

РОЗДІЛ 9. ТУРИЗМ

ВПРОВАДЖЕННЯ СВІТОВОГО ДОСВІДУ РЕГУЛЮВАННЯ
РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГINTRODUCTION OF WORLD EXPERIENCE ADJUSTING
ON TOURIST SERVICES MARKET

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32843/bses.75-17>**Тонкошкур М.В.**¹к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму
і готельного господарства
Харківський національний університет
міського господарства
імені О.М. Бекетова**Андренко І.Б.**²к.е.н., доцент,
доцент кафедри туризму
і готельного господарства
Харківський національний університет
міського господарства
імені О. М. Бекетова**Tonkoshkur Maksym**O.M. Beketov National University
of Urban Economy in Kharkiv**Andrenko Iryna**O.M. Beketov National University
of Urban Economy in Kharkiv

У статті висвітлено проблеми функціонування туристичного ринку України в контексті взаємодії туроператорів та турагентів. Нестабільність туристичного ринку вимагає перегляду як базових аспектів формування та просування турпродукту, так і створення надійної системи комунікацій між суб'єктами туристичного ринку. Проведено дослідження особливостей взаємодії суб'єктів туристичного ринку в країнах Європи та США. Проаналізовано моделі управління сферою туризму, розглянуті їх переваги та недоліки та можливість їх впровадження в Україні. Визначені відмінності в організації роботи туроператорів та турагентів. Досліджено основні тенденції щодо просування туристичного продукту в різних країнах. Запропоновані заходи щодо формування прозорого ринку туристичних послуг, підвищення відповідальності його учасників, оптимізації нормативно-правового забезпечення діяльності туроператорів та турагентів.

Ключові слова: туристичний ринок, туроператор, надійність конкурентоспроможність, якість обслуговування, відповідальність.

In the article the problems of functioning of tourist market of Ukraine are reflected in the context of co-operation of tour operators and travel agents. Certainly, that instability of tourist market requires the revision of not only base aspects of forming and advancement of tour product with the purpose of minimization of possible risks for all participants of tourist market but also creation of the reliable system of communications between the subjects of tourist market with the purpose of providing the rapid reacting on the calls of present time and forming of clear legislatively-normative basis for realization such activity. Taking into account activation of euro integration processes research of co-operation features of tourist market subjects is conducted in the countries of Europe and the USA. The case of tourism branch frames are analyzed, their advantages and defects and possibility of their introduction are considered in Ukraine. Certain differences in organization of work of tour operators and travel agents, that provide stability of functioning of tourism industry in the world. Basic tendencies are investigational in relation to advancement of tourist product in the countries of Europe and the USA. Offered measures on forming of transparent market of tourist services, namely an improvement of financial arrangements; upgrading of tours searching; providing of additional defense of tourists in the case of trip cancellation; increase of threshold of tour operators responsibility; providing of transparency of travel enterprises activity; differentiation of tour operators license types, assistance to development of internal tourism. The offered measures foresee more clear differentiation of plenary powers between tour operators and travel agents, forming of the transparent system of account of activity of travel enterprises, to the increase of financial discipline, increase of receipts to the budget, to the increase of knowledge level and protected of tourists. In of addition, introduction of new standards in work of organizers of tourism is sent to adaptation of their activity under the of European of standards in the context of activation of integration processes.

Key words: tourist market, tour operator, reliability competitiveness, quality of service, responsibility.

Постановка проблеми. Події останніх років показали значну залежність сфери туризму від різноманітних зовнішніх факторів впливу. Туристична галузь України до пандемії коронавірусу демонструвала значний темп зростання, під час якого проявилась низка організаційних проблем функціонування вітчизняного ринку туризму. Існуюча нормативно-правова база та загальні принципи роботи не відповідали реаліям туристичного сектору. Пандемія коронавірусу викрила нові проблеми, що засвідчили неготовність суб'єктів туристичного ринку до виникнення форс-мажорних обставин. Останнім викликом для галузі стала військова агресія проти України. Саме туризм у післявоєнні часи повинен стати сферою економіки, що

має всі шанси для швидкого відновлення та основою для подальшої розбудови країни. Проте, принципи побудови та особливості роботи туристичного ринку так і залишаються без змін. Такі зміни назріли давно і додаткової актуальності набули в умовах активізації євроінтеграційних процесів в державі. Наразі потрібно приділити увагу створенню таких умов: нормативно-правових, організаційних тощо, що стануть основою для швидкого відновлення туристичної галузі з адаптацією її під світові стандарти функціонування.

Аналіз останніх досліджень. Проблема дослідження системи управління сферою туризму; особливостей роботи та взаємодії суб'єктів туристичного ринку, нормативно-правового забезпечення

¹ ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2079-0364>

² ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4530-9445>

їх діяльності не є новою для вітчизняних науковців. Різні аспекти щодо формування, функціонування управління сучасного туристичного ринку знайшли відображення у роботах Т. Ткаченко, І. Кравчук, О. Давидової, В. Герасименка, О. Михайлюк, С. Кравцової, Л. Дешевенко та інших. Проте, в умовах, що склалися протягом останніх років, у тому числі різкого зростання туристичних потоків, зупинки ринку під час пандемії та війни, активізації євроінтеграційних процесів, необхідність формування системи відповідальної роботи суб'єктів туристичного ринку набуває нового значення.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження особливостей функціонування ринку туристичних послуг в контексті взаємодії туроператорів та турагентів; вивчення світового досвіду щодо організації діяльності суб'єктів туристичного ринку; визначення проблем, що негативно впливають на діяльність організаторів туризму, а також розробка рекомендації щодо забезпечення сталого розвитку сфери туризму в Україні у післявоєнний час.

Виклад основного матеріалу дослідження. Система управління сферою туризму передбачає складний механізм, що має поєднувати нормативно-законодавчі аспекти забезпечення діяльності тур підприємств, високий рівень відповідальності учасників ринку, обізнаність в особливостях тур продукту, прозорість обліку тощо.

Розглядаючи особливості функціонування туристичних ринків у різних країнах, можна визначити декілька моделей взаємодії суб'єктів туризму та держави. На нашу думку, найбільш точним є підхід щодо виділення трьох моделей, запропонований І. Кравчук [5, с. 134], схематично представлений на рис. 1.

Перша модель характеризується відсутністю центральної державної туристичної адміністрації, всі питання вирішуються на місцях на засадах та принципах ринкової самоорганізації. Державні органи використовують таку модель у тих випадках, коли туризм є неефективним по відношенню до національної економіки, або коли суб'єкти туристичного ринку займають стійкі позиції та не потребують державної участі. Така модель управління характерна для США і Канади. Проте варто зазначити, що система .

Друга модель передбачає наявність впливового та авторитетного центрального органу влади, тобто міністерства, яке контролює діяльність усіх туристичних підприємств на ринку в країні. Модель потребує дотримання відповідних умов, таких як значні фінансові інвестиції у туристичну індустрію, зокрема у рекламну й маркетингову діяльність; фінансування розбудови туристичної інфраструктури тощо.

Третя модель передбачає, що функціонування туристичної діяльності забезпечується багатогалузевим міністерством на рівні відповідного галузевого підрозділу. Підрозділ такого міністерства, що відповідає за розвиток туризму в країні, здійснює свою діяльність двома наступними видами: вирішенням та регламентуванням загальних питань державного регулювання, а також координацією та просуванням національного туристичного продукту.

Остання модель управління галуззю туризму може бути найбільш актуальною для України в контексті інтеграційних процесів, що відбуваються в державі. Проте, цей формат співпраці між учасниками туристичного ринку є історично притаманним для України, адже туризм ніколи не роз-



Рис. 1. Моделі управління туристичним ринком

глядався як окрема потужна галузь. Тому саме така модель функціонування туристичної індустрії вважатиметься вельми продуктивною щодо знаходження форм конструктивного співробітництва й взаємодії адміністративних органів різних рівнів державного та регіонального управління, та безпосередньо для залучення фінансових коштів приватного сектора з метою виконання відповідної державної стратегії розвитку туристичного сектору.

Враховуючи той факт, що впровадження зазначеної моделі управління сферою туризму передбачає створення певного нормативно-законодавчого забезпечення туристичної діяльності, проведення заходів щодо просування національного туристичного продукту, а також формування системи координації між державними або регіональними органами влади із суб'єктами туристичного ринку, окремо варто приділити увагу особливостям співпраці саме суб'єктів туристичного ринку туроператорів та турагентів.

Існуюча система взаємодії туроператорів та турагентів не є досконалою. З одного боку значна кількість проблем у стосунках між туроператорами та турагентами пов'язана із застарілою нормативно-правовою базою [7], оновлення якої відбувається доволі повільно. З іншого боку, значне збільшення обсягів продажів туристичних компаній в період з 2017–2021 рр. (порівняно з періодом 2012–2016 рр.) [2] не супроводжується якісною зміною рівня відповідальності суб'єктів туристичного ринку один перед одним, а також перед кінцевим споживачем – туристом та державою. Серед ключових проблем варто виділити наступне [9, с. 63–64]:

- недосконала система нарахування та виплати комісійних винагород сприяє приховуванню реальних доходів турагентами, ухилянню від сплати податків, або їх мінімізація за рахунок маніпулювання параметрами обрання відповідної групи оподаткування за спрощеною системою, а також збільшує залежність турагентів від розміру знижок з метою залучення туристів;

- в свою чергу, неправомірне застосування знижок турагентами призводить до значного зменшення якості надання, в першу чергу за рахунок недостатнього інформаційного забезпечення туристичних подорожей;

- недостатнє інформаційне забезпечення продажу туристичного продукту, а також психологічна залежність туристів від розміру знижки не дозволяють останнім усвідомити власну відповідальність за відмову (з метою мінімізації загальної вартості туру) від певних додаткових послуг, наприклад, страхування від невіізду;

- перетягування на себе невластивих функцій так само створює плутанину на ринку, наприклад надання туроператорами розстрочки туристам

в оплаті турів запускає складний механізм перерахунку вартості в залежності від валютних коливань, ускладнює процедуру перенесення туру під час форс-мажорних обставин, збільшує відповідальність за скасування бронювання тощо.

Розглядаючи проблематику співпраці між туроператорами та турагентами, варто проаналізувати основні принципи роботи між цими суб'єктами на світовому рівні. В такий спосіб можливо визначити принципові відмінності в роботі туроператорів та турагентів, порівнюючи національний та міжнародний ринки туристичних послуг, виокремлюючи недоліки та переваги для подальшого аналізу.

Якщо розглянути вимоги щодо роботи туроператора у європейських країнах або в США, можна провести паралель, яка показує відносну схожість роботи з українськими туроператорами: можливість працювати при наявності ліцензії; вимога до вищої освіти до кожного працівника, що займає керуючу позицію, зі спеціалізацією туризму; виплата комісійної винагороди турагентам, що співпрацюють з конкретним туроператором тощо [3, с. 67–75].

Розглядаючи особливості діяльності турагентів у різних країнах світу, то варто зазначити, що існують певні відмінності, що можуть принципово впливати як на технологічні аспекти роботи турагентів, так і на фінансово-прибуткову складову.

Першим важливим аспектом є формування туристичного продукту (рис. 2). У країнах Європи формування туристичного продукту турагентом ніколи не набувало актуальності та вважається не прийнятним у роботі. Формування турпродукту є, з законодавчої сторони, відповідальністю туроператора, а турагент виступає лише його реалізатором. До того ж, з кожним роком європейські країни посилюють закони, які відносяться до туристичної сфери, та додають все більше обмежень на туроператорську та турагентську діяльність (це стосується, безпосередньо, і формування туристичного продукту). В Україні юридично формування турпродукту так само є прерогативою туроператора, проте відсутність у законодавстві чітких норм щодо бронювань окремих послуг, дозволяє турагенту, по суті, із окремих послуг (авіапереліт, проживання, страхування) сформувати фактично турпродукт. В європейських країнах турагенти так само можуть бронювати окремі туристичні послуги, проте збільшується контроль, щоб турагенти не зловживали такими можливостями формуючи прихований турпродукт.

Що стосується роботи турагентів в США, то вони, у свою чергу, мають право формувати так звані FIT: Foreign Independent Tour (закордонний незалежний тур), тобто з'єднувати різні послуги в один кінцевий турпродукт і нести за нього подальшу відповідальність. За формування

такого турпродукту передбачена оплата, причому це є стандартом для всіх агенцій США, але варто зазначити, що туристи з розумінням ставляться до такої послуги, поважаючи працю турагента. Вартість такої послуги залежить від різних факторів: кваліфікації турагента, тривалості самої подорожі, кількості послуг (або сегментів), що поєднуються у турпродукт тощо. Орієнтовна вартість формування туру починається від 250–300 дол. за повний супровід з боку турагента.

Другою принциповою відмінністю є оплата туристами кожної послуги, що надається. В Україні є прийнятним те, що консультація клієнта та підбір туру, на що витрачається чимало часу, є безкоштовним, а оплата надходить лише у разі оплати туристом певного туру. В Європі такий сценарій є неможливим, адже турист обирає для підбору туру лише одного турагента, якому першочергово виплачує депозит, що становить 300–400 євро, а згодом ці кошти ідуть на оплату самого туру. Лише після дотриманого регламенту із внесенням депозиту, турагент береться за роботу та шукає

належні варіанти для туриста. У цьому аспекті принципово відрізняється робота турагентів (як їх ще називають – консультантів) у США: в американських турфірмах не є обов'язковим внесення депозитів чи будь-яка оплата за консультацію, хоча подеколи така форма роботи може бути присутня в окремих агенціях.

Третій аспект – це страхування турагентів у разі банкрутства туроператорської компанії. В Європі не існує жодного спеціального захисту турагентів від банкрутства туроператорів, проте передбачається наявність страхування туристів на випадок банкрутства туроператорів. Співпраця туроператорів та турагентів здійснюється у межах традиційних ділових відносин двох підприємницьких суб'єктів, прописаним законодавством. Здебільшого, це стосується страхування туроператорів, які потребують від турагентів депозит, при умові передачі коштів за реалізовану послугу агентом після бронювання туру. В США використовують систему безпеки турагентів, шляхом продажу туристам страхування.

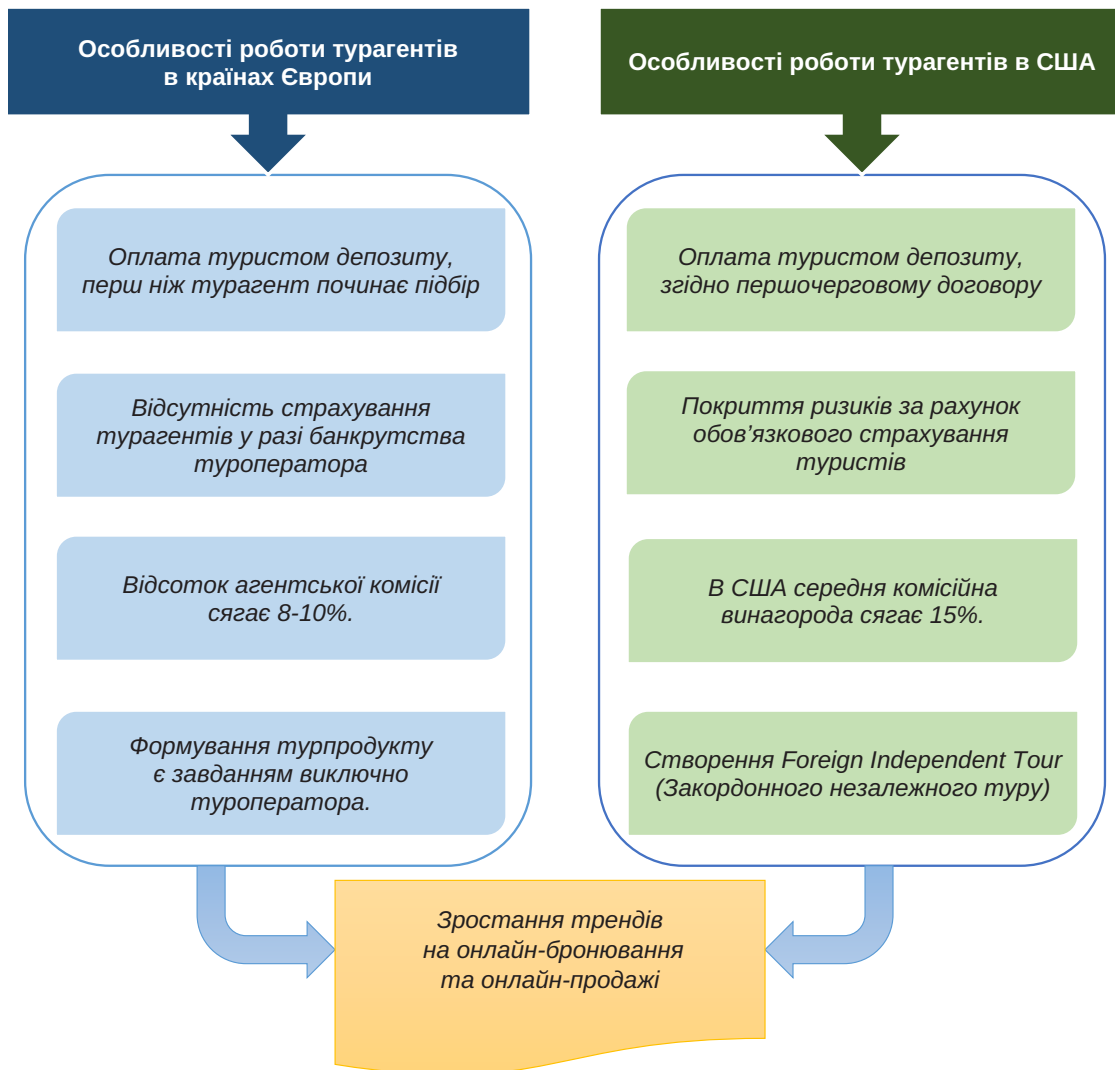


Рис. 2. Особливості роботи турагентів в країнах Європи та США

Четвертою відмінною ознакою є рівень агентської комісії. В Європі розмір комісійної винагороди залежить від туроператора, специфіки турпродукту та від обсягів продажу. Стандартний рівень комісії складає 8–10%, проте можна зустріти на ринку і пропозиції комісійної винагороди від туроператорів у розмірі 5–7%. До речі, турагенту з невеликим досвідом роботи майже неможливо отримати контракт у масштабного туроператора, саме тому постає проблематика передачі відповідальності на турагентів-консолідаторів. Знижки та націнки на вартість туру у Європі суворо контролюються самими туроператорами, тож завищити ціну або реалізувати турпродукт дешевше є нерентабельним з боку майбутньої роботи турагента – це може виключити його з потенційних реалізаторів турпакетів для туроператора. Натомість у США ситуація принципово відрізняється: середня комісія становить близько 15%, а початкова – від 10%, за великих обсягів вона сягає 20%, що з точки зору українського турагента є неможливим. Іноді бувають спеціальні пропозиції – до 25%.

П'ятим фактором є розгляд зростаючих трендів у західному туристичному ринку на онлайн-продажі турів та онлайн-бронювання. При чому он-лайн продажі здійснюються безпосередньо туроператорами. Така ситуація майже неможлива в Україні, хоча з боку туроператорів були певні спроби її запровадити. Варто зазначити, що при бронюванні туристом самостійно онлайн туру на сайті туроператора вся відповідальність за підбір лягає безпосередньо на туриста, туроператор немає можливості проводити детальні консультації туристів. Активне використання такої системи можливо при високому рівні відповідальності туроператорів та стабільності ринку. Інший аспект, який заважає активніше запроваджувати таку систему – це необхідність для туриста оплачувати послуги від свого імені, а відповідно, бути готовим офіційно підтвердити рівень заробітку. Проте, аналізуючи європейський ринок онлайн бронювання турпакетів на масові напрями, варто зазначити, що лідером є туристичний ринок Скандинавії, де частка онлайн-продажів сягає 60%. Такі продажі суворо контролюються туроператорами, а турагентства, натомість, не є пріоритетними в даному контексті. Загалом у Європі близько 30% турпакетів продається онлайн, при чому чверть із цього обсягу реалізується турагентствами через власні сайти, що дозволяє робити європейське законодавство, решта – через сайти туроператорів.

Дослідження особливостей функціонування вітчизняного ринку туристичних послуг, що було зроблено у попередніх дослідженнях, а також вивчення принципів роботи суб'єктів туристичного ринку Європи та США, дає можливість визначити основні шляхи щодо удосконалення сфери туризму України, створення прозорих умов співп-

раці туроператорів та турагентів, підвищення якості обслуговування та захищеності туристів, а також, в контексті євроінтеграційних процесів, адаптації вітчизняного туристичної індустрії європейським критеріям.

Серед основних заходів варто визначити:

1. Удосконалення системи фінансових розрахунків при бронюванні туристичних послуг.

Турагентська діяльність є посередництвом із реалізації турпродукту кінцевому споживачеві. По суті, турагент надає свої послуги туроператору, оплату яких туроператор закладає у вартості туру. Але безпосередньо туроператор таку оплату послуг турагента не здійснює. Фактично, турагент, отримавши оплату за турпродукт від туриста, самостійно утримує комісійну винагороду, а туроператор сприяє цьому, виставляючи рахунок за ціною нетто (тобто вже без урахування агентської винагороди). Такий підхід призвів до низки негативних наслідків, що характерні для вітчизняного туристичного ринку: маніпулювання турагентами розміром доходів із можливістю їх часткового приховування; надання за рахунок комісії знижок туристам, що переводить конкурентну боротьбу у площину цінового фактору, зменшуючи, натомість, значення якості підбору туру та обслуговування туристів. Нівелювання цих наслідків можливо за умови впровадження механізму перерахування турагентом повної суми, отриманої від туриста за реалізацію туристичного продукту, з подальшою виплатою туроператором комісійної винагороди на розрахунковий рахунок турагента.

Іншим аспектом, що негативно впливає на механізм розрахунків, є надання розстрочки туроператорами туристам на купівлю турів. З одного боку це має не меті заохочення туристів до бронювання турів, але з іншого боку валютні коливання можуть суттєво впливати на остаточну ціну. Крім того, використання таких розтерменувань від туроператорів ускладнюють процедуру ануляції туру та застосування страховок від невіізду, уразі наявності таких.

2. Підвищення якості підбору турів у турагентствах.

Останнім часом конкуренція між турагентами перейшла у площину конкуренції за рівнем знижки. Туристи, особливо не цінуючи працю турагента, звикли одночасно звертатися до багатьох турагентцій і відкрито торгуватися за розмір знижки. При тому, що політика туроператорів передбачає однакову вартість конкретного турпродукту для усіх посередників. Виходом із такої ситуації має бути запровадження досвіду низки європейських країн, де передбачено наявність обов'язкового депозиту, який має перерахувати турист на розрахунковий рахунок турагента. Будучи упевненим, що посередницькі послуги будуть належним чином оплачені, турагент у своїй роботі сконцентрується на

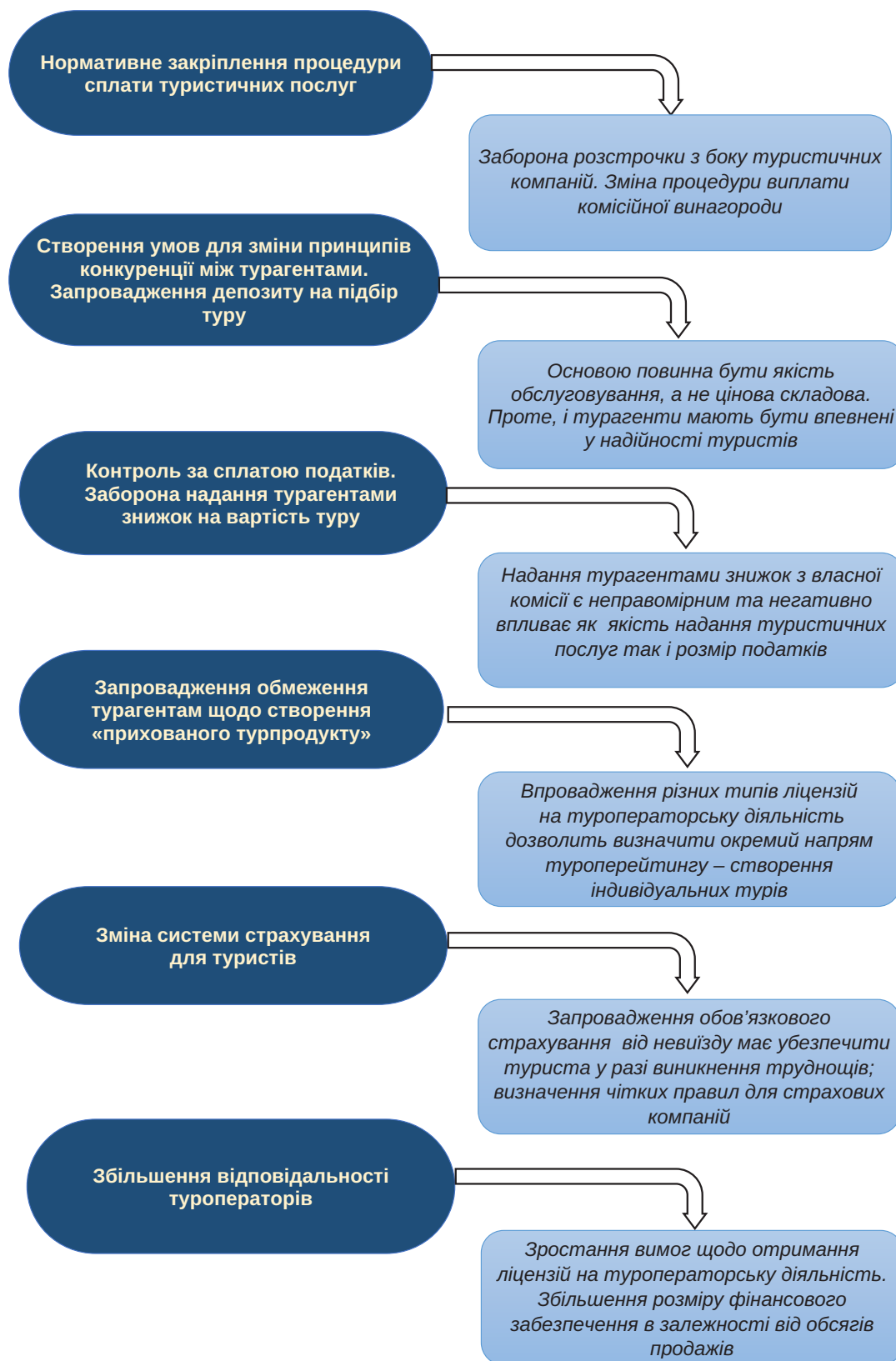


Рис. 3. Основні заходи щодо покращення умов функціонування туристичного ринку України

підборі пропозицій, що максимально задовольнятимуть вимоги туриста, а також наданні повної інформації щодо відпочинку. Все це підвищить якість обслуговування туристів та сформує адекватне ним сприйняття особливостей турпродукту.

3. Забезпечення додаткового захисту туристів у разі скасування туристичної подорожі.

Система обов'язкового туристичного страхування є наразі обмеженою двома видами: страхування від нещасного випадку та медичне страху-

вання. Натомість, останнім часом актуальним стає питання компенсацій туристам у разі скасування поїздки. Такий вид страхування не є обов'язковим, туроператори пропонують добровільно додати страхову послугу, проте її умови передбачають значні обмеження. На нашу думку, страхування від невізду має стати обов'язковим, та передбачати різноманітні пропозиції від різних страхових компаній. При цьому турист повинен мати право самостійно обирати страхову компанію.

4. Збільшення порогу відповідальності туроператорських компаній.

Туристична діяльність є специфічною за багатьма складовими. В першу чергу, туроператорська діяльність не передбачає наявності значних основних фондів, проте рівень продажів та швидкий обіг грошових коштів формує суттєві фінансові ризики, як для компанії, та і для туриста. В Україні задля забезпечення ризиків передбачено забезпечення фінансових гарантій, що, до речі, є необхідним для отримання ліцензії на туроператорську діяльність. Проте розмір такого забезпечення (20000 євро для туроператора міжнародного туризму) не відповідає реальним оборотам туроператорів і відповідно, має умовне значення. Враховуючи різний розмір туроператорських компаній прив'язка до конкретних цифр є необґрунтованою. Світова практика передбачає мінімальний розмір гарантій на рівні 5–10% від річного обігу з щорічним перерахунком сум. В якості альтернативи може бути запропоновано страхування цивільної відповідальності.

5. Забезпечення прозорості діяльності туристичних підприємств.

Турагентська діяльність передбачає можливість роботи за спрощеною системою оподаткування. З одного боку, це надає можливість розвиватися малому бізнесу, до якого в цілому і відносяться турагенції. З іншого боку, неоднозначне трактування поняття сутності роботи турагента надає можливість маніпулювати вибором групи єдиного податку, від якого залежить розмір та принцип нарахування податків. Наразі, турагент – є посередником, і надає свої послуги туроператору, забезпечуючи реалізацію турпродукту, що створений останнім. Саме туроператор закладає у вартість туру агентську винагороду, яка є однією із статей витрат туроператорів (так саме, як послуги авіакомпаній, засобів розміщення, страхових компаній тощо) і має ним враховуватися при розрахунку власних доходів. Виходячи з такого принципу, турагент для роботи має обирати виключно третю групу за спрощеною системою, що передбачає виплату в якості єдиного податку відсотку від доходу, а дохід турагента – це комісійна винагорода, яка має виплачуватися туроператором після отримання ним повної оплати за турпродукт від турагента, про що йшлося вище.

6. Диференціація ліцензування туроператорської діяльності, сприяння розвитку внутрішнього туризму.

Туроператорська діяльність передбачає створення турпродукту, проте основна частка продажів припадає на масові напрями (пляжний відпочинок в Єгипті, Туреччині, Греції, Іспанії тощо), потужні туроператори не завжди готові працювати з індивідуальними запитами. Безумовно, туроператори масового ринку намагаються впровадити власні системи бронювання GDS-турів з метою задоволення потреб індивідуальних туристів. Проте такі системи бронювання мають певні недоліки, а саме: обмежений спектр пропозицій, незручна форма оплати, вкрай не вигідні умови ануляції тощо. Враховуючи той факт, що вітчизняне законодавство дозволяє турагентам без обмежень бронювати та продавати окремі туристичні послуги, останні з метою задоволення потреб індивідуальних туристів зазвичай користуються такою нагодою, формуючи «прихований турпродукт» – окреме бронювання основних послуг (авіаквитки, проживання, страхування, трансфер) під запит конкретного туриста. Наразі, сегмент таких послуг є мінімальним, проте вимагає більш якісної підготовки та знань від менеджера туристичної компанії. Враховуючи це, варто ввести додаткові вимоги до спеціалістів, що здійснюють таку діяльність. Це можуть бути додаткові вимоги до конкретного менеджера, наприклад наявність вищої освіти у сфері туризму та досвіду роботи в галузі не менше 3–5 років, або запровадження спрощеної ліцензії на здійснення туроператорської діяльності з організації індивідуальних турів. Важливий напрям, який потребує державної підтримки – це внутрішній туризм. Частка внутрішнього туризму в діяльності туроператорів за 2017–2021 рр. складала не більше 10%, при чому деякі із найбільших українських туроператорів взагалі ігнорували цей напрям діяльності. Одним із дієвих механізмів підтримки внутрішнього туризму може стати впровадження квот на продаж виїзних турів в залежності від обсягів реалізації внутрішніх турів.

Висновки з проведеного дослідження. Незважаючи на негативний вплив зовнішніх чинників, туризм є галуззю, яка має можливості до швидкого відновлення за умови стабілізації ситуації. Проте існуюча модель показала низку проблем, вирішення яких є запорукою формування прозорого ринку туристичних послуг, підвищення відповідальності його учасників, забезпечення якості обслуговування туристів тощо. Серед основних заходів варто визначити: удосконалення системи фінансових розрахунків при бронюванні туристичних послуг; підвищення якості підбору турів у турагентствах; забезпечення додаткового захисту туристів у разі скасування туристичної подорож; збільшення порогу відповідальності туроператор-

ських компані; забезпечення прозорості діяльності туристичних підприємств; диференціація ліцензування туроператорської діяльності, сприяння розвитку внутрішнього туризму.

БІБЛІОГРАФІЧНИЙ СПИСОК:

1. Давидова О.Г. Моделі державного регулювання розвитку туристичної діяльності: світовий досвід. *Ефективна економіка*. 2012. № 10. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1480>.
2. Державна служба статистики України. URL: <http://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 20.05.2022).
3. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції / За заг. ред. В.Г. Герасименко, О.Л. Михайлюк. Київ : ФОРУМ, 2019. 332 с.
4. Дешеვენко Л.П. Державне регулювання регіонального розвитку туризму. *Вісник Східноєвропейського університету економіки та менеджменту*. 2016. Вип. 21 (2). С. 125–132.
5. Кравчук І.М. Державне регулювання розвитку туризму: зарубіжний досвід та перспективи впровадження. *Вісник Львівського національного університету. Серія «Міжнародні відносини»*. 2008. Вип. 24. С. 134–141.
6. Податковий Кодекс України : від 02.12.2010 р. № 2755-VI / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (дата звернення: 23.05.2022).
7. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 23.05.2022).
8. Ткаченко Т.І., Козловський Є.В. Особливості встановлення договірних відносин туристичного оператора з постачальниками послуг, агентами та партнерами. *Економіка та держава*. 2018. № 5. С. 85–88.
9. Тонкошкур М.В., Лелюк Д.А. Ефективна співпраця туроператорів та турагентів як засіб забезпечення надійності функціонування туристичного ринку. *Міжнародний науковий журнал "Інтернаука". Серія: "Економічні науки"*. 2021. № 12. Том 3. С. 60–67.
10. Тонкошкур М.В., Кравцова С.В. Оцінка впливу окремих норм законодавства на практичну діяльність у сфері туризму. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2021. Вип. 35. С. 59–64.
11. Українська асоціація туристичних агенцій. URL: <https://uata.com.ua> (дата звернення: 18.05.2022).

REFERENCES:

1. Davydova O.H. (2012) Modeli derzhavnoho rehulivannia rozvytku turystychnoi diialnosti: svitovy dosvid

[Models of state regulation of tourism development: world experience]. *Efektivna ekonomika*, no. 10. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=1480>.

2. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrainy [State Statistics Service of Ukraine]. Available at: <http://www.ukrstat.gov.ua> (accessed 22 April 2022).

3. Herasymenko V.H., Mykhailiuk O.L. (2019) Derzhavne rehulivannia sfery turyzmu Ukrainy v konteksti protsesiv yevrointehratsii [State regulation of the tourism sphere of Ukraine in the context of European integration processes]. Kyiv: FOP Huliaieva V.M., 332 p.

4. Deshevenko L.P. (2016) Derzhavne rehulivannia rehionalnoho rozvytku turyzmu [State regulation of regional tourism development]. *Visnyk Skhidnoievropeiskoho universytetu ekonomiky ta menedzhmentu*, vol. 21 (2), pp. 125–132.

5. Kravchuk I.M. (2008) Derzhavne rehulivannia rozvytku turyzmu: zarubizhnyi dosvid ta perspektyvy vprovadzhennia [State regulation of tourism development: foreign experience and prospects for implementation]. *Visnyk Lvivskoho natsionalnoho universytetu. Seriya «Mizhnarodni vidnosyny»*, vol. 24, pp. 134–141.

6. The Verkhovna Rada of Ukraine (2010) Podatkovyj Kodeks of Ukraine [Tax Code of Ukraine: dated 02.12.2010 No. 2755-VI]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17#Text> (accessed: 23.05.2022).

7. The Verkhovna Rada of Ukraine (1995) law of Ukraine «Pro turyzm» [On tourism: Law of Ukraine dated September 15, 1995. No. 324/95-VR]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (accessed 23 April 2022).

8. Tkachenko T.I., Kozlovskiy Ye.V. (2018) Osoblyvosti vstanovlennia dohovirnykh vidnosyn turystychnoho operatora z postachalnykamy posluh, ahentamy ta partneramy [Peculiarities of establishing contractual relations of a tourist operator with service providers, agents and partners]. *Ekonomika ta derzhava*, no. 5, pp. 85–88.

9. Tonkoshkur M.V., Leliuk D. (2021) Efektivna spivpratsia turoperatoriv ta turahentiv yak zasib zabezpechennia nadiinosti funktsionuvannia turystychnoho rynku [Effective cooperation of tour operators and travel agents as a means of ensuring the reliability of the functioning of the tourist market]. *Mizhnarodnyi naukovi zhurnal "Internauka". Seriya: "Ekonomichni nauky"*, no. 12, vol. 3, pp. 60–67.

10. Tonkoshkur M.V., Kravtsova S.V. (2021) Otsinka vyplivu okremykh norm zakonodavstva na praktychnu diialnist u sferi turyzmu [Assessment of the impact of certain legislation on practical activities in the field of tourism]. *Naukovyi visnyk Uzhhorodskoho natsionalnoho universytetu. Seriya Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove hospodarstvo*, vol. 35, pp. 59–64.

11. Ukrainska asotsiatsiia turystychnykh ahentsii [Ukrainian Association of Travel Agencies]. Available at: <https://uata.com.ua> (accessed 18 April 2022).