

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО**

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра «Економіки і бізнесу»
(назва кафедри)

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм
Спеціалізація (за наявності) _____

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА

(підпис)

(ім'я та прізвище)

« 20 » лютого 2024 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему
«РОЗВИТОК СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ
УКРАЇНИ»**

Здобувач вищої освіти: _____

(підпис)

Марія Гайдаш

(ім'я та прізвище здобувача)

Керівник: _____

(підпис)

д.е.н. професор Денис Єременко

(учене звання, науковий ступінь, ім'я та прізвище)

Запоріжжя, 2024 р

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
на підготовку кваліфікаційної роботи для здобувачів
ступеня вищої освіти «Бакалавр»

здобувача вищої освіти Гайдаш Марії Аркадіївни
(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема кваліфікаційної роботи «Розвиток суб'єктів ринку туристичних послуг України»

керівник роботи д.е.н. професор Денис Єременко
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ректора університету від « » грудня 2023 року
№ -С

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 18 червня 2024 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: науково-теоретична література; статистичні дані України; статистичні дані області; статистична звітність суб'єкта господарювання

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):

5.

	Перелік	графічного	матеріалу:
--	---------	------------	------------

6. Дата видачі завдання «24» жовтня 2023 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	27.11.2023 р.	
2	РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ 1.1. Сутність поняття «туристичний ринок» та «туристична послуга» 1.2. Суб'єкти ринку туристичних послуг: сутність і класифікація 1.3. Нормативно-правове регулювання діяльності суб'єктів туристичної галузі	01.04.2024 р.	
3	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ 2.1. Аналіз діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг України 2.2. Аналіз взаємодії суб'єктів туристичної діяльності 2.3. Оцінка досвіду взаємодії на прикладі туроператорської та турагентської компаній	01.05.2024р.	
4	РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ 3.1. Проблеми взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності на ринку туристичних послуг 3.2. Напрями розвитку та шляхи покращення взаємодії між суб'єктами ринку туристичних послуг 3.3. Впровадження інноваційної діяльності на ринку туристичних послуг України	01.06.2024 р.	
5	Висновки, список використаних джерел	15.07.2024 р.	
6	Перевірка на плагіат	18.07.2024 р.	

Здобувач вищої освіти

Марія ГАЙДАШ

(підпис)

(ім'я та прізвище)

Керівник кваліфікаційної
роботи

Денис ЄРЕМЕНКО

(підпис)

(ім'я та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	8
1.1 Сутність поняття «туристичний ринок» та «туристична послуга»	8
1.2 Суб'єкти ринку туристичних послуг: сутність і класифікація	16
1.3 Нормативно-правове регулювання діяльності суб'єктів туристичної галузі	21
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	26
2.1 Аналіз діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг України	26
2.2 Аналіз взаємодії суб'єктів туристичної діяльності	35
2.3 Оцінка досвіду взаємодії на прикладі туроператорської та турагентської компаній	40
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ	45
3.1 Проблеми взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності на ринку туристичних послуг	45
3.2 Напрями розвитку та шляхи покращення взаємодії між суб'єктами ринку туристичних послуг	49
3.3 Впровадження інноваційної діяльності на ринку туристичних послуг України	51
ВИСНОВОК	57
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	60
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність теми. Світові зміни, які спостерігаються у економіці за останні роки, її реструктуризація зумовлюють нову роль туристичного бізнесу, яка полягає у важливому впливі на економічні та соціальні процеси. Туристичний бізнес незважаючи на кризові явища в економіці, залишається сьогодні привабливим для інвесторів. Така ситуація склалася через зростаючий попит на послуги туристичної сфери й одночасний дефіцит пропозиції в цій же сфері. Однак жодні глобальні виклики не повинні ослаблювати ринок туристичних послуг.

Вітчизняний ринок туризму до початку повномасштабної військової агресії проти України мав потужний регіональний та загальнонаціональний ресурсний потенціал. У країні сформувалася і функціонувала система вітчизняного туризму, яка багатовекторно синтезувала переваги соціальної, гуманітарної та економічної сфер, у центрі уваги яких поставали інтереси, потреби, бажання туриста, відвідувача, екскурсанта, й відтак, визначала пріоритетні можливості суб'єктів господарювання, що надавали туристичні послуги та брали участь у здійсненні соціально-економічного розвитку країни.

Як і більшість суспільних сфер, туристичний ринок гостро відчув вплив повномасштабних агресивних військових дій й зіштовхнулася з рядом критичних викликів, пов'язаних із руйнацією значної кількості об'єктів природної, історико-культурної, духовної спадщини та туристичної інфраструктури України, які використовувалися для розвитку національного туризму.

Розвиток суб'єктів ринку туристичних послуг Україні є актуальною темою, оскільки на сході України триває повномасштабне вторгнення країни-агресора і наша країна зазнала і надалі зазнає значних втрат. Війна негативно вплинула на економіку, інфраструктуру та соціальну стабільність країни, включно з індустрією туризму. Війна, що триває, призвела до зменшення кількості туристів, які відвідують Україну, та значне зменшення доходів до

державного бюджету від туристичної діяльності особливо в постраждалих регіонах, через проблеми безпеки та загальне негативне сприйняття країни як туристичної. Це призвело до значної втрати доходів для туристичного сектора країни. Український уряд працює над розвитком туризму в інших регіонах країни, які не постраждали від конфлікту, але вплив війни продовжує відчуватися у туристичній галузі. Тому тема розвитку суб'єктів ринку туристичних послуг України залишається актуальною та важливою дискусійною сферою.

При аналізі загальних аспектів розвитку суб'єктів ринку туристичних послуг доцільно брати за основу довоєнні праці вітчизняних учених, оскільки саме вони є максимально наближеними до регіональної специфіки функціонування об'єктів туристичного бізнесу. Зокрема, теоретико-методичним засадам оцінки та розвитку вітчизняного туристичного ринку присвячено роботи таких авторів, як В. Герасименко, А. Голод, Н. Козубова, А. Мельниченко, А. Огієнко, Е. Радченко, О. Самко, Ю. Юхновська та інші. Варто звернути увагу на напрацювання з проблематики повоєнного відновлення та світових тенденцій розвитку туризму, які відображені в наукових доробках К. Олександра Олерса, М. Перелигіної, Д. Куцукусти, Р. Лоу, Т. Вілаче-Молінеро, А. Ореа-Гінер та інших.

Мета роботи – розробка рекомендації щодо розвитку суб'єктів ринку туристичних послуг в Україні відповідно до сучасних реалій.

В роботі відтворене послідовне вирішення наступних завдань:

- проаналізувати сутність поняття «туристичний ринок» та «туристична послуга»;
- проаналізувати суб'єкти ринку туристичних послуг;
- розглянути нормативно-правове регулювання діяльності туристичної галузі;
- проаналізувати діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг України;
- оцінити взаємодії суб'єктів туристичної діяльності;

- оцінити досвід взаємодії на прикладі туроператорської та турагентської компаній;
 - проаналізувати проблеми взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності на ринку туристичних послуг;
 - запропонувати пропозиції щодо розвитку та шляхи покращення взаємодії між суб'єктами ринку туристичних послуг туризму в Україні.
- Об'єктом роботи* – ринок туристичних послуг України.

Предметом роботи є теоретичні та практичні аспекти щодо розвитку ринку туристичних послуг України

Теоретико-методологічною основою та інформаційною базою дослідження виступили праці вітчизняних і зарубіжних вчених і фахівців в галузі управління туризмом, загальнодержавні і регіональні програми розвитку туризму, нормативно-правові акти, методичні посібники, матеріали періодичної преси і наукових конференцій, статистика розвитку туризму в Україні.

Методи дослідження. У роботі використані наступні методи: абстрактно-логічний (при вивченні останніх наукових публікацій і досягнень практики по темі; при оцінці власних результатів на фоні вже відомих знань; при виділенні невирішених завдань; при розробці конкретних цілей дослідження) та системного аналізу, графічний (побудова графіків, діаграм) та статистичний (при встановленні факторів впливу на результуючий показник), економіко-математичний метод.

Структура та обсяг роботи. Робота викладена на 74 сторінках комп'ютерного тексту, складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. Робота містить 5 таблиць, 37 рисунків і список використаних джерел із 60 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРИТИЧНІ АСПЕКТИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Сутність поняття «туристичний ринок» та «туристична послуга»

Перехід України до ринкової економіки спричинив необхідність створення сприятливих умов для розвитку сфери послуг. В українській економіці, як і в усьому світі, роль сфери послуг постійно зростає. Збільшується кількість послуг, різноманітність та їх якість, вплив на життєдіяльність людей.

Базовим нормативно-правовим документом у сфері туристичних послуг є Закон України «Про туризм», який набув чинності у вересні 1995 року і з тих пор зазнав деяких змін та доповнень.[19]

Відповідно до Закону України «Про туризм», туристичний продукт – це попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується до реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо). [19]

О. Бейдик у словнику-довіднику з географії туризму наводить наступне визначення: туристичний продукт – це набір послуг, що входять у вартість туристичної поїздки за певним маршрутом з комплексним обслуговуванням [3].

Вітчизняні фахівці з туризму М. Мальська та В. Худо визначають туристичний продукт, як упорядковану сукупність туристичних послуг, робіт і товарів (пакет туристичних послуг), що складається як мінімум з двох, або більше одиничних чи множинних туристичних послуг, робіт, товарів і засобів

забезпечення, інших туристичних ресурсів, достатніх для задоволення потреб туристом в процесі із метою туризму [32].

Отже, турпродукт повинен обов'язково поєднувати в собі як мінімум три послуги: дві основні (турутворюючі) – розміщення туриста та його транспортування, та одну додаткову – будь-яку іншу, не пов'язану з першими двома.

Згідно з наведеним визначенням, до туристичних послуг належать: послуги з перевезення туристів; послуги з розміщення туристів; послуги з організації екскурсій і відвідувань об'єктів культури; послуги з організації відпочинку та розваг; послуги з реалізації сувенірної продукції; послуги з реалізації харчування; інші послуги, які надаються або можуть бути надані туристам за їх бажанням.

Туристичний продукт складається із трьох складових, які відображенні на рис.1.1.



Рис.1.1.Складові туристичного продукту

**Складено автором на основі [32]*

Дане визначення турпродукту та його складових (турпослуг) є юридичним, тому що будь-який закон, прийнятий Верховною Радою України – це юридичний документ.

У більшості випадків туристичний продукт – це результат зусиль багатьох підприємств. Як відомо, туристичний продукт – це будь-яка послуга, що задовольняє потреби туристів під час подорожі і підлягає оплаті з їх сторони.

Місцем реалізації туристичного продукту є туристичний ринок.

Нині визначення поняття «туристський ринок» досить розмите. У науковців немає чіткого ставлення до даному понятті. Багато хто під ним має на увазі:

- систему господарських зв'язків, які є перетворенням туристично-екскурсійних послуг у грошовий еквівалент і назад;
- спільність споживачів продукту туристичної діяльності, здатних його придбати у теперішньому та найближчому майбутньому.

Вчені представляють ринок туристських послуг як сферу, в якій реалізується туристський продукт, та оформляються економічні відносини між споживачами та постачальниками туристичних товарів.

Туристичний ринок – це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних з відпочинком, змістовним проведенням дозвілля чи оздоровленням (за О. Любіцевою) [28].

Туристичний ринок за своєю сутністю є складним та динамічним явищем. Він являє собою інтегровану систему, яка охоплює майже усі сфери діяльності та життя людини, а тому є невід'ємною частиною сучасного світу [32]

Водночас (за М. Мальською), туристичний ринок розглядають як сукупність організаційно-економічних відносин з приводу організації та купівлі-продажу туристичних послуг. Цей ринок, як і будь-який інший, пов'язує разом покупців (пред'явників попиту) і продавців (постачальників).

Відмінність від інших ринків полягає в тому, що покупці самі переміщуються до місця призначення, щоб отримати зарезервовані послуги [32].

Нормальне функціонування туристичного ринку забезпечується такими умовами, що представлені на рис.1.2.



Рис.1.2.Умови функціонування туристичного ринку

Звідси випливає, що поняття «ринок туристичних послуг» є сферою, в якій здійснюються дані послуги та зв'язок між покупцями та продавцями, представлена як економічних відносин.

Споживачі туристичного продукту – громадяни, що бажають подорожувати, тобто туристи.

Виробники туристичного продукту – туристичні фірми (туроператори і турагенти), які працюють з метою отримання прибутку і задоволення потреб туристів. Таким чином, на туристському ринку основними суб'єктами взаємодії є туристи, туроператори, турагенти.

Механізм функціонування туристичного ринку – це система дій економічних важелів для збалансування попиту та пропозиції на туристичний продукт, обмін «гроші – туристичний продукт», грошові потоки та потоки туристичного продукту.

Функціонування туристичного ринку можна представити за допомогою наступної схеми (рис.1.3).

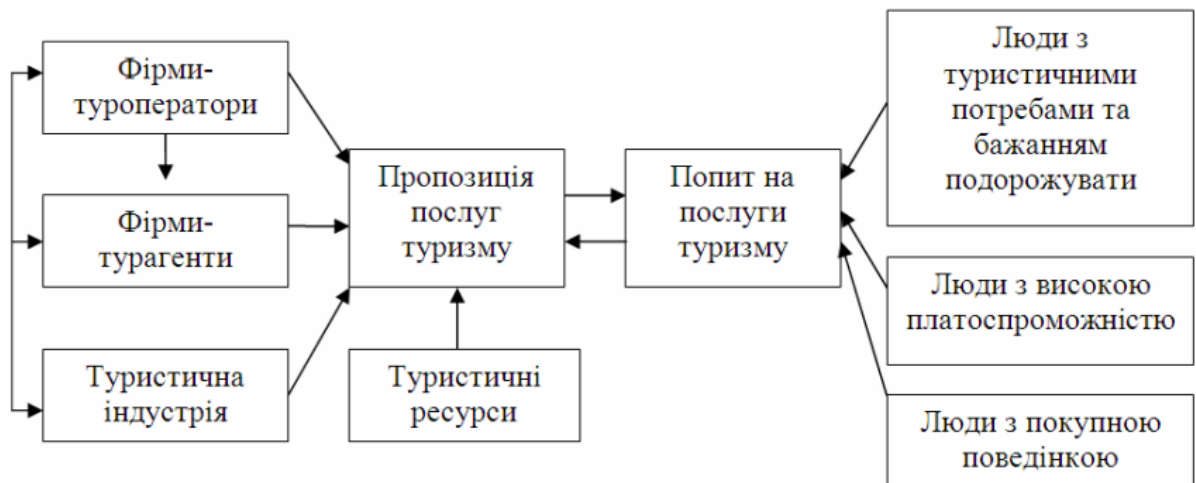


Рис.1.3. Схема функціонування туристичного ринку, [32]

З поданої схеми бачимо, що попит на послуги туризму обумовлений визначеними передумовами пред'явників попиту (туристів): люди з туристичними потребами та бажаннями подорожувати; люди з високою платоспроможністю, попит яких спрямований на найбільш престижні тури, неординарні подорожі, високий рівень туристичного обслуговування (зручність, особлива увага обслуговуючого персоналу, надання індивідуального гіда-перекладача та автотранспорту та т.п.); люди зі споживчою поведінкою. Турист – це покупець послуг туризму. Його споживча поведінка визначається всіма тими природними, психологічними, соціальними та іншими причинами, які примушують його реагувати певним чином на рекламу. Це дуже важливий фактор ефективного функціонування туристичного ринку. Він потребує розподілу туристичного ринку на окремі сектори, вивчення яких допоможе досягти найоптимальнішого співвідношення пропозиції та попиту на послуги туризму [32]

Отже, туристичний ринок можна розглядати як систему з формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги.

Оптимальне функціонування ринку туристичних послуг передбачає наявність системи економічних важелів, які забезпечують збалансованість попиту та пропозиції на туристичні послуги, на обмін «гроші - послуги», на грошові потоки та потоки туристичних послуг. Ринок туристських послуг

характеризується рівнем збалансованості попиту та пропозиції, ємністю та умовами реалізації даних послуг.

Туристичною послугою можна вважати такий продукт, у якому домінують нематеріальні елементи і присутні також окремі матеріальні складові. При цьому винятково нематеріальні блага мають бути головним мотивом здійснення купівлі споживачем послуги. Натомість П. Пуцентейло визначає послугу як «результат діяльності туристичного підприємства щодо задоволення відповідних потреб туристів» [45].

У фаховій літературі трапляються різні визначення туристичних послуг. Так, А. Корнак та М. Монтигерд-Лойба під туристичними послугами розуміють «будь-який обмін чи продаж результатів людської праці, які пов'язані з прямим або опосередкованим задоволенням потреб перед подорожжю, під час неї та у місці туристичного перебування, але не є наслідком безпосереднього виробництва предметів. Вони залежать від наявності клієнта - туриста».

Дослідження численних методологічних підходів до визначення поняття «туристична послуга» вказує на значну кількість науковців, які характеризують її як «комплекс дій» або «виробничу діяльність», спрямовану на задоволення потреб туристів. У підтримку такого погляду виступають і Т. Скрипко, О. Ланда, трактуючи туристичну послугу, як «...комплекс дій суб'єктів туристичної галузі, спрямованих на задоволення потреб споживача (туриста)» [51].

У свою чергу, В.М. Зайцева та О.М. Корнієнко стверджують, що «туристична послуга» - це цілеспрямована виробнича діяльність підприємств по задоволенню специфічних потреб туристів, особливістю якої є збіг процесів виробництва, реалізації і туристичного споживання» [17].

Туристична послуга, на думку провідного фахівця у сфері туризму О. Любіцевої, це що інше як комплекс послуг із задоволення різноманітних потреб туриста у відпочинку, харчуванні, переміщенні та інших, які сприяють забезпеченню мети подорожі [36]. При цьому, у процесі надання туристичних

послуг традиційно виокремлюють суб'єктів, що продукують (надають) послуги, та суб'єктів, що їх споживають. До того ж, науковцем наголошується, що туризм як вид міжнародної економічної діяльності з позиції суб'єкта надання послуг, обумовлює надання туристичних послуг (рекреаційного, історико-культурного, естетико-пізнавального характеру) та реалізацію товарів туристичного попиту з метою задоволення різноманітних духовно-культурних і фізіологічних потреб туристів.

Аналіз наукових поглядів щодо визначення сутності та змісту категорії «туристична послуга» та запропонованих у низці наукових публікацій [19] дозволяє диференціювати наступні теоретико-методологічні підходи до її трактування, які можуть застосовуватися як окремо, так і формувати взаємопов'язану та взаємозалежну систему різних за спрямуванням типів (рис.1.4).



Рис.1.4. Типологізація методологічних підходів до трактування сутності категорії «туристична послуга»

**Складено автором на основі [32]*

На основі здійсненого моніторингу та узагальнення сучасної термінології теорії туризму та чинних засад до трактування сутності та змісту

поняття «туристична послуга», обумовлено авторське тлумачення даної категорії, згідно з яким туристична послуга – це об’єкт економічних та суспільних відносин, необхідність у якому виникає під час туристичної поїздки/подорожі та при підготовці до неї і дозволяє якісно та в повній мірі задовольнити специфічні та інші супутні потреби споживча суб’єктами ринку туристичних послуг. При цьому, варто зауважити, що туристична послуга (розміщення, харчування, транспортування, екскурсії, побутові послуги, культурно-розважальні заходи тощо) як окремий елемент здатна задовольнити під час подорожі одночасно тільки одну конкретну потребу туриста, а не комплекс його вимог, як це притаманно туристичному продукту, що являє собою комплекс туристичних послуг [36].

Незважаючи на різні точки зору щодо змісту поняття «туристична послуга», багато авторів солідарні у визначенні специфічних рис, що відрізняють цей вид послуги від інших сфер економіки. Такими специфічними рисами є: невловимість, невіддільність від джерела та об’єкта послуги (нерозривність виробництва та споживання), мінливість (незмінність якості) та нездатність до зберігання (рис.1.5)



Рис.1.5. Специфічні риси «туристичної послуги»

**Складено автором на основі [32]*

Таким чином, туристична послуга – це сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, орієнтованих на забезпечення та задоволення потреб

туриста або екскурсанта, що відповідають цілям туризму, характеру та спрямованості туристської послуги, туру, туристського продукту, що не суперечать загальнолюдським принципам моралі.

1.2. Суб'єкти ринку туристичних послуг: сутність і класифікація

Ринок туристичних послуг має власну структуру, що відповідає специфіці споживання туристичних послуг, та характеризується наявністю відповідних суб'єктів. Виробниками і споживачами туристичного продукту є суб'єкти туристичного ринку, тобто фізичні та юридичні особи.

Згідно з класичним поділом суб'єктів ринкового господарювання, з урахуванням специфіки туристичних послуг, суб'єктами цього ринку будуть: споживачі (покупці), виробники (оференти), суб'єкти туристичної політики (рис.1.6).



Рис.1.6. Суб'єкти ринку туристичних послуг

Згідно з Законом України «Про туризм» суб'єктами туристичної діяльності є підприємства, установи, організації, незалежно від форм

власності, фізичні особи, що зареєстровані у встановленому чинним законодавством України порядку і мають ліцензію на здійснення діяльності, пов'язаної з наданням туристичних послуг [19].

На рис.1.7 представленні суб'єкти, що здійснюють та/або забезпечують туристичну діяльність згідно із Законом України «Про туризм» [19].



Рис.1.7. Суб'єкти ринку туристичного ринку відповідно до Закону України «Про туризм»

**Складено автором на основі [19]*

Поділ суб'єктів туристичного ринку «на тих, що безпосередньо здійснюють туристичну діяльність» (туристичні оператори, туристичні агенти), «...та тих, що забезпечують її здійснення» (суб'єкти підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення (проживання), харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг) пропонує І. Саух. [50]

Науковці М. Зеленська та Б. Ширяєва до суб'єктів туристичної діяльності відносять «...туристичних операторів, туристичних агентів, інших

суб'єктів підприємницької діяльності та фізичних особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності, що надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, екскурсійних, розважальних та інших туристичних послуг, фахівці туристичного супроводу» [22].

З метою отримання комплексної характеристики досліджень і трактувань ученими сутності основних суб'єктів ринку туристичних послуг, а саме: туристичного оператора та туристичного агента, проведено аналіз їх наукових праць.

С. Гаврилюк розглядає туристичного оператора як туристичне підприємство, що займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей з різноманітним асортиментом послуг. Вони комбінують пакети послуг безпосередніх виробників у комплексний стандартний туристичний продукт, який реалізується за єдиною ціною.

Туроператор є свого роду оптовим підприємством, продукти якого реалізуються через мережу роздрібних турагентств» [9].

В. Брича трактує поняття «туроператор» як «... суб'єкт підприємницької діяльності (юридична особа або індивідуальний підприємець), який на основі ліцензії здійснює діяльність щодо формування, переміщення і реалізації туристичного продукту» [10]

М. Мальська та В. Худо позиціонують поняття «туристичний оператор» як «...суб'єкт туристичної діяльності, який здійснює виробництво, просування та реалізацію власного туристичного продукту .[32]

Туроператор - компанія, що формує пакет туристичних послуг для туристів. Насамперед це організатор, який займається саме підготовкою всіх складових туру. До цього пакету туристичних послуг входить бронювання квитків та готелю, різноманітні трансфери, екскурсії, гіді, а також візова підтримка. Туроператор встановлює ціни на тури та розробляє системи знижок.

Туроператор - це виробник туристичного продукту (рис.1.8).



Рис.1.8.Виробництво туристичного продукту туроператором

**Складено автором на основі [32]*

Туроператори не працюють безпосередньо з клієнтами (туристами), тобто тур можна придбати лише у турагентстві.

Завдання турагентства – виявити потреби клієнта, підібрати тур відповідно до побажань туриста, забронювати цей тур у туроператора, надати туристу всю необхідну інформацію про готель, курорт, екскурсії, візові та митні питання, видати документи туристу.

Ж. Богданова звертає увагу на те, що турагент може бути як юридичною особою, так і фізичною — СПД, на відміну від туроператора, який обов’язково має бути зареєстрований як юридична особа [5]

У свою чергу М. Мальська й В. Худо позиціонують поняття «туристичний агент як найважливіша ланка в ланцюзі учасників процесу продажу туристичного продукту, що з огляду на свої властивості й характер споживача мусить бути донесений до потенційного споживача (клієнта). Саме тому туристичних агентств дуже багато, але вони не дуже великі» [32].

Турагент отримує за свою діяльність комісійну винагороду у розмірі 7–15 % від вартості туру. На відміну від туроператора не несе відповідальності за якість туру.

Головною відмінністю у діяльності туроператорів і турагентів на туристичному ринку згідно з положенням ст. 5 полягає у тому, що туроператор формує турпродукт, а турагент може здійснювати лише його реалізацію [19]

У таблиці 1.1 представимо основні відмінності між суб'єктами «туристичний оператор» та «туристичний агент».

Таблиця 1.1

Основні відмінності між суб'єктами «туристичний оператор» та «туристичний агент»

Ознаки	Прояв відмінностей	
	туроператор	турагент
Відношення до створення туристичного продукту	Самі розробляють та створюють комплекс послуг для туристів	Виступають у ролі посередників, реалізуючи сформований Туроператорами туристичний продукт
Формування доходів (прибутків)	Різниця між вартістю сформованого туристичного продукту та вартістю його окремих елементів, які надані сторонніми організаціями (транспортними, розважальними, екскурсійними організаціями, готелями, закладами харчування тощо)	Комісійні, які турагенти отримують від туроператорів за посередництво
Розмір суб'єкта	Як правило, більший, ніж турагент. Структуру можуть формувати декілька філіалів, утворюючи агентську сітку	Менші за розмірами туристичні підприємства. Складаються, як правило, з одного офісу, або можуть мати 2-3 філії
Процес просування туристичного продукту	Виступає оптовим продавцем	Виступає роздрібним продавцем
Контактність із споживачами	Робота із споживачами опосередковано	Робота із споживачами безпосередньо
Приналежність туристичного продукту	Завжди має запас туристичного продукту для продажу	Замовляє певний продукт або послугу тільки тоді, коли клієнт проявляє зацікавленість у придбанні

*Складено автором на основі [32]

Отже, суб'єкти туристичної політики на туристичному ринку України відіграють найважливішу роль.

1.3. Нормативно-правове регулювання діяльності суб'єктів туристичної галузі

Важливе значення і вплив на розвиток національної туристичної індустрії має нормативно-правове регулювання туристичної діяльності. Обґрунтоване нормативно-правове забезпечення формує сприятливі умови для ведення туристичного бізнесу та є важливим чинником ефективності функціонування суб'єктів господарювання.

Законодавча регламентація туристичної діяльності передбачає визначення прав, обов'язків і відповідальності суб'єктів туристичної діяльності, нормативно-правове регулювання державної реєстрації, ліцензування та сертифікацію туристичних підприємств тощо.

Нормативно-правове регулювання діяльності туристичної галузі відбувається завдяки різноманітному впливу на цю сферу господарської діяльності, основні форми якого відображено на рис.1.9.

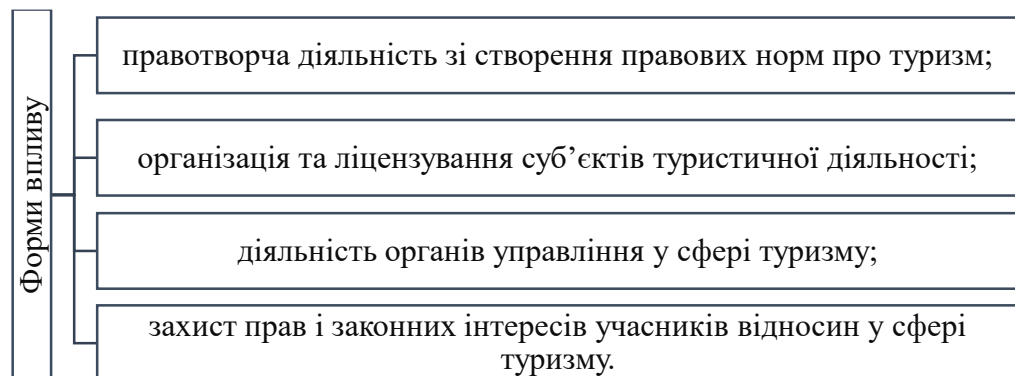


Рис.1.9. Форми впливу на діяльність туристичної галузі

Як знаємо, специфіка туристичного бізнесу полягає в комплектації турпродукту з різних видів сервісу – транспортні послуги, послуги закладів ресторанного господарства і розміщення, консульські служби тощо. Саме цим й аргументується наявність великої кількості правових і нормативних документів, які регулюють туристичну діяльність.

Нормативно-правове регулювання туристичної діяльності здійснюється на підставі низки міжнародних та національних законів та актів, які відображенні на рис.1.10.



Рис.1.10. Нормативно-правове регулювання туристичної діяльності України

**Складено автором на основі [32]*

На сьогодні, сучасні тенденції туризму охоплюють широкі спектр законотворчих та нормативних документів, які регламентують діяльність туристичного ринку. Нормативно-правових актів, які регулюють туристичну діяльність поділяють на документи основного та спеціального призначення (рис.1.11).

Основним джерелом правового регулювання туристичної діяльності в Україні є Закон України «Про туризм», який визначає загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму та спрямований на забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, охорону здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав під час здійснення туристичних подорожей. Він встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та

регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України [19].

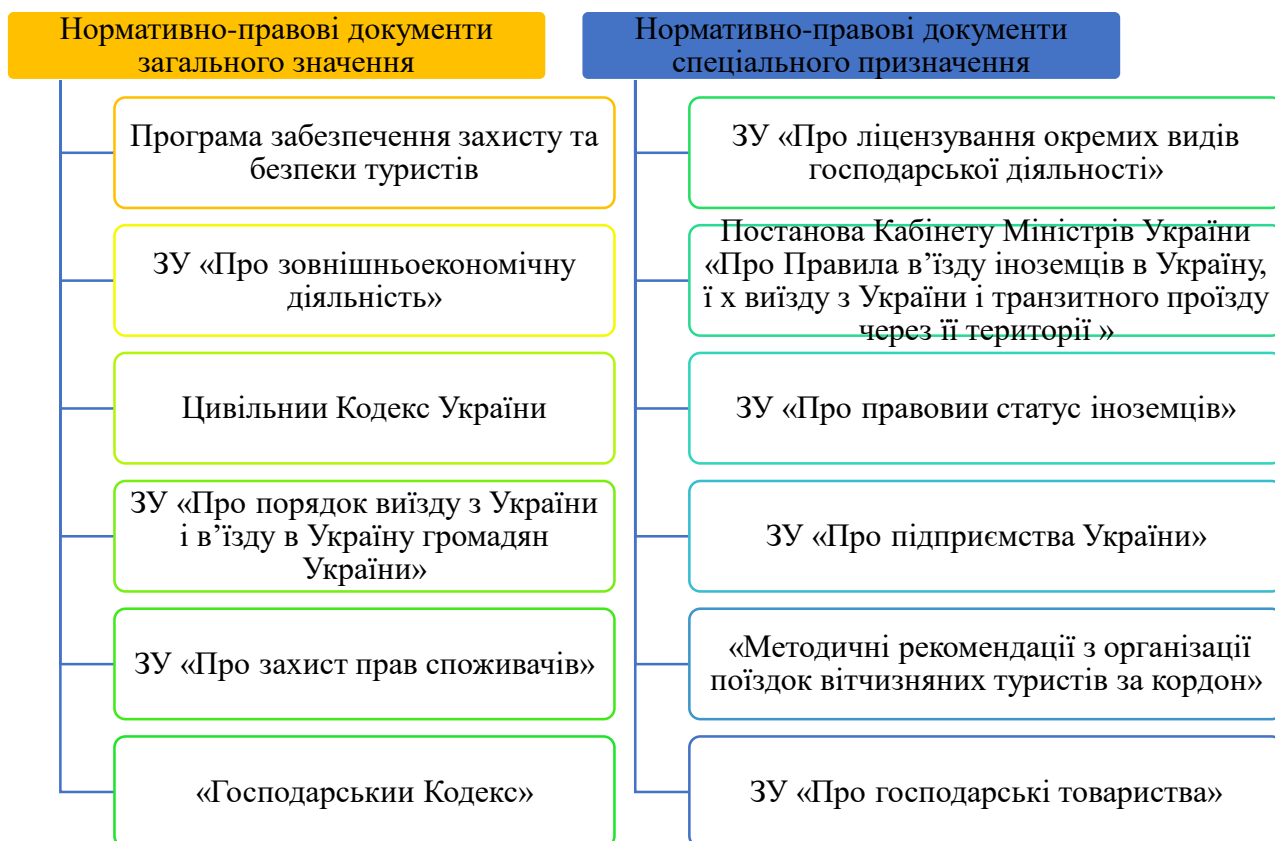


Рис.1.11. Перелік основних нормативно-правових актів, які регулюють туристичну діяльність

**Складено автором на основі [49]*

Закон України «Про туризм» був прийнятий Верховною Радою України 15 вересня 1995 року та введений в дію з дня його опублікування – 14 листопада 1995 року. Із часом виникла потреба в його вдосконаленні, і згодом він був викладений у новій редакції Закону України від 18 листопада 2003 року, в якій набрав чинності з 1 січня 2004 року [49].

Основні цілі державного регулювання в галузі туризму представлено на рис.1.12.

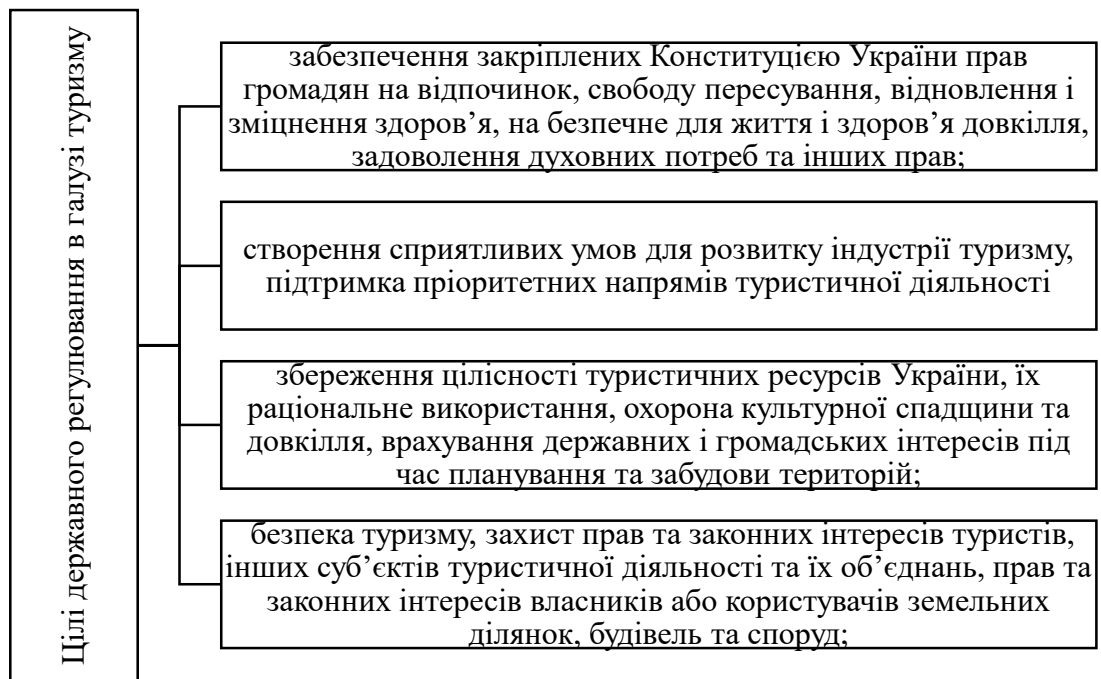


Рис.1.12. Основні цілі державного регулювання в галузі туризму

В Додатку А представленні міжнародними документами, що забезпечують нормативно-правові підстави розвитку туристичної галузі, є Хартія туризму, Глобальний етичний кодекс туризму і Гаазька декларація Міжпарламентської конференції з туризму.

Нормативно-правові акти, що забезпечують міжнародне співробітництво та взаємодію України у сфері туризму, поєднують велику кількість угод і меморандумів, які наголошують про розвиток й зміцнення взаємної роботи в туристичній галузі між країнами, обмін досвідом щодо модернізації нормативної й інституційної баз туризму, систем підготовки фахівців за спеціальностями у сфері обслуговування, методологічного аналізу розвитку різних видів туризму з точки зору конкуренції туристичного ринку і заходів з інформування та просування туристичних продуктів на пріоритетні міжнародні туристичні ринки.

В окрему категорію нормативно-правового регулювання діяльності туристичної галузі України складають документи зі стандартизації та сертифікації, де вказані чіткі правила, настанови щодо надання туристичних послуг (Додаток Б).

Отже аналізуючи вище написане бачимо, що нормативно-правова база регулювання діяльності туристичної галузі має велику кількість документів, які здійснюють регулювання туристичної діяльності України, кожен з яких відповідає за певний напрям галузі. Але, для того, щоб процес інтеграції України до ЄС мав позитивну динаміку і національні туристичні продукти набували популярності на міжнародному ринку туристичних послуг, туристична політика, як зовнішня, так і внутрішня, повинна систематично розглядатися і оновлюватися відповідно до змін Європейського простору.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

2.1. Аналіз діяльності суб'єктів ринку туристичних послуг України

Сучасний стан розвитку ринку туристичних послуг України характеризується нерівномірними темпами розвитку. Офіційна статистика щодо динаміки кількості суб'єктів підприємницької діяльності туристичної галузі відображає негативну динаміку розвитку потенціалу туристичної галузі України (рис.2.1) [14]

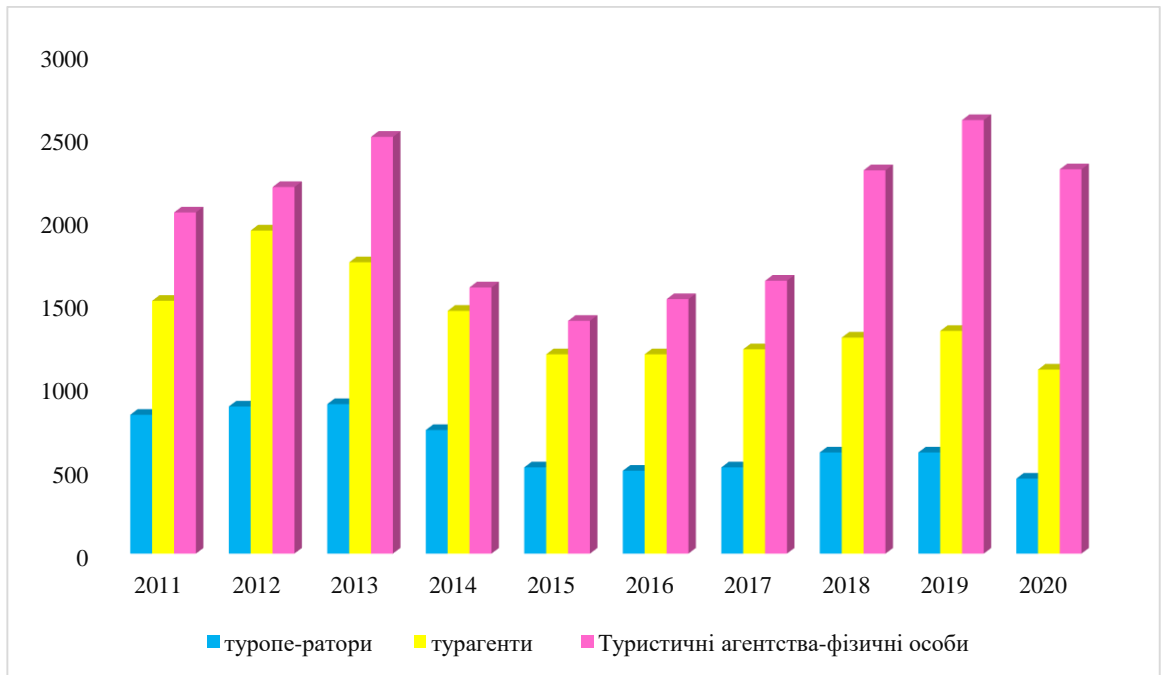


Рис.2.1. Динаміка кількості туристичних підприємств в Україні за 2011- 2020 рр.

**Складено автором на основі [14]*

З рисунку 2.1 бачимо динаміку зменшення кількості суб'єктів туристичної діяльності України у 2014 році порівняно з 2013 роком. З 2015 року загальна кількість суб'єктів туристичної діяльності поступово зростає. Станом на 2020 рік Державна служба статистики України у 2020 р. налічувала 3 867 суб'єктів туристичної діяльності, з них туроператорів – 452, турагентів –

3 415, з яких – 1 109 юридичних осіб і 2 306 – фізичних осіб. В порівнянні з 2019 роком кількість туроператорів і турагентів за областями України в цілому скоротилася на 12,9% (чисельність туроператорів у 2019 р. склала 538, турагентів – 3 903, з яких – 1 259 юридичних осіб і 2 644 – фізичних особи).

В Даний час в Україні працює біля 500 туристичних операторів, багато хто з них є членами Всеукраїнської Асоціації Туристичних Операторів, а також – міжнародних організацій подібного типу.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМКИ РОЗВИТКУ СУБ'ЄКТІВ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В УКРАЇНІ

3.1. Проблеми взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності на ринку туристичних послуг

Проблеми взаємодії між суб'єктами туристичної діяльності на туристичному ринку в першу чергу пов'язані, з проблемами у самому туристичному секторі, які представлено на рис.3.1.



Рис.3.1. Чинники, які впливають на розвиток туристичної діяльності

*Складено автором

Проаналізуємо проблеми розвитку сектору туризму в Україні на сучасному етапі:

1. Гальмуючим моментом залишається відсутність уваги з боку держави, а також негативний вплив політичної нестабільності. Все це у поєднанні призводить до зниження якості процесу надання наявних послуг та низькому впливу на економічну діяльність взагалі.

2. Сучасним негативним чинником, який впливає на розвиток туристичного сектору України є військові дії російською федерацією на території східних України.

На деяких підконтрольних Україні територіях організовано безкоштовне розміщення внутрішньо переміщених жінок і чоловіків у гуртожитках, готелях, закладах оздоровлення та відпочинку, базах відпочинку, санаторно-курортних закладах.

3. Погіршення економічної кон'юнктури через поширення COVID-19 та військову агресію російської федерації, яке за обмежений період призвело до значного зниження ділової активності у більшості галузей вітчизняної економіки, істотного перерозподілу фінансових потоків в контексті необхідності виділення додаткових коштів, на підтримку бізнесу з найбільш постраждалих сегментів національної економіки (на рівні держави), скорочення витрат на інвестиційну діяльність, мотивацію персоналу, організаційну культуру тощо, аж до повної консервації бізнесу, та переходу до процедури узгодженого банкрутства (на рівні організацій), зміни структури витрат, і складу споживчого кошика домашніх господарств (на рівні індивідуального споживача).

ВИСНОВОКИ

У процесі проведеного дослідження виконано усі поставлені завдання у межах основної мети. На основі цього отримано наступні результати:

1. Проаналізовано сутність понять «туристичний ринок» та «туристична послуга». Встановлено, що туристичний ринок можна розглядати як систему з формування й реалізації туристичного продукту з метою задоволення попиту на туристичні послуги. Туристичною послугою слід вважати такий продукт, у якому домінують нематеріальні елементи і присутні також окремі матеріальні складові. При цьому винятково нематеріальні блага мають бути головним мотивом здійснення купівлі споживачем послуги.

2. Суб'єктами ринкових відносин в контексті туристичної діяльності виступають організатори і продавці (туроператори і турагенти) туристичного продукту, їх контрагенти-виконавці послуг (готелі, ресторани, компанії-перевізники, екскурсійні бюро) і покупці (споживачі) як комплексного турпродукту, так і окремих туристичних послуг. Основними суб'єктами ринку туристичних послуг виступають туроператори та турагенти.

3. Встановлено, що нормативно-правова база регулювання діяльності туристичної галузі має велику кількість документів, які здійснюють регулювання туристичної діяльності України, кожен з яких відповідає за певний напрям галузі. Але, для того, щоб процес інтеграції України до ЄС мав позитивну динаміку і національні туристичні продукти набували популярності на міжнародному ринку туристичних послуг, туристична політика, як зовнішня, так і внутрішня, повинна систематично розглядатися і оновлюватися відповідно до змін Європейського простору.

4. Встановлено, що сучасний стан розвитку ринку туристичних послуг України характеризується нерівномірними темпами розвитку. На сьогоднішній день в Україні працює біля 500 туристичних операторів, багато хто з них є членами Всеукраїнської Асоціації Туристичних Операторів, а також – міжнародних організацій подібного типу. До першої десятки лідерів

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. *Наукові перспективи*. 2022. № 5(23). С. 168–180.
2. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреології та рекреаційної географії. К.: Палітра. 1998. 130 с.
3. Бейдик, О. О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія та методика аналізу, термінологія, районування. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2021. С. 45.
4. Беспала О. А., Беспалая О. А. Сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку туристичного ринку в Україні. *Економіка: реалії часу*. 2017. №. 6 (34), 2017. С. 9-17.
5. Богданова Ж.А. Особливості діяльності туроператорів і турагентів: обліковий аспект. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2015. №. 1 (19). С. 59–64.
6. Борблік К. Е. Сталлий розвиток ринку туристичних послуг: сутність, цілі та особливості. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. №. 1 (1). С. 65-73.
7. Герасименко В. Г., Галасюк С. С. Організація надання туристичних послуг : навчальний посібник. Одеса : Атлант, 2014. 242 с.
8. Глушко В. Просування туристичних послуг. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. №. 1. С. 86–96.
9. Горіна Г.О. Ринок туристичних послуг: управління розвитком в умовах просторової поляризації: монографія. Кривий Ріг: Видавець ФОП Чернявський Д.О., 2016. 305 с.
10. Горіна Г. О. Суб'єкти ринку туристичних послуг: сутність і класифікація. *Вісник Донецького університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. 2019. №. 2 (71). С. 67-74.

11. Гурська І. С., Герасимів З. М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. *Агросвіт*. 2019. № 20. С. 88–92.
12. Деділова Т. Стратегічна концепція відбудови туристичного потенціалу України у поствоєнні часи. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 46-54.
13. Давиденко І. В. Організаційно-економічний механізм регулювання розвитку рекреаційної системи регіону: дис. ... канд. екон. наук: 08.02.03. Одеса, 2006. С. 72.
14. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua/>. (дата звернення: 15.02.2024).
15. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dart/>. (дата звернення: 15.02.2024).
16. Зайцева В.М. Туристична галузь України в період євроінтеграції: теоретичний аспект : монографія. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. 183 с.
17. Зайцева В.М., Корнієнко О.М. Міжнародний туризм та глобалізація в сучасному світі. *Вісник Запорізького національного університету*. 2012. № 2(8). С. 55–65
18. Закон України «Про внесення змін до Закону України “Про туризм” (№324/95–ВР): від 01.09.2004. – Урядовий портал – 11 вересня 2004 р.
19. Закон України «Про туризм». *Відомості Верховної Ради України*. 1995. №31. К.: Видавництво Верховної Ради.
20. Зарубіна А., Сіра Е., Демчук Л. Особливості туризму в умовах воєнного стану. *Економіка та суспільство*. 2022 № 41.
21. Захаренко Г. Н. Туристський потенціал регіональної дестинації та ефективність його використання в індустрії туризму: автореф. дис. ... канд. екон. наук : спец. 08.00.05 Київ. 2011. 21 с.
22. Зеленська М.О, Ширяєва Б.О. Зовнішній потенціал туристичного оператора. 2014. Т. 19. Вип. 1/1. С. 167–171., с. 168.

- 23.Ковальчук С.В., Миколишина С.В. Поняття туристичного ринку та особливості його функціонування. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2011. № 6. Т. 4. С. 60–65.
- 24.Козубова Н. В. Теоретичні основи та методичне забезпечення діагностики туристичного потенціалу регіонів України. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2014. Випуск 120 (частина I). С. 253–263.
- 25.Кривенкова Р. Ю. Поняття та сутність туристичного потенціалу: державно-управлінський аспект. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2019. № 9.
- 26.Куліцька, Н.В. Економічна безпека туристичних підприємств. *Інформатика та інформаційні технології* : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. – Одеса, ОНЕУ. – С . 68–71, с.116.
- 27.Леоненко Н. А. Правовий механізм державного регулювання туристичної сфери України. *Публічне управління та митне адміністрування*. 2019. № 1 (20).С. 69–75.
- 28.Любіцева О.О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). К.: Альтерпрес, 2005. 436 с.
- 29.Лютак О. М. Особливості нормативно-правового регулювання міжнародних туристичних зв'язків України. *Причорноморські економічні студії*. 2016. Вип. 12(1). С. 27–3
- 30.Магдик Н. Туризм під час війни: як відпочивати в Україні цього літа. *segodnya.ua*, 2022. URL: <https://ukraine.segodnya.ua/ua/ukraine/turizm-vo-vremya-voyny-kak-otdyhat-v-ukraine-etim-letom-1629651.html>. /.(дата звернення: 15.02.2024).
- 31.Мазаракі А. А. Детермінанти розвитку туризму. *Туризм XXI століття: глобальні виклики та цивілізаційні цінності*: матеріали Міжнар. наук. практ. конф. (Пряшів, 10-11 квіт. 2019 р.). Київ: Київ. нац. торг. екон. ун-т, 2019. С. 76.

- 32.Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: [підручник].К. : Знання, 2008. 661 с.
- 33.Мальська М.П. Менеджмент туризму. К.: Знання,2003. 388 с.
- 34.Манойленко К. М. Нормативно-правове регулювання туризму в Україні. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2017. № 4. С. 26–28.
- 35.Мельниченко О. А., Шведун В. О. Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 2017. 153 с.
- 36.Моїсєєва Н. І. Туристичний продукт чи послуга: теоретико-методологічний базис дослідження дефініцій. *Вісник ХНАУ. Серія: Економічні науки*. 2018. №. 4. С. 299-315.
- 37.Моца А., Шевчук С., Серєда Н. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41.
- 38.Музичка Є. О. Взаємодія основних учасників каналів збуту в туристичній індустрії. *Бізнес Інформ*. 2013. №. 4. С. 253-258.
- 39.Національний рейтинг найкращих туристичних компаній України, які працюють в умовах війни. <https://elitexpert.ua/turizm/nacionalnyj-rejting-luchshih-turisticheskikh-kompanij-ukrainy-rabotajushhih-v-usloviyah-vojni/>.(дата звернення: 15.02.2024).
- 40.Носирєв О., Дєділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1 (26). С. 55–6
- 41.Огієнко А. В., Огієнко М. В. Теоретичні засади дослідження туристично-рекреаційного потенціалу. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2020. Випуск № 1 (75) (Частина 1). С. 31-37.
- 42.Офіційний сайт ТОВ "Джоїн АП!". URL:<https://joinup.ua/>.(дата звернення: 15.02.2024).
- 43.Перєвозова І. В., Філюк С. М., Зарічняк А. П. Вплив кризових процесів на туристично-рекреаційний потенціал України: ретроспективний

- аналіз даних 2014-2022 рр. *Scientific notes of Lviv University of Business and Law*. 2022. Т. 34. С. 296-305.
- 44.Помаза-Пономаренко А.Л. Розвиток туризму в Україні у воєнний та післявоєнний періоди. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Публічне управління та адміністрування*. 2022. Том 33 (72). № 5.
- 45.Пуцентейло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва. К.: Центр учбової літератури, 2007. 344 с
- 46.Радченко Е. Є. Теоретичні основи формування та розвитку туристичного потенціалу регіону. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=6809> (дата звернення: 05.01.2024).
- 47.Романова А. А. Управління розвитком туристичної сфери в умовах збройних конфліктів. *Modern Economics*. 2018. № 9.
- 48.Самко О. О. Організаційно-економічний механізм реалізації туристичного потенціалу регіону. URL: http://www.investplan.com.ua/pdf/6_2013/6.pdf (дата звернення: 01.01.2024).
- 49.Саркісян Г. О. Нормативно-правове забезпечення та регулювання діяльності регіональних туристичних ринків. *Український журнал прикладної економіки*. 2020. Т. 5. №. 4. С. 114-122.
- 50.Саух І.В. Концептуальні основи формування системи туризму в Україні. *Вісник Житомирського державного технологічного університету. Серія : Економічні науки*. 2016. № 1. С. 113–122.
- 51.Скрипко Т.О., Ланда О.О. Туристичний продукт як об'єкт управління. *Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України*. 2007. Вип. 17.3. С. 289–292.
- 52.Смовженко,Т. С., Графська О. І.. Оцінювання потенціалу розвитку туристично-рекреаційної сфери в економіці регіонів України. *Регіональна економіка*. 2020. №2. С. 46.

53. Соловійов Д. І. Вдосконалення понятійного апарату теоретичного забезпечення функціонування туристичної сфери. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2011. № 4 (16). С. 82–88.
54. Топ-25 туроператорів 2020 року. Режим доступу: <https://www.turprofi.com.ua/rejtingi/3531-top-25-turoperatorov-2020-goda>. /.(дата звернення: 15.02.2024).
55. Юхновська Ю. О. Методичні підходи до оцінювання туристичного потенціалу України та регіонів. *Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. Том 30 (69). №4. С. 54-59.
56. Юхновська Ю. О. Теоретичні підходи до визначення сутності туристичного потенціалу регіону. *Вчені записки Таврійського національного університету імені ВІ Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2019. №. 30 (69), № 1. С. 42-46.
57. Україна увійшла до рейтингу найкращих туристичних країн Європи. *tsn.ua*, 2021. URL: <https://tsn.ua/ukrayina/ukrayina-uviyshla-do-reytingu-naykraschih-turistichnih-krayin-yevropi-1806736.html> /.(дата звернення: 15.02.2024).
58. Україна посіла перше місце в рейтингу як найдоступніша країна для подорожей на авто. *tsn.ua*, 2021. URL: <https://tsn.ua/auto/news/ukrayina/ukrayina-posila-pershe-misce-v-reytingu-yak-naydostupnisha-krayina-dlya-podorozhey-na-avto-1800112.html> /.(дата звернення: 15.02.2024).
59. Ушенко Н. В. Особливості та структура потенціалу туризму. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2015. №. 3. С. 134-137.
60. Якименко-Терещенко Н., Корюгін А., Бикова М. Перспективи відновлення економічного потенціалу суб'єктів індустрії туризму і гостинності в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. №. 35.