

УДК 351 : 379.85 (477)

Гаврилюк Алла Михайлівна,
кандидат наук з державного управління,
доцент, доцент кафедри міжнародного
туризму, Київський національний універ-
ситет культури і мистецтв, Україна,
01133, м. Київ, вул. Євгена Коновальця, 36,
тел.: (067) 500 66 92, e-mail: etnosvit24@
ukr.net

ORCID: 0000-0003-2743-0409

Гаврилюк Алла Михайловна,
кандидат наук по государственному
управлению, доцент, доцент кафедры
международного туризма, Киевский на-
циональный университет культуры и
искусств, Украина, 01133, г. Киев, ул. Евге-
ния Коновальца, 36, тел.: (067) 500 66 92,
e-mail: etnosvit24@ukr.net

ORCID: 0000-0003-2743-0409

Навручлиук Алла Михайлівна,
PhD in Public Administration, Docent, Kyiv
National University of Culture and Arts, Docent the Department of International Tourism,
01133, Kyiv, Yevhen Konovalets Str., 36, tel.: (067) 500 66 92, e-mail: etnosvit24@ukr.net
ORCID: 0000-0003-2743-0409



ТУРИСТИЧНА АНДРУШІВЩИНА ЯК ДЕСТИНАЦІЯ: МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТАРІЙ ПОЗИЦІОНУВАННЯ

Анотація. У статті схарактеризовано наявні туристичні ресурси Андрушівського району Житомирської області. Визначено їх атрактивність та етнотуристичний потенціал. Зазначено, що етнографічна самобутність регіону визначається етнічним складом населення, культурно-мистецькими традиціями і впливає на результати формування туристичної привабливості території. Доведено, що наявні атрактивні ресурси слугують базисом для формування туристичної дестинації “Андрушівщина — край втілення підприємницьких та добродійних справ родиною Терещенків” як такої, що зароджується. Визначено відповідний набір маркетингових переваг туристичної дестинації: інфраструктурність, регіональна ідентичність, інформативність, доступність, комерційність, комплексність, ресурсність, комфортність, наявність органів місцевого управління. Встановлено відповідність базових критеріїв розпізнавання туристичних ресурсів Андрушівщини ін-

струментам державного регулювання. Запропоновано маркетинговий інструментарій державного регулювання розвитку туризму в районі.

Ключові слова: Андрушівський район, туристичні ресурси, атрактивність, туристична дестинація, етнотуристичний потенціал, маркетингові інструменти, меценатство, родина Терещенків.

ТУРИСТИЧЕСКАЯ АНДРУШОВЩИНА КАК ДЕСТИНАЦИЯ: МАРКЕТИНГОВЫЙ ИНСТРУМЕНТАРИЙ ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ

Аннотация. В статье охарактеризованы имеющиеся туристические ресурсы Андрушевского района Житомирской области. Определен их атрактивный и этнотуристический потенциал. Отмечено, что этнографическая самобытность региона определяется этническим составом населения, культурно-искусствоведческими традициями и влияет на результаты формирования туристической привлекательности территории. Доказано, что имеющиеся атрактивные ресурсы служат базисом для формирования туристической дестинации “Андрушовщина — край воплощения предпринимательских и благотворительных дел семьей Терещенко” как таковой, что зарождается. Определен соответствующий набор маркетинговых преимуществ туристической дестинации: инфраструктурность, региональная идентичность, информативность, доступность, коммерческая выгода, комплексность, ресурсность, комфортность, наличие органов местного управления. Установлено соответствие базовых критериев распознавания туристических ресурсов Андрушовщины инструментам государственного регулирования. Предложено маркетинговий инструментарий государственного регулирования развития туризма в районе.

Ключевые слова: Андрушевский район, туристические ресурсы, атрактивность, туристическая дестинация, этнотуристический потенциал, маркетинговые инструменты, меценатство, семья Терещенко.

ANDRUSHIV DISTRICT AS A TOURISTS DESTINATION: THE TOOLKIT OF MARKETING POSITIONING

Abstract. The article describes the existing tourist resources of Andrushiv district of Zhytomyr region. Their attraction and ethno-tourism potential are determined. It is noted that the ethnographic identity of the region is determined by the ethnic composition of the population, cultural and artistic traditions and it influences the results of the formation of the tourist attractiveness of the territory. It is proved that available attraction resources serve as a basis for the formation of a tourist destination “Andrushiv district — the land of embodiment of entrepreneurial and charitable affairs by the Tereshchenko family” as the one that is emerging. The corresponding set of marketing advantages of the tourist destination is determined: infrastructure, regional identity, informativeness, accessibility, commerciality, complexity, resourcefulness, comfort, availability of local government bodies. The conformity of the basic criteria of recognition of tourist resources of Andrushiv district with the instruments of state regulation is established. The

marketing toolkit of the state regulation of tourism development in the district is offered.

Keywords: Andrushiv district, tourist resources, attraction, tourist destination, ethno-tourism potential, marketing toolkit, patronage, Tereshchenko family.

Постановка проблеми. Подорожі Україною упродовж останніх років поступово перетворюються на тренд і є однією з мотиваційних цінностей пізнання рідної країни. Збільшення кількості вітчизняних мандрівників є приводом для актуалізації розвитку туризму в окремих регіонах і визначення пріоритетності цієї галузі місцевими громадами. Але неохоплені туристичною увагою залишаються території, де є етнотуристичні ресурси, однак немає належних умов для реалізації якісної туристичної послуги.

Яскравим прикладом такої ситуації є Андрушівський район Житомирської області, що асоціюється з об'єктами підприємницької та меценатської діяльності родини Терещенків і постає в уяві значної кількості мандрівників лише як туристично-транзитна територія, а не місце туристичного призначення (туристична дестинація), куди спрямовується запит подорожуючого.

Ситуація прогнозована і пов'язана зі значною кількістю невирішених проблем. Найголовніші серед них — це відсутність: належної туристичної інфраструктури району, яка потребує наявного готельно-ресторанного фонду, здатного забезпечити зростаючі запити туристів; достатньої кількості рекламно-інформаційних он-лайн засобів промоції туристичної інформації; уніфікованих зна-

ків туристичної навігації; місцевих фахівців туристичного супроводу; належного стану транспортної інфраструктури району; організаційних структур при органах місцевої влади, відповідальних за розвиток туризму в районі та ін. Отже, маємо дисбаланс, пов'язаний із запитами туристичних уподобань та відсутністю дієвого інструментарію державного регулювання розвитку туризму.

Незважаючи на достатній перелік вказаної проблематики, у місцевої громади є ключовий момент, щоб розпочати поступове позиціонування туристичної дестинації “Андрушівщина — край втілення підприємницьких та добродійних справ родиною Терещенків” як такої, що зароджується.

З огляду на це актуальними постають питання, пов'язані з напрацюванням науково-практичних рекомендацій для розробки маркетингового інструментарію державного регулювання розвитку туризму в районі на найближчу перспективу із використанням місцевого етнотуристичного потенціалу.

Аналіз останніх публікацій за проблематикою дослідження. Вперше термін “дестинація” (від англ. *destination* — місце призначення) був використаний у 1979 р. вченим Н. Лейпером як потреба виокремити в системі туризму об'єкт/територію уваги мандрівника [1, с. 65]. Відто-

ді інтерес до цієї тематики щороку зростає, сформувавши ряд науково-методологічних та практичних інструментів їх позиціонування та розвитку.

З-поміж значної кількості наукових досліджень варто згадати такі, що виокремлюють дестинацію як об'єкт маркетингового управління територією. На думку Т. Ткаченко, це зумовлено тим, що дестинація — «є туристичним продуктом конкретної місцевості (об'єкта), запропонований для продажу у формі комплексу матеріальних та нематеріальних цінностей. Ними можуть бути: пам'ятки історії, архітектури, продукція народної творчості (побут, фольклор, вироби та продукти традиційних для місцевості галузей та видів діяльності), страви національної кухні; чисте повітря, природа, довкілля, зручності (вигоди) — умови та види розміщення, пересування, харчування та ін.» Науковець зазначає, що, туристична дестинація є територіально таксономічною, економіко-маркетинговою комерційною одиницею та виступає об'єктом управління [1, с. 65].

Варто додати, що дестинація є простором, де задовольняються мотиваційні вподобання мандрівника (за О. Любіцевою, О. Третьяковим) [2]; формуються позитивні враження та емоції; з чітко виокремленими географічними ознаками території (площа, маршрути, локації). З урахуванням важливості функціонування туристичної дестинації як об'єкта управління Ю. Леонтьєвою розроблено структурну модель розвитку регіональної туристичної дестинації та виокремлено управлінський механізм її функціонування [3]. Віт-

чизняні вчені Ю. Лужанська [4], В. Кутьков [5], Левицький [6] та інші вказують на роль маркетингу в процесі еволюційного розвитку туристичної дестинації.

Як бачимо, теоретичні основи сутності та особливостей розвитку туристичних дестинацій можуть служити підґрунтям для її позиціонування в Андрушівському районі. Однак потребують адаптації існуючого туристичного простору до правових, економічних, маркетингових умов. Тому місцевій владі важливо використати поточний момент входження в туристичний інформаційний простір та регіональне бізнес-середовище з відповідним набором теоретичних напрацювань для реалізації на практиці.

Мета статті полягає у розробці маркетингового інструментарію просування етнотуристичних ресурсів району та позиціонування туристичної дестинації «Андрушівщина — край втілення підприємницьких та добродійних справ родиною Терещенків» як такої, що зароджується.

Виклад основного матеріалу. Важливим аргументом позиціонування та виходу на ринок туристичної дестинації є усвідомлення ціннісних засад території як перспективної та унікальної для окремого регіону та країни в цілому, які вирізняють її з-поміж інших подібних. Туристична дестинація має свої чітко окреслені географічні кордони, інфраструктуру, послуги, місцеву громаду. Однак для отримання відповідного статусу в образній уяві туриста необхідно мати певний набір індикаторів, які дають змогу ідентифікувати територію як дестинацію. Базовою основою

для її функціонування слугуватиме наявний ресурсний потенціал та віднайдені й вдало використані унікальні туристичні ресурси з акцентом на історико-культурні, етнографічні та етнічні традиції краю.

Андрушівщина у цьому контексті має своє “туристичне обличчя”. Його формують: вигідне географічне положення на мапі України (близькість до Києва (177 км), до Житомира (47 км), міжнародної автомагістралі Київ-Чоп); наявність збережених архітектурних пам’яток — об’єктів меценатської діяльності родини цукрових магнатів ХІХ — початку ХХ ст. Терещенків; фестивальний рух сьогодення; етнічна строкатість населення району; етнографічна самобутність краю; унікальні гастрономічні традиції тощо [7].

Аналізуючи Програму економічного і соціального розвитку Андрушівського району на 2017 р. (далі — Програма), затверджену Рішенням 14-ї сесії районної ради від 10.03.2017 р. № 5, можна зробити висновки, що в п. 16 “Культура та туризм” висвітлюються такі проблемні питання, як: недостатній рівень розвитку внутрішнього туризму; низький рівень поінформованості туристів про туристичні маршрути та об’єкти туристичної інфраструктури району; недостатнє залучення інвестицій у розбудову туристичної інфраструктури району.

Виокремлюються в Програмі й такі основні напрями діяльності, як: проведення обласних та районних оглядів конкурсів та фестивалів; виготовлення облікової документації та пам’яткоохоронних дощок на об’єкти культурної спадщини; пред-

ставлення туристичного потенціалу району на регіональних туристичних виставкових заходах. Серед інструментів виконання: Обласна програма сприяння культурно-мистецькому розвитку на 2015–2020 рр.; План заходів на 2015–2017 рр. з реалізації Стратегії розвитку Житомирської області на період до 2020 р.; Календарний план проведення мистецьких та культурно-освітніх заходів на 2017 р. [8].

Аналіз правової бази, якою керується у роботі місцева влада, на жаль не виокремлює туризм пріоритетним напрямом розвитку району, тому, відповідно, і не виділяються кошти на його підтримку та промоцію. Мають місце лише декларативні аспекти туристичного позиціонування за рахунок популяризації українського традиційного фольклорного мистецтва та фестивального руху. Серед туристичних відвідувачів району — поодинокі індивідуали та організовані екскурсійні групи, які прибувають до Андрушівщини з власної ініціативи. Тобто, позиціонування та просування туристичних ресурсів району не здійснюється як пріоритет діяльності органів місцевого управління.

З огляду на це постає нагальна потреба у розробці маркетингового інструментарію просування етнотуристичних ресурсів району та позиціонування туристичної дестинації “Андрушівщина — край втілення підприємницьких та добродійних справ родиною Терещенків” як такої, що зароджується.

Серед окремих видів туризму, які є в центрі уваги мандрівників, — це релігійний, паломницький, гастро-

номічний, фестивальний, культурно-пізнавальний. Окремі туристичні маршрути пов'язані з підприємницькою та меценатською діяльністю родини Терещенко.

Важливо зазначити, що під туристичними ресурсами варто розуміти природно-кліматичні, історико-культурні, соціально-економічні об'єкти і явища, які здатні викликати туристичний інтерес. Туристичні ресурси мають бути для туриста привабливими, тобто атрактивними. Потрапляючи до списку мотиваційних уподобань мандрівника, атракції формують трикутник маркетингово-економічної взаємодії між туристом, об'єктом і ринком.

За умов відповідної управлінської взаємодії з боку органів влади місцевого рівня формується базис туристичної дестинації, яка й створюється як результат наявності попиту, пропозиції й споживача. Туристична дестинація як центральне ядро формування та реалізації турпродукту, перетворюється на товар, який має

відповідний набір переваг: інфраструктурність, регіональну ідентичність, інформативність, доступність, комерційність, комплексність, комфортність, ресурсність, наявність органів управління ними.

Моніторинг діяльності сайту Андрушівської районної ради та районної державної адміністрації, соціальних мереж дає змогу зробити проміжні висновки про наявність туристичних ресурсів району та атрактивну здатність використовувати їх для позиціонування майбутньої туристичної дестинації.

Варто нагадати, що позиціонування — це маркетингове забезпечення товарів бажаного місця на ринку та у свідомості споживача як унікального, конкурентного з-поміж інших, а тому привабливого для споживача. Спробуємо встановити відповідність базових критеріїв розпізнавання туристичних ресурсів Андрушівщини інструментам/напрямам державного регулювання розвитку туризму в районі (таблиця).

Відповідність базових критеріїв розпізнавання унікальності туристичної дестинацій, що зароджується, інструментам/напрямам державного регулювання туризму в Андрушівському районі

№ пор.	Універсальні/ базові критерії розпізнавання туристичної дестинації	Наявність та відповідність критеріям	Види туризму, які можуть популяризувати ресурс	Напрями/ інструменти державного регулювання
1	2	3	4	5
	Ресурсність (наявність відповідного переліку туристичних об'єктів, маршрутів тощо, придатних до використання)	Наявні туристичні ресурси району дають змогу розвивати окремі види туризму та позиціонувати край як територію втілення підприємницьких та добродійних справ	Релігійний; паломницький; гастрономічний; фестивальний; культурно-пізнавальний	Відділом культури райдержадміністрації випущено і поширено туристичну друковану рекламну продукцію та встановлено зовнішню рекламу на території району, однак вона відсутня

1	2	3	4	5
1		родини Терещенків [7]		за межами Андрушівщини
2	Регіональна ідентичність (наявність унікальних, автентичних, атрактивних туристичних ресурсів та пропозицій)	Унікальна технологія приготування місцевої страви “крупка” в поєднанні з автентичним обрядовим дійством [7]	Фестивальний; етнографічний; етнічний/ ностальгійний; гастрономічний	Організаційний супровід підготовки номінаційного досьє щодо занесення технології виготовлення “крупки” до Національного списку елементів нематеріальної культурної спадщини України (виконавець – Андрушівська районна державна адміністрація (далі – РДА), Андрушівська районна рада (далі – РР), сільська рада с. Мостове)
		Сакральні споруди Андрушівщини кінця XVIII ст. в селах: Іванків (Церква Різдва Святої Богородиці), Стара Котельня (Костел Антонія Падуанського); початку XX ст. в с. Городківка (Костел Святої Клари)	Релігійний; паломницький; культурно-пізнавальний; етнічний	Розробка туристичних маршрутів, висвітлення інформації на сайтах, у соцмережах (виконавці: Андрушівська РДА, сільські ради сіл Городківка, Іванків, Стара Котельня)
		Музей рушника	Фестивальний; етнографічний; етнічний/ ностальгійний	Популяризація етнографічних традицій краю, включення до туристичних маршрутів регіону
		Всеукраїнський фестиваль “Рушники мого краю” (проходить 1 раз на 2 роки з нагоди Дня незалежності)	Фестивальний; етнографічний; етнічний/ ностальгійний	Популяризація етнографічних, мистецьких, культурних традицій краю, маркетинг події (виконавці: управління культури Житомирської ОДА, Андрушівська РДА, Андрушівська РР, сільські ради району, творчі, мистецькі, етнографічні колективи Андрушівщини)

1	2	3	4	5
		Всеукраїнський фестиваль дитячої творчості "Диво-Грайлики" (проходить 1 раз на 2 роки з нагоди Дня захисту дітей)	Фестивальний; етнографічний; етнічний/ностальгійний; дитячий; молодіжний; культурно-пізнавальний	Промоція та фінансова підтримка заходу (виконавці: управління культури Житомирської ОДА, Андрушівська РДА, Андрушівська РР)
3	Інфраструктурність (наявність шляхів та засобів сполучення, місць перепочинку туристів, закладів ночівлі, харчування тощо)	На жаль, туристична інфраструктура в Андрушівському районі не відповідає сучасним вимогам або значною мірою відсутня (за виключення шляхів та засобів сполучення, які перебувають у не досить задовільному стані)	Рівень інфраструктурності впливає на розвиток всіх видів туризму	Фінансова підтримка ремонту дорожнього покриття доріг внутрішньорайонного сполучення. Пошук інвестиційних проектів розбудови готельно-ресторанної інфраструктури (виконавці: Андрушівська РДА, Андрушівська РР, бізнес-структури)
4	Комерційність (характеризується індивідуальною виразністю конкурентних переваг на ринку та фінансовою активністю бізнес-структур, причетних до розвитку туризму)	Комерційність наявних окремих туристичних ресурсів слабо виражена, а подекуди відсутня взагалі	Комерційність впливає на розвиток всіх видів туризму	Розробка Програми розвитку туризму в районі та маркетинговий супровід популяризації туристичних ресурсів (виконавці: Андрушівська РДА, Андрушівська РР, бізнес-структури, місцеві громади)
5	Комплексність (наявність об'єктів туристичної уваги та всіх необхідних ресурсів з надання комплексної туристичної послуги – далі КТП)	Наразі в районі існують збережені об'єкти туристичної уваги, однак відсутні заклади готельно-ресторанного фонду в достатній кількості	Окремі види туризму (фестивальний, етнографічний, етнічний/ностальгійний, дитячий, молодіжний, культурно-пізнавальний та ін.), що мають в районі свій атрактивний потенціал	Розробка Програми розвитку туризму в районі та включення до напрямів її реалізації заходів щодо збереження і популяризації об'єктів культурної спадщини району та структур, що забезпечують надання КТП (виконавці: Андрушівська РДА, Андрушівська РР, бізнес-структури, місцеві громади)
	Інформативність (наявність необхідної змістовної інформації,	Сторінки в соцмережах, які популяризують туристичні ресурси Андрушів-	Окремі види туризму (фестивальний, етнографічний	За умов розгортання активної діяльності щодо розвитку туризму в районі виникає

1	2	3	4	5
6	що відповідає вимогам КТП)	щини, відсутні. На сайтах місцевих органів влади рубрик про туризм не створено. Структурного підрозділу, відповідального за розвиток туризму, у складі місцевої РДА немає	етнічний/ностальгійний; дитячий; молодіжний; культурно-пізнавальний та ін.), що мають в районі свій атрактивний потенціал	потреба в створенні відповідної організаційної структури або введення штатної одиниці в складі відділу культури, відповідальної за розвиток туризму
7	Комфортність (наявність необхідної кількості закладів готельно-ресторанного фонду, близькість їх розташування один до одного)	За умов наявності необхідної кількості закладів готельно-ресторанного фонду важливо створити належні умови для перебування туристів у районі	Окремі види туризму (фестивальний; етнографічний; етнічний/ностальгійний; дитячий; молодіжний; культурно-пізнавальний та ін.), що мають в районі свій атрактивний потенціал	Розробка Програми розвитку туризму в районі (виконавці: Андрушівська РДА, Андрушівська РР, бізнес-структури)
8	Атрактивність (привабливість, яка виражається співвідношенням задоволеності потреб, що виникає між мандрівником, туристичними об'єктами і ринком)	Атрактивність туристичних ресурсів Андрушівщини не сформована комплексно. Мають місце туристичні об'єкти, які потребують активної промоції та включення в маркетингові процеси	Окремі види туризму (фестивальний; етнографічний; етнічний/ностальгійний; дитячий; молодіжний; культурно-пізнавальний та ін.), що мають в районі свій атрактивний потенціал	Створення Програми розвитку туризму в районі (виконавці: Андрушівська РДА, Андрушівська РР, бізнес-структури)
9	Наявність органів управління туристичними ресурсами	Нині в організаційній структурі відділу культури Андрушівської РДА немає відповідної штатної одиниці, відповідальної за розвиток туризму	Окремі види туризму (фестивальний; етнографічний; етнічний/ностальгійний; дитячий; молодіжний; культурно-пізнавальний та ін.), що мають в районі свій атрактивний потенціал	За умов розгортання активної діяльності щодо розвитку туризму в районі виникає потреба в створенні відповідної організаційної структури або введення штатної одиниці в складі відділу культури, відповідальної за розвиток туризму

Із таблиці бачимо, що в Андрушівському районі базові критерії розпізнавання унікальності туристичної дестинації, що зароджується, лише фрагментарно та частково відповідають практичним маркетинговим інструментам промоції, а тому вимагають ретельного доопрацювання та активного державного регулювання.

Варто зазначити, що до переліку туристичних уподобань мандрівників належать культурно-мистецькі та фестивальні заходи, які відбуваються в районі й популяризують етнографічну спадщину місцевої громади. Етнічний склад населення району хоча і неоднорідний, однак яскраво виражений українськістю. Серед інших етносів: поляки, білоруси, молдавани, євреї, вірмени, росіяни. Загалом етнічна строкатість створює умови для поліетнічних культурних зв'язків і формування унікального “туристичного обличчя” краю.

Незважаючи на значний спектр невирішених проблем, потенційно, на території Андрушівського району може розпочинатися поетапна діяльність щодо створення та виходу на ринок туристичної дестинації “Андрушівщина — край втілення підприємницьких та добродійних справ родиною Терещенків”. Більше інформації про це можна прочитати за авторським посиланням [7]. Для цього є наявний туристичний ресурс, однак бракує управлінського досвіду, здатного розпочати процес еволюційного розвитку туристичної дестинації, що відбуватиметься у кілька етапів.

Перший (назвемо його “відкриття”) зумовлений привабливістю території, однак малою кількістю туристичних відвідувань, нерозвине-

ністю туристичної інфраструктури. На другому етапі (“зростання”) місцева влада активно рекламує територію та облаштовує об'єкти туристичної інфраструктури. На третьому етапі (“розвиток”) відбувається стрімке зростання туристичних потоків і виникає необхідність дієвого управління туристичною дестинацією з боку місцевої влади. Четвертий етап (“становлення”) передбачає створення необхідних умов для комфортного відпочинку туристів і стабільне утримання дестинацією туристичних запитів. Під час п'ятого етапу (“стагнація”) інтерес до території спадає, однак дестинація функціонує за рахунок постійних туристів. Шостий етап (“спад”) демонструє втрату конкурентоспроможних позицій території, що стимулює з боку органів місцевого управління прийняття рішення про відродження дестинації. На сьомому етапі відбувається пошук нових акцентів привабливості території й знову зростає роль публічно-приватного партнерства в туризмі [4, с. 177].

З урахуванням зазначеного можливого поетапного еволюційного розвитку туристичної дестинації, якими повинні бути дії органів державної влади та органів місцевого самоврядування? Найголовніше, місцеве управління має здійснюватися з урахуванням стратегічного розвитку території як туристично привабливої і конкурентоспроможної. Нинішній розвиток туризму в Україні демонструє активну зацікавленість місцевими громадами цим видом економічної діяльності. Як зазначає Т. Лужанська, це час “інтенсивної стадії життєвого циклу дестинації, підтвердженням чого є зростання

ємності туристичних потоків, обсягів реалізованого туристичного продукту, підвищення прибутковості туризму та надходжень до бюджетів всіх рівнів” [4], в основі якого лежить маркетинговий інструментарій державного регулювання.

На регіональному рівні важливим є усвідомлення цінності маркетингової концепції розвитку території відповідно до наявних туристичних ресурсів та споживацьких запитів мандрівників і можливостей їх задовольнити членами територіальної громади. Виходячи з того, що до суб’єктів маркетингового управління розвитком території належать органи державної влади та органи місцевого самоврядування, то об’єктами стають конкурентні переваги, цільові групи споживачів, фактори зовнішнього середовища, імідж регіону, доходи місцевих підприємств тощо (за В. Кутьковим [5]).

Висновки та рекомендації. Андрушівський район нині має наявний етнотуристичний потенціал, до якого належать згадані об’єкти мценатської діяльності родини Терещенко, самобутні етнографічні традиції краю, культурно-мистецька спадщина, яким бракує концептуальності використання в туризмі. Головне завдання органів місцевої влади повинно полягати в усвідомленні цінностей туристичного маркетингу, який реалізується через першочергове використання принципів маркетингового управління територією. До них відносимо: системність (стабільний економічний розвиток території); плановість (обов’язковість планування маркетингових завдань); інноваційність (здатність

використовувати нововведення для соціально-економічного благополуччя району); гнучкість (адекватність та швидкість реагування на потреби сьогодення); комплексність (залучення всіх учасників до реалізації стратегії розвитку регіону); партнерство (довготривала співпраця з потенційними споживачами, різними гілками влади, представниками бізнесу, громадою задля просування туристичних ресурсів).

Серед практичних інструментів просування майбутньої туристичної дестинації “Андрушівщина — край втілення підприємницьких та добродійних справ родиною Терещенків” повинні стати: туристична реклама; туристичний брендинг; соціальний маркетинг; виставково-ярмаркова діяльність; спонсорство; територіальний проектний маркетинг та ін. Використання запропонованого інструментарію прискорить вихід на ринок нової туристичної дестинації, збільшення надходжень до місцевих бюджетів, туристичну активність з боку мандрівників, атрактивність ресурсів та впливатиме на подальший науково-практичний інтерес до Андрушівщини туристичної.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Ткаченко Т. І.* Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу : монографія. — К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. — 537 с.
2. *Любіцева О. О.* Типізація дестинацій / О. О. Любіцева, О. В. Третяков // Географія і туризм : зб. наук. пр. — 2012. — Вип. 17 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk17/v171.pdf>

3. *Леонт'єва Ю. Ю.* Оцінка ресурсів категорії “Атракція” регіональних дестинацій України / Ю. Ю. Леонт'єва // *Економіка і регіон: наук. вісн.* — 2009. — № 3 (22). — С. 20–26.
4. *Лужанська Т. Ю.* Стратегії розвитку регіональних туристичних дестинацій / Т. Ю. Лужанська // *Наук. вісн. Мукачів. держ. ун-ту. Серія: Економіка.* — 2014. — Вип. 2. — С. 175–180. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2014_2_33
5. *Кутьков В. П.* Сутність і структура маркетингового механізму державного управління розвитком регіону / В. П. Кутьков // *Державне будівництво.* — 2012. — № 2 [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2014-1/doc/2/12.pdf>
6. *Левицький А. О.* Портфельна стратегія управління розвитком туристичної дестинації / А. Левицький // *Держава і регіони: наук.-вироб. журн.* — 2016. — № 1 (53). — С. 85–93. — (Серія: Держ. управління).
7. *Гаврилюк А.* Андрушівщина — це один слід меценатства / А. Гаврилюк // *День.* — 2017. — 5 лип. [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/andrushivka-shche-odyn-slid-mecenatstva>
8. *Програма економічного і соціального розвитку Андрушівського району на 2017 рік* [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://andrada.zt.gov.ua/index.php/dokumenti/rishennia/14-sesiya-vii-sklikannya/1266-pro-programu-ekonomichnogo-i-sotsialnogo-rozvitku-andrushivskogo-rajonu-na-2017-rik>
- lopment: Theory, Methodology, Business Realities], Kyiv, Ukraine.
2. *Liubitseva O. O. and Tre'iakov O. V.* (2012), “Typization of Destinations”, *Heohrafiia i turizm*, [Online], vol. XVII, available at: <http://www.geolgt.com.ua/images/stories/zbirnik/vipusk17/v171.pdf> (Accessed 24 oct. 2017).
3. *Leont'ieva Yu. Yu.* (2009), “Estimation of resources of the category “Attraction of regional destinations of Ukraine”, *Ekonomika i rehion: vol. 3* (22), p. 20–26.
4. *Luzhans'ka T. Yu.* (2014), “Strategies for the development of regional tourist destinations”, *Nauk. visnyk Mukachiv. derzh. un. Ser.: Ekonomika.* [Online], Vol. 2, available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/nvmdue_2014_2_33 (Accessed 25 oct. 2017).
5. *Kut'kov V. P.* (2012), “The essence and structure of the marketing mechanism of public administration for the development of the region”, *Derzhavne budivnytstvo* [Online], Vol. 2, available at: <http://www.kbuapa.kharkov.ua/e-book/db/2014-1/doc/2/12.pdf> (Accessed 26 oct. 2017).
6. *Levyts'kij A. O.* (2016), “Portfolio strategy for managing the development of tourist destination”, *Derzhava i rehiony: naukovo-vyrobnychij zhurnal.* — Serii: *Derzhavne upravlinnia*, Vol. 1 (53), p. 85–93.
7. *Havryliuk A.* (2017), “Andrushivshchyna is another trace of patronage”, *Den'.* [Online], available at: <http://m.day.kyiv.ua/uk/article/cuspilstvo/andrushivka-shche-odyn-slid-mecenatstva> (Accessed 28 oct. 2017).
8. *Prohrama ekonomichnogo i sotsial'nogo rozvytku Andrushivs'koho rajonu na 2017 rik* [Online], available at: <http://andrada.zt.gov.ua/index.php/dokumenti/rishennia/14-sesiya-vii-sklikannya/1266-pro-programu-ekonomichnogo-i-sotsialnogo-rozvitku-andrushivskogo-rajonu-na-2017-rik> (Accessed 28 oct. 2017).

REFERENCES

1. *Tkachenko T. I.* (2006), *Stalyj rozvytok turyzmu: teoriia, metodolohiia, realii biznesu* [Sustainable Tourism Deve-