

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Факультет економіки та менеджменту  
Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота  
на правах рукопису

БОНДАР Дарина Андріївна

УДК 911.3:338(477.81)

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ГРОМАДИ  
Спеціальність 242 «Туризм»**

Подається на здобуття освітнього ступеня «Бакалавр»

кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

\_\_\_\_\_ Д.А. Бондар

**Керівник роботи**  
Валінкевич Наталія Василівна  
д. е. н., професор

**Житомир – 2024**

**Висновок кафедри** \_\_\_\_\_ за результатами попереднього захисту: \_\_\_\_\_

Протокол засідання кафедри \_\_\_\_\_

№ \_\_\_\_\_ від « \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(прізвище ,ім'я, по батькові)

« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20 \_\_\_\_\_ р.

### **Результати захисту кваліфікаційної роботи**

Здобувач вищої освіти \_\_\_\_\_ захистив (ла)

(прізвище ,ім'я, по батькові)

кваліфікаційну роботу з оцінкою:

сума балів за 100-бальною шкалою \_\_\_\_\_

за шкалою ECTS \_\_\_\_\_

за національною шкалою \_\_\_\_\_

Секретар ЕК

\_\_\_\_\_

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(прізвище ,ім'я, по батькові)

## АНОТАЦІЯ

*Бондар Д.А.* Формування туристичної привабливості громади. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавр за спеціальністю 242 «Туризм». – Поліський національний університет, Житомир, 2024.

В кваліфікаційній роботі розглянуто сутність туристичної привабливості території, приділено увагу факторам та процесу формування туристичної привабливості громади де обґрунтовано взаємодію бізнесу, органів місцевого самоврядування та населення, проаналізовано сучасні підходи до оцінки туристичної привабливості територіальної громади. Представлено організаційну характеристику Житомирської громади, проведено діагностику факторів формування та стану туристичної привабливості Житомирської громади, на основі чого запропоновано ряд заходів щодо формування туристичної привабливості громади з використанням цифрових технологій, серед яких виділено фототури та 3-D тури.

Ключові слова: туристична привабливість, формування туристичної привабливості, цифрові технології, фотоподорожі, 3-D тури, громада.

## SUMMARY

*Bondar D.A.* Formation of tourist attraction of the community. - Qualification work on manuscript rights.

Qualification work for obtaining a bachelor's degree in the specialty 242 "Tourism". – Polis National University, Zhytomyr, 2024.

The qualitative work examines the essence of the tourist attraction of the territory, pays attention to the factors and the process of forming the tourist attraction of the community and is connected with mutual business, local self-government bodies and population, analyzed daily approaches to assessing the tourist attraction of the territorial community. The organizational characteristics of the Zhytomyr community are presented, a diagnosis of the factors of formation and development of tourist attractiveness of the Zhytomyr community is carried out, on the basis of which a number of approaches are based on the formation of tourist attraction of the community using digital technologies. , among which we have seen photo tours and 3-D tours, community.

Key words: tourist attraction, formation of tourist attraction, digital technologies, photo travel, 3-D tours.

## ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. Теоретична сутність туристичної привабливості громади .....	6
1.1. Сутність туристичної привабливості території.....	6
1.2. Формування туристичної привабливості громади .....	9
1.3. Сучасні підходи до оцінки туристичної привабливості територіальної громади .....	12
Висновок до розділу I.....	16
РОЗДІЛ II. Аналіз туристичної привабливості Житомирської громади .....	17
2.1. Організаційна характеристика Житомирської громади .....	17
2.2. Оцінка факторів формування туристичної привабливості Житомирської об'єднаної територіальної громади .....	21
2.3. Діагностика стану туристичної привабливості Житомирської громади .....	24
Висновок до розділу II.....	28
РОЗДІЛ III. Напрями формування туристичної привабливості Житомирської громади з використанням цифрових технологій.....	29
3.1. Обґрунтування заходів формування туристичної привабливості Житомирської громади з використанням цифрових технологій.....	29
3.2. Розрахунок вартості запропонованих заходів формування туристичної привабливості громади.....	33
3.3. Оцінка ефективності заходів формування туристичної привабливості громади.....	37
Висновок до розділу III.....	39
ВИСНОВОК.....	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ.....	47

## ВСТУП

**Актуальність теми.** В умовах важкої ситуації, в якій опинилася національна економіка керівництву більшості вітчизняних територіальних громад, які не знаходяться під окупацією, все частіше доводиться замислюватися про визначення векторів формування та розвитку своєї ідентичності для забезпечення ефективності процесу підвищення привабливості територій. Зараз, під час воєнних дій, що все тривають, розвиток усієї країни, окремих її регіонів та територіальних громад має визначальне значення і, з одного боку має, супроводжуватись нарощуванням внутрішнього потенціалу та конкурентних переваг у всіх сферах народного господарства, а з іншого боку, формуванням сприятливого іміджу громад, вжиттям заходів щодо підвищення їхньої привабливості.

Туристична привабливість територіальних громад є тим самим параметром і одним із ключових факторів конкурентоспроможності, що створює переважне становище регіонів у ринковому просторі. Поліаспектний підхід до формування та розвитку привабливості громад дозволяє досягти ще більшого успіху в процесі підвищення регіональної конкурентоспроможності, оскільки розглядає привабливість громад для різних цільових аудиторій.

**Аналіз досліджень за темою.** Питанням в сфері туризму, туристичної привабливості та туристичного потенціалу громад та регіонів присвячено велику кількість праць вітчизняних та зарубіжних дослідників. Серед зарубіжних особливу увагу варто приділити роботам Брунер-Спердіна О., Венджесая Дж. А., Кунха Л., Рейтсамера Б.Ф., а серед вітчизняних – Альбещенко О.С., Басюка Д.І., Власова В.С., Габчак Н., Глинського Н.Ю., Гуцал Л.А., Карого О.Г., Ковешнікова Р.Ю., Шабалану Н.В. та Шоробуру І.М. Визнаючи високу значущість досліджень перерахованих вчених, та відзначаючи наявність фундаментальних підходів до вирішення актуальних завдань у галузі формування туристичної привабливості громад, необхідно відзначити, що до цього часу практично не досліджено проблеми активізації брендингу територій та використання інструментів цифровізації у туристичному комплексі громад. Важливість вирішення питань формування

туристичної привабливості громад, дефіцит обґрунтованих рекомендацій, спрямованих на розвиток туристських комплексів громад на основі виявлення тенденцій, закономірностей, факторів та умов їх функціонування та розвитку, зумовили вибір теми дослідження, ціль та завдання.

**Метою дослідження** виступають теоретико-методичні засади формування туристичної привабливості громади з обґрунтуванням подальших підходів до удосконалення відповідного процесу.

Поставлена мета обумовила вирішення наступних **завдань**:

- визначити сутність туристичної привабливості території;
- проаналізувати механізм формування туристичної привабливості громади;
- встановити сучасні підходи до оцінки туристичної привабливості територіальної громади;
- представити організаційну характеристику Житомирської громади;
- оцінити фактори формування туристичної привабливості Житомирської об'єднаної територіальної громади;
- провести діагностику стану туристичної привабливості Житомирської громади;
- обґрунтувати заходи формування туристичної привабливості Житомирської громади з використанням цифрових технологій;
- розрахувати вартість запропонованих заходів формування туристичної привабливості громади;
- провести оцінку ефективності заходів формування туристичної привабливості громади.

**Об'єктом дослідження** є процес формування туристичної привабливості громади. **Предметом дослідження** виступають теоретичні, методичні та практичні засади удосконалення системи формування туристичної привабливості громади.

**Методи дослідження.** Методичною базою дослідження стали методи системного та статистичного аналізу, порівняльного аналізу, таблична та графічна інтерпретація фактологічної інформації. Використання функціонально-евристичного потенціалу зазначених методів, об'єднаних загальною методологією

та алгоритмом дослідження, забезпечило наукову обґрунтованість та достовірність результатів та висновків роботи.

Інформаційну основу дослідження склали праці вітчизняних та зарубіжних науковців з проблем формування та забезпечення сталого розвитку туристських комплексів громад, оцінки та формування інвестиційної привабливості громад, фундаментальні положення інвестиційного менеджменту на територіальному рівні, регіональної економіки, маркетингу, а також їх застосування (адаптація) до специфіки розвитку туристично-рекреаційних територій громад.

Перелік публікацій автора за темою дослідження.

1. Бондар Д.А. Теоретична сутність туристичної привабливості громади

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в обґрунтуванні заходів направлених на формування туристичної привабливості Житомирської громади з використанням цифрових технологій, а саме розробки програми фототурів та 3-D турів, що дозволить підвищити імідж громади та забезпечить соціальний та економічний ефект.

**Структура та обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки до розділів, загальні висновки. Список використаних джерел нараховує 38 найменувань. Основний зміст роботи викладено на 47 сторінках комп'ютерного тексту, містить 13 таблиць і 3 рисунки, 5 додатків.

# РОЗДІЛ І

## ТЕОРЕТИЧНА СУТНІСТЬ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОТІ ГРОМАДИ

### 1.1. Сутність туристичної привабливості території

В умовах економічних потрясінь, викликаних нестабільністю макроекономічних, епідеміологічних та воєнних параметрів в Україні і світі, що характеризується значним зниженням темпів світового виробництва, скороченням обсягів зовнішньоекономічного співробітництва і погіршенням добробуту населення більшості країн світу особливу актуальність набуває пошук «точок» зростання національних економік і розвиток видів підприємництва, що здійснюють найбільш позитивний вплив на національне підприємництво і соціальну сферу, що стимулюють розширення міжнародного співробітництва та приплив інвестицій.

Одним з таких видів підприємництва є туристична діяльність. Туризм відноситься до одного із секторів економіки, що динамічно розвиваються, характеризується високим мультиплікативним ефектом тому, сприяє диверсифікації економіки, зростанню трудової зайнятості населення, збільшення підприємницької активності та інвестиційної привабливості регіону [13; 16].

З кінця ХХ століття туризм і в Україні став розглядатися як глобальне соціально-економічне явище, значущий фактор економічного та соціального розвитку регіонів та територій, один з пріоритетних напрямів державної внутрішньої та зовнішньої політики, об'єкт активних досліджень представників науки, суспільно-політичних діячів, органів державного управління та самоврядування [31].

Основні підходи до оцінки ролі туризму як фактора соціально-економічного розвитку наведені в Додатку А1.

На параметри функціонування ринку туристських послуг та конкурентоспроможність турпродукту значний вплив спричиняють ринкові та неринкові, матеріальні та нематеріальні, цінові та нецінові фактори, дія яких формує туристичну привабливість регіону або окремої території (громади) [3; 10].



Загальновідомо, що ефективно «керувати можна лише тим, що можна виміряти». Наша спроба ідентифікувати категорію «туристична привабливість території» дозволила виявити її багатоаспектність і комплексність, суперечливість існуючих трактувань, що включають такі поняття, як туристичний потенціал, туристичні атрактори, туристична пропозиція, конкурентоспроможність регіональних та національних турпродуктів, імідж та брендинг території, інвестиційна привабливість регіону тощо.

При аналізі категорії «туристська привабливість території» у вітчизняних та зарубіжних публікаціях було виявлено, що значна частина авторів уникає формулювання цілісної дефініції, замінюючи її застосуванням понять імідж, відношення відвідувачів до факторів регіонального середовища, конкурентоспроможність, залежність між можливими та існуючими атракторами, а також оцінкою туристичного попиту [2; 5; 13; 17; 26].

На основі проведеного аналізу нами було узагальнено основні підходи до змісту поняття «туристична привабливість території», Додаток А2.

Початок досліджень туристської привабливості території відноситься до 60-70-х років ХХ століття і спочатку носило лише описовий характер [16].

У пізніших дослідженнях були запропоновані методологічні інструменти досліджень привабливості. Мелько Л.Ф. основним напрямком досліджень вважав вивчення характеристик подорожі осіб [17].

Шабаліна Н.В., Власов В.С. досліджували мотивацію подорожі [31].

Карюк В.І. досліджував причини вибору туризму в порівнянні з іншими видами подорожей [10].

Гайворонська І.В. досліджувала взаємозв'язок цілей поїздок та джерел інформації щодо її здійснення [4].

Кунха Л. намагався виявити зв'язок між способом життя людини та його мотивацією подорожей [33]

Малолетко А.Н., Каурова О.В., Крюрова Є.М., Рочінок Н.В., Гладко Є.А. вивчали реакцію різних сегментів споживачів туристських послуг на форму та методи реклами [34].

Музиченко-Козловська О.В. на основі застосування кластерного аналізу прийшла до висновку, що не всі атрактори регіону сумісні один з одним для організації відпочинку [19; 20].

Гуцал Л.А., Шоробуа І.М. сформулювали визначення привабливості регіону не як набір окремих природних, культурних, художніх чи екологічних ресурсів, а як комплексну та інтегральну оцінку атракторів території [6].

Сгодні значна частина авторів наукових публікацій асоціюють туристичну привабливість з лояльністю відвідувачів, розуміючи під цим бажання туристів до здійснення повторних турів у даний регіон.

В останні роки все частіше здійснюються дослідження, спрямовані на більшу деталізацію сегментації туристів. У рамках традиційного поділу споживачів турпослуг на групи з гендерними, національними, соціальними, географічними та іншими ознаками стали додатково виділитися групи туристів за ознакою мотивації поїздки.

Рейтсамер Б.Ф. та Брунер-Спердін О. обґрунтували, що ступінь туристської лояльності в рамках однорідних сегментів споживчого ринку може значно відрізнятися та залежати від мотивації подорожі [36].

Наприклад, однакові за гендерними ознаками групи туристів значно відрізняються за рівнем лояльності сприйняття цінності тура в залежності від мети подорожі.

Існуючі класифікації факторів туристської привабливості території достатньо різноманітні та здійснюються за наступними напрямками: внутрішні та зовнішні; регульовані і не регульовані (географічне становище, кліматичні умови, природні ресурси території); статичні та динамічні; локальні та глобальні, природні та штучні, цінові та не цінові.

Найчастіше у дослідженнях фактори туристичної привабливості поділяються на такі групи: природні, соціальні, історичні, рекреаційні та сервісні, інфраструктурні.

Існують інші методичні підходи до формування переліку факторів привабливості території.

Так Венджесай С.А. запропонував всі ресурси території, представлені як продукти туристичного споживання, розділити на туристично-орієнтовані та резиденто-орієнтовані [38].

Отже, туристська привабливість регіону може базуватися на існуючому або сформованому ресурсі, який сам по собі не генерує зростання обсягу турпотoku. Країна може мати всі ресурси для розвитку, але відсутність ефективної системи управління, заснованої на інтелектуальній стратегії, сучасної інформаційно-аналітичної бази і засобах комунікації, автоматично відкидає їх у розряд відсталих країн світу.

## **1.2. Формування туристичної привабливості громади**

Туристична привабливість територіальної громади формується насамперед через наявність природних чи історико-культурних туристичних ресурсів, а ще краще – їх поєднання. У той самий час такі ресурси ще встановлюють рівень привабливості тій чи іншій території. Туристична привабливість часто мінлива і може змінюватись в залежності від багатьох факторів, що впливають на привабливість туристичної території. Саме до них належить наявність сучасної матеріально-технічної бази туризму, зокрема новітніх готельних комплексів, спеціалізованих закладів із відповідним асортиментом послуг, які вони продукують та ін.

Процес формування туристичної привабливості включає себе розвиток туристичного потенціалу та інфраструктури території громади, просування її туристичного іміджу з метою підвищення рівня затребуваності територіальних туристичних послуг та задоволення туристичних потреб населення.

Формування та розвиток туристичної привабливості громади передбачає такі етапи управлінської діяльності [1; 3; 9]:

1. Дослідження туристичного потенціалу: аналіз потенційних можливостей території громади, перспективи розвитку різних видів туризму.

2. Прогнозування попиту на туристичні послуги, розробка короткострокових, середньострокових та довгострокових прогнозів розвитку туристичної привабливості громади.

3. Розробка проекту формування та/або розвитку туристичної привабливості громади, заснованого на пошуку туристичної унікальності конкретної муніципальної освіти.

4. Розробка технологій формування туристичної привабливості: розвиток малого та середнього підприємництва у сфері туризму; залучення приватних інвесторів; взаємодія з громадськими організаціями та населенням.

Фактори формування туристичної привабливості громади можуть бути дуже різноманітні і включати такі аспекти [3; 12; 31; 32]:

- природні ресурси: краса природного ландшафту, наявність гір, озер, річок, лісів, пляжів;
- культурні та історичні пам'ятки: архітектурні споруди, музеї, археологічні знахідки, історичні пам'ятки, церкви, замки;
- культурні події і фестивалі: музичні, культурні, харчові фестивалі, ярмарки, концерти, мистецькі вистави;
- традиції і національна спадщина: унікальні народні звичаї, ремесла, місцеві традиції, фольклор, національна кухня;
- туристична інфраструктура: наявність готелів, ресторанів, кафе, транспортна доступність, екскурсійні маршрути, пішохідні маршрути, паркові зони;
- спортивні та рекреаційні можливості: гірськолижні курорти, велосипедні маршрути, гольф-поля, туристичні маршрути;
- безпека і стабільність: загальний рівень безпеки та стабільності на території громади;
- співіснування та гостинність місцевих жителів: сприйняття та почуття доброзичливості від місцевого населення.

Схематично процес формування туристичної привабливості представлений на рис. 1.1.

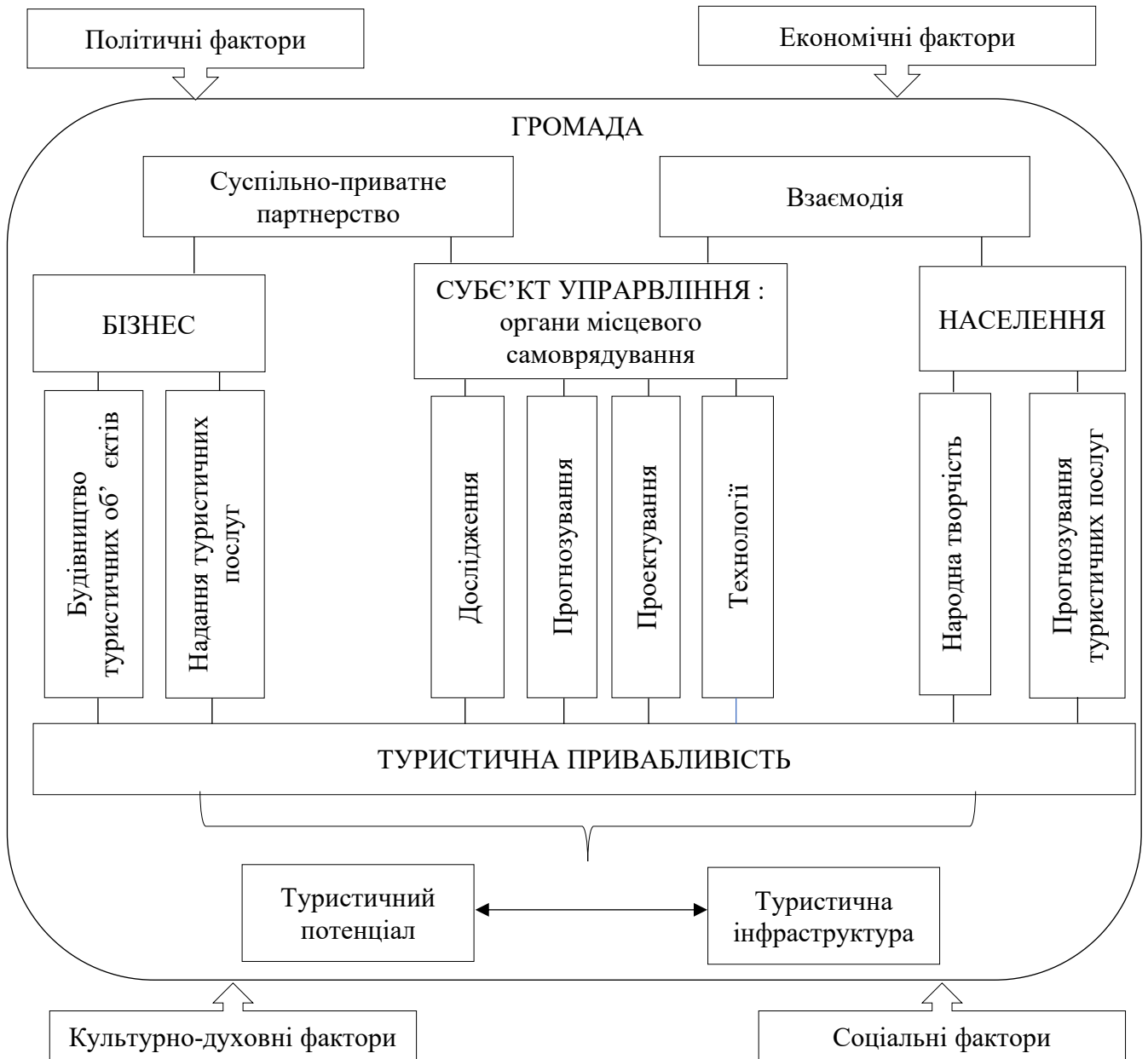


Рис. 1.1. Розвиток туристичної привабливості громади

Джерело: складено автором на основі [3; 4; 6; 7; 9; 12; 15]

Інструменти та методи, які використовуються для формування туристичної привабливості громади представлені в Додатку А3. Ці інструменти допомагають підвищити туристичну привабливість громади та сприяють розвитку туризму на її території.

Важливим засобом формування туристичної привабливості громади є створення туристичного кластера як прогресивної форми територіально-виробничого об'єднання. На думку англійського дослідника Портера М., кластер – це об'єднані за географічною ознакою групи взаємозалежних компаній,

спеціалізованих постачальників послуг, фірм у відповідних галузях, які не конкурують між собою, характеризуються спільною діяльністю та взаємодоповнюють одна одну. Отже, туристичний кластер – це добровільне територіальне об'єднання взаємозалежних туристичних підприємств та установ, причому вони мають право на самостійну господарську діяльність [16].

Такі інтегровані територіально-галузеві об'єднання, - зазначає Музиченко-Козловська О., - мають можливість краще поширювати технології, інформацію, сприяють узгодженості дій між замовником і постачальником. За допомогою туристичного кластера можна підвищити продуктивність праці, скоротити витрати на маркетингові дослідження при визначенні напрямів та місць організації нових видів туризму, а також сприяти впровадженню інновацій. Більшість учасників кластера не конкурують між собою, маючи спільні інтереси та можливості. Все це покращить використання туристично-рекреаційних ресурсів територіальної громади, удосконалюватиме організаційну структуру управління підприємствами та установами, підвищуватиме ефективність обслуговування, що позитивно впливатиме на підвищення привабливості відповідного туристичного поєднання [20].

### **1.3. Сучасні підходи до оцінки туристичної привабливості територіальної громади**

Туристська привабливість територіальної громади як вимірник ефективності організації туристичної діяльності виражає відношення між «можливим» і «існуючим», так само як і між «існуючим» та «споживаним» [19].

Оцінку туристської привабливості громади прийнято здійснювати з позиції наступних суб'єктів: туристів, бізнесу (регіональні підприємці та зовнішні інвестори), населення регіону.

Туристи є центральним елементом системи організації туристичної діяльності. Залучені в громаду туристи здійснюють туристські витрати, що утворюють прямий та непрямий прибутки громади.

Приваблива туристична дестинація сприяє активізації підприємницької діяльності та зростанню інвестиційної активності, внаслідок чого відбувається розвиток регіонального середовища, підвищення рівня комфорту проживання у ньому місцевого населення.

В ході аналізу світового та вітчизняного досвіду досліджень туристичної привабливості громади виявлено, що при проведенні оцінки туристської привабливості громади найбільшого поширення набули такі методи: опитування споживачів туристських послуг та місцевого населення, експертна оцінка туристських атракторів та факторів привабливості території, SWOT-аналіз, PEST-аналіз [7].

Проведення дослідження туристської привабливості громади за методикою Корж Н.В. та Басюк Д.І. [12] передбачає оцінку туристично-рекреаційного потенціалу територіальної громади за наступними основним компонентам: природні ресурси, культурно-історичний потенціал, соціально-економічні чинники. Кожен з компонентів оцінюється за переліком індикаторів (наприклад, у складі індикаторів соціально-економічного компонента входять: активність органів управління туризмом щодо розвитку туристично-рекреаційного потенціалу громади, стан транспортної індустрії, рівень розвитку індустрії розміщення (колективних засобів розміщення) та санаторно-курортного господарства, безпека в туризмі, розвиток індустрії дозвілля та розваг, маркетингова та інформаційна діяльність у туризмі). За допомогою експертного методу кожен з відібраних індикаторів розраховується для кожного регіону України, у складі отриманих значень виділяється максимальне та мінімальне значення. За результатами ранжирування показнику надається бальна оцінка. Рейтинг туристської привабливості регіону або територіальної громади визначається арифметичною сумою бальних оцінок індикаторів.

У методиці Мельник О.В. [18] застосовується контент-аналіз. Як механізм проведення контент аналізу використовуються пошукові системи Інтернету, за допомогою яких формуються та обраховуються прості та складові запити до різних сегментів інтернет-ресурсів: пошуковим системам Google.ua та Google Alerts

(дослідження україномовного сегменту). В результаті обробки даних виявляється частота того чи іншого топоніму, складається ранжований список населених пунктів щодо затребуваності туристичної пропозиції та обсягом туристичних потоків.

У методиці, запропонованій Музиченко-Козловською О. [19; 20], оцінка рекреаційно-туристської привабливості території ґрунтується на виділенні 4-х найбільш значущих факторів, що впливають на туристичну привабливість території громади: транспортна доступність, рекреаційно-туристична інфраструктура, природно-екологічна привабливість, рівень соціально-економічного розвитку території. Для кожного фактору визначалися показники, які були ранжовані від 0 до 1. Загальна оцінка привабливості здійснювалася з урахуванням інтегрального показника.

Патрушевою Л.І., Нелепіним Г.В., Сербуловою Н.А. [25] було запропоновано методику визначення рейтингів привабливості територіальних громад Миколаївської області на основі застосування геоінформаційної системи туристично-рекреаційних ресурсів регіону. Структура геоінформаційних даних включає 3 блоки даних про природний, культурно-історичний та соціально-економічний потенціал територій громад. В кожен із блоків входили тематичні векторні напрямки, що комплексно характеризують потенціал території громади. Бальна оцінка привабливості громад була визначена на основі оцінної шкали. В результаті проведеного дослідження було збудовано рейтинги інтегральної привабливості територіальних громад Миколаївської області.

Сич В.А [28] використовував семибальну шкалу Лікерта (Rensis Likert) для оцінки респондентами (92-ма українськими туристами) 26-ти тверджень про привабливість туризму в Україні. Усі пункти анкети респонденти оцінювали за 5-ти бальною шкалою. В результаті дослідження були виявлені фактори, що негативно впливають на туристичну привабливість України, та розроблені рекомендації щодо формування позитивного іміджу країни у туристів.

Яковчук О.В. [32] використовуючи метод Черчмена-Акоффа (послідовне порівняння) запропонував 26-ти експертам, які є найбільш авторитетними



фахівцями у сфері туризму в Україні, оцінити 17 критеріїв розбитих на 5 груп факторів (природно-кліматичні, соціальні, культурно-історичні, рекреація та шопінг, розвиток туристичної інфраструктури та якість сервісу) та виявити ефективність державних інвестицій у розвиток туристичних районів України.

Методи експертної оцінки з використанням статистичних даних, контент аналізу публікацій про туризм та туристичних сайтів застосовується Міжнародною асоціацією повітряного транспорту (IATA), Всесвітньою туристичною організацією (UNWTO) та Всесвітньою радою з туризму (WTTC) для визначення рейтингу конкурентоспроможності сектору туризму та подорожей (Travel & Tourism Competitiveness Index, TTCI) та туристської привабливості країн світу. Розрахунок індексу TTCI базується на оцінці 14-ти базових критеріїв, поділених на чотири групи субіндексів: сприятливе середовище (бізнес середовище, безпека, здоров'я та гігієна, людські ресурси, ринок праці, готовність до співпраці), політична воля та сприятливі умови для розвитку туризму (пріоритетність сектору туризму та подорожей, відкритість середовища, цінова конкурентоспроможність, екологічної стійкість), інфраструктура (розвиток інфраструктури повітряного, наземного транспорту та портової інфраструктури, інфраструктури сервісу), природні ресурси та культурні пам'ятки (чинники природного та культурного середовища). Кожен із критеріїв оцінюється експертами від 1 до 7 балів. Сумарний індекс представляє середньозважену оцінку всіх субіндексів [35; 36].

Недосконалість ідентифікації категорії «туристична привабливість території», розвиненість класифікацій факторів, що впливають на її формування, відсутність одноманітного підходу до оцінки туристської привабливості є наслідком недостатнього науково-методичного забезпечення оцінки туристичної привабливості регіонів та громад. Незважаючи на те, що цільовою установкою програм розвитку туризму в більшості регіонів є розвиток ринку туристичних послуг та підвищення туристської привабливості територій громад, у практичній діяльності регіональних та місцевих органів влади не застосовуються методики оцінки та порівняння суб'єктів за цим показником.

## Висновок до розділу I

Аналіз літературних джерел дозволяє зробити висновок, що «туристична привабливість території» – це результат діяльності щодо розвитку та актуалізації її туристичного потенціалу, формування відповідної туристичної інфраструктури. Туристична привабливість є характеристикою території, яка відображає рівень затребуваності територіальних туристичних послуг та відповідний рівень задоволення туристичних потреб.

Процес формування туристичної привабливості включає себе розвиток туристичного потенціалу та інфраструктури території громади, просування її туристичного іміджу з метою підвищення рівня затребуваності територіальних туристичних послуг та задоволення туристичних потреб населення. Формування туристичної привабливості громади включає такі напрями управлінської діяльності, як розвиток територіального туристичного потенціалу, розвиток туристичної інфраструктури, формування та розвиток іміджу території.

Аналіз ефективних управлінських практик з розвитку туристичної привабливості громади дозволяє зробити висновок, що ряд з них може бути затребуваний та успішно адаптований у процесі підвищення конкурентоспроможності національного туристичного ринку та окремої громади. Зокрема, заслуговують на увагу такі механізми: практика формування туристично-рекреаційних кластерів; адаптивність стратегій розвитку до умов середовища; науково-дослідницьке забезпечення управлінської діяльності з розвитку туризму; консолідація зусиль різних учасників туристичної діяльності, забезпечення соціального партнерства між органами місцевої влади, установами, що надають туристичні послуги, приватним сектором та науково-дослідними інститутами.

При аналізі туристичної привабливості регіонів, територій громад, країни органами державного управління та регулювання в основному застосовується економіко-статистичний підхід: кількість надходжень від туристичної діяльності, кількість робочих місць, створених в туристичній сфері, обсяг вироблених туристичних послуг, розмір залучених інвестицій у сферу туризму, тощо.

## РОЗДІЛ II

### Аналіз туристичної привабливості Житомирської громади

#### 2.1. Організаційна характеристика Житомирської громади

Один із ключових етапів децентралізації був пов'язаний із прийняттям закону про децентралізацію влади у 2014 році. Цей закон представив механізми для об'єднання місцевих громад та створення об'єднаних територіальних громад. Далі, вже на місцях, відбувалася робота з обговорення планів об'єднання, консультації з громадянами та підготовка необхідних документів.

Так, Житомирська об'єднана територіальна громада була створена в 2015 р. у результаті реформи децентралізації влади, яка відбувалася в Україні у 2014-2015 роках, і передбачала об'єднання місцевих громад для покращення управління на місцевому рівні, збільшення фінансової самостійності та розвитку територій.

Межі Житомирської об'єднаної територіальної громади, яка об'єднала місто Житомир та прилегле до нього село Вереси представлені на рис. 2.1.



Рис. 2.1. Картографічні дані Житомирської об'єднаної територіальної громади

Джерело: складено автором на основі даних [30]

Створення Житомирської громади було спрямоване на покращення життя місцевого населення, оптимізацію використання ресурсів, розвиток соціальної інфраструктури, підвищення ефективності управління та забезпечення сталого розвитку регіону. Цей процес відобразив зусилля громадян, місцевих органів влади та державних структур на шляху до створення сучасної, самостійної та саморозвиваючої територіальної громади.

З метою уникнення неточності в розумінні об'єкта дослідження відмітимо, що термін «громада» може мати кілька значень в різних контекстах, але, загалом, він використовується для опису групи людей, які проживають у певній територіальній одиниці і мають спільні інтереси або мету.

Територіальна громада, у контексті державного управління, це адміністративно-територіальна одиниця, яка об'єднує людей, що проживають на певній території. Така громада може включати міста, села, селища та інші населені пункти. Територіальна громада може мати власний орган самоврядування, який відповідає за прийняття рішень з питань місцевого значення та розвитку території.

Слід зазначити, що терміни «громада» і «територіальна громада» часто використовуються як синоніми, особливо в контексті децентралізації влади та місцевого самоврядування. Однак, в різних країнах та регіонах можуть існувати відмінності у використанні цих термінів залежно від законодавства та організації місцевого управління. Проте у нашому дослідженні ми розглядаємо Житомирську громаду як об'єднану територіальну громаду, яка має чітко визначену територію, населення та органи управління.

Органи управління територіальною громадою формуються відповідно до законодавства кожного конкретного регіону. До органів управління Житомирською територіальною громадою включають:

- місцеву раду, в якості представницького органу, який обирається мешканцями громади для прийняття рішень з питань місцевого значення, вона складається з депутатів, які представляють інтереси громади;

- виконавчий орган, який відповідає за здійснення виконавчої функції та реалізацію рішень, прийнятих місцевою радою, в Житомирській громаді він представлений міською адміністрацією;

- мер, який є обраним керівником місцевої влади, він очолює виконавчий орган та відповідає за виконання рішень місцевої ради, здійснює керування місцевими ресурсами та забезпечує розвиток громади;

- комітети та комісії, створені для ефективного управління територіальною громадою, які вивчають конкретні питання, розробляють рекомендації та надають поради місцевій раді та виконавчому органу;

- місцеві служби та установи, що представлені відділами та установи, які забезпечують функціонування та надають послуги мешканцям громади, такі як освіта, охорона здоров'я, комунальні послуги, культура, благоустрій тощо.

Відмітимо, що всі органи управління територіальною Житомирською громадою працюють на основі принципів демократії, представництва та ефективного управління місцевими питаннями.

Житомирська область займає площу 29832 км<sup>2</sup>, налічує населення у кількості 1208212 чол. і складається із 66 територіальних об'єднаних громад.

Варто зазначити, що Житомирська об'єднана територіальна громада є однією із найневеликих за розміром громад Житомирської області, включає лише 2 населених пункти і займає площу 91,5 км<sup>2</sup>, меншими за неї є тільки Городоцька та Бердичівська територіальні громади, які займають площу – 37,5 км<sup>2</sup> та 82,4 км<sup>2</sup> відповідно. Найбільшими громадами Житомирської області за розміром площі є Овруцька територіальна громада та Олевська територіальна громада із розмірами території 1545,5 км<sup>2</sup> та 2144,1 км<sup>2</sup> відповідно. Дана інформація представлена в Додатку Б1.

Не звертаючи уваги на невеликий розмір за площею Житомирської територіальної громади відмітимо, що найбільша частка населення області проживає саме в даній громаді. Так, за останніми офіційними даними, які можуть трохи відрізнитися від реальних даних, адже війна внесла свої корективи (на початку війни населення частково виїжджало за кордон, деякі на сьогодні вже

повернулися, крім того Житомирська територіальна громада прийняла декілька тисяч ВПО) на території громади на початок 2022 р. проживало 265126 осіб, для порівняння наступні найближчі на кількістю населення громади – це Бердичівська та Звягельська із населенням 75236 чол. та 61603 чол. Додаток Б1.

Цікавість представляє також дослідження щільності населення на 1 км<sup>2</sup> громади, рис. 2.2.

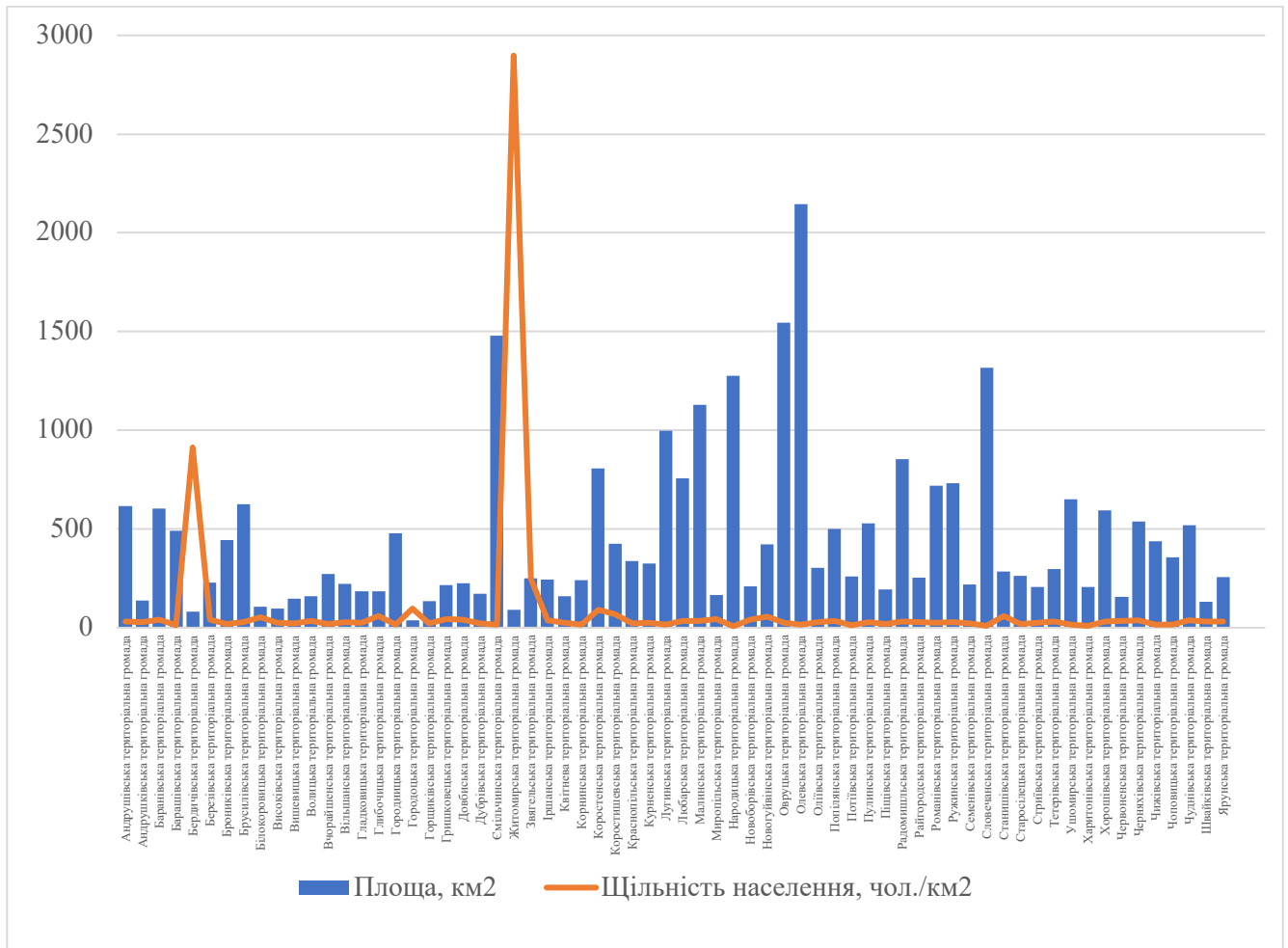


Рис. 2.2. Площа територіальних громад Житомирської області та щільність населення на 1 км<sup>2</sup>

Джерело: складено автором на основі даних [21]

За даними рис. 2.2. видно, що Житомирська територіальна громада при чи не найменшій площі заселена надто щільно. Щільність складає 2897,6 чол. на 1 км<sup>2</sup>, найближчими за щільністю заселення є Бердичівська територіальна громада 913,1 чол. на 1 км<sup>2</sup> та Звягельська із 247,4 чол. на 1 км<sup>2</sup>.

## **2.2. Оцінка факторів формування туристичної привабливості Житомирської об'єднаної територіальної громади**

Як особлива галузь економіки України туризм має важливе значення, що базується на інтегрованому використанні виробничо-економічного та трудового потенціалу інших галузей суспільного виробництва та природних ресурсів. Його розвиток впливає на такі сектори економіки, як транспорт, агропромисловий комплекс, торгівлю, зв'язок, будівництво, і є одним із найперспективніших напрямів структурної переорієнтації економіки країни, який складається із туристичного потенціалу окремих регіонів і територіальних громад.

За рівнем розвитку туристичної інфраструктури і концентрації культурно-історичних об'єктів Житомирська громада посідає чільне місце в туристичній системі області.

З метою визначення рівня туристичної привабливості громади Житомирським обласним центром туризму та краєзнавства у 2021 р. було здійснено дослідження факторів, що здійснюють найбільш позитивний та негативний вплив на туристичну привабливість громад Житомирської області. Склад респондентів включав 150 осіб – керівників тур організацій Житомирської області та інших вітчизняних експертів. Основними методами дослідження були опитування та експертний висновок.

Зрозуміло, що війна внесла свої корективи у туристичну привабливість та туристичний потенціал громади, проте всі пам'ятки та пам'ятники архітектури залишилися не порушеними, інфраструктура не зазнала значних руйнувань, тому використати дані зазначених досліджень з невеликим коректуванням ми вважаємо цілком доцільно.

Експертами було розглянуто понад 100 факторів, з яких відібрано 60 факторів, згрупованих таким чином: «Державне регулювання туристської діяльності», «Туристська інфраструктура», «Природно-рекреаційні та культурно-історичні ресурси», «Туристське середовище громади». Результати проведення відбору факторів та їх угруповання були перевірені за допомогою коефіцієнта конкордації, який підтвердив достатній рівень узгодженості думок експертів.

Перелік факторів, що найбільше впливають на туристичну привабливість Житомирської громади, приведено в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

Перелік факторів, що мають найбільший вплив на туристичну привабливість Житомирської громади

Група факторів	Ціль застосування	Кількість факторів	Перелік факторів
Державне та регіональне регулювання туристської діяльності	Чинники характеризують регулюючий вплив органів державної влади та місцевого самоврядування на формування умов розвитку туризму у громаді	18	Стан нормативно-правового, бюджетного, програмного та наукового забезпечення туристичної діяльності, підготовку кадрів для індустрії туризму, забезпечення інформаційно-рекламної підтримки розвитку туризму, позиціонування туристської діяльності як один із стратегічних пріоритетів розвитку регіону та громади, ефективність податкової підтримки малого підприємництва
Туристська інфраструктура	Чинники характеризують рівень розвитку підприємств туристичної інфраструктури, формує показники якості та сервісу	17	Стан автобусної, залізничної транспортної інфраструктури, інфраструктури водного транспорту, підприємств харчування, готелів, закладів культури, спортивних споруд, закладів охорони здоров'я, туристичного сайту регіону, організація розваг, послуг зв'язку.
Природно-рекреаційні та культурно-історичні ресурси	Описують якісний стан та різноманітність природних ресурсів для розвитку пріоритетних напрямів туризму	12	Якість та різноманітність природних ресурсів у Житомирській громаді, можливість розвитку екологічного, ділового, водного, подієвого, культурно-історичного, спортивного, дитячого, освітнього, медичного та інших видів туризму в Житомирській громаді
Туристське середовище регіону	Чинники, що впливають на формування у регіоні комфортної обстановки для туристів	13	Природно-екологічний, медико-санітарний стан регіону; (політична стабільність, релігійна та культурна толерантність, рівень злочинності); а також фактори, що забезпечують туристичну «впізнаваність» регіону у країні та світі.

Джерело: складено автором на основі даних [23]

Оцінка значимості та фактичного стану кожного фактора здійснювалася за 5-ти бальною шкалою від 1 бала (дуже низький вплив/незадовільна якість стану



фактора) до 5 балів (дуже високий вплив/ відмінний стан фактора, що оцінюється).  
Результати проведеного дослідження представлені у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Експертна оцінка факторів, що впливають на формування туристської  
привабливості Житомирської громади

Група факторів	Кількість досліджених факторів, од.	Середня оцінка значимості факторів, бали	Якісна оцінка стану фактора, бали
Державне та регіональне регулювання туристської діяльності	18	4,8	2,5
Туристська інфраструктура	17	4,5	3,2
Природно-рекреаційні та культурно-історичні ресурси	12	4,5	2,9
Туристське середовище регіону	13	4,7	2,6
Загальна оцінка сукупності	60	4,63	2,8

Джерело: складено автором на основі даних [23]

Проведені дослідження дозволяють зробити висновок про високий вплив на формування туристської привабливості всіх досліджених груп чинників.

Найнижчу якісну оцінку експертів отримали групи факторів «Державне та регіональне регулювання туристської діяльності» (2,5 бали) та «Туристське середовище регіону» (2,6 бали) на тлі щодо високого ступеня значимості даних груп факторів (4,65 бали). У цих групах факторів досить низько було оцінено рівень розвитку конкуренції (1,9 бали) та інформаційно-рекламне просування громади – (1,8 балів), табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Експертна оцінка груп факторів «Державне та регіональне регулювання туристської діяльності» та «Туристське середовище регіону»

Група факторів	Якісна оцінка стану фактора, бали
Стан наукового, програмного, інформаційного забезпечення розвитку туризму громади	2,5
Рівень розвитку конкуренції	1,9
Стан законодавчої бази у сфері туризму	2,3
Інформаційно-рекламне просування громади	1,8
Рівень розвитку міжнародного співробітництва	3,1
Стан туристичних ресурсів	2,4
Розвиток туристичної інфраструктури	2,8

Джерело: складено автором на основі даних [23]

Отже, для того, що б зрозуміти яким чином розвивати туристичну привабливість Житомирської громади проаналізуємо сучасний стан деяких фізичних показників, які були оцінені шановними експертами.

### 2.3. Діагностика стану туристичної привабливості Житомирської громади

Туристичний потенціал Житомирської громади відображає його багату історію та культурні надбання. Місто Житомир має старовинне походження, з поселеннями і курганами ще з епохи бронзи та раннього залізного віку. Протягом багатьох віків і до сьогодні м. Житомир було і залишається адміністративним центром регіону та місцем, де діяли різноманітні культурні та державні установи, включаючи уряд Української Народної Республіки у 1918 році.

Житомирська громада відрізняється великою культурно та мистецькою спадщиною. Тут діють музично-драматичний театр ім. І. Кочерги, ансамбль пісні і танцю «Льонок», всесвітньо відома хорова капела «Орея», Поліський ансамбль національного обряду «Родослав» та дитячий танцювальний ансамбль «Сонечко».

Серед культурних закладів можна відзначити історико-краєзнавчий музей, картинну галерею, музей В.Г. Короленка, літературний музей Житомирщини, а також музей історії пожежної охорони. Особливу увагу привертає меморіальний будинок-музей академіка С.П. Корольова та музей Космонавтики, який має найбільшу українську експозицію космічної тематики.

Житомирська громада славиться пам'ятками культурної спадщини, серед яких 9 об'єктів національного значення та 179 об'єктів місцевого значення, табл. 2.4.

Таблиця 2.4

#### Пам'ятки культурної спадщини Житомирської громади

Якісні показники	Кількісні показники	
	од. виміру	кількість
Пам'ятки культурної спадщини всього, у т.ч.	об'єкт	188
Національного значення	об'єкт	9
Місцевого значення	об'єкт	179

Джерело: складено автором на основі даних [22]

Загальну динаміку показників туризму Житомирської громади представлено в табл. 2.5.

Таблиця 2.5

## Динаміка показників туризму в Житомирській громаді

Найменування показника	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2020 р.	
				+/-	%
Кількість туристських фірм, од.	26	29	18	-8	30,8
Організовано поїздок до громади, од.	189	362	103	-87	-46,0
Чисельність обслужених громадян разом, осіб	11203	16921	6306	-4897	-43,7
Обсяг платних послуг населенню у сфері туризму, тис. грн.	2049,7	3894,4	...*		
Кількість колективних засобів розміщування, одиниць	16	18	33	17	106,3
Кількість місць в об'єктах громадського харчування на 10000 осіб населення	1130	1231	1150	20	1,8
Торгова площа магазинів на 10000 осіб населення, м <sup>2</sup>	6238,1	7802,6	7600,5	1362,4	21,8

Джерело: складено автором на основі даних [22]

\* за 2022 р. дані відсутні

В цілому зважаючи на те, що у 2022 р. розпочалося повномасштабне вторгнення країни агресора на територію України, то дані табл. 2.5 можуть відрізнятися деякою неточністю. За даними табл. видно, що зменшилася кількість туристичних організацій, які працювали в громаді на 8 одиниць, підприємці виїхали за кордон. Поїздок до громади стало на 87 менше, ніж у 2020 р., хоча і він не був показовим через коронавірус. 103 поїздки було організовано для дітей захисників України на новорічні вистави до театру, до філармонії, окремі поїздки було організовано до музею Космонавтики. Всі ці фактори вплинули на зменшення чисельності обслужених громадян на 43,7%. Через те, що на початку 2022 р. громада виступила прихистком для внутрішньо переміщених осіб кількість колективних засобів розміщування збільшилася на 106,3%, адже переобладнувалися школи, спортивні зали та інші приміщення для розміщування людей.

Проаналізувавши готелі та інші місця для тимчасового проживання Житомирської громади відмітимо, що їх кількість збільшилася з 2018 до 2022 р. на 4 одиниці, кількість номерів зросла на 157 од., одноразова місткість збільшилася на 184,7%, проте ці збільшення відбулися у 2021 р. і з того часу не відбувалося розвитку даного напрямку. За даними табл. 2.6 видно, що найменше приїжджих

було обслуговано у 2020 р. через карантин – 16,5 тис. осіб, а у 2022 р. не зважаючи а війну – 54,9 тис. осіб, це пов'язано в першу чергу із тим, що люди виїжджаючи у більш безпечні регіони не всі селилися у колективних засобах розміщування, деякі винаймали житло, деякі селилися в готелях, деякі ночували і їхали далі.

Таблиця 2.6

## Готелі та інші місця для тимчасового проживання Житомирської громади

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2018 р.	
						+/-	%
Кількість готелів та інших місць для тимчасового проживання, од.	21	24	22	25	25	4	19,0
Кількість номерів, од.	643	734	682	800	800	157	24,4
Житлова площа всіх номерів, тис. м <sup>2</sup>	23,3	22,4	22,2	23,0	23,0	-0,3	-1,3
Одноразова місткість, місць	945	1372	1291	2690	2690	1745	184,7
Обслуговано приїжджих, тис. осіб	33,9	35,3	16,5	66,2	54,9	21	61,9

Джерело: складено автором на основі даних [22]

Як вже було зазначено збільшилася кількість колективних засобів розміщування, Додаток Б2, відповідно збільшилася кількість місць на 1791 та осіб, які знайшли тимчасовий прихисток в громаді на початку війни – на 34608.

На території громади розташовано 32 дитячі заклади відпочинку 5 з яких спрямовано на оздоровлення, які працюють влітку, це табори та бази відпочинку. У 2022 р. суттєво зменшилася чисельність дітей, які були відправлені на відпочинок у дані заклади на 59,1% в першу чергу через те, що на початку 2022 р. в більшості уїжджали жінки із дітьми. Такі заклади заповнювалися дітьми із різних громад області, дітьми, у кого батьки в ЗСУ, та дітьми з ВПО.

Таблиця 2.7

## Дитячі заклади оздоровлення та відпочинку громади, які працювали влітку

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2022 р. до 2018 р.	
						+/-	%
Кількість закладів всього, од.	34	30	30	31	32	-2	-5,9
у т.ч. заклади оздоровлення	6	5	5	5	5	-1	16,7
У них місць всього, од.	2787	2460	2460	2511	2848	61	2,2
у т.ч. у закладах оздоровлення	492	445	445	445	445	-47	-9,6
Кількість дітей, які перебували у закладах всього, од.	8361	7380	3690	5022	3418	-4943	-59,1
у т.ч. у закладах оздоровлення	1476	1335	668	801	712	-764	-51,8

Джерело: складено автором на основі даних [22]

Також, в межах громади працюють санаторно-курортні та оздоровчі заклади: санаторії та пансіонати з лікуванням – 2, санаторії-профілакторії – 3, бази та інші заклади відпочинку – 2 одиниці.

Житомирська громада розташована біля шосе міжнародного та національного значення, через громаду проходять шляхи регіонального та територіального значення, відмітимо що дороги асфальтобетонні складають 23,8%, чорне та біле шосе становлять 26,5% та 35,8% усього покриття відповідно, тобто громада характеризується високим рівнем дорожнього покриття. В громаді є автовокзал, залізничний вокзал, також ряд автостанцій, що складають її цивільну інфраструктуру.

Як до 2022 р., так і сьогодні Житомирська громада має значний інвестиційний потенціал, проте інвестиції спрямовуються здебільшого у реальний сектор, на реалізацію приватних проектів. У 2021 р. 87,2% склали інвестиції в промисловість, 9,7% - операції з нерухомим майном та 5,3% - будівництво. У 2022 р. 93,8% інвестицій мали соціальне призначення.

Таблиця 2.8

Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами за видами туризму

Показник	2018 р.	2019 р.	2020 р.	2021 р.	2022	2022 р. до 2018 р.	
						+/-	%
Кількість туристів, обслугованих туроператорами та турагентами всього, од., у т.ч.	17957	21594	11203	16921	6306	-11651	-64,9
в'їзні (іноземні) туристи	1	20	-	2	-	-1	-100
виїзні туристи	14597	19203	10513	14849	3216	-11381	-76,1
внутрішні туристи	3359	2371	690	2070	3090	-269	-8,0

Джерело: складено автором на основі даних [22]

Підсумовуючи дослідження відмітимо, що незважаючи на віну у 2022 р. були в громаді внутрішні туристи, в першу чергу серед дітей-захисників України. Із обліком зовнішніх туристів діла обстають важче, адже можна порахувати тих, хто через агенції відкривав візи у якісь екзотичні країни, більшість же були біженцями, або туристами не по своїй волі. Кількість туристів, обслугованих

туроператорами та тур агентами у 2022 р. зменшилася на 64,95 в порівнянні із 2018 р.

## **Висновок до розділу II**

Об'єктом дослідження виступила Житомирська громада, яка була створена в 2015 р. у результаті реформи децентралізації влади. Житомирська об'єднана територіальна громада є однією із найневеликих за розміром громад Житомирської області, і включає лише 2 населених пункти і займає площу 91,5 км<sup>2</sup>, проте за кількістю населення вона найбільш заселеною, 2897,6 чол. на 1 км<sup>2</sup> площі.

Проаналізувавши фактори формування туристичної привабливості Житомирської об'єднаної територіальної громади ми дійшли висновків, що найбільший вплив на даний процес становлять «туристська інфраструктура» та «природно-рекреаційні та культурно-історичні ресурси» 3,2 та 2,9 балів відповідно. Деталізувавши дані фактори, ми встановили, що сьогодні найбільш краще розвинуто рівень розвитку міжнародного співробітництва в громаді – 3,1 бал, розвиток туристичної інфраструктури – 2,8 бали та стан туристичних ресурсів – 2,4 бали.

Житомирська громада відрізняється великою культурно та мистецькою діяльністю. Тут діють музично-драматичний театр ім. І. Кочерги, ансамбль пісні і танцю «Льонок», всесвітньо відома хорова капела «Орея». Серед культурних закладів можна відзначити історико-краєзнавчий музей, картинну галерею, музей В.Г. Короленка, літературний музей Житомирщини тощо.

Протягом 2020-2022 рр. зменшилася кількість туристичних організацій, які працювали в громаді. Поїздок до громади стало на 87 менше, ніж у 2020 р., хоча і він не був показовим через коронавірус. 103 поїздки було організовано для дітей-захисників України на новорічні вистави до театру, до філармонії, окремі поїздки було організовано до музею Космонавтики. Всі ці фактори вплинули на зменшення чисельності обслужених громадян на 43,7%. Через те, що на початку 2022 р. громада виступила прихистком для внутрішньо переміщених осіб кількість колективних засобів розміщування збільшилася на 106,3%.

## РОЗДІЛ III

### НАПРЯМИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ПРИВАБЛИВОСТІ ЖИТОМИРСЬКОЇ ГРОМАДИ З ВИКОРИСТАННЯМ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ

#### **3.1. Обґрунтування заходів формування туристичної привабливості Житомирської громади з використанням цифрових технологій**

Туристська сфера є економічною галуззю, отже характеризується конкуренцією на ринку туристських послуг, яку забезпечують підприємства сфери гостинності. Здатність організації конкурувати з аналогічними підприємствами показує аналіз внутрішнього середовища підприємства громади і зовнішніх аудиторій, які впливають на її діяльність. Конкурентоспроможність організацій забезпечується, зокрема, з допомогою здійснення диверсифікації наданих послуг, що веде до появи абсолютно нових, не запропонованих ще конкретному туристському ринку пропозицій. У туризмі Житомирської громади одними з таких пропозицій можуть виступити фототури та 3-D тури, які зможуть залучати як фізичних відвідувачів, які будуть витратити свої кошти на території громади, так і людей, які не можуть з різних причин завітати до громади через воєнні дії, або виїхали з громади за кордон і хочуть згадати пам'ятні місця.

Звісно, цифровий напрямок є новим на ринку і не дає можливість залучити туристів у таких обсягах, як подієвий туризм (фестиваль чи ярмарок), проте повинен допомогти сформувати цікавість до громади і дати можливість підвищити її привабливість у очах туристів.

3-D тур в сою чергу, передбачає представлення якісних фото з різних ракурсів історичних, культурних та природних локацій, з метою формування у 3-D туристів ефекту присутності. В розвиток даного продукту можна записувати короткі довідки про дані локації, різними мовами світу, щоб турист мандрував парком ім. Барона Шодуара і слухав історію його створення, або піднімаючись сходами Вежі, міг би дізнатися цікаві факти про неї. Можливість мандрувати і слухати історичні факти допоможе залучити іноземних туристів. До реалізації

проекту потрібно залучити фотографів, краєзнавців та експертів із «Школи гідів» для створення якісного контенту.

Цінність фототуру полягає у прояві у туриста індивідуальності, привнесення свого бачення реальності, індивідуальної та колективної творчості. Після перегляду відзнятого матеріалу кожен фототурист сам або за допомогою керівника групи може визначити сильні сторони та недоліки створених фоторобіт. Відмінною особливістю організованого туру є навчання фотомистецтву професіоналом. Організуючи поїздку самостійно, турист позбавляє себе можливості зіставити особистий рівень майстерності професійним та рівнем інших туристів, за однакових обставин. Необхідно відзначити, що будь-яка організована туристська поїздка передбачає в якості цінності - отримання нових вражень, та спілкування.

Основні ідеї нашої пропозиції:

- створити інноваційну туристичну пропозицію в рамках проекту громади «Срібна Вежа Житомирщини», яка може включати подорожі святинями громади, подорожі музеями та культурною спадщиною, або їх колаборація із відвідуванням театральної вистави місцевого театру;

- підвищити впізнаваність Житомирської громади серед потенційних туристів на місцевому, регіональному та національному рівнях;

- звернути увагу туристів на естетичну привабливість Житомирської громади, основою якої є її природний та культурний потенціал.

Одними із шляхів реалізації вищезгаданих ідей може стати створення проекту навчального фототуру та пізнавального 3-D туру «Срібна Вежа Житомирщини».

Цілі проекту фототуру:

1. Збільшення якісного візуального контенту об'єктів Житомирської громади в Інтернеті;

2. Залучення громадськості до фотомистецтва.

Завдання фототуру:

- створення програми туру;

- створення технологічної карти турпродукту;



- розробка заходів щодо просування фототуру;
- створення інформаційного листа туру;
- створення в рамках напряму «трєвел-фото» циклу лекцій: «Основи композиції» «Пейзажна зйомка. Міський пейзаж»;
- підготовка роздавального матеріалу для фототуристів;
- використання сучасних способів трансляції та розповсюдження фотографій серед громадськості: створення та впровадження хеш-тегів у соціальних мережах (наприклад: #срібнаВежаЖитомирщини, #срібнаВежа тощо).

Фототур включає надання наступних послуг:

- проживання у Готелі-партерні туру;
- харчування у ресторані Готелю-партерна туру;
- трансфер від готелю до початкового місця туру (в залежності від туру) і назад до Готелю;
- екскурсійне обслуговування за рахунок залучення фахівців зі «Школи гідів»;
- навчання: теоретичне (лекційне)/практичне (практикуми, фотокрос) за рахунок залучення фахівців «Школи фотографів»;
- отримання «карти Туриста на 2 дні», яка передбачає безкоштовний проїзд по місту громадським транспортом та відвідування одного з музеїв міста, наприклад Космонавтики.

Значення даного турпродукту для туристу буде полягати в організованій фотоподорожі, досягнення якої веде до задоволення потреб у пізнанні основ трєвел-фотографії в контексті культурної спадщини громади.

Екскурсійне обслуговування є основою будь-якого туру. Для фототуру екскурсії є основним елементом у ланцюжку сприйняття території: її особливостей, місцевих традицій, історичної та культурної значущості. Таким чином, результатом екскурсії є формування певного образу громади, який буде покладено в основу фотографій туриста. Тому, екскурсоводу необхідно сформувати всебічний образ місцевості у свідомості туриста, переважно сприятливе враження та підвищений

інтерес до території. Досягнувши позитивного відгуку, можна розраховувати на якісні та привабливі фотознімки.

Навчання є ключовою складовою фототуру. Цілями навчання є: залучення туристів до фотомистецтва; розкриття творчого потенціалу; забезпечення туристів теоретичними знаннями на тему туру; формування практичних навичок. У процесі навчання важлива не так трансляція інформації про предмет, що пізнається, скільки включення в цей процес допоміжних засобів, що розвивають сприйняття і творчість фототуриста. Навчальний процес має сприяти формуванню та розвитку творчих здібностей та емоційно-ціннісного ставлення до дійсності. Це в свою чергу передбачає появу рекреаційного ефекту, тобто ефекту, що з пізнанням навколишнього світу та актуалізацією творчих можливостей туристів, з наступним відновленням психофізіологічних резервів особистості.

Структура навчання передбачає поєднання лекційного матеріалу та його графічного вираження, а саме ілюстрацій та іншого візуального контенту, синергетичний ефект яких полягатиме у найкращому сприйнятті лекційної інформації фототуристом. Тобто розповідь фотографа-наставника необхідно підкріплювати наочними прикладами, з метою найкращого засвоєння інформації.

Однією з основних завдань фотографа є читання лекцій та організація практикумів. Тривалість лекцій обчислюється в академічних годинах, тобто 1 година дорівнює приблизно 40-45 хвилин.

Структура лекції:

- виклад лекційного матеріалу та одночасний супровід такого візуального контенту;
- творче завдання;
- питання аудиторії.

Практикуми, які здійснюються фотографом, наповнюються самим фотографом, у тому числі включають розробку маршруту практикуму відповідно до програми туру, зокрема з часовими рамками практичних занять.

Таким чином, ознайомившись з особливостями місцевості та правилами створення фотографії, турист може використати отриманий досвід на практичному

етапі навчання, який включає: участь у практикумах, організованих на основі проведених лекцій; участь у фотокросі. Результатом практичного етапу навчання стануть фотографії, створені туристами. У зв'язку з цим, спираючись на сприйнятий образ території та теоретичні знання основ фотографії, турист отримує можливість творчого самовираження та задоволення результатами творчого процесу, а отже, фототуром загалом.

Усі туристи, які беруть участь у фототурі повинні бути попереджені про можливу зміну погодних умов у дні фототуру, у зв'язку з чим повинні бути розроблені рекомендації щодо спорядження та одягу, які будуть необхідні у поїздки, і про які слід подбати самим туристам. Усі учасники фототуру мають бути оснащені приблизно однаковою за параметрами фототехнікою.

### **3.2. Розрахунок вартості запропонованих заходів формування туристичної привабливості громади**

Основними споживачами фототурів є дві категорії фотографів: фотолюбителі-початківці, які бажають отримати майстер-клас, консультацію професійних фотографів, та фотографи-професіонали, які володіють повною мірою навичками фотозйомки та колекціонуючі фотографії з різних куточків світу. Зазвичай програма фототуру планується з орієнтацією на максимальне використання туристами ранкового, денного та вечірнього освітлення. На жаль, на сьогоднішній день фототури ще не набули широкого поширення в Україні, та запропонувати такий вид відпочинку може далеко не будь-яка турфірма.

Запропонована нами програма буде включати спеціальні пропозиції, розраховані на 2 дні або 3 дні, що, на нашу думку, сприятиме соціально-економічному розвитку громади.

Як приклад пропонуємо проект фототура «Срібна Вежа Житомирщини».

Цей проект розроблений як спеціальна пропозиція для туристських фірм Житомирської громади з метою залучення туристів до регіону та розширення спектру туристичної пропозиції, табл. 3.1.

Таблиця 3.1

## Проект молодіжного фототуру «Срібна Вежа Житомирщини»

Основні відомості	Коротка характеристика
Місце реалізації фототура	Житомирська область, Житомирська громада, Україна
Мета фототуру	Вивчення природних та культурних пам'яток громади у вигляді фототуризму; популяризація фототуризму як перспективного напрямку молодіжного туризму у регіоні
Завдання фототуру	Сприяння соціально-економічному розвитку громади засобами молодіжного фототуризму; просування фототуризму серед молоді; раціональна організація вільного часу молоді
Потенційний портрет споживача фототура	Громадяни України від 18 до 40 років, іноземні громадяни, як сімейні, так і індивідуальні споживачі, які цікавляться мистецтвом фотографії та бажають покращити свої навички фотозйомки.
Тривалість фототура	2 дні/1 ніч
Спосіб переміщення	Автобусно-пішохідний
Маршрут фототуру	м. Житомир – с. Вереси – м. Житомир.
Харчування	Сніданок у Готелі-партнері туру, обід – пікнік чи сухий пайок, вечеря (за бажанням) у найближчих від місця розміщення підприємствах харчування
Особливі умови	До м. Житомир туристи дістаються самостійно. До програми включено трансфер з м. Житомира до с. Вереси і назад на орендованому автобусі, міська та пейзажна фотозйомки. До програми також включено роботу із фотографом (лекції і практичні заняття), супровід гіда по основних локаціях, карта туриста на 2 дні.
Програма туру	<p>1-й день. Відпрацювання навичок міської та пейзажної фотозйомки:  10.30 Зустріч у м. Житомир. Трансфер до паку ім. Барона Шодуара  11.00-11.30 Початок фотопоходу околицями. Відвідування парку, нової набережної, Водонапірної Вежі, вул. Михайлівської та Замкової гори.  Обід у дорозі – пікнік.  16.00 Заселення у Готель-партнер.  16.30–17.00 Відпочинок.  17.00-18.00 Майстер-клас з фотомайстерності.  18.00-19.00 Індивідуальні бесіди із фотографом (за бажанням).  19.00-19.30 Вечеря (за бажанням).  19.30–22.00 Вільний час, можливе відвідування театру ім. І. Кочерги або Філармонії  22.00 Відбій.</p> <p>2-й день. Відпрацювання навичок пейзажної фотозйомки:  8.00-9.30 Сніданок у Готелі-партнері.  9.30-10.00 Збір речей. Вихід до автобуса із речами.  10.00 Переїзд до с. Вереси.  10.30-11.00 Початок фотоекскурсії  14.00-15.00 Обід (на вибір туриста).  15.00–17.00 повернення в м. Житомир і Вільний час.  17.00 Від'їзд.</p>

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

За бажанням відвідувачів тур може бути розрахований і на 3 дні, з відвідуванням святинь та музеїв громади.

Таким чином, запропонований проект фототура «Срібна Вежа Житомирщини» поєднує відвідування визначних місць Житомирської громади протягом 2 днів.

У табл. 3.2 відображена вартість запропонованого фототуру на 1 особу (станом на лютий 2024 р.).

Таблиця 3.2

## Вартість молодіжного фототуру «Срібна Вежа Житомирщини»

Туристські послуги	Опис	Вартість на 1 особу
Транспорт	Оренда мікроавтобуса	500 грн.
Послуги розміщення	(клас економ) Готель-партнер туру	1000 грн.
Майстер-клас з фотомайстерності	Розвиток навичок фотозйомки, спілкування з фотографом	500 грн.
Фотоекскурсії	Околиці с. Вереси та м. Житомир	600 грн.
Карта туриста на 2 дні	Можливість безкоштовно користуватися громадським транспортом із відвідуванням одного музею	50 грн.
Разом	Не включені страхівка та передбачуваний прибуток тур фірми та громади	2650 грн.
Ціна для продажу		3500 грн.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Отже, спираючись на представлене вище поняття туризму, можна припустити, що запропонований фототур викличе певний інтерес особливо у молоді за такими критеріями: спільності інтересів у групі потенційних туристів (цікавість до фотографування) та цінової політики (бюджетний тур).

Віртуальні тури – це презентації, які можуть бути доступні онлайн або офлайн, і дозволяють користувачам розглядати різноманітні об’єкти. Вони можуть бути представлені у вигляді сферичних або циліндричних панорам об’єктів, таких як експонати музеїв, картинні галереї, парків, урочищ тощо.

За умов воєнного стану, коли деякі туристи обмежені фізичними або фінансовими можливостями подорожувати, або наші співвітчизники, що стали біженцями у різних країнах світу, завдяки таким турам зможуть пригадати рідні

місця, а інші - познайомитися із історично-культурною та природною спадщиною громади. Переваги та недоліки таких турів представлено в табл. 3.3.

Таблиця 3.3

### Переваги та недоліки 3-D турів для Житомирської громади

Переваги	Недоліки
Можливість перегляду турів без фізичної присутності в громаді	Якість туру залежить від відповідальності виконавців робіт
Можливість повторного перегляду	Неможливість спілкування із гідом, адже його монолог буде записаний завчасно
Супровід гідів може бути перекладений на будь-які мови світу, що робить його ще більш доступним	
Можливість його перегляду будь коли, в будь який період часу, з будь -якої точки світу	—
Вартість впровадження доступна	—
Вартість споживання доступна будь-якому споживачу	
Простота використання	—
Зростання зацікавленості громадою	—

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Розробкою якісних віртуальних турів займається агенція D-Mark (<https://dmark.pro/services/3d-tury-panoramnaya-semka>), вартість їх послуг наведено у табл. 3.4.

Таблиця 3.4

### Вартість послуг агенції D-Mark при формуванні віртуального туру

Кількість панорам	Вартість 1-ї панорами
1 шт	850 грн.
2-5 шт	750 грн.
6-10 шт	650 грн.
11+ шт	550 грн.
26+ шт	500 грн.
51+ шт	450 грн.

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Якщо, в якості пілотного проекту запустити 3 тури найяскравіших пам'яток громади (проголосувати за які можна буде на сайті громади) по 20 панорам кожен, то разом витрати будуть коштуватиме громаді:  $3 \times 20 \times 450 = 27000$  грн.

Тобто за 27000 громада отримає три готових 3-D тури, що складаються із 20 3-D панорам.

Озвучується такий тур окремо, 2000 грн. за кожен тур, тоді отримуємо витрати на три 3-D тури у розмірі 27000 грн. + 2000 грн.  $\times 3 = 32000$  грн.

У пакет включено зйомку з монтажем 3D-панорам для Житомирської громади, готові файли панорам у форматі JPG високої якості, з можливістю їх огляду 360° по горизонталі та 180° по вертикалі; завантаження їх на Google-Карти із встановленням Google-мітки, що автоматично буде відображено у пошукових системах Google-Карти, де можна буде аналізувати статистику відвідувань та відгуків туристів тощо.

### 3.3 Оцінка ефективності заходів формування туристичної привабливості громади

Для того, щоб визначити доцільність використання цифрових технологій у формуванні та реалізації запропонованих проектів фототуру та 3-D туру проведемо оцінку ефективності запропонованих проектів, табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Розрахунок економічного ефекту від використання цифрових технологій для формування туристичної привабливості Житомирської громади

Назва заходу	Запланована залученість, осіб за рік	Вартість на 1 особу одного туру, грн	Надходження, грн.	Витрати, грн.	Ефект, грн.
2024 р.					
3-D тур	1000	50	50000	32000	18000
Фототур	50	3500 (собівартість 2650)	175000	132500	42500
Разом	1050	X	225000	164500	60500
2025 р.					
3-D тур	3000	50	150000	X	150000
Фототур	75	3500 (собівартість 2650)	2625000	198750	63750
Разом	1050	X	225000	164500	213750

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Відмітимо що проект 3-D турів окупляться протягом перших семи місяців з дня його реалізації, в подальшому даний проект буде генерувати дохід, за рахунок якого можна розвивати даний напрямок і замовляти тури в додаткові локації.

Реалізація запропонованих проектів здатна підвищити статус Житомирської громади як адміністративного та туристичного центру Житомирської області, покращити її імідж в цілому, у тому числі сприяти покращенню якості життя за рахунок залучення 3-D мандрівників та фототуристів, а також духовного, творчого розвитку особистості, забезпечення якісних різноманітних та доступних туристичних послуг для молоді.

Разом з тим, для успішної реалізації такого роду туристських проектів потрібно продумана система їх реалізації та просування серед потенційних споживачів. У просуванні запропонованих проектів на регіональному та національному ринку можна використовувати такі методи, як рекламу у соціальних мережах, просування за рахунок Google-міток, просування за рахунок використання Google-міток партнерів даної прогами ( готелю, школи гідів та школи фотографів громади), паблік релейшнз, а також нерекламні методи, наприклад, особистий (персональний) продаж через туристичні агенції громади, пряме розсилання інформації клієнтам з метою підтримки стійкої клієнтури, до якої доводиться інформація про конкретний тур.

У рамках маркетингової стратегії варіативним компонентом є створення Youtube-каналу, відеоконтенту для бренду Житомирської громади, розвиток блогу віртуального фототуризму, що дозволить привернути увагу не лише молоді, а й всіх любителів фотографії та людей, які цікавляться Житомирським регіоном.

3D-тури та 3D-панорами, що будуть розміщені на веб-сайті Житомирської громади, привернуть увагу туристів, мешканців міста та іноземців, будуть характеризувати прогресивний підхід та турботу про фізичних та віртуальних туристів. Поряд із запропонованими заходами можна використовувати інтерактивні брошури громади, рекламні та демонстраційні відео.

Просування фототуру за привабливою ціною, надання якісних туристичних послуг у період його реалізації з метою отримання позитивного економічного результату може розглядатися як один із факторів просування та розвитку соціально-економічної привабливості Житомирської громади.

У перспективі віртуальні тури та фототуризм можуть зайняти нішу широко



затребуваного виду туризму у зв'язку з популяризацією фотомистецтва і зростанням кількості людей, що захоплюються фотографією на природі, а також розвитком фототехніки та цифроїзацією сучасного простору.

### **Висновок до розділу III**

З метою формування позитивного іміджу та розвитку туристичної привабливості Житомирської громади нами запропоновано впровадити цифровий напрямок, який є новим на ринку. Даний вид туризму хоча і не дає можливості залучити туристів у таких обсягах, як подієвий туризм (фестиваль чи ярмарок), проте може допомогти сформувати цікавість до громади і дасть можливість підвищити її туристичну привабливість у очах туристів.

Нами запропоновано розвивати два напрямки 3-D тур та фототур. 3-D тур передбачає представлення якісних фото з різних ракурсів історичних, культурних та природних локацій, з метою формування у 3-D туристів ефекту присутності.

Ще одним напрямком є фототуризм. Фототур включає надання наступних послуг: проживання у Готелі-партерні туру; харчування у ресторані Готелю-партерна туру; трансфер від готелю до початкового місця туру (в залежності від туру) і назад до Готелю; екскурсійне обслуговування за рахунок залучення фахівців зі «Школи гідів»; навчання: теоретичне (лекційне)/практичне за рахунок залучення фахівців «Школи фотографів»; отримання «карти Туриста на 2 дні», яка передбачає безкоштовний проїзд по місту громадським транспортом та відвідування одного з музеїв міста. Значення даного турпродукту для туристу буде полягати в організованій фотоподорожі, досягнення якої веде до задоволення потреб у пізнанні основ тревел-фотографії в контексті культурної спадщини громади.

Грошовий потік, який отримає громада на початку реалізації проекту буде не великим – 60500 грн., так проект 3-D туру окупиться за 7 місяців за песимистичними прогнозами, а в цілому принесе значний соціальний ефект щодо залучення туристів до громади.

## ВИСНОВОК

В процесі аналізу літературних джерел нами було встановлено, що «туристична привабливість території» – це результат діяльності щодо розвитку та актуалізації її туристичного потенціалу, формування відповідної туристичної інфраструктури. Туристична привабливість є характеристикою території, яка відображає рівень затребуваності територіальних туристичних послуг та відповідний рівень задоволення туристичних потреб.

Процес формування туристичної привабливості включає себе розвиток туристичного потенціалу та інфраструктури території громади, просування її туристичного іміджу з метою підвищення рівня затребуваності територіальних туристичних послуг та задоволення туристичних потреб населення. Формування туристичної привабливості громади включає такі напрями управлінської діяльності, як розвиток територіального туристичного потенціалу, розвиток туристичної інфраструктури, формування та розвиток іміджу території.

Аналіз управлінських практик в сфері розвитку туристичної привабливості громади дозволяє зробити висновок, що деякі з них можуть бути затребувані та успішно адаптовані у процесі підвищення конкурентоспроможності національного туристичного ринку та окремої громади. Зокрема, заслуговують на увагу такі механізми, як: практика формування туристично-рекреаційних кластерів; адаптивність стратегій розвитку до умов середовища; науково-дослідницьке забезпечення управлінської діяльності з розвитку туризму; консолідація зусиль різних учасників туристичної діяльності, забезпечення соціального партнерства між органами місцевої влади, установами, що надають туристичні послуги, приватним сектором та науково-дослідними інститутами.

При аналізі туристичної привабливості регіонів, територій громад, країни органами державного управління та регулювання в основному застосовується економіко-статистичний підхід: кількість надходжень від туристичної діяльності, кількість робочих місць, створених в туристичній сфері, обсяг вироблених туристичних послуг, розмір залучених інвестицій у сферу туризму, тощо.

Об'єктом дослідження виступила Житомирська громада, яка була створена в 2015 р. у результаті реформи децентралізації влади. Житомирська об'єднана територіальна громада є однією із найневеликих за розміром громад Житомирської області, і включає лише 2 населених пункти і займає площу 91,5 км<sup>2</sup>, проте за кількістю населення вона найбільш заселеною, 2897,6 чол. на 1 км<sup>2</sup> площі.

Проаналізувавши фактори формування туристичної привабливості Житомирської об'єднаної територіальної громади ми дійшли висновків, що найбільший вплив на даний процес становлять «туристська інфраструктура» та «природно-рекреаційні та культурно-історичні ресурси» 3,2 та 2,9 балів відповідно. Деталізувавши дані фактори, ми встановили, що сьогодні найбільш краще розвинуто рівень розвитку міжнародного співробітництва в громаді – 3,1 бал, розвиток туристичної інфраструктури – 2,8 бали та стан туристичних ресурсів – 2,4 бали.

Житомирська громада відрізняється великою культурно та мистецькою діяльністю. Тут діють музично-драматичний театр ім. І. Кочерги, ансамбль пісні і танцю «Льонок», всесвітньо відома хорова капела «Орея». Серед культурних закладів можна відзначити історико-краєзнавчий музей, картинну галерею, музей В.Г. Короленка, літературний музей Житомирщини тощо.

Протягом 2020-2022 рр. зменшилася кількість туристичних організацій, які працювали в громаді. Поїздок до громади стало на 87 менше, ніж у 2020 р., хоча і він не був показовим через коронавірус. 103 поїздки було організовано для дітей-захисників України на новорічні вистави до театру, до філармонії, окремі поїздки було організовано до музею Космонавтики. Всі ці фактори вплинули на зменшення чисельності обслужених громадян на 43,7%. Через те, що на початку 2022 р. громада виступила прихистком для внутрішньо переміщених осіб кількість колективних засобів розміщування збільшилася на 106,3%.

Житомирська громада розташована біля шосе міжнародного та національного значення, через громаду проходять шляхи регіонального та територіального значення, відмітимо що дороги асфальтобетонні складають 23,8%, чорне та біле шосе становлять 26,5% та 35,8% усього покриття відповідно, тобто громада характеризується високим рівнем дорожнього покриття. В громаді є автовокзал,

залізничний вокал, також ряд автостанцій, що складають її цивільну інфраструктуру.

З метою формування позитивного іміджу та розвитку туристичної привабливості Житомирської громади нами запропоновано впровадити цифровий напрямок, який є новим на ринку. Даний вид туризму хоча і не дає можливості залучити туристів у таких обсягах, як подієвий туризм (фестиваль чи ярмарок), проте може допомогти сформувати цікавість до громади і дасть можливість підвищити її туристичну привабливість у очах туристів.

Нами запропоновано розвивати два напрямки 3-D тур та фототур. 3-D тур передбачає представлення якісних фото з різних ракурсів історичних, культурних та природних локацій, з метою формування у 3-D туристів ефекту присутності. В розвиток даного продукту можна записувати короткі довідки про дані локації, різними мовами світу, щоб турист мандрував паром ім. Барона Шодуара і слухав історію його створення. До реалізації проекту потрібно залучити фотографів, краєзнавців та експертів із «Школи гідів» для створення якісного контенту.

Ще одним напрямком є фототуризм. Фототур включає надання наступних послуг: проживання у Готелі-партерні туру; харчування у ресторані Готелю-партерна туру; трансфер від готелю до початкового місця туру (в залежності від туру) і назад до Готелю; екскурсійне обслуговування за рахунок залучення фахівців зі «Школи гідів»; навчання: теоретичне (лекційне)/практичне за рахунок залучення фахівців «Школи фотографів»; отримання «карти Туриста на 2 дні», яка передбачає безкоштовний проїзд по місту громадським транспортом та відвідування одного з музеїв міста. Значення даного турпродукту для туристу буде полягати в організованій фотоподорожі, досягнення якої веде до задоволення потреб у пізнанні основ тревел-фотографії в контексті культурної спадщини громади.

Грошовий потік, який отримає громада на початку реалізації проекту буде не великим – 60500 грн., так проект 3-D туру окупиться за 7 місяців за песимістичними прогнозами, а в цілому принесе значний соціальний ефект щодо залучення туристів до громади.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Альбещенко О. С. Тенденції розвитку об'єднаних територіальних громад – як туристичної дестинації. Електронне наукове фахове видання з економічних наук «Modern Economics». 2021. № 29. С. 6–10.
2. Басюк О. Проблема брендингу туристичних територій. Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Науки: економіка, політологія, історія. 2015. № 2 (222). С. 5–14.
3. Габчак Н. Туристична привабливість як один із чинників рекреаційно-туристичної дистанції. URL: <http://surl.li/qmqvb>
4. Гайворонська І.В. Туристичне середовище: сутність та основні характеристики. URL: <http://www.spilnota.net.ua/ua/article/id-2812/>
5. Гарбера О.Є. Основні теоретичні та практичні аспекти інноваційної діяльності в туристичному господарстві України. Інвестиції: практика та досвід. 2009. № 23. С. 29-31.
6. Гуцал Л.А., Шоробура І.М. Формування туристичної привабливості територіальних громад в Україні. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2356/2277>
7. Давидова О.Г. Методи оцінювання туристичної привабливості регіонів країни. URL: [https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2015/10/97-107\\_no-4\\_vol-55\\_2015\\_UKR.pdf](https://ukr-socium.org.ua/wp-content/uploads/2015/10/97-107_no-4_vol-55_2015_UKR.pdf)
8. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-41-14>
9. Карий О. І., Глинський Н. Ю. Об'єднання зусиль територіальних громад з метою використання їх туристично-рекреаційного потенціалу. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=7886>
10. Карюк В.І. Привабливість туризму як складова конкурентоспроможності України. URL: [https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/karyuk\\_0011.pdf](https://library.krok.edu.ua/media/library/category/statti/karyuk_0011.pdf)

11. Ковешніков В.С., Ліфіренко О.С., Стукальська Н.М. Інноваційні види туризму. URL: [http://www.investplan.com.ua/pdf/4\\_2016/10.pdf](http://www.investplan.com.ua/pdf/4_2016/10.pdf)
12. Корж Н.В., Басюк Д.І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця : ПП «ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
13. Кривенкова Р.Ю. Поняття та сутність туристичного потенціалу: державно-управлінський аспект. URL: [http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/9\\_2019/72.pdf](http://www.dy.nayka.com.ua/pdf/9_2019/72.pdf)
14. Мазуркевич І.О., Дзюба Т.А. Інноваційні підходи в діяльності туристичного бізнесу. Вісник Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. 2016. № 3. С. 50-56.
15. Макара О.В., Гарасюк Д.М. Теоретичні основи формування територіальних туристично-рекреаційних систем. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk\\_2014\\_2\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvpusk_2014_2_9)
16. Мальська М.П., Худо В.В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навч. пос. К.: Центр учбової літератури, 2007. 424 с.
17. Мелько Л.Ф. Туризм у контексті сталого розвитку. Вчені записки Університету «КРОК». Вип. 1 (1997). Вип. 48. К., 2017. С. 190-197.
18. Мельник О.В. Інтегральний показник туристичної привабливості території: поняття та теоретичні аспекти. Регіональна економіка. 2004. № 4. С. 197-204.
19. Музиченко-Козловська О.В. Економічне оцінювання туристичної привабливості території. URL: <https://infotour.in.ua/muzychenko13.htm>
20. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінки рівня туристичної привабливості регіону. Регіональна економіка. 2006. Вип. 1. С. 218–228.
21. Офіційний сайт Децентралізації. URL: <https://decentralization.ua/areas/0412>
22. Офіційний сайт Житомирської міської термоядерної громади. URL: <https://rebuildukraine.in.ua/zhytomyrska-hromada-1.0#features-2>
23. Офіційний сайт Обласного центру туризму, краєзнавства учнівської молоді, комунальний заклад позашкільної освіти Житомирської обласної ради. URL: <https://www.ua-region.com.ua/05418282>

24. Паньків Н. Є. Соціально-екологічний підхід до розроблення стратегії сталого розвитку туризму територіальних громад. Науковий вісник НЛТУ України. 2020. № 30(3). С. 71–76.

25. Патрушева Л.І., Непсіна Г.В., Сербулова Н.А. Оцінка факторів розвитку Миколаївської туристичної дестинації. URL: [http://econj.dea.kiev.ua/archives/2020/2/part\\_2/24.pdf](http://econj.dea.kiev.ua/archives/2020/2/part_2/24.pdf)

26. Самодай В.П., Левковська Ж.В. Характерні особливості туристичного потенціалу України. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2641/2559>

27. Святохо Н.В. Концептуальні основи дослідження туристичного потенціалу регіону. Економіка і управління. 2007. №2. С. 30-36.

28. Сич В. А. Систематика і оцінка рекреаційно-туристичного потенціалу регіону на засадах географічного середовища та рекреаційних кластерів. Дис. на здобуття наук. ступ. доктора географічних наук за спеціальністю 11.00.02 – економічна та соціальна географія. Одеський національний університет імені І. І. Мечникова; Одеса, 2021. 364 с.

29. Фототур – сучасний продукт туристичного ринку. URL: <http://igormelika.com.ua/moi-karpati/zbirayemos-v-gori/fototur-suchasnij-produkt-turistichnogo-rinku>

30. Цифрові карти України. URL: <https://maps.visicom.ua/c/28.61805,50.30037,11/f/OTGUA5H0M?lang=uk>

31. Шабаліна Н.В., Власов В.С. Еволюція уявлень про туристично-рекреаційний потенціал як основу формування і розвитку туристично-рекреаційних систем. Туризм і рекреація: фундаментальні та прикладні дослідження : зб. праць міжн. наук. конф. Харків, 2008. 399 с.

32. Яковчук О. В. Оцінка туристичного потенціалу України. Географія та туризм : науковий збірник / ред. кол.: Я. Б. Олійник (відп. ред.) та ін. Київ : Альтпрес, 2010. Вип. 10. С. 57–65.

33. Cunha L. Economia e Politica do Turismo. Editorial Verbo. Lisbon. 2006. 255 p.

34. Maloletko, A.N., Kaurova, O.V., Kryukova, E.M., Pochinok, N.B., Gladko, E.A. Analysis of key indicators of tourism industry. *Modern Applied Science*. 2005. 9(3): 25–33.
35. Massidda<sup>1</sup>, C., Mattana<sup>1</sup>, P. A SVECM Analysis of the Relationship between International Tourism Arrivals, GDP and Trade in Italy. *Journal of Travel Research*. 2013. 52(1): 93–105.
36. Reitsamer B.F., Brunner-Sperdin A. Tourist destination perception and wellbeing: What makes a destination attractive? URL: <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/1356766715615914>
37. Silva J. O turismo: uma actividade economica. *Contribuicoes a la economia*. URL: <http://www.eumed.net/ce/2005/jasstur.htm>
38. Vengesayi S. A conceptual model of tourism destination competitiveness and attractiveness. ANZMAC 2003 Conference Proceedings, Adelaide, 2003, 1-3 December, pp. 637–647.