

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра публічного управління та адміністрування

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

«ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО
БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ»

Студентки 4 курсу 12 групи
спеціальності 074 «Публічне
управління та адміністрування»
спеціалізації «Публічне управління
та адміністрування»

Костянчук
Ольги
Миколаївни

Науковий керівник
кандидат наук з державного
управління

Мірко
Наталія Вікторівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
Доцент

Головня
Юлія Ігорівна

КИЇВ 2020

Київський національний торговельно-економічний університет

Факультет економіки, менеджменту та психології

Кафедра публічного управління та адміністрування

Освітній ступінь: бакалавр

Спеціальність: публічне управління та адміністрування

Спеціалізація: публічне управління та адміністрування

Затверджую

Зав. кафедри Новікова Н.Л

« 17 » червня 2020р.

Завдання

**на випускню кваліфікаційну роботу (проект)
студентіві**

Костянчук Ользі Миколаївні

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи (проекту): «ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ»

Затверджена наказом ректора від «27» лютого 2020 р. № 757

2. Строк здачі студентом закінченого роботи (проекту): 15.05.2020

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи (проекту)

Мета роботи (проекту): обґрунтування теоретико-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення механізмів державного регулювання розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Об'єкт дослідження: державне регулювання розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Предмет дослідження: сукупність теоретико-методичних та прикладних засад організації туристичного бізнесу в умовах подолання кризи.

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (проекту) (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. РОЗДІЛ І. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РОЗВИКОМ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	6
1.1. Теоретичні основи державної політики у галузі туристичного бізнесу.....	6
1.2. Досвід організації управління розвитком туристичного бізнесу.....	9
РОЗДІЛ 2. ПЕРСПЕКТИВНІ ПІДХОДИ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	13
2.1. Характеристика регіонального туризму в Житомирській області: сучасний стан та перспективи розвитку.....	13
2.2. Удосконалення процедури взаємодії органів місцевого самоврядування Житомирської області з суб'єктами туристичного бізнесу та удосконалення якості наданих послуг.....	15
2.3. SWOT-аналіз туристичного комплексу Житомирщини.....	18
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	31
ДОДАТКИ	34

5. Календарний план виконання роботи (проекту)

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи (проекту)	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1	Визначення напрямку дослідження та затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	До 27.02.2020	27.02.2020
2	Складання плану та підготовка індивідуального завдання для виконання	До 10.03.2020	10.03.2020

	випускної кваліфікаційної роботи		
3	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису першого розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 01.04.2020	01-05.04.2020
4	Представлення на рецензування науковому керівнику рукопису другого розділу випускної кваліфікаційної роботи	До 15.04.2020	20.04.2020
5	Представлення закінченої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	До 15.05.2020	15-20.05.2020
6	Підготовка письмового відгуку на випускні кваліфікаційні роботи	До 25.05.2020	25.05.2020
7	Зовнішнє рецензування ВКР	До 01.06.2020	01-05.06.2020
8	Проведення попереднього захисту випускних кваліфікаційних робіт	05-10.06.2020	05-10.06.2020
10	Вирішення питання про допуск випускної кваліфікаційної роботи до захисту	До 15.06.2020	До 15.06.2020
11	Направлення випускної кваліфікаційної роботи із зовнішньою рецензією у ЕК для захисту	За графіком	За графіком

6. Дата видачі завдання «02» березня 2020 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту)

Мірко Н.В.

(прізвище, ініціали, підпис)

8. Керівник проектної групи

(гарант освітньої програми)

Головня Ю.І.

(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент Костянчук О.М.

(прізвище, ініціали, підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи (проекту):

Випускна кваліфікаційна робота написана на актуальну тему. Розвиток туристичного бізнесу в Україні має значні можливості та перспективи. Він спроможний дати важливий імпульс для соціально-економічного розвитку, як всієї держави, так і її регіонів, областей, районів, міст, сіл. Туризм став явищем, що увійшло у повсякденне життя майже третини населення планети.

Студенткою проведено ґрунтовне дослідження теоретичних основ державної та регіональної політики у сфері туризму. Узагальнено шляхи покращення управління регіональним розвитком туризму. Виявлено основні проблеми туризму та регіональної туристичної політики як невід'ємної та

взаємопов'язаної частини економіки України, що має власні особливості.

Доведено, що регіональні аспекти розвитку туризму набувають особливої актуальності в сучасний період розвитку України, коли характер економічних, соціальних та демографічних процесів має велике територіальне різноманіття. Це обумовлюється регіональними відмінностями соціально-економічного розвитку, що спостерігалися в минулі роки, та особливостями глибоких змін у всіх сферах економіки і, насамперед, у сфері економічної діяльності, які пов'язані з формуванням ринкових умов господарювання в сучасний період. Розроблено напрями підвищення туристичної привабливості Житомирської області. За допомогою методу SWOT-аналізу виявлено сильні та слабкі сторони туристичної галузі в Житомирській області, ризики його функціонування та можливості їх усунення.

Зміст випускної кваліфікаційної роботи підпорядкований поставленій у роботі меті. Проведений аналіз дозволив визначити проблемні питання розвитку туристичного бізнесу в Україні. Завдання поставлені в роботі виконані в повному обсязі, що підтверджено висновками.

Випускна кваліфікаційна робота має досить логічну структуру та відповідає вимогам оформлення. Робота написана на достатньому науковому рівні, є самостійним дослідженням студентки, повністю розкриває обрану тему. Вважаю, що випускна кваліфікаційна робота заслуговує позитивної оцінки, а її автор Костянчук Ольга Миколаївна на присвоєння ступеня бакалавр зі спеціальності 074 «Публічне управління та адміністрування».

11. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи (проекту): Мірко
Наталія Вікторівна,

(підпис, дата)

12. Відмітка про попередній захист Головня Юлія Ігорівна

(ПІБ, підпис, дата)

13. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу (проект):

Випускна кваліфікаційна робота (проект) студента Костянчук Ольги
Миколаївни

(прізвище, ініціали)

може бути допущена до захисту екзаменаційній комісії.

Керівник проектної групи (гарант освітньої програми): Головня Юлія
Ігорівна

(прізвище, ініціали, підпис)

Завідувач кафедри: Новікова Наталія Леонідівна

(підпис, прізвище, ініціали)

« 17» червня 2020 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ I. СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РОЗВИКОМ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ.....	6
1.1. Теоретичні основи державної політики у галузі туристичного бізнесу	6
1.2. Досвід організації управління розвитком туристичного бізнесу	9
РОЗДІЛ II. ПЕРСПЕКТИВНІ ПІДХОДИ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	13
2.1. Характеристика регіонального туризму в Житомирській області: сучасний стан та перспективи розвитку	13
2.2. Удосконалення процедури взаємодії органів місцевого самоврядування Житомирської області з суб'єктами туристичного бізнесу та удосконалення якості наданих послуг	15
2.3. SWOT-аналіз туристичного комплексу Житомирщини	18
ВИСНОВКИ.....	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	31
ДОДАТКИ.....	34

ВСТУП

Туризм упродовж усього періоду свого існування відноситься до специфічної галузі обслуговування, яка активно розвивається і займає лідируючі позиції за показниками доходів до державних та місцевих бюджетів, швидкістю обігу капіталу, кількістю працюючих в сфері туризму, обсягом наданих послуг. Основою туристичного ринку в Україні та складовою її регіональної економіки є рекреаційно-туристичний комплекс, для розвитку якого необхідна наявність природних та історико-культурних туристичні пам'яток, трудових та матеріальних ресурсів.

Території регіонів України за своїм походженням та історичним розвитком є унікальними для організації туризму. Це підтверджується значною кількістю існуючих параметрів, які дають змогу сформувати нові види туристичних ресурсів. Однак незважаючи на позитивні тенденції в туристичній сфері, розвиток туризму в регіоні відбувається не в повній мірі, а наявні ресурси не використовуються за призначенням через низький розвиток інфраструктури, де особливо проблемною є якість транспортної системи області. Невирішеною проблемою залишається недостатня кількість готельних номерів та низькі стандарти готельного сервісу.

Актуальність даної теми зумовлюється тим, що розвиток туристичного бізнесу впливає на стан національної економіки України в цілому та на окремі її регіони. Саме державне регулювання туристичного бізнесу визначає важливість даної галузі. Головна ціль державного регулювання – забезпечення права громадян на відпочинок, свободу пересування та інші права при здійсненні подорожей. Необхідність координації підприємницької діяльності, представлення і захист загальних майнових інтересів спонукає суб'єктів туристичного бізнесу створювати об'єднання, що не суперечать законодавству. Держава сприяє розвитку туристичного бізнесу: допомагає готувати професійних кадрів, організувати наукові дослідження в сфері

туристичної індустрії, забезпечує картографічною продукцією тощо. За підтримки органів державної влади та органів місцевого самоврядування українські мандрівники, туроператори, турагенти та їхні об'єднання беруть участь у міжнародних та всеукраїнських туристичних програмах. Державний механізм управління в туристичній сфері розглядається як виважена система прийомів, важелів та методів впливу державних органів влади на діяльність усіх суб'єктів туристичного ринку, а також способів практичного застосування їх тієї чи іншої ситуації, якою обумовлюються цілі та завдання розвитку галузі.

Метою випускної кваліфікаційної роботи обґрунтування теоретико-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення механізмів державного регулювання розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Для досягнення мети дослідження було поставлено ряд завдань:

- встановити місце та роль туристичного бізнесу в системі державного регулювання;
- охарактеризувати світовий досвід державного управління індустрією туризму;
- визначити стан та перспективи розвитку туристично-рекреаційного комплексу Житомирської області;
- проаналізувати діяльність органів управління з питань туризму та узагальнити основні напрями публічної політики в Житомирській області;
- дослідити конкурентні переваги туристичної галузі регіону та сформулювати пропозиції щодо застосування інструментів управління;
- удосконалення ефективності регіонального управління туризмом в регіоні;
- оцінка сильних та слабких сторін Житомирської області за методом SWOT-аналізу;
- обґрунтувати вибір стратегічних напрямів розвитку туристичної діяльності області.

Об'єктом дослідження є державне регулювання розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та прикладних засад організації туристичного бізнесу в умовах подолання кризи.

Основними методами дослідження є: теорії державного управління, наукові праці та методологічні розробки провідних українських вчених у галузі управління, маркетингу, політології, економіки, закони України, інструктивно-методичні документи державних і регіональних органів управління, а також праці українських та зарубіжних вчених в яких зазначаються соціально-економічні та політико-управлінські функції та роль регіонального туризму.

Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 2 розділів, які охоплюють 5 підрозділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків. Загальний обсяг основної частини випускної кваліфікаційної роботи складає 30 сторінок, до цього обсягу не включають список використаних джерел та літератури і додатки. Список використаних джерел та літератури налічує 36 джерел.

Результати роботи опубліковано у статті Мірко Н.В., Костянчук О.М. «Концептуальні засади управління туристичною сферою на прикладі Житомирської області» у Вчених записках Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, том 31 (70) №1 та у збірнику тез Міжнародної наукової конференції на тему «Цифровізація економіки: процеси, стратегії, технології» у м. Кельце, Польща. 2020. – с. 21.

РОЗДІЛ I

СИСТЕМА УПРАВЛІННЯ РОЗВИКОМ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

1.1. Теоретичні основи державної політики у галузі туристичного бізнесу

Розвиток туристичного бізнесу здійснює безпосередній вплив на національну економіку України та окремих її регіонів. Саме тому це вимагає виваженої державної політики комплексного розвитку туристичної галузі. Однією із головних цілей державного регулювання туристичного бізнесу є забезпечення рівних прав громадян на відпочинок, свободу пересування та безпеки при здійсненні подорожей [16]. Однак, виникає проблема у відсутності єдиних підходів в управлінні цією галуззю з боку державних органів влади. Саме тому важливим завданням для ефективного розвитку туризму має стати розробка нових підходів до державної політики в галузі туристичного бізнесу [4].

Туристичний бізнес в Україні має стати сферою реалізації ринкових механізмів, одним із основних джерел поповнення державного та місцевих бюджетів, засобом для повноцінного і вільного відпочинку та оздоровлення, а головне – розкрити природний та історико-культурний потенціал держави. Пріоритетним для України є залучення великої кількості іноземних туристів, а відповідно й міжнародних валютних надходжень, що у результаті дозволить створити нові робочі місця у галузі [1]. Для цього необхідно модернізувати відповідно до міжнародних стандартів обслуговування понад 4,5 тис. закладів розміщення, які включають в себе 620 тис. місць. Підтримання в належному стані потребують й об'єкти туристично-екскурсійних послуг (історико-культурні, архітектурні пам'ятки та рекреаційні зони).

Низька якість складових національного туристичного продукту, відсутність комплексної політики держави, недосконалість форм державного регулювання туристичного бізнесу, невідповідність нормативно-правових актів сучасним викликам економічного розвитку держави та світовим тенденціям розвитку туризму – все це свідчить про недосконалу реалізацію конкурентних переваг унікального ресурсного потенціалу України [12]. Маючи потужний рекреаційно-туристичний потенціал галузь розвивається недосконало через відсутність цілеспрямованої та комплексної туристичної політики держави й відпрацьованих механізмів управління. Головною метою для подальшого успішного розвитку має стати необхідність координації зусиль влади, бізнесу та громадськості для представлення і захисту інтересів, що не суперечать законодавству.

Зі свого боку держава сприяє розвитку туристичного бізнесу шляхом підготовки кадрів у галузі, організації наукових досліджень, забезпечення картографічними матеріалами. За підтримки органів державної влади туристи, туроператори, турагенти та їх об'єднання мають змогу брати участь у міжнародних туристичних програмах. Для подальшого розвитку необхідно створити актуальну нормативно-правову базу державного регулювання туристичного бізнесу, переглянути податкову політику, створити сприятливі умови для відкриття бізнесу, покращити інвестиційний клімат, налагодити співпрацю між Україною та іноземними партнерами.

Взаємовідносини держави і ринку туристичних послуг можна умовно поділити на такі відносини:

- стимулювання розвитку підприємництва у галузі туризму;
- створення умов для збереження природних туристичних ресурсів та охорони навколишнього середовища;
- забезпечення безпеки туризму, а саме: охорона життя, здоров'я, захисту прав та інтересів споживачів туристичних послуг шляхом медичного страхування та від нещасних випадків.

Туристичний бізнес характеризується великою кількістю малого підприємництва, яке спеціалізується на безпосередньому постачанні різноманітних туристичних послуг їх споживачам та суб'єктам, що займаються реалізацією даних послуг [28]. Специфіка туристичних послуг відображається на процесі їх ціноутворення. Для них є характерною висока еластичність цін у різних цінових сегментах ринку, що залежить від попиту та пропозиції. Нематеріальний характер туристичних послуг створює особливо високі ризики того, що ціна може бути знижена конкурентами. Виникає небезпека «цінових війн» у секторах індустрії туризму, що напряму залежить від рівня цін на інші супутні послуги. Державне регулювання повинне врахувати таку специфіку при перегляді цін і тарифів на послуги галузі.

Центральним органом індикативного планування та регулювання є Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, на яке з 2015 року було покладено повноваження у галузі туризму та курортів. На муніципальному рівні повноваження в галузі покладаються на відділи культури і туризму обласних державних адміністрацій та сільських, селищних, міських рад. Ці органи забезпечують єдиний підхід до планування туристичного бізнесу і захисту прав споживачів туристичних послуг. Схему державного регулювання туристичного бізнесу наведено в Додатку А.

Ще одним із основних засобів державного регулювання туристичного бізнесу є ліцензування даного виду діяльності, стандартизація туристичних послуг та сертифікація туристичного продукту [6]. Саме це є необхідною умовою для захисту прав та інтересів споживачів. Державне регулювання має буду побудоване таким чином, щоб споживач був центром уваги і лише тоді буде реалізовано його право на надання якісних туристичних послуг, право на відпочинок та вільне пересування. Соціальна відповідальність бізнесу – головна умова, яка ставиться державою.

Концептуальні засади державного регулювання туристичного бізнесу на сучасному етапі розвитку полягають у:

- розробленні національної концепції туризму, де встановлюється рівний пріоритет внутрішнього і міжнародного туризму;
- сприянні розвитку туризму, що полягає у відтворенні природних та культурних ресурсів України;
- створенні умов для формування адресного туризму для соціально незахищених верств населення;
- оптимальному поєднанні політичних, економічних, екологічних і соціальних вигод від здійснення туристичної діяльності;
- досягнення інвестиційної привабливості туризму;
- забезпечення орієнтирів для постійного контролю за ходом і напрямками розвитку туризму;
- формування на державному рівні необхідних структур у сфері вивчення туристичного ринку.

Інструментами реалізації державної політики у галузі туризму повинні стати державні цільові програми, розроблювальні та реалізовані на державному, регіональному і місцевому рівнях [24].

1.2. Досвід організації управління розвитком туристичного бізнесу

В умовах глобалізації на управління регіональним розвитком туризму впливає міжнародне регулювання – комплекс заходів, націлених на підтримку сталого розвитку туризму, упорядкування туристичної діяльності, ефективне управління окремими секторами туристичної індустрії, забезпечення їх скоординованої взаємодії, стандартизації туристичного обслуговування [1]. Регулювання здійснюють міжнародні організації – об'єднання державних і національних організацій неурядового характеру,

створених для досягнення загальних цілей у певній області людської діяльності.

Членами деяких міжнародних організацій можуть бути тільки держави, а не національні об'єднання, союзи і асоціації. Такі організації називаються міжурядовими. Організації, членами яких є тільки організації, союзи та асоціації, називаються неурядовими. До міжурядових міжнародних об'єднань, які займаються питаннями регулювання регіонального туризму належать: Організація Об'єднаних Націй (ООН) і низка спеціалізованих утворень ООН, які тісно співпрацюють з низкою туристичних організацій, вносячи внесок у гармонійний і стійкий розвиток туризму. Серед найвідоміших із них є: Економічна і Соціальна Рада (ЕКОСОС); Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (ЮНЕСКО); Міжнародна організація праці (МОП); Всесвітня організація охорони здоров'я (ВОЗ); Міжнародний валютний фонд (МВФ) та інші.

Функціонують наступні основні групи міжнародних туристичних організацій: світові міжнародні туристичні організації загального і галузевого характеру: Всесвітня туристична організація (ЮНВТО), Всесвітня рада подорожей та туризму (ВТТС), Міжнародна асоціація світового туризму (МТ), Міжнародний туристичний союз (ТУІ), Міжнародний туристичних альянс (АІТ) тощо. Дані організації виконують наступні завдання: представляють і захищають інтереси організацій і компаній туристичної індустрії; визначають політику в сфері туризму; формують основні напрями розвитку світового туризму; забезпечують взаємовигідне співробітництво між країнами-членами цих організацій і практичне сприяння їм у вирішенні проблем розвитку туристичної індустрії й економічного зростання країни.

Найбільш авторитетною є створена у 1975 р. в системі ООН – міжнародна спеціалізована організація – ВТО (Всесвітня туристична організація). Діяльність ВТО охоплює всі аспекти розвитку міжнародного туризму. Основною метою ВТО є сприяння розвитку туризму для внесення вкладу в економічний розвиток, міжнародне взаєморозуміння, світ,

процвітання, загальну повагу і дотримання прав людини й основних людських цінностей для всіх людей без поділу на раси, стать, мову і релігію [31].

Також існують регіональні міжнародні туристичні організації, як, наприклад: Європейська комісія з туризму (KET), Європейська туристична група (ЕТАГ), Туристична організація країн Східної Азії (ЕАТА), Асоціація туристичних організацій Америки (ТІАА), Арабський туристичний союз (ЮАТ) тощо. Цілями і завданнями таких організацій є: представництво і захист інтересів туристичної індустрії свого регіону на міжнародному рівні; визначення шляхів і тенденцій розвитку туризму; просування туристичного бренду; маркетингова діяльність; фінансування цільових програм розвитку туризму; залучення міжнародних інвестицій; розробка нових стандартів туристичного обслуговування; інформаційна і видавнича діяльність.

Міжнародні туристичні біржі, ярмарки, виставки, салони є найвпливовішими міжнародними заходами, що відіграють важливу роль у розвитку туристичної діяльності і в управлінні регіональним розвитком туризму. Основними цілями таких міжнародних заходів є: ознайомлення з туристичними продуктами різних фірм; вивчення попиту на туристичні послуги; встановлення ділових контактів; заключення комерційних справ і підписання договорів про співпрацю; обмін інформацією; просування власних послуг та брендів; пошук галузевої інформації та ділових партнерів; участь у семінарах та обговореннях [8]. Вони супроводжуються прес-конференціями, виставками літератури, значків, іншої сувенірної продукції, туристичного інвентарю і спорядження, консультаціями фахівців, переглядом рекламних роликів, відео- і кінофільмів, слайдів, туристичними змаганнями, концертами.

Прикладом Міжнародної туристичної виставки в Україні може слугувати Міжнародна туристична виставка UITT&UITM, яка щороку проводиться в кінці березня (весняно-літній сезон) та на початку жовтня (осінньо-зимовий сезон), яка проходить протягом 3-х днів. Два дні

приділяються лише професійним учасникам, в останній день виставка відкрита для всіх бажаючих та для студентів профільних ЗВО. У ній беруть участь представники державних міністерств, відомств, комітетів і рад по туризму, органи місцевого самоврядування, туристично-інформаційні центри міст, національні і регіональні туристичні організації, туристичні фірми, туроператори і турагенти, готелі і готельні ланцюги, авіа- і круїзні компанії, структури систем бронювання, страхові компанії, спеціалізовані видавництва, радіо- і телекомпанії. У рамках виставки проводяться переговори між представниками закордонних організацій і комерційних туристичних компаній.

Світовий досвід регіонального туризму свідчить про те, що в сучасному світі не існує якої-небудь домінуючої моделі державного регіонального розвитку туризму. Більше того, саме в цій сфері розходження між країнами дуже велике, що є прямим наслідком регіонального розмаїття [3]. В організації й розвитку туристичної діяльності в різних країнах світу виділяють три типи моделей державної участі в регулюванні галузі туризму. Перша модель припускає відсутність центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової «самоорганізації». Подібна модель використовується в США. Друга модель передбачає наявність авторитетного центрального органу – міністерства, що контролює діяльність усіх підприємств туристичної галузі в країні. Подібна модель діє в Єгипті, Мексиці, Тунісі, Туреччині та інших країнах, для яких туризм є одним з основних джерел валютних надходжень у бюджет. Третя модель переважає у розвинених європейських державах. У країнах, де використовується така модель, питання розвитку туристичної індустрії вирішуються в «надрах» певного багатогалузевого міністерства на рівні відповідного галузевого підрозділу. Така модель притаманна і для України, де в 2015 році було ліквідовано спеціалізований орган, який займався питаннями туризму (Держтуризмкурорт), а повноваження перекладено на багатогалузеве міністерство.

РОЗДІЛ II

ПЕРСПЕКТИВНІ ПІДХОДИ, ФОРМИ ТА МЕТОДИ ОРГАНІЗАЦІЇ НАДАННЯ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ЖИТОМИРСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Характеристика регіонального туризму в Житомирській області: сучасний стан та перспективи розвитку

Житомирщина – область на півночі України, в межах Поліської низовини, на півдні в межах Придніпровської височини. На півночі межує з Гомельською областю Білорусі, на сході з Київською, на півдні з Вінницькою, на заході з Хмельницькою та Рівненською областями України. Адміністративним центром є м. Житомир. Житомирська область входить у п'ятірку найбільших за площею областей України. Площа області становить 29, 9 тис. км², що складає 4,9 % території України. За своїми розмірами поступається лише Одеській, Дніпровській, Чернігівській та Харківській областям. В той же час, Житомирщина більша, ніж такі країни як Вірменія, Албанія, Ізраїль, Кіпр або Ліван [26].

Аналізуючи сучасний стан регіонального розвитку туризму в Житомирській області було визначено, що пріоритетними туристичними напрямами на сьогоднішній день є фестивальний, медичний, культурний, релігійний, спортивний, автентичний та місе-туризм в рамках проекту «Подорожуй Житомирщиною» за підтримки Житомирської обласної державної адміністрації та Житомирського обласного туристично-інформаційного центру [14].

Перспективним напрямом розвитку туризму в Житомирській області визначають сільський (зелений) туризм. Даний вид туризму цікавий в основному для жителів великих міст в віці від 25 до 50 років, а також для іноземних туристів. В основному вони мають власну справу та мріють відпочити в сільській місцевості, пізнати культуру сільської місцевості,

познайомитися з новими людьми, спробувати продукти харчування, які виробляються на території садиби.

Для жителів сільських місцевостей та для власників садиб сільський (зелений) туризм – це шанс організувати нові туристичні маршрути, облаштувати місця ночівлі та дозвілля для туристів, попрацювати екскурсоводом, здивувати кулінарними навичками, підготувати культурну програму, продемонструвати звичаї та традиції краю, а також реалізувати туристам екологічно чисті продукти харчування. Розвиток сільського (зеленого) туризму приносить прибутки як власникам садиб, так і в обласні, сільські, селищні бюджети. За рахунок даних надходжень є можливість благоустрою сіл та селищ, що є головною проблемою сьогодення [14].

Житомирська область є привабливою для туристів, оскільки нараховує:

- понад 160 пам'яток історії та культури, 30 пам'яток архітектури, 18 пам'ятних історичних знаків, 3 фортеці, 1 замок, 3 меморіали, 16 садиб, 7 палаців;
- 28 музеїв, 3 театри, 40 культових споруд, 913 бібліотек (з них 788 знаходяться у сільській місцевості), близько 10 музичних колективів;
- близько 200 туристичних підприємств, з них 150 – туристичні фірми та туристичні оператори, 50 готелів категорії 2-4 зірки та готельно-ресторанних комплексів на понад 300 номерів;
- близько тисячі працюючих у туристичній сфері області;
- обласний туристично-інформаційний центр (м. Житомир) та туристично-інформаційний центр в м. Коростені, які надають виключно екскурсійні послуги та навчають екскурсоводів (в області працює близько 100 екскурсоводів);
- в м. Житомир з 2016 року функціонує хостел на 50 ліжокмісць;
- у приміських територіях діє близько 10 садиб сільського (зеленого) туризму [34].

В м. Житомир за ініціативи спеціалістів в галузі туристичного бізнесу та підтримки Управління культури і туризму Житомирської обласної

державної адміністрації було створено туристичну фірму з символічною назвою «Патріот», яка спеціалізується виключно на турах по Житомиру та Житомирській області [33].

2.2. Удосконалення процедури взаємодії органів місцевого самоврядування Житомирської області з суб'єктами туристичного бізнесу та удосконалення якості наданих послуг

Оскільки можливості саморегуляції туристичної галузі в регіонах є вичерпними, регіональна політика повинна передбачати заходи, спрямовані на стримування стихійного розвитку туризму. Необхідність підтримки та регулювання органами місцевого самоврядування туризму як багатогранної економічної системи до якої входить близько 50 суміжних галузей економіки (транспорт, харчування, готельна індустрія та ін.), є очевидною.

Повноваження з державного регулювання у галузі туристичного бізнесу в Житомирській області покладаються на Управління культури і туризму Житомирської обласної державної адміністрації, а також на сільські, селищні та міські ради, які мають у своєму складі відділи культури і туризму. Органи місцевого самоврядування в області виступають розпорядниками бюджетних коштів, досліджуючи нагальні потреби туристичних підприємств щодо надання якісних туристичних послуг, постійно переглядають та доповнюють програми соціально-економічного розвитку регіону, у яких розвитку туризму приділяється основна увага. Відповідно існуючу організаційну структуру регіонального управління сферою туризму в Житомирській області наведено в Додатку Б.

На регіональному рівні пропонуються наступні напрямки для удосконалення процедури взаємодії органів місцевого самоврядування з суб'єктами господарювання Житомирської області:

- заохочування громадськості до участі у створенні нових туристичних підприємств;

- сприяння заснуванню малих підприємств туристичного спрямування;
- субсидії для підприємств туристичного спрямування;
- об'єднання бюджетних ресурсів і ресурсів приватного сектора;
- ініціювання створення кредитних спілок для фінансування потреб розвитку туризму;
- приваблення програм міжнародних фінансово-кредитних установ;
- формування місцевого замовлення на матеріальні ресурси, що виробляються місцевими виробниками;
- гарантії для кредитування підприємств;
- використання не зайнятих споруд та будівель у туристичних проектах;
- бюджетне фінансування проектів відродження історичних і культурних пам'яток;
- фінансування освіти, навчання та тренінгів для підвищення якості обслуговування в туризмі;
- стимулювання громадськості до волонтерських програм розвитку туризму;
- збільшення державного замовлення на підготовку фахівців з туризму в закладах вищої освіти області;
- проведення маркетингових досліджень сфери туризму;
- спрощення процедури реєстрації туристичних підприємств.

Органи управління Житомирської області долучилися до реалізації нової державної програми, яку 3 грудня 2019 року представив та анонсував Президент України В. Зеленський під назвою «Повертайся і залишайся». Перший етап програми – доступні кредити для власної справи. Загальна сума такого кредиту становитиме 1 500 000 гривень на 5 років з наступними ставками: 5 % - для діючого або нового бізнесу, який створить мінімум два робочих місця; 7 % - для нового бізнесу, або діючого з виручкою до 25 мільйонів гривень, який не створює нові робочі місця, але якщо наймаєш нового працівника – за кожного ставка буде знижуватися на 0,5 %; 9 % - для

тих, хто вже працює, має виручку від 25 до 50 мільйонів гривень і хоче розширити власну справу [25].

Відповідно до Закону України «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо покращення адміністрування та перегляду ставок окремих податків і зборів» № 2628-VIII від 23.11.2018 (поточна редакція від 29.12.2019) формою удосконалення взаємодії органів місцевого самоврядування та суб'єктів туристичного бізнесу стала обов'язкова сплата туристичного збору, який є місцевим збором, основні елементи якого визначаються відповідними сільськими, селищними, міськими радами та радами об'єднаних територіальних громад. З 1 січня 2019 року ставка туристичного збору встановлюється за рішенням відповідної ради за кожну добу тимчасового розміщення у місцях проживання (ночівлі) у розмірі 0,5 % мінімальної заробітної плати – для внутрішнього туризму та до 5 % мінімальної заробітної плати – для в'їзного [27].

За підсумками 2017 року до зведеного бюджету Житомирської області надійшло 328 тисяч гривень туристичного збору (зріс на 9,5 %). За підсумками 2018 року до зведеного бюджету Житомирської області надійшло понад 500 тисяч гривень (зріс на 16,2 %) туристичного збору, що становило близько півмільйона гривень, а Житомирська область вперше увійшла до ТОП-5 найбільш відвідуваних регіонів України. Завдяки зміні порядку справляння туристичного збору в 2019 році до зведеного бюджету області надійшло близько 3 мільйонів гривень, які органи місцевого самоврядування та територіальні громади планують витратити на удосконалення надання туристичних послуг, покращення сервісу в місцях тимчасового розміщення, створення високого рівня розвитку туристичної інфраструктури.

Удосконалення якості туристичних послуг – головне завдання, яке ставлять перед собою органи місцевого самоврядування Житомирської області. Під удосконаленням якості туристичних послуг передбачається:

- стандартизація обслуговування на підприємствах галузі туризму;
- створення комплексу навчальних програм для персоналу сфери обслуговування;
- розробка мотиваційних заходів для залучення споживачів та вивчення їх туристичних потреб;
- спроможність перевищити очікування споживачів туристичних послуг;
- створення туристичної «родзинки» регіону, за якою б можна було легко впізнати Житомирську область;
- контроль за наданням і якістю послуг туристичними підприємствами.

2.3. SWOT-аналіз туристичного комплексу Житомирщини

Не зважаючи на потужний потенціал, Житомирська область не належить до постійних та безперечних лідерів за показниками розвитку туристичної галузі. На підставі дослідження можливостей і рушійних сил регіону, за опитуванням жителів та відвідувачів області, керівників органів місцевого самоврядування та за особистою оцінкою автора було складено SWOT-матрицю розвитку туристичного комплексу Житомирської області.

Для аналізу можливостей та загроз було визначено такі фактори: транспортна інфраструктура області; туристична інфраструктура області; розвиток нових видів туризму; розвиток сфери послуг (харчування, розміщення, розваги); міжнародні зв'язки; розвиток фінансових інститутів; децентралізація влади; розвиток громадянського суспільства; дотримання вимог чинного законодавства в галузі туризму; ситуація в країні; політико-економічна ситуація в області; нормативно-правова база у галузі туризму; державна підтримка туристичних підприємств; високий рівень конкуренції в галузі туризму.

До стовпчика 1 заносимо виокремлені стратегічні фактори. Оцінюємо за 10-бальною шкалою їх важливість для Житомирської області. Далі

визначаємо, що зміна кожного фактора буде сприятливою (P_i^3) або несприятливою (P_c^3) для області, причому $P_c^3 + P_i^3 = 1$ (теоретично можливо ≤ 1 , якщо існує імовірність, що фактор не змінюватиметься, стовпчики 3 та 5 табл. 2.3.1).

Знаходимо добутки $P_i^3 \times V_i$ та $P_c^3 \times V_i$ (стовпчики 4 та 6 табл. 2.3.1) й підсумовуємо отримані значення. Порівнюючи їх, визначаємо, чого у області більше – можливостей чи загроз. У Житомирській області значно більше можливостей, аніж загроз ($50,6 > 34,9$).

Показники важливості балів – усереднені результати експертного опитування.

Таблиця 2.3.1

Оцінювання можливостей та ризиків розвитку туристичного бізнесу
Житомирської області

Фактори	Важли- вість балів V_i	Сприятлива зміна (можливість)		Несприятлива зміна (загроза)	
		Імовірн. P_i^3	P_i^{3*} V_i	Імовірн. P_c^3	P_c^{3*} V_i
Інфраструктура області	5	0,4	2,0	0,6	3,0
Нові види туризму	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Сфера послуг	5	0,4	2,0	0,6	3,0
Міжнародні зв'язки	7	0,6	4,2	0,4	2,8
Фінансовий розвиток	6	0,3	1,8	0,7	4,2
Децентралізація	9	0,7	6,3	0,3	2,7
Громадянське суспільств.	8	0,6	4,8	0,4	3,2
Вимоги законодавства	7	0,8	5,6	0,2	1,4
Ситуація в країні та області	4	0,2	8,0	0,8	3,2
Нормативно-правова база	6	0,3	1,8	0,7	4,2
Підтримка підприємств	6	0,6	3,6	0,4	2,4
Конкуренція в галузі	7	0,7	4,2	0,3	2,1
Всього			50,6		34,9

Складено автором на основі власних досліджень

Наступним завданням є аналіз сильних та слабких сторін Житомирської області в галузі туризму за наступними факторами: наявність потенціалу для розвитку туризму в області; наявність міжнародних транспортних сполучень; наявність засобів розміщення; вигідність географічного положення Житомирської області; природно-ресурсний потенціал; значна кількість туристичних об'єктів; сприятливі кліматичні умови; наявність значної мережі закладів харчування; наявність рекреаційних та водних ресурсів; ціна туристичного продукту; стандарти обслуговування; наявність кваліфікованих кадрів в галузі; інноваційно-інвестиційний розвиток; реклама.

Заносимо до стовпчика 1 табл. 2.3.2 фактори, що визначають фактори успіху області. Оцінюємо за 10-ти бальною шкалою їх важливість і розраховуємо коефіцієнти важливості (стовпчик 2 табл. 2.3.2). Далі оцінюємо за 10-ти бальною шкалою рівень, досягнутий кожним конкурентом за кожним фактором (стовпчики 3,5,7 табл. 2.3.2; найкраще значення – 10, найгірше – 1). Конкурентами Житомирської області за схожими туристичними послугами та управлінням галуззю туризму можна вважати Волинську та Чернівецьку області.

Для визначення абсолютної конкурентної сили спочатку розглядаємо лише конкурентів і вибираємо серед них найвищу оцінку по кожному фактору (наприклад, з оцінок 10 і 1 більша 9). Далі віднімаємо ці найвищі оцінки від оцінок області і результат заносимо в стовпчик 9 табл. 2.3.2. Враховуємо відносну важливість факторів множенням стовпчика 2 на стовпчик 9 і підсумовуємо результат стовпчика 10. Це і є абсолютна конкурентна сила; якщо вона додатна, область має більше сил, ніж слабкостей, і навпаки. У Житомирській області абсолютна конкурентна сила додатна ($8,24 > 0$), тобто вона має більше сильних сторін, ніж слабких.

Наступним завданням є складання матриці SWOT-аналізу на основі проведених досліджень (табл.2.3.3). До клітинок верхнього рядка матриці заносимо можливості та загрози в порядку зменшення їх важливості (за

значеннями відповідно стовпчиків 4 та 6 табл.3.2.1). Якщо значення стовпчика 4 більше, ніж стовпчика 6, фактор розглядаємо як можливість, інакше – як загрозу. За однакових значень фактор можна не розглядати. Оцінки загроз позначаємо мінусами.

До клітинок нижнього рядка матриці заносимо сили та слабкі сторони в порядку зменшення їх важливості. За додатного в стовпчику 10 табл.2.3.2 фактор розглядається як сила, за від’ємного – як слабкість. За нульового значення фактор можна взагалі не розглядати.

Таблиця 2.3.2

Зіставлення слабких та сильних сторін розвитку туристичного бізнесу

Фактори	Вага P_i	Конкурент 1		Конкурент 2		Область			
		A_{1i}	P_i^* A_{1i}	A_{2i}	P_i^* A_{2i}	Звич. A_{ii}	P_i^* A_{ii}	Абс. $\Delta \ddot{I}_i$	P_i^* $\Delta \ddot{I}_i$
Потенціал	0,3	7	0,21	8	0,24	8	2,4	2	0,6
Міжнародні транспортні сполучення	0,1	10	0,10	6	0,6	10	1,0	2	0,2
Засоби розміщення	0,3	8	0,24	9	0,27	5	1,5	- 2	- 0,6
Географ. полож.	0,4	9	0,36	7	0,28	10	4,0	2	0,8
Прир.-ресурсний потенціал	0,1	10	0,10	8	0,8	8	0,8	1	0,1
Тур. об'єкти	0,4	6	0,24	7	0,28	8	3,2	3	0,12
Екологія	0,6	9	0,54	7	0,42	9	5,4	1	- 0,6
Заклади харчув.	0,1	10	0,10	10	0,10	10	1,0	0	0
Рекреац. і водні ресурси	0,2	9	0,18	7	0,8	9	0,9	1	0,2
Ціна тур.прод.	0,5	6	0,30	8	0,40	9	4,5	-2	-0,10
Стандарти обслугов.	0,5	9	0,45	9	0,45	6	3,0	- 2	- 0,10
Кадри в галузі	0,4	8	0,32	8	0,27	7	2,8	0	0
Інновації та інвестиції	0,7	6	0,42	7	0,49	6	4,2	-2	-0,14
Реклама	0,5	8	0,40	9	0,45	9	4,5	-2	-0,10
Конкур. сила:			3,84		5,85		3,92		8,24

Складено автором на основі власних досліджень

Таблиця 2.3.3

Матриця SWOT-аналізу для Житомирської області

<p>Можливості (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> - нові види туризму (6,3) - децентралізація (6,3) - дотримання вимог законодавства (5,6) - громадянське суспільство (4,8) - міжнародні зв'язки (4,2) - конкуренція в галузі (4,2) - підтримка підприємств (3,6) 	<p>Загрози (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> - фінансовий розвиток (-4,8) - рівень нормативно-правової бази (-4,2) - інфраструктура області (-3,0) - сфера послуг (-2,0)
<p>Сили (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> - туристичні об'єкти (0,12) - географічне положення (0,8) - потенціал області (0,6) - рекреаційні і водні ресурси (0,2) - міжнародні транспортні сполучення (0,2) - природно-ресурсний потенціал (0,1) 	<p>Слабкості (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> - інновації та інвестиції (-0,14) - ціна туристичного продукту (-0,12) - стандарти обслуговування (-0,10) - реклама (-0,10) - екологічний стан (-0,6)

Складено автором на основі власних досліджень

Можливостями Житомирської області є нові види туризму, тому що ринок туристичних послуг розвивається дуже швидко, разом з тим зростають запити туристів і утворення на базі регіону нових видів туризму – це можливість привабити нові туристичні потоки; можливість децентралізації пов'язання зі змогою громадян втручатися в процеси діяльності органів місцевого самоврядування області; дотримання законодавства дає можливість чітко слідувати правилам та нормам державного регулювання туристичної галузі на регіональному рівні; міжнародні зв'язки дають можливість залучення додаткових коштів для розвитку туризму, розробки спільних проектів з органами управління інших країн та участі у

міжнародних заходах з туризму; конкуренція в галузі – це можливість уникнення монополізації ринку туристичних послуг в регіоні; підтримка підприємств з боку органів місцевого самоврядування відкриває можливості для довготривалої та плідної співпраці, участі у спільних проектах та залучення додаткових коштів з приватного сектору на розвиток туризму.

Загрозами для Житомирської області є фінансовий розвиток, адже в області з державного бюджету виділяється недостатня кількість коштів для розвитку галузі туризму; низький рівень нормативно-правової бази загрожує для області відсутністю стандартизації туристичних послуг; інфраструктура області є загрозою для розвитку туризму, адже її стан задовільний; сфера послуг в області розвивається повільними темпами та не є пріоритетною на відміну від промисловості та будівництва, що також створює загрози.

Сильними сторонами Житомирської області є туристичні об'єкти, яких в області налічується понад 500 одиниць; географічне положення, адже область отримала безліч переваг в своєму розташуванні; потенціал області, адже регіону є чим похвалитися та що продемонструвати; рекреаційні і водні ресурси включають в себе джерела радонових вод, а також на території області знаходиться велика кількість лісів, річок та озер; міжнародні транспортні сполучення, адже територією області проходить безліч міжнародних автошляхів, шляхів обласного та районного значень; природно-ресурсний потенціал, адже в області сприятливі кліматичні умови в будь-яку пору року.

Слабкими сторонами Житомирської області є недостатня кількість інвестицій, адже інвестори не бачать перспективи вкладання коштів в галузь туризму, а також відсутність достатнього рівня інноваційного розвитку; ціна туристичного продукту залишається слабкою стороною через надто завищені ціни на деякі тури; стандарти обслуговування в області перебувають на низькому рівні і потребують удосконалення; реклама Житомирської області залишається на низькому рівні через те, що регіон не представляє себе на міжнародних та всеукраїнських заходах в повній мірі, відсутні інформації на

Інтернет-ресурсах; екологічний стан області сягає відмітки задовільно через функціонування в області багатьох промислових підприємств, які шкодять навколишньому середовищу.

За результатами проведеного дослідження було визначено, що реклама туристичного продукту Житомирської області поки що залишається слабкою стороною. На сьогоднішній день центральним елементом кампанії брендингової стратегії Житомирської області є заклик відвідати Житомирщину. Слоганом області стало «Подорожуй Житомирщиною!». В основу було покладено ідею відвідування туристами найвідоміших туристичних місць області та розширення їх кругозору. Туристичний бренд Житомирської області наведено в Додатку В.

Житомирською ОДА було розроблено Стратегію розвитку Житомирської області до 2027 р., де туризм є одним із ключових пунктів. За даною Стратегією зазначається, що Житомирська область знаходиться на етапі входження до привабливих туристично-рекреаційних регіонів України. Основною метою розвитку туризму Житомирщини можна визнати формування й розвиток екскурсійно-туристичного комплексу, що забезпечить можливості для задоволення потреб відвідувачів в асортименті туристичних послуг регіону [30].

Очікуваними результатами Стратегії має стати:

- розширення використання наявного туристичного потенціалу та підвищення привабливості туристичних об'єктів;
- формування регіонального інтернет-ресурсу про туризм в Житомирській області;
- створення та впровадження на базі веб-порталу облдержадміністрації єдиної туристично-інформаційної системи регіону;
- розроблення нових комплексних туристичних продуктів, розвиток інфраструктури та сфери послуг навколо об'єктів та пам'яток;
- розвиток навичок у сфері сільського (зеленого) туризму;
- створення системи інформування туристів;

- створення робочих місць з високим рівнем заробітної плати;
- подальша розробка та просування туристичного бренду регіону;
- збереження та примноження історико-культурної спадщини області.

Для досягнення операційних цілей пропонуються такі завдання (табл. 2.3.4).

Таблиця 2.3.4

Завдання Стратегії розвитку Житомирської області до 2027 року в галузі туризму

Розвиток екологічних видів туризму, у т.ч. сільського (зеленого)	<ul style="list-style-type: none"> - навчальні семінари для підприємців-початківців - маркування туристичних маршрутів області - дистанційне навчання кадрів у сфері туризму - створення та реконструкція малих об'єктів обслуговування туристів - створення мережі пішохідних маршрутів - популяризація турів вихідного дня та у міжсезонний період
Реклама місцевих туристичних продуктів	<ul style="list-style-type: none"> - створення карти туристичних маршрутів - реклама регіональних туристичних можливостей - створення туристичної веб-сторінки регіону - представлення області на міжнародних та всеукраїнських туристичних виставках - встановлення картосхем та інформаційних щитів на території області
Покращення екологічного стану	<ul style="list-style-type: none"> - облаштування відпочинкових зон в регіоні - створення бальнеологічного центру на території джерел радонових мінеральних вод - дослідження екологічного стану рекреаційних об'єктів - облаштування зупинок туристичних автобусів

Складено на основі [30]

Індикаторами є:

- кількість туристичних маршрутів;
- кількість об'єктів туризму та туристичних продуктів;
- динаміка чисельності туристів та екскурсантів;

- обсяги надходжень до бюджету від діяльності суб'єктів галузі;
- кількість власників садиб сільського зеленого туризму;
- кількість зайнятих в галузі туризму та супутніх послугах;
- кількість проведених навчань для працівників галузі.

Реалізація запропонованих в Стратегії заходів сприятиме: збільшенню розміру інвестиційних надходжень до Житомирської області; покращення туристичного іміджу регіону; збільшенню обсягів туристичних потоків за різними видами туризму; зростання надходжень до бюджетів при справлянні туристичного збору на території області в місцях тимчасового проживання та від діяльності інших суб'єктів туристичної галузі; підвищенню працевлаштування населення шляхом створення додаткової кількості робочих місць у галузі туризму.

ВИСНОВКИ

1. Туристичний бізнес та державна туристична політика – невід’ємна та взаємопов’язана частина економіки України, що має власні особливості. В сучасних умовах коли в Україні переорієнтовано значні туристичні потоки, активізація такої діяльності дає змогу вирішувати найважливіші економічні і соціальні проблеми. Така ситуація дозволяє підвищити зайнятість населення, збільшити обсяги надходжень до державних та місцевих бюджетів, залучити іноземні інвестиції, сприяє зменшенню соціальної напруги суспільства, встановити систему соціальних цінностей у населення та зростанню його культурно-освітнього рівня. Подальші напрями регулювання розвитку туристичного бізнесу мають нести в собі обґрунтовані ефективні заходи подолання перешкод та нівелювання негативних чинників, що стримують активний розвиток українського туристичного бізнесу.

2. Міжнародний досвід державного регулювання туристичного бізнесу показує, що найбільш прийнятною для України є Європейська модель через наявність великої кількості спільних рис, однією з яких є тісна співпраця центральних органів виконавчої влади в галузі туризму з місцевою владою, приватним бізнесом та громадськістю. У взаємодії «державне регулювання – ринок» первинною ланкою є ринок, а державне регулювання виступає інструментом забезпечення умов його існування. Враховуючи світовий досвід, необхідно, щоб законодавчі та виконавчі органи влади в Україні виявляли зацікавлення до розвитку туризму, щоб він став частиною загальнодержавної політики, враховувався при розгляді інших питань національного значення.

3. Житомирська область є привабливою для туризму і саме тому органи управління приділяють значну увагу розвитку даної галузі. Велика кількість туристичних об’єктів, наявність туристичних підприємств, засобів розміщення, розважальних закладів, лікувально-оздоровчих санаторіїв,

туристично-інформаційних центрів, садиб сільського (зеленого) туризму, кваліфікованих екскурсоводів дає змогу стверджувати, що область має конкурентні переваги в туристичній галузі. На території області існує велика кількість туристичних маршрутів, найпопулярніші з яких організовує та реалізує туристична фірма «Патріот», що була створена для популяризації та просування туристичних продуктів по Житомирській області.

3. Головним органом управління з питань туризму в Житомирській області є Управління культури та туризму Житомирської обласної державної адміністрації. Під час децентралізації управління більшість обов'язків та повноважень було передано сільським, селищним, міським радам та радам об'єднаних територіальних громад. Органи місцевого самоврядування області самостійно розпоряджаються бюджетними коштами, формують та реалізують програми з розвитку туризму, залучають до співпраці представників приватного сектора, міжнародних та громадських організацій, представляють туристичний потенціал своїх сіл, селищ, міст. Майже в кожному органі місцевого самоврядування області створено відділ з питань туризму.

4. В останні роки реформи державного управління та місцевого самоврядування спрямовані на те, щоб дії представників уряду стали відкритими. В Житомирській області дана ініціатива сприймається позитивно і впроваджується в повній мірі шляхом залучення небайдужих громадян до прийняття рішень обласного та місцевого значень. Житомирська обласна державна адміністрація, сільські, селищні та міські ради при цьому використовують маркетингову модель управління. Починаючи з 2018 року в області функціонує відокремлений підрозділ Центр розвитку місцевого самоврядування, де органами управління області постійно проводяться заходи, які спрямовані на розвиток туризму. Іншими формами взаємодії в області є: бюджет участі, громадські слухання, електронні петиції, місцеві ініціативи та громадські обговорення. Ще одним важливим кроком стало створення ГО «Житомирська туристична асоціація», яку очолили

представники Житомирської обласної державної адміністрації, директор туристичної фірми «Патріот» та викладач туризму закладу вищої освіти м. Житомира. Представники об'єднаних територіальних громад пропонують нові туристичні маршрути, що доводить важливість туризму для розвитку області.

5. Органи місцевого самоврядування області постійно займаються питаннями регулювання діяльності суб'єктів туристичної галузі. Для цього на державному рівні було впроваджено програму отримання кредитів для відкриття і розвитку власної справи, яку було сприйнято та підтримано одразу ж після анонсування. Також з початку 2019 року внесено зміни до Податкового кодексу України щодо справляння туристичного збору в місцях тимчасового проживання (ночівлі), що дало змогу поповнити зведений обласний бюджет на 3 мільйони гривень, які в подальшому планують витратити на прискорення розвитку туристичної галузі регіону.

6. Аналізуючи туристичний комплекс Житомирщини за методом SWOT-аналізу було виявлено, що головною можливістю області є створення нових видів туризму, головною загрозою – фінансовий розвиток регіону, сильною стороною – туристичні об'єкти, а слабкою стороною – інноваційно-інвестиційний розвиток.

7. Важливим завданням для розвитку та просування туризму є брендинг територій та міст. Житомирська область долучилася до концепції «і-і», яка показує, що певна область чи місто – це важлива частина України. Сьогодні Житомирський обласний туристично-інформаційний центр за підтримки Житомирської обласної державної адміністрації закликає небайдужих громадян долучитися до створення бренду Житомирської області, слоган якого «Подорожуй Житомирщиною!». В 2018 році ГО «Житомир, зроби голосніше!» отримала грант Житомирської обласної державної адміністрації на розробку туристичної гри «Мандруй Житомирщиною» для наймолодших мандрівників, яка показує різноманіття

туристичних об'єктів області та закликає до подорожей, навчання та розвитку, що також стало в деякій мірі туристичним брендом області.

8. Для регламентації подальших дій на період 2020 року Житомирською обласною державною адміністрацією було розроблено Стратегію розвитку Житомирської області. Пріоритетними завданнями для розвитку туризму за даною Стратегією є розвиток екологічних видів туризму, реклама місцевих туристичних продуктів та покращення екологічного стану області. Загрозою для розвитку туризму є низька інфраструктура.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

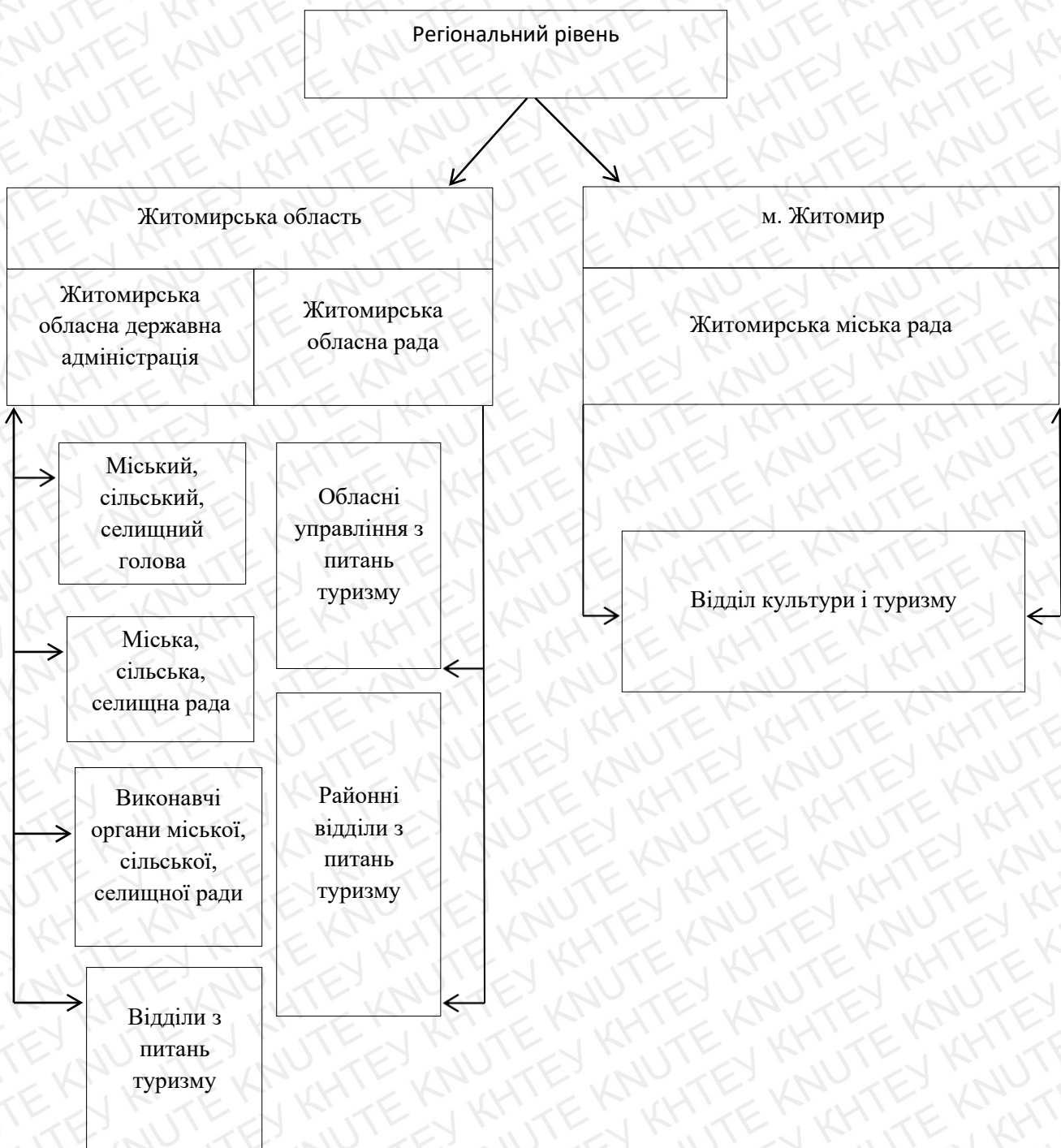
1. Антонюк Л.Л. Міжнародна конкурентоспроможність країн: теорія та механізм реалізації / Л.Л. Антонюк – К.: КНЕУ, 2011.
2. Бердак Н.О. Адміністративно-правове регулювання туристичною галуззю: автореф. дис. ... канд. юрид. наук / Н.О. Бердак. – Київ. нац. ун-т внутр. справ, 2010 – 16 с.
3. Біль М. М. Механізм державного управління туристичною галуззю (регіональний аспект) : автореф. дис. канд. наук з держ. упр. / М. М. Біль. – Л. : Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України, 2010. – 19 с.
4. Біль М. Механізм державного управління туристичною галуззю в Україні / М. Біль // Державне управління та місцеве самоврядування : збірник наукових праць Дніпропетровського регіонального інституту державного управління Національної академії державного управління при Президентові України / За ред. С. М. Серьогіна. – 2009. – №3. URL: http://www.nbu.gov.ua/Portal/Soc_Gum/Dums/2009_3/09bmmmtgu.pdf
5. Бренд «Україна». Позиціонування української держави закордоном. URL: <http://brandukraine.org>
6. Василюха Н. В. Регіональна політика як чинник ефективного розвитку ринку туристичних послуг / Н.В. Василюха // Вісник Сумського національного аграрного університету. Серія «Економіка і менеджмент». – 2011. – Вип. 3. – С. 31-35.
7. Вишневіська О. О. Туристичне країнознавство : підруч. для студ. ВНЗ/ О.О. Вишневіська, А. Ю. Парфіненко, В.І. Сідоров – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 756 с.
8. Все о туризме. URL: <http://tourlib.net>
9. Герасименко В. Г. Основы туристского бизнеса / В. Г. Герасименко.– Одесса : Черноморье, 2007 – 160 с.

10. Горбылева З. М. Экономика туризма : учеб.-практ. пособие / З. М. Горбылева. – Минск : БГЭУ, 2007. – 167 с.
11. Громадська організація «Житомирська туристична асоціація».
URL: <https://www.facebook.com/groups/282413472195324/>
12. Державне та муніципальне управління в галузі туризму – 2007 [Цит. 2008, 5 червня] URL: <http://www.tourism.if.ua/ua/tourism/doc/>.
13. Децентралізація в Україні. URL: <https://decentralization.gov.ua/>
12. Житомирська обласна державна адміністрація. URL: <https://zt.gov.ua/>
14. Житомирський обласний туристично-інформаційний центр. URL: <http://tic.zt.ua/>
15. Закон України «Про стимулювання розвитку регіонів» Проект Закону України. URL: www.rada.gov.ua.
16. Закон України «Про туризм» від 18.11.2003 р. №1282. – IV – ВР URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1282-15>.
17. Заячківська Г. Індекс конкурентоспроможності України у сфері подорожей і туризму / Г. Заячківська // Економічний аналіз. – 2010. – Вип. 7.– С. 407-410.
18. Іляшенко А. Х. Державна політика у сфері туристичних послуг / А. Х. Іляшенко // Держава та регіони. Сер. Економіка та підприємництво. – 2010. – № 2. – С. 93–100.
19. Квартальнов В. А. Туризм : учебник / В. А. Квартальнов. – М. : Финансы и статистика. – 320 с.
20. Килин О. В. Державне регулювання туристичної політики / О. В. Килин // Науковий вісник Національного лісотехнічного університету України. – 2011. – Вип. 21.15. – С. 199-203.
21. Конституція України: Основний Закон від 28 червня 1996 року № 254к/96-ВР. станом на бер. 2019 р. URL: – <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>.
22. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти) / О. О. Любіцева– 3-тє вид., переробл. доп. – К. : Альтерпрес, 2005. – 436 с.

23. Маркетинг у публічному управлінні : монографія / Є. В. Ромат, Ю. В. Гаврилечко. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2018. – 288 с.
24. Михайліченко Г. І. Вектори сучасних трансформацій системи державного регулювання інноваційного розвитку туризму / Г. І. Михайліченко // Інноваційна економіка. – 2012. – №7. – С. 39-45.
25. Офіс Президента. URL: <https://www.president.gov.ua/news/>
26. Панкова Є. В. Туристичне краєзнавство. Навчальний посібник.-К.: Альтпрес, 2003. – 352 с.
27. Податковий кодекс України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
28. Решетніков Д.Г. Пріоритетні напрямки туристичної політики по оптимізації факторів конкурентоспроможності туристичного комплексу України / Д.Г. Решетніков // Укр. журн. міжнар.права і міжнар. відносин. – 2003. - №1. – С. 86-94
29. Севаст'янова С. А. Регіональне планування розвитку туризму і готельного господарства : навч. посіб. / С. А. Севаст'янова – М. : КноУкр, 2007. – 256 с.
30. Стратегія розвитку Житомирської області на період до 2027 року. URL:https://zt.gov.ua/images/Proekt/29s/dod29_st_rozv2027.pdf
31. Мережа поширення знань ЮНВТО: концепція і членство URL: <http://know.unwto.org/sites/all/files/docpdf/conceptsandmembershipussian.pdf>
32. Туристичний імідж регіону : монографія / За ред. Парфіненка А. Ю.– Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна. – 315 с.
33. Туристична фірма «Патріот». URL: <https://patriot.zt.ua/>
34. Туристичні пам'ятки Житомирської області. URL: <https://ua.igotoworld.com/>
35. Хартія туризму. URL: http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995_640
36. Школа екскурсоводів. URL: <https://by.rada-kor.gov.ua/projects/archive/180/show/14>



Механізм державного регулювання туристичного бізнесу в Україні [4]



Організаційна структура регіонального управління сферою туризму

[12]



Туристичний бренд Житомирської області [14]

Київський національний торговельно-економічний університет
Кафедра публічного управління та адміністрування

РЕФЕРАТ
ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
на тему:

«ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО
БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ»

Студентки 4 курсу 12 групи
спеціальності 074 «Публічне
управління та адміністрування»
спеціалізації «Публічне управління
та адміністрування»

Костянчук
Ольги
Миколаївни

Науковий керівник
кандидат наук з державного
управління

Мірко
Наталія Вікторівна

Гарант освітньої програми
кандидат економічних наук,
доцент

Головня
Юлія Ігорівна

КИЇВ 2020

Постановка проблеми. Туризм упродовж усього періоду свого існування відноситься до специфічної галузі обслуговування, яка активно розвивається і займає лідируючі позиції за показниками доходів до державних та місцевих бюджетів, швидкістю обігу капіталу, кількістю працюючих в сфері туризму, обсягом наданих послуг. Основою туристичного ринку в Україні та складовою її регіональної економіки є рекреаційно-туристичний комплекс, для розвитку якого необхідна наявність природних та історико-культурних туристичні пам'яток, трудових та матеріальних ресурсів.

Території регіонів України за своїм походженням та історичним розвитком є унікальними для організації туризму. Це підтверджується значною кількістю існуючих параметрів, які дають змогу сформуванню нових видів туристичних ресурсів. Однак незважаючи на позитивні тенденції в туристичній сфері, розвиток туризму в регіоні відбувається не в повній мірі, а наявні ресурси не використовуються за призначенням через низький розвиток інфраструктури, де особливо проблемною є якість транспортної системи області. Невирішеною проблемою залишається недостатня кількість готельних номерів та низькі стандарти готельного сервісу.

Мета роботи: є обґрунтування теоретико-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення механізмів державного регулювання розвитку туристичного бізнесу в Україні. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні завдання:

- встановити місце та роль туристичного бізнесу в системі державного регулювання;
- охарактеризувати світовий досвід державного управління індустрією туризму;
- визначити стан та перспективи розвитку туристично-рекреаційного комплексу Житомирської області;
- проаналізувати діяльність органів управління з питань туризму та узагальнити основні напрями публічної політики в Житомирській області;

- дослідити конкурентні переваги туристичної галузі регіону та сформуванати пропозиції щодо застосування інструментів управління;
- удосконалення ефективності регіонального управління туризмом в регіоні;
- оцінка сильних та слабких сторін Житомирської області за методом SWOT-аналізу;
- обґрунтувати вибір стратегічних напрямів розвитку туристичної діяльності області.

Об'єктом дослідження є державне регулювання розвитку туристичного бізнесу в Україні.

Предметом дослідження є сукупність теоретико-методичних та прикладних засад організації туристичного бізнесу в умовах подолання кризи.

Інформаційною базою дослідження є наукові праці вітчизняних авторів з проблем сутності та необхідності державної політики у галузі туристичного бізнесу, законодавчі акти, аналітична інформація Житомирської обласної державної адміністрації та виконавчого комітету Коростенської міської ради.

Методи дослідження. Теорії державного управління, наукові праці та методологічні розробки провідних українських вчених у галузі управління, маркетингу, політології, економіки, закони України, інструктивно-методичні документи державних і регіональних органів управління, а також праці українських та зарубіжних вчених в яких зазначаються соціально-економічні та політико-управлінські функції та роль регіонального туризму.

Костянчук О.М.

ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

В роботі встановлено місце та роль державної політики у галузі туристичного бізнесу. Охарактеризовано світовий досвід державного управління індустрією туризму. Визначено стан та перспективи розвитку рекреаційно-туристичного комплексу Житомирської області. Проаналізовано діяльність органів управління з питань туризму. Узагальнено основні напрями публічної політики в Житомирській області. Удосконалено ефективність регіонального управління туризмом в регіоні. Здійснено оцінку сильних та слабких сторін Житомирської області за методом SWOT-аналізу. Обґрунтовано вибір стратегічних напрямів розвитку туристичної діяльності області. Доведено, що туристичний бізнес - один з найприбутковіших в системі національної економіки України та її регіонів. Проблемою залишається відсутність єдиних підходів в управлінні цією галуззю боку державних органів влади. Розроблено шляхи підвищення туристичної привабливості Житомирської області. За допомогою методу SWOT-аналізу було виявлено слабкі та сильні сторони Житомирської області у галузі туристичного бізнесу, а також можливості та загрози. Можливостями в регіоні є розвиток нових видів туризму, децентралізація управління, дотримання вимог законодавства, громадянське суспільство, міжнародні зв'язки, конкуренція в галузі, підтримка розвитку підприємництва. Загрозами є фінансовий розвиток, рівень нормативно-правової бази, інфраструктура області та сфера послуг. Сильними сторонами Житомирської області є туристичні об'єкти, географічне положення, потенціал області, рекреаційні і водні ресурси, міжнародні транспортні сполучення, природно-ресурсний потенціал. Слабкими сторонами Житомирської області є інновації та інвестиції, ціна туристичного продукту, стандарти обслуговування, реклама та екологічний стан.

Ключові слова: місцеве самоврядування, регіональна політика, туристична галузь, об'єднані територіальні громади, туристичний потенціал.

O. Kostianchuk

STATE REGULATION OF THE TOURIST INDUSTRY

In the final qualifying work established the place and role of the state policy in the field of tourism business. Characterized the world experience of state management of the tourism industry. Determined the state and prospects of development of the recreational and tourist complex of Zhytomyr region. Generalized the main directions of public policy in Zhytomyr region. Improved the efficiency of regional tourism management in the region. The strengths and weaknesses of Zhytomyr region were assessed using the SWOT-analysis method. The choice of strategic directions of development of tourist activity of the region is substantiated. It is proved that the tourism business is one of the most profitable in the system of the national economy of Ukraine and its regions. The problem remains the lack of unified approaches in the management of this area by public authorities. Ways to increase the tourist attractiveness of the Zhytomyr region have been developed. Using the SWOT-analysis method, the weaknesses and strengths of the Zhytomyr region in the field of tourism business, as well as opportunities and threats were identified. Opportunities in the region are the development of new types of tourism, decentralization of management, compliance with legislation, civil society, international relations, competition in the industry, support for business development. Threats are financial development, the level of regulatory framework, regional infrastructure and services. The strengths of the Zhytomyr region are tourist facilities, geographical location, the potential of the region, recreational and water resources, international transport links, natural resource potential. Weaknesses of Zhytomyr region are innovations and investments, price of tourist product, service standards, advertising and ecological condition.

Key words: local self-government, regional policy, tourism industry, united territorial communities, tourist potential.

Рецензія

На випускню кваліфікаційну роботу студентки
Костянчук Ольги Миколаївни

Тема роботи «Державне регулювання туристичного бізнесу в Україні»

Розвиток туристичного бізнесу впливає на стан національної економіки України в цілому та на окремі її регіони. Саме державне регулювання туристичного бізнесу визначає важливість даної галузі. Необхідність координації підприємницької діяльності, представлення і захист загальних майнових інтересів спонукає суб'єктів туристичного бізнесу створювати об'єднання, що не суперечать законодавству. Держава сприяє розвитку туристичного бізнесу: допомагає готувати професійних кадрів, організовувати наукові дослідження в сфері туристичної індустрії, забезпечує картографічною продукцією тощо.

Метою роботи є обґрунтування теоретико-методичних підходів та розробка практичних рекомендацій щодо удосконалення механізмів державного регулювання розвитку туристичного бізнесу в Україні.

В випускній кваліфікаційній роботі встановлено місце та роль туристичного бізнесу в системі державного регулювання, охарактеризовано світовий досвід державного управління індустрією туризму, визначено стан та перспективи розвитку туристично-рекреаційного комплексу Житомирської області, проаналізовано діяльність органів управління з питань туризму в Житомирській області, проведено оцінку сильних та слабких сторін Житомирської області за методом SWOT-аналізу, обґрунтовано вибір стратегічних напрямів розвитку туристичної діяльності області.

Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури, додатків.

Результати роботи опубліковано у статті Мірко Н.В., Костянчук О.М. «Концептуальні засади управління туристичною сферою на прикладі Житомирської області» у Вчених записках Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського, том 31 (70) №1 та у збірнику тез Міжнародної наукової конференції на тему «Цифровізація економіки: процеси, стратегії, технології» у м. Кельце, Польща.

Завдання визначені метою дослідження, виконані в повному обсязі. Зміст і рівень виконання роботи свідчить про високу підготовку бакалавра. В цілому робота виконана відповідно до методичних рекомендацій та заслуговує позитивної оцінки, рекомендована до захисту, а її автор, Костянчук Ольга Миколаївна, на присвоєння ступеня бакалавра зі спеціальності 281 «Публічне управління та адміністрування».

Начальник відділу культури і туризму
Виконавчого комітету Коростенської
міської ради



Костянчук

Завідувачу кафедри публічного
управління та адміністрування
Новіковій Н.Д.

Заява

Я, Косманчук Олена Іванівна

(ПІБ), повідомляю, що за результатами проведення самостійної перевірки з використанням програмно-технічних засобів у наданій випускній кваліфікаційній роботі на тему:

« Дефіцитне регулювання туристичного бізнесу в Україні »

не міститься елементів академічного плагіату. У випадках використання прямих запозичень з друкованих та електронних джерел, вказані відповідні посилання.

Робота для перевірки надається у друкованому та електронному варіантах. Електронна версія моєї роботи ідентична з друкованою.

«08» серпня 2020 року

Косманчук (підпис)

Нажмите, чтобы вернуться. Удерживайте, чтобы просмотреть историю.

Проверить текст на уникальность

Длина текста: 1682 (без пробелов: 1467)

Не зважаючи на потужний потенціал, Житомирська область не належить до постійних та безперечних лідерів за показниками розвитку туристичної галузі. На підставі дослідження можливостей і рушійних сил регіону, за опитуванням жителів та відвідувачів області, керівників органів місцевого самоврядування та за особистою оцінкою автора було складено SWOT-матрицю розвитку туристичного комплексу Житомирської області.

Для аналізу можливостей та загроз було визначено такі фактори: транспортна інфраструктура області; туристична інфраструктура області; розвиток нових видів туризму; розвиток сфери послуг (харчування, розміщення, розваги); міжнародні зв'язки; розвиток фінансових інститутів; децентралізація влади; розвиток громадянського суспільства; дотримання вимог чинного законодавства в галузі туризму; ситуація в країні; політико-економічна ситуація в області; нормативно-правова база у галузі туризму; державна підтримка туристичних підприємств; високий рівень конкуренції в галузі туризму.

До стовпчика 1 заносимо виокремлені стратегічні фактори. Оцінюємо за 10-бальною шкалою їх важливість для Житомирської області. Далі визначаємо, що зміна кожного фактора буде сприятливою (P_i^3) або несприятливою (P_c^3) для області, причому $P_c^3 \leq P_i^3$ (теоретично можливо й 1, якщо існує імовірність, що фактор не змінюватиметься, стовпчики 3 та 5 табл. 2.3.1).

Знаходимо добутки $P_i^3 \times V_i$ та $P_c^3 \times V_i$ (стовпчики 4 та 6 табл. 2.3.1) й підсумовуємо отримані значення. Порівнюючи їх, визначаємо, чого у області більше можливостей чи загроз. У Житомирської області значно більше можливостей, ніж загроз (50,6 > 34,9).

Показники важливості балів усереднені результати експертного опитування.

Унікальність текста: **90.9%**

[показати все співпадення](#)

Адрес страницы

Сколько совпало

Совпадения

https://tourlib.net/statti_ukr/shymanska2.htm

9.1%

[показать](#)

Править этот текст

Новая проверка

Дата проверки: 17.05.2020, 11:13.

Метод обнаружения рерайтинга

Уникальность текста: **93%**

Аналізуючи сучасний стан регіонального розвитку туризму в Житомирській області було визначено, що пріоритетними туристичними напрямками на сьогоднішній день є фестивальний, медичний, культурний, релігійний, спортивний, автентичний та місе-туризм в рамках проекту «Подорожуй Житомирщиною» за підтримки Житомирської обласної державної адміністрації та Житомирського обласного туристично-інформаційного центру [5]. Перспективним напрямом розвитку туризму в Житомирській області визначають сільський (зелений) туризм. Даний вид туризму цікавий в основному для жителів великих міст в віці від 25 до 50 років, а також для іноземних туристів. В основному вони мають власну справу та мріють відпочити в сільській місцевості, пізнати культуру сільської місцевості, познайомитися з новими людьми, спробувати продукти харчування, які виробляються на території садиби. Для жителів сільських місцевостей та для власників садиб сільський (зелений) туризм – це шанс організувати нові туристичні маршрути, облаштувати місця ночівлі та дозвілля для туристів, попрацювати екскурсоводом, здивувати кулінарними навичками, підготувати культурну програму, продемонструвати звичаї та традиції краю, а також реалізувати туристам екологічно чисті продукти харчування. Розвиток сільського (зеленого) туризму приносить прибутки як власникам садиб, так і в обласні, сільські, селищні бюджети. За рахунок даних надходжень є можливість благоустрою сіл та селищ, що є головною проблемою сьогодні [5].