирська обласна державна адміністрація [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.oda.zt.gov.ua>

45. Культурно-пізнавальний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://infotour.in.ua>
46. Головне управління статистики у Житомирській області [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.zt.ukrstat.gov.ua>
47. Туристична Житомирщина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://zhitomir-online.com>
48. Квартальнов В.А. Туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://tourlib.net/books\\_tourism/zorin01.htm](http://tourlib.net/books_tourism/zorin01.htm)
49. Правик Ю.М. Маркетинг туризму [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/marketing\\_turizmu\\_-\\_pravik\\_yum](http://pidruchniki.ws/15840720/turizm/marketing_turizmu_-_pravik_yum).
50. Приваблення туристів у Житомир [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.zhitomir.info>
51. Туристична Житомирщина [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.pizzatravel.com.ua>



**Карта туристичних зон Житомирської області**



## Додаток В

Таблиця 1

## Рейтингова оцінка пам'яток архітектури Житомирської області

Найменування туристичних ресурсів	Експертна оцінка			Загальний рейтинг
	Туристична значущість	Доступність	Стан збереження	
<b>Пам'ятки архітектури</b>				
1. Келії єзуїтського монастиря (м. Житомир, 1724 р.)	3	5	1	9
2. Магістрат (м. Житомир, 1789 р.)	4	5	4	13
3. Комплекс споруд Поштової станції (м. Житомир, сер. 19 ст.)	3	5	3	11
4. Купальня садиби графа Олізара (м. Коростишів, 1820 р.)	4	5	3	12
5. Садиба де-Шодуара (с. Івниця, Андрушівський район, др. пол. 18 ст. – поч. 20 ст.)	4	3	1	8
6. Парк-садиба Терещенків (м. Андрушівка, др. пол. 19 ст.)	4	4	2	10
7. Палац Терещенків (с. Червоне, Червоненське ОТГ, 18-19 ст.)	5	4	3	12
8. Палац Терещенків (с. Турчинівка, Чуднівський район, 19 ст.)	5	4	2	11
9. Маєток Терещенків (с. Дениші, Тетерівське ОТГ)	5	4	1	10
10. Садиба Ганських-Ржевуцьких (с. Верхівня, Ружинський район, 18-19 ст.)	5	4	3	12
11. Садиба Оржевських (с. Нова Чортирія, Любарський район, 18-19 ст.)	4	3	3	10
12. Паровий млин (с. Нова Чортирія, Любарський район, 1870 р.)	4	3	3	10
<b>в т.ч. сакральної архітектури</b>				
13. Василівська церква і монастирські споруди (м. Овруч, 12-20 ст.)	5	4	4	13
14. Корпус келій Василівського монастиря з дзвіницею (м. Овруч, 1907-1909 рр.)	4	4	4	12
15. Свято-Троїцька церква (с. Монастирок, Романівський район, 1561 р.)	5	4	3	12
16. Свято-Миколаївська церква (м. Олевськ, 1596 р.)	5	4	3	12
17. Костел Різдва Пресвятої Богородиці, побудований на початку XVII ст. (м. Коростишів, 1608 р.)	4	5	4	13



Найменування туристичних ресурсів	Експертна оцінка			Загальний рейтинг
	Туристична значущість	Доступність	Стан збереження	
18. Здвиженська церква з дзвіницею (с. Кам'яний Брід, Хорошівський район, 17 ст.)	4	3	4	11
19. Михайлівська церква (1757 р.) та Дзвіниця (1854 р.) (с. Краївщина, Хорошівський район)	4	3	4	11
20. Преображенський Тригирський чоловічий монастир (с. Тригир'я, кін. XVI ст.)	4	5	5	14
21. Кафедральний костюл Св. Софії та дзвіниця (м. Житомир, 1746 р.)	5	5	4	14
22. Семінарський костюл Св. Йоана з Дуклі (м. Житомир, 1838 р.)	4	5	4	13
23. Преображенський собор (м. Житомир, 1874 р.)	4	5	4	13
24. Костел Св. Антонія Падуанського (с. Стара Котельня, Андрушівський район, 1786 р.)	4	4	3	11
25. Костел Св. Клари (с. Городківка, Андрушівський район, 1910 р.)	5	3	4	12
26. Свято-Георгіївський Ставропігійний монастир (сmt. Городниця, Новоград-Волинський район, 1903 р.)	3	3	4	12
27. Церква Казанської Богоматері – пам'ятка архітектури місцевого значення (с. Фасова, Новоборівська ОТГ, 1919 р.)	3	3	3	9
28. Костел Св. Варвари (м. Бердичів, 1826 р.)	5	4	4	13
29. Кармелітський монастир (м. Бердичів, 16-18 ст.)	5	5	4	14
30. Церква Св. Параскеви (с. Рясне, Ємільчинський район, 1771 р.)	3	3	3	9
31. Георгіївський Василіанський монастир (сmt. Любар, 18-19 ст.)	3	4	4	11
32. Церква Св. Трійці (с. Троковичі, Черняхівський район, 1790 р.)	3	4	4	11
<b>Всього</b>	136	129	106	367
<b>% використання</b>	85	80	66	<b>76 %</b>

Таблиця 2

## Рейтингова оцінка археологічних пам'яток Житомирської області

Найменування туристичних ресурсів	Експертна оцінка			Загальний рейтинг
	Туристична значущість	Доступність	Стан збереження	
Городища доби Київської Русі (с. Стара Котельня, Андрушівський район; с. Яроповичі, Романівський район; с. Колодяжне, Житомирський район; с. Станишівка, Житомирський район; с. Городське, Любарський район; м. Коростень; с. Великі Деревичі, Новоград-Волинський район; м. Новгород-Волинський; с. Ходурки, Овруцький район; м. Олевськ)	2	3	2	7
Розкопки на давньоруському городищі Червона Гірка, м. Коростень	4	4	4	12
Розкопки на давньоруському городищі на Бабиній Горі, м. Олевськ (1000-літній колодязь)	5	4	4	13
Радомишльська стоянка пізньопалеолітичної епохи (м. Радомишль)	3	4	3	10
Райковецьке городище (13 ст., с. Райки Бердичівського району)	2	4	2	8
<b>Всього</b>	16	19	15	50
<b>% використання</b>	64	76	64	<b>66 %</b>

Таблиця 3

## Рейтингова оцінка біографо-соціальних ресурсів Житомирської області

Найменування туристичних ресурсів	Експертна оцінка			Загальний рейтинг
	Туристична значущість	Доступність	Стан збереження	
Літературно-меморіальний музей Оноре де Бальзака (с. Верхівня Ружинський район)	5	4	4	13
Районний народний музей Джозефа Конрада (с. Терехове, Бердичівський район)	3	4	4	11

Меморіальний будинок-музей С.П. Корольова (м. Житомир)	4	5	4	13
Літературно-меморіальний музей В.Г. Короленка (м. Житомир)	3	5	4	12

Найменування туристичних ресурсів	Експертна оцінка			Загальний рейтинг
	Туристична значущість	Доступність	Стан збереження	
Музей Бориса Лятошинського (м. Житомир)	3	5	4	12
Музей Миклухи Маклая (с. Гамарня, Малинський район)	4	5	4	13
Літературно-меморіальний музей Лесі Українки (м. Новоград-Волинський)	5	5	4	14
Музей родини Косачів (м. Новоград-Волинський)	3	5	4	12
Музей-садиба родини Рильських (с. Романівка, Попільнянський район)	4	4	4	12
Історичний музей імені Івана Огієнка (смт. Брусилів)	4	4	4	12
<b>Всього</b>	38	46	40	124
<b>% використання</b>	76	92	80	<b>82 %</b>

Таблиця 4

### Рейтингова оцінка подієвих ресурсів Житомирської області

Найменування туристичних ресурсів	Експертна оцінка			Загальний рейтинг
	Туристична значущість	Доступність	Рівень популярності / впізнаваності	
Міжнародний фестиваль майстрів мистецтв ім. С. Ріхтера (м. Житомир)	5	5	5	15
Всеукраїнський фестиваль-конкурс хорової пісні пам'яті А. Пашкевича «Мамина вишня» (м. Баранівка)	4	5	4	13
Обласний фестиваль духовної хорової музики «Аве, Марія» (м. Житомир)	4	5	3	12
Міжнародний фольклорно-етнографічний фестиваль «Поліська радіужка» (Овруцький район)	4	4	3	11
Літературно-мистецьке свято «Верхівнянська муза» (с. Верхівня, Ружинський район)	4	4	3	11
Всеукраїнське літературно-				



мистецьке свято «Романівська весна» (с. Романівка, Попільнянський район)	4	4	3	11
Всеукраїнський фестиваль-конкурс дитячої творчості «ДивоГрайлики» (м. Андрушівка)	4	4	4	12
Етнофестиваль «Житичі» (Коростишівський район, с. Городське)	4	4	4	12

Найменування туристичних ресурсів	Експертна оцінка			Загальний рейтинг
	Туристична значущість	Доступність	Рівень популярності / впізнаваності	
Обласний фестиваль народної творчості «Пулинський млинець» (смт. Пулини)	4	4	3	11
Обласне свято декоративно-прикладного мистецтва «Майстерний червень» (м. Житомир)	4	5	3	12
Міжнародний кінофестиваль «Молодість» (м. Житомир)	4	5	3	12
Відкритий фестиваль української сучасної естрадної пісні «Зорі над Убортю» (м. Олевськ)	4	4	4	12
Міжнародний фестиваль бардівської пісні «Мі-сі-соль» (с. Дениші, Тетерівська ОТГ)	5	5	5	15
Міжнародне свято літератури і мистецтва «Лесині джерела» (м. Новоград-Волинський)	5	5	5	15
Всеукраїнський фестиваль «Купальські Роси» (с. Немиринці, Ружинський район)	5	4	5	14
Всеукраїнське свято народної творчості «Рушники мого краю» (м. Андрушівка)	4	4	3	11
Щорічний міжнародний фестиваль мистецтв «Пісенний спас» (м. Житомир)	4	5	4	13
Міжнародний Фестиваль Дерунів (м. Коростень)	5	5	5	15

Міжнародний фестиваль льону «Льон-фест» (с. Стремигород, Коростенський район)	5	4	4	13
Щорічний фестиваль військових духових оркестрів «Ми єдині!»	4	5	3	12
Міжнародний фестиваль інструментальної музики «Сонячні кларнети» (м. Житомир)	4	5	4	13
Міжнародна хореографічна асамблея ім. Н. Скорульської (м. Житомир)	5	5	4	13
Ягідний фестиваль «Брусвяна» (с. Костовці, Брусилівський район)	4	4	3	11
<i>Всього</i>	99	104	87	289
<i>% використання</i>	86	90	75	<b>83 %</b>

Таблиця 5

### Рейтингова оцінка мистецько-культурних закладів Житомирської області

Найменування туристичних ресурсів	Експертна оцінка			Загальний рейтинг
	Туристична значущість	Доступність	Стан збереження	
<b>Мистецько-культурні заклади</b>				
Житомирський академічний обласний театр ляльок Житомирської обласної ради (м. Житомир)	4	5	5	14
Житомирський обласний український музично-драматичний театр ім. Івана Кочерги Житомирської обласної ради (м. Житомир)	4	5	5	14
КП «Житомирська обласна філармонія ім. Святослава Ріхтера» Житомирської обласної ради (м. Житомир)	4	5	5	14
Арт-простір «Гнатюк Арт Центр» (м. Житомир)	4	5	4	13
<b>в т.ч. музеї</b>				
Музей космонавтики ім. С.П. Корольова (м. Житомир)	5	5	5	15
Історико-культурний комплекс «Замок	5	5	5	15

Радомисль» (м. Радомишль)				
Музей коштовного та декоративного каміння (сmt. Хорошів)	5	4	5	14
Житомирський обласний краєзнавчий музей (м. Житомир)	4	5	5	14
Кмитівський музей образотворчого мистецтва ім. Й.Д. Буханчука (с. Кмитів, Коростишівський район)	4	4	3	11
Житомирський обласний літературний музей (м. Житомир)	3	5	4	12
Баранівський народний історичний музей (колекція виробів Баранівського фарфорового заводу) (м. Баранівка)	3	4	4	11
Музей історії міста Бердичева (м. Бердичів)	3	5	4	12
Музей єврейства (м. Бердичів)	3	5	4	12
Коростенський краєзнавчий музей (м. Коростень)	3	5	5	13
Приватний музей старовинного інструменту «Ремісничий двір» (м. Житомир)	3	4	4	11
«Музей нашого дідуся» (приватна колекція Миколи Жилюка; сmt. Ємільчине)	2	4	3	9
<b>Всього</b>	56	75	70	204
<b>% використання</b>	70	93	87	<b>85 %</b>