

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ПОЛІСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет економіки та менеджменту

Кафедра економіки, підприємництва та туризму

Кваліфікаційна робота на правах рукопису

Ставінська Софія Русланівна

УДК 338.484:379

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ОРГАНІЗАЦІЯ ТА РОЗВИТОК ВЗАЄМОВІДНОСИН ТУРИСТИЧНИХ
АГЕНЦІЙ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ**

242 - «Туризм»

Подається на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти.
Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____ Ставінська С.Р.

Керівник роботи
Таїсія ЧЕРНИШОВА
к.б.н., доцент

Житомир - 2025

Висновок кафедри економіки, підприємництва та туризму

за результатами попереднього захисту: _____

Протокол засідання кафедри економіки, підприємництва

та туризму _____

№ _____ від «_____» _____ 2025р.

**Завідувач кафедри
економіки, підприємництва та туризму**

д.е.н. професор _____ Валінкевич Н.В.

«_____» _____ 2025р.

Результати захисту кваліфікаційної роботи

Здобувач вищої освіти Ставінська Софія Русланівна захистила

кваліфікаційну роботу з оцінкою:
сума балів за 100-бальною шкалою _____
за національною шкалою _____

Секретар ЕК

(науковий ступінь, вчене звання)

(підпис)

(ім'я, прізвище)

АНОТАЦІЯ

Ставінська С.Р. Організація та розвиток взаємовідносин туристичних агенцій з постачальниками туристичних послуг. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра за спеціальністю 242 – Туризм. – Поліський національний університет, Житомир, 2025.

У кваліфікаційній роботі досліджено організацію та розвиток взаємовідносин туристичних агенцій з постачальниками туристичних послуг на прикладі туристичної агенції Queen Travel. Аналізовано основні моделі співпраці, їх переваги та недоліки, а також правові та економічні аспекти взаємодії між туристичними агенціями та постачальниками. В роботі розглянуто особливості співпраці з різними типами постачальників, такими як готелі, транспортні компанії та екскурсійні бюро, а також визначено умови, що впливають на ефективність цієї взаємодії. Окрему увагу приділено розробці рекомендацій щодо вдосконалення взаємовідносин, які сприятимуть підвищенню конкурентоспроможності туристичних агенцій і якості наданих послуг. Рекомендації можуть бути корисними для туристичних компаній, які прагнуть оптимізувати свої процеси співпраці з постачальниками послуг, підвищити ефективність діяльності та задоволеність споживачів.

Ключові слова: туристична агенція, постачальники туристичних послуг, взаємовідносини, співпраця, конкурентоспроможність, туристичні послуги, ефективність.

SUMMARY

Stavinska S.R. Organization and development of relations between tourist agencies and suppliers of tourist services. – Qualification work in the form of a manuscript.

Qualification work for obtaining the first (bachelor's) level of higher education in the specialty 242 – Tourism. – Polissia National University, Zhytomyr, 2025.

The qualification work examines the organization and development of relations between tourist agencies and suppliers of tourist services using the example of the Queen Travel travel agency. The main models of cooperation, their advantages and disadvantages, as well as the legal and economic aspects of interaction between tourist agencies and suppliers are analyzed. The work examines the features of cooperation with different types of suppliers, such as hotels, transport companies and tour operators, and also identifies the conditions that affect the effectiveness of this interaction. Special attention is paid to the development of recommendations for improving relationships that will contribute to increasing the competitiveness of travel agencies and the quality of services provided. The recommendations may be useful for travel companies that seek to optimize their cooperation processes with service providers, increase operational efficiency and consumer satisfaction.

Keywords: travel agency, travel service providers, relationships, cooperation, competitiveness, travel services, efficiency.

ЗМІСТ

Вступ.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЗАЄМОВІДНОСИН ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ.....	6
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ВЗАЄМОВІДНОСИН ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ QUEEN TRAVEL З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ.....	15
Особливості взаємодії туристичної агенції Queen Travel з	
2.1. готелями, транспортними компаніями та іншими постачальниками.....	15
2.2. Економічна оцінка умов співпраці Queen Travel із постачальниками туристичних послуг.....	17
2.3. Аналіз впливу взаємовідносин з постачальниками на якість туристичних послуг Queen Travel.....	21
РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ.....	26
ВИСНОВКИ	37
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	39

ВСТУП

Актуальність теми. Туризм є однією з найприбутковіших і найшвидше зростаючих галузей економіки у всьому світі. Важливу роль у розвитку туристичної індустрії відіграють туристичні агенції, які виступають посередниками між кінцевим споживачем (туристом) та постачальниками туристичних послуг. Зважаючи на те, що туристичні послуги є невід'ємною частиною соціально-економічного розвитку країни, питання організації та вдосконалення взаємовідносин між туристичними агенціями та постачальниками послуг набуває особливої важливості.

Успішна та ефективна співпраця між туристичними агенціями та постачальниками туристичних послуг забезпечує високу якість туристичних продуктів і, як наслідок, сприяє задоволенню потреб споживачів. Зростаюча конкуренція на туристичному ринку, зміна споживчих переваг та розвиток новітніх технологій вимагають від туристичних компаній активної взаємодії з постачальниками послуг для забезпечення високого рівня конкурентоспроможності. Тому оптимізація взаємовідносин між цими сторонами є ключовим фактором для забезпечення стабільності, ефективності та якості туристичних послуг.

У зв'язку з цим важливо не лише зрозуміти існуючі моделі співпраці, але й з'ясувати проблеми, з якими стикаються туристичні агенції у процесі взаємодії з постачальниками. Вивчення цих питань дозволить розробити практичні рекомендації для покращення умов співпраці та підвищення ефективності роботи туристичних компаній.

Метою кваліфікаційної роботи є вивчення організації та розвитку взаємовідносин туристичних агенцій з постачальниками туристичних послуг на прикладі туристичної агенції Queen Travel, а також виявленні основних проблем та перспектив їх вдосконалення. Метою є розробка рекомендацій для покращення взаємодії між агентствами та постачальниками з урахуванням сучасних тенденцій на туристичному ринку.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання:

1. розкрити теоретичні засади організації взаємовідносин туристичних агенцій із постачальниками туристичних послуг;

2. дослідити особливості взаємодії туристичної агенції Queen Travel з готелями, транспортними компаніями та іншими постачальниками;
3. провести економічну оцінку умов співпраці Queen Travel із постачальниками туристичних послуг;
4. проаналізувати вплив взаємовідносин із постачальниками на якість туристичних послуг агенції Queen Travel;
5. запропонувати напрями вдосконалення організації взаємовідносин туристичних агенцій із постачальниками послуг.

Об'єктом дослідження є процеси взаємовідносини туристичних агенцій з постачальниками туристичних послуг, зокрема взаємодія туристичної агенції Queen Travel з різними постачальниками.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні засади організації та співпраці між туристичними агенціями та постачальниками послуг у сфері туризму, а також виявлення проблем і шляхів вдосконалення цих процесів.

Методи дослідження. Для досягнення поставленої мети та виконання завдань дослідження використовуватимуться різні методи. Це методи аналізу і синтезу наукових джерел, порівняльний метод для визначення ефективності різних моделей співпраці, методи інтерв'ювання для збору інформації від експертів та учасників процесу співпраці, а також статистичні методи для оцінки результатів взаємодії між туристичними агенціями та постачальниками послуг. Застосування цих методів дозволить детально дослідити особливості взаємодії та визначити основні напрямки для вдосконалення співпраці.

Перелік публікацій автора за темою дослідження. *Результати досліджень були апробовані на таких конференціях:*

1. Чернишова Т. М., Ставінська С. Р. Договірні відносини між туристичними агенствами та постачальника: правові аспекти та ризики. *Туризм: міжнародний досвід та національні пріоритети: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. інтернет-конференція (м. Житомир, 02 травня 2025 р.).* Житомир: Поліський національний університет, 2024. С.22-25.

2. Чернишова Т. М., Ставінська С. Р. Взаємодія туристичних агенств з авіареревізнками: тренди та стратегії. *Індустрія гостинності: стан, тенденції розвитку та перспективи галузі в умовах євроінтеграційних та військових викликів. III-ій Міжнародний науково-практичний форум, 23-24 квітня 2025 року*. Львів зб. матер. електрон. дан. Львів: «Камула», 2025. 320с.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані для розробки стратегій покращення співпраці між туристичними агенціями та постачальниками послуг, а також для удосконалення процесів на туристичному ринку, що сприятиме підвищенню ефективності діяльності туристичних компаній.

Обсяг і структура кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота містить вступ, три розділи, висновки. Список використаних джерел нараховує 30 найменувань. Основний зміст роботи викладено на 44 сторінках комп'ютерного тексту, містить 9 таблиць і 5 рисунок.

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВЗАЄМОВІДНОСИН ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ

Туристичні послуги є основним елементом туристичної індустрії та виступають важливою складовою економічної діяльності в межах національних і міжнародних ринків [13,27]. Які охоплюють широкий спектр послуг, що надаються споживачам під час організації та здійснення туристичних подорожей, зокрема транспортні, готельні, екскурсійні, харчувальні та інші послуги, необхідні для комфортного перебування туристів. З огляду на це, туристичні послуги можна визначити як діяльність, що передбачає надання послуг у сфері туризму, спрямованих на задоволення різноманітних потреб індивідуальних і колективних споживачів, що подорожують або відпочивають за межами свого постійного місця проживання.

Сутність туристичних послуг полягає в їх непостійності, індивідуальності та інтенсивній взаємодії з клієнтом, адже кожна подорож є унікальним процесом, що вимагає індивідуального підходу до обрання послуг та їх комплектації. Важливими характеристиками туристичних послуг є їх нерозривність із часом і місцем надання, а також неможливість передбачити їх точну матеріальну форму до моменту їх споживання [5,12]. Тому ці особливості зумовлюють необхідність наявності ефективної взаємодії між постачальниками послуг і організаторами туризму, адже від цього залежить кінцевий результат - якість обслуговування туристів.

Класифікація туристичних послуг (рис.1.1.) є важливим етапом у дослідженні цієї сфери, оскільки вона дає змогу структурувати послуги та зрозуміти специфіку взаємовідносин між постачальниками та споживачами. Зазвичай туристичні послуги поділяються на кілька категорій [1,30]:

1. Основні послуги, які є необхідними для здійснення туризму, такі як транспортні послуги (авіап перевезення, автобусні, залізничні, водні послуги) та проживання (готелі, хостели, апартаменти).
2. Додаткові послуги, що супроводжують основні, але не є обов'язковими, серед яких екскурсії, гіді, трансфери, організація дозвілля та ін.

3. Спеціалізовані послуги, що відповідають специфічним вимогам окремих категорій туристів, таких як медичні послуги, спортивний туризм, гастрономічні тури тощо.

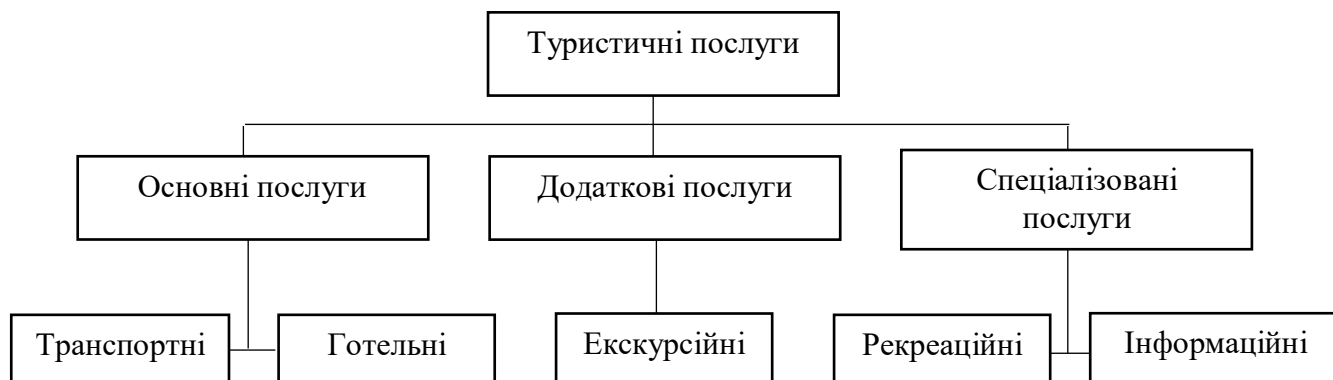


Рис.1.1. Структура туристичних послуг

Джерело: розроблено автором за матеріалами [11].

Що стосується постачальників туристичних послуг, то їх діяльність полягає в організації та реалізації окремих компонентів туристичних продуктів. Постачальники туристичних послуг можуть бути поділені на кілька основних груп [2]:

- транспортні компанії – організують перевезення туристів до місця подорожі, надають послуги авіаперевезень, залізничних та автобусних подорожей;
- готелі та інші засоби розміщення – надають місце для тимчасового проживання туристів, забезпечуючи необхідний рівень комфорту та обслуговування;
- туристичні агенції та туроператори – спеціалізуються на організації екскурсій, культурних та спортивних заходів, а також забезпечують інші додаткові послуги, що супроводжують туристичний продукт;
- постачальники послуг харчування – ресторани, кафе, їдальні, які забезпечують харчування туристів під час їх перебування.

Розуміння сутності та класифікації туристичних послуг і постачальників є ключовим для ефективного управління процесами організації туристичних подорожей, розвитку стратегії співпраці між туристичними агенціями та постачальниками, а також для забезпечення високої якості наданих послуг.

Туристичні послуги відіграють ключову роль у розвитку індустрії туризму, забезпечуючи комплексне задоволення потреб мандрівників. Вони характеризуються різноманітністю, що дозволяє формувати індивідуальні та групові пропозиції для різних категорій споживачів [28]. Аналіз сутності та класифікації туристичних послуг дозволяє виділити основні, додаткові та спеціалізовані послуги, що сприяють формуванню якісного туристичного продукту. Основними постачальниками туристичних послуг виступають туристичні оператори та агентства, транспортні компанії, готелі, ресторани, культурно-розважальні заклади, що разом створюють умови для комфортного та безпечного відпочинку. Розвиток туристичних послуг сприяє економічному зростанню, створенню робочих місць, підвищенню рівня сервісу та покращенню міжнародного іміджу країни. Тому подальше вдосконалення якості послуг, їхня інноваційність та адаптація до сучасних ринкових умов є важливим напрямом для стійкого розвитку туристичної галузі.

Сучасна туристична індустрія функціонує, як складна система взаємодії різних суб'єктів, серед яких важливе місце займають туристичні агенції та постачальники послуг [6]. Співпраця між цими сторонами є основою ефективного функціонування ринку туризму та безпосередньо впливає на якість наданих послуг і рівень задоволеності клієнтів. Вибір моделі співпраці визначається багатьма факторами, такими як стратегія компанії, фінансові можливості, рівень конкуренції, а також попит на туристичному ринку. Різні форми взаємодії між туристичними агенціями та постачальниками дозволяють оптимізувати роботу, підвищити ефективність бізнес-процесів і забезпечити конкурентні переваги.

Туристична агенція виконує роль посередника між туристом і постачальниками туристичних послуг (готелями, транспортними компаніями, страховими фірмами, екскурсійними бюро тощо). Постачальники послуг, у свою чергу, пропонують окремі елементи туристичного продукту або комплексні пакети, що дозволяє агентствам формувати готові тури або індивідуальні пропозиції для споживачів [3]. Ефективна співпраця забезпечує вигідні умови як для агенцій, так і для постачальників, що сприяє стабільності бізнесу та розширенню туристичних можливостей, основними моделями співпраці є (таблиця 1):

1. Агентська модель (комісійна система) є однією з найпоширеніших у туристичному бізнесі. В її межах туристична агенція виступає як посередник між споживачем і постачальником послуг та отримує винагороду у вигляді комісії від вартості проданого туристичного продукту.

2. Операційна модель (система квотування місць і послуг) - туристичне агентство викуповує у постачальника певну кількість туристичних послуг (готельних номерів, місць у транспорті, екскурсійних турів) за спеціальною зниженою ціною. Далі ці послуги реалізуються клієнтам за ринковою вартістю.

3. Франчайзингова модель передбачає співпрацю агентства з великим туроператором на умовах використання його бренду, бізнес-моделі та маркетингових ресурсів. Тому ці моделі вигідні для агентств, які хочуть швидко вийти на ринок без значних витрат на рекламу та формування клієнтської бази.

4. Модель прямого контракту - за цією моделлю агентства самостійно укладають угоди з готелями, транспортними компаніями, страховими фірмами тощо, без посередництва туроператорів, найчастіше використовується нішевими агентствами, які спеціалізуються на індивідуальних або VIP-турах.

5. Динамічне пакетування (Dynamic Packaging) передбачає використання онлайн-платформ, що дозволяють автоматично комбінувати окремі послуги (переліт, проживання, трансфер, екскурсії) у єдиний туристичний продукт відповідно до потреб клієнта. Тому ідеально підходить для онлайн-агентств, що працюють у сегменті FIT (Free Independent Traveler).

Різноманіття моделей співпраці туристичних агентств із постачальниками послуг дозволяє кожному суб'єкту ринку обрати оптимальну стратегію ведення бізнесу відповідно до власних ресурсів, цільової аудиторії та конкурентного середовища [17]. Агентська модель є найменш ризикованою та підходить для новачків у галузі, тоді як операційна модель дозволяє отримувати вищий прибуток, але потребує точного прогнозування попиту. Франчайзингова модель дає змогу працювати під сильним брендом, у той час як модель прямих контрактів відкриває можливості для нішевих і спеціалізованих пропозицій.

Таблиця 1.

Характеристика основних моделей співпраці туристичних агентств із постачальниками послуг

Модель співпраці	Основні характеристики
Агентська модель (Комісійна система)	- Відсутність фінансових ризиків для агентства. - Прибуток формується за рахунок комісії від продажу послуг. - Агентство не впливає на ціноутворення постачальника.
Операційна модель (Квоти місць і послуг)	- Агентство викуповує місця в готелях/транспорті заздалегідь. - Можливість контролю над цінами та формування власної цінової політики. - Високі фінансові ризики у випадку недостатнього попиту.
Франчайзингова модель	- Агентство працює під брендом великого туроператора. - Доступ до налагоджених бізнес-процесів та маркетингових ресурсів. - Необхідність сплати роялті або франчайзингового внеску.
Модель прямого контракту	- Самостійне укладання угод із готелями, транспортними компаніями та іншими постачальниками. - Гнучкість у формуванні унікальних пропозицій. - Високі витрати на ведення переговорів та адміністрування контрактів.
Динамічне пакетування (Dynamic Packaging)	- Використання онлайн-платформ для автоматичного комбінування послуг. - Гнучкість у створенні індивідуальних турів. - Вимагає сучасних цифрових технологій для ефективного бронювання.

Джерело: розроблено автором.

Останнім часом особливої популярності набирає динамічне пакетування, яке дає змогу створювати гнучкі та персоналізовані туристичні продукти за допомогою цифрових технологій. Таким чином, вибір моделі співпраці є стратегічним рішенням, яке має відповідати довгостроковим цілям туристичної компанії та тенденціям ринку.

Також вибір моделі співпраці між туристичною агенцією та постачальниками послуг залежить від численних факторів, серед яких [4]:

- фінансові можливості агентства – деякі моделі (наприклад, операційна) вимагають значних інвестицій, тоді як агентська модель дозволяє працювати без стартового капіталу;
- рівень ризиків – агенції, що працюють за комісійною схемою, практично не несуть фінансових ризиків, тоді як при викупі квот (операційна модель) можливі втрати через незаповнені місця;
- гнучкість у формуванні продукту – прямий контракт дозволяє агентствам створювати унікальні пропозиції, що особливо важливо для нішевих ринків (VIP-туризм, ексклюзивні тури тощо);

- технологічні можливості – сучасні цифрові платформи дозволяють реалізовувати динамічне пакетування, що є зручним способом створення персоналізованих турів.

Сучасний туристичний ринок вимагає від агентств гнучкості та швидкої адаптації до змін, тому найбільш перспективними є моделі, що дозволяють мінімізувати ризики та забезпечувати унікальні пропозиції для клієнтів. Динамічне пакетування, автоматизація процесів та розвиток співпраці з локальними постачальниками є ключовими напрямками, які визначатимуть майбутнє туристичної галузі.

Сфера туризму є однією з найдинамічніших галузей економіки, що об'єднує численних учасників ринку: туристичні агентства та операторів, готельний бізнес, транспортні компанії, екскурсійні служби, державні органи та самих туристів. Взаємовідносини між цими суб'єктами регулюються національними та міжнародними правовими актами, які визначають основні правила співпраці, механізми захисту прав та відповідальність сторін.

Правові основи функціонування туристичної галузі визначаються рядом нормативних актів, що регулюють договірні, майнові, податкові та інші відносини в цій сфері. На національному рівні в Україні ключовими документами є:

1. Закон України «Про туризм» – основний нормативно-правовий акт, що регулює організацію туристичної діяльності, встановлює вимоги до суб'єктів туристичного бізнесу, визначає права та обов'язки туристів [5].

2. Закон України «Про захист прав споживачів» – забезпечує захист туристів як кінцевих споживачів послуг, регламентує порядок надання інформації про турпродукт, відповідальність за неналежне надання послуг [8].

3. Цивільний та Господарський кодекси України – містять положення щодо укладання договорів між суб'єктами туристичної діяльності, встановлення правових механізмів відповідальності за порушення умов угод [9].

4. Міжнародні угоди та конвенції – наприклад, Угода про спрощення візового режиму, Чиказька конвенція про міжнародну цивільну авіацію, правила Європейського Союзу щодо захисту прав туристів.

Договірні взаємовідносини у сфері туризму є однією з основних правових засад взаємовідносин у сфері туризму є договірне регулювання [10]. Туристичні агентства, оператори та постачальники послуг укладають договори про співпрацю, які можуть включати:

- договори на надання туристичних послуг (між агентством та туристом);
- договори з готелями, транспортними компаніями, екскурсійними бюро;
- договори страхування туристів;
- ліцензійні угоди, франчайзингові договори в туристичній сфері.

Умови таких договорів повинні відповідати чинному законодавству, зокрема, щодо якості послуг, прав туристів на отримання повної та достовірної інформації, відповідальності сторін за невиконання договірних зобов'язань.

Державне регулювання та контроль у сфері туризму здійснюється через органи виконавчої влади, які контролюють виконання законодавчих норм, а також сприяють розвитку галузі. В Україні такими органами є: Міністерство економіки України, яке займається питаннями регулювання туристичної сфери; Державне агентство розвитку туризму України (ДАРТ) – відповідає за просування туризму, створення програм підтримки галузі; Антимонопольний комітет України – контролює дотримання конкурентного законодавства у сфері туризму. Держава також регламентує питання сертифікації та ліцензування туроператорів, визначає стандарти обслуговування, встановлює податкові умови для туристичних підприємств.

У сфері міжнародного туризму діють численні правові акти та організації, які впливають на регулювання взаємовідносин між країнами та учасниками туристичного ринку. Серед основних міжнародних нормативних актів:

1. Глобальний етичний кодекс туризму (UNWTO) – визначає основні принципи сталого розвитку туризму.

2. Конвенція ЄС про права туристів – регулює права туристів щодо відшкодування збитків, що виникли через неякісні туристичні послуги.

3. Монреальська конвенція – регламентує питання відповідальності авіаперевізників перед пасажирами.

Одним із центральних елементів правового регулювання є правові основи договірних відносин між туристичними агентствами та постачальниками послуг. Під час укладення таких договорів важливо чітко визначити умови надання послуг, відповідальність за їх невиконання або неналежне виконання, а також механізми врегулювання спорів. Типовими для цієї сфери є договори поставки, договори про надання послуг, а також договори франчайзингу та партнерства, що визначають взаємні зобов'язання сторін. Усі ці договори повинні відповідати вимогам законодавства і бути складеними відповідно до принципів добросовісності та розумності.

Не менш важливим є питання захисту прав споживачів, оскільки якість туристичних послуг має прямий вплив на репутацію туристичних агентств і постачальників послуг. Правове регулювання в цій сфері спрямоване на забезпечення захисту прав туристів, які користуються послугами туризму. Окрім цього, важливим є розгляд міжнародного туристичного права, оскільки в умовах глобалізації та зростання міжнародного туризму правова база взаємодії туристичних агентств і постачальників послуг все частіше визначається міжнародними угодами, конвенціями та європейським законодавством. Наприклад, угоди, що регулюють надання туристичних послуг, укладаються відповідно до міжнародних стандартів, що забезпечують високий рівень безпеки та якості послуг.

Проте на практиці виникають певні труднощі, пов'язані з недосконалістю деяких правових норм, а також з відсутністю чіткої регламентації деяких аспектів співпраці між туристичними агентствами та постачальниками послуг. Зокрема, проблема полягає в недостатньому контролі за якістю наданих послуг, а також у випадках, коли споживачі не мають достатнього доступу до інформації про постачальників послуг. Тому необхідним є удосконалення правового регулювання цієї сфери, зокрема введення нових стандартів і законодавчих норм, які б забезпечували захист прав споживачів, а також стимулювали розвиток конкурентоспроможності в галузі.

Отже, правові основи взаємовідносин у сфері туризму є важливим фактором для належного функціонування туристичних агентств і постачальників послуг.

Правове регулювання, яке ґрунтується на чинних законодавчих актах та міжнародних угодах, допомагає створювати прозорі та ефективні умови для розвитку галузі, забезпечення прав споживачів та підтримки стабільності на ринку туристичних послуг.

РОЗДІЛ II.

АНАЛІЗ ВЗАЄМОВІДНОСИН ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ QUEEN TRAVEL З ПОСТАВЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ

2.1. Особливості взаємодії туристичної агенції Queen Travel з готелями, транспортними компаніями та іншими постачальниками

У сучасних умовах висококонкурентного ринку туристичних послуг ефективна взаємодія туристичних агенцій з постачальниками туристичних послуг стає запорукою формування якісного, комплексного та конкурентоспроможного туристичного продукту [14]. Туристична агенція Queen Travel, яка здійснює свою діяльність на внутрішньому та міжнародному ринку, будує партнерські зв'язки на засадах довіри, взаємної вигоди та гнучкості.

Основними контрагентами Queen Travel є готельні комплекси, транспортні компанії, екскурсійні агентства, страхові організації та інші постачальники послуг, необхідних для організації подорожей. Співпраця з кожною з категорій партнерів має свої специфічні риси, що зумовлені як особливостями послуги, так і очікуваннями кінцевого споживача. Взаємодія з готельними закладами формується на основі довгострокових договорів, які передбачають фіксовані квоти місць у різні сезони, що дозволяє Queen Travel гарантувати наявність номерів навіть у періоди пікового попиту[15]. Для популярних напрямків (Єгипет, Туреччина, Карпати) агенція укладає ексклюзивні угоди, які забезпечують конкурентні ціни та додаткові сервіси (безкоштовні трансфери, пізній виїзд тощо).

Співпраця з транспортними компаніями, зокрема автобусними перевізниками, авіалініями та приватними трансферними службами, здійснюється за агентськими та комісійними схемами [16]. Компанія віддає перевагу партнерам, які можуть забезпечити регулярність, безпеку перевезень, наявність страхування пасажирів, а також оперативне вирішення непередбачуваних ситуацій. Укладення попередніх угод на сезонні перевезення дозволяє агентству оптимізувати витрати та зменшити фінансові ризики. Обслуговування різних категорій клієнтів туристичної агенції Queen Travel орієнтується на різноманітні групи туристів, забезпечуючи

індивідуальний підхід до кожного клієнта (таблиця 2.1)

Таблиця 2.1.

Обслуговування різних категорій клієнтів компанією «Queen Travel»

Категорія клієнтів	Пропозиції та послуги
Сімейні туристи	Пропонуються готелі з дитячими майданчиками та басейнами, анімаційні програми та послуги нянь. Також передбачені спеціальні екскурсії, орієнтовані на дітей.
Молодіжні туристи	Молодь часто обирає бюджетні подорожі з насиченою розважальною програмою, тому Queen Travel пропонує готелі та хостели для компаній друзів, нічні екскурсії, клубні тури, фестивальні поїздки, а також активний відпочинок, зокрема серфінг, віндсерфінг і гірськолижні тури.
Літні туристи	Для людей старшого віку агенція підбирає комфортні програми: Санаторно-курортне лікування, екскурсійні тури спокійного формату та медичне страхування та супровід.
Бізнес-клієнти	Для корпоративних клієнтів Queen Travel організовує ділові поїздки, конференції та семінари, забезпечує VIP-сервіс і бронювання бізнес-залів, а також пропонує корпоративний відпочинок і тимблдінг.

Джерело: На основі звітних матеріалів туристичної агенції «Queen Travel».

З метою кращого розуміння специфіки організаційної взаємодії туристичної агенції Queen Travel з основними постачальниками туристичних послуг, доцільним є аналіз практичних аспектів такої співпраці. У різних сегментах туристичного ринку агенція взаємодіє з різними категоріями партнерів (таблиця 2.2) – від готельних закладів і транспортних компаній до екскурсійних бюро та страхових установ. Кожен тип партнерів має власні особливості у контексті умов співпраці: рівень сезонності, форма оплати, можливість зміни умов договору, ступінь гнучкості тощо. Тому ці аспекти безпосередньо впливають на планування діяльності агенції, собівартість туристичного продукту та його кінцеву привабливість для клієнта.

Таблиця 2.2.

Основні умови співпраці туристичної агенції «Queen Travel» з постачальниками туристичних послуг у 2024 році

Тип постачальника	Форма співпраці	Сезонність співпраці	Умови оплати	Гнучкість у зміні умов	Особливості взаємодії
Готелі	Прямі контракти, квоти	Висока (літо, зима)	Передоплата + посплата	Середня	Можливість резервування номерів заздалегідь
Автобусні перевізники	Агентські угоди	Помірна (вихідні, канікули)	Щомісячне закриття актів	Висока	Часто оновлюють маршрути та ціни
Авіакомпанії	Через агрегатори GDS	Висока (всі сезони)	Онлайн-оплата одразу	Низька	Мінімальні знижки, залежність від системи
Страхові компанії	Партнерські угоди	Незначна	Щомісячна звітність	Висока	Пакетне страхування при бронюванні турів

Джерело: розроблено автором.

Представлена таблиця дозволяє зробити висновок про гнучкий і водночас структурований підхід Queen Travel до взаємодії з партнерами. Агенція надає перевагу прямим контактам із готелями, гнучким умовам з перевізниками та екскурсійними операторами, уникаючи надмірної залежності від стандартних умов агрегаторів. Такий підхід сприяє адаптації до ринкових умов, забезпечує ефективність логістичних рішень і формує конкурентоспроможну пропозицію для туристів різних сегментів.

Отже, аналіз умов співпраці туристичної агенції Queen Travel з основними категоріями постачальників туристичних послуг засвідчує наявність чітко структурованої, водночас гнучкої системи взаємовідносин. Залежно від типу партнера та характеру послуг, компанія обирає найоптимальніші форми співпраці — прямі контракти, агентські угоди чи співпрацю через агрегатори [18]. Високий рівень адаптивності, особливо у взаємодії з перевізниками, екскурсійними бюро та страховими компаніями, дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку, сезонні коливання попиту та індивідуальні запити клієнтів. Такий підхід забезпечує Queen Travel стабільність операційної діяльності, підвищення якості надання туристичних послуг та формування стійкої репутації на ринку туризму.

2.2. Економічна оцінка умов співпраці Queen Travel із постачальниками туристичних послуг

Співпраця туристичних агенцій з постачальниками туристичних послуг є одним із найважливіших аспектів, що визначає економічну ефективність діяльності компанії [19]. Взаємодія з постачальниками, включаючи готелі, транспортні компанії, екскурсійні бюро та страхові компанії, безпосередньо впливає на доходи агенції, витрати, рівень рентабельності, а також її фіскальні зобов'язання.

Загальна фінансова стабільність підприємства є ключовим чинником, що визначає його спроможність до довгострокового партнерства, дотримання умов контрактів, а також здатність до оперативного реагування на зміни ринкової ситуації [20]. З метою здійснення комплексного аналізу розглянемо основні фінансові показники діяльності туристичної агенції Queen Travel за останні два роки.

У 2023 році загальний дохід компанії склав 485 000 грн, що свідчить про стабільний рівень реалізації послуг. У 2024 році дохід скоротився до 322 000 грн, що є зниженням майже на 33,6%. Витрати компанії також зазнали змін, що вплинуло на кінцевий рівень прибутковості. Такий спад може бути зумовлений різними факторами, серед яких коливання попиту, зміна туристичних уподобань клієнтів, економічна ситуація в країні та зростання конкуренції (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3.

Фінансові показники туристичної агенції «Queen Travel»

Показник	2023 рік (тис.грн)	2024 рік (тис.грн)	2024 до 2023, %
Обсяг доходу за ставкою 5%	485,00	322,00	-34%
Сума податку за ставкою 5%	24,25	16,10	-34%
Нараховано всього за період	24,25	16,10	-34%
Нараховано за попередній період	18,55	6,20	-67%
Сума єдиного податку до сплати	5,70	9,90	+74%

Джерело: На основі звітних матеріалів туристичної агенції «Queen Travel».

Згідно з фінансовими показниками туристичної агенції Queen Travel, представленими в таблиці 2.3., підприємство працює за спрощеною системою оподаткування 3-ї групи зі ставкою єдиного податку 5%. У 2023 році загальний обсяг доходу компанії становив 485,0 тис. грн, тоді як у 2024 році цей показник зменшився до 322,0 тис. грн, що свідчить про зниження фінансових надходжень на 34%. Зі зменшенням доходу відповідно знизилася і сума податку за ставкою 5% — з 24,25 тис. грн у 2023 році до 16,10 тис. грн у 2024 році, що також становить зниження на 34%. Однак сума єдиного податку до сплати у 2024 році зросла на 74% порівняно з попереднім роком — з 5,70 тис. грн до 9,90 тис. грн. Тому це може бути пов’язано з коригуванням податкових зобов’язань за попередні періоди або іншими факторами, що впливають на нарахування податку. Аналіз податкових показників агентства свідчить про зниження загального доходу підприємства та зниження податкового навантаження на основі спрощеної системи оподаткування.

Поглиблений аналіз структури доходів дозволяє визначити напрями, які принесли найбільше прибутку, та виявити залежність між результативністю певних видів турів і форматом співпраці з відповідними постачальниками. У 2023 році загальний обсяг доходу «Queen Travel» склав 485 000 грн, що підлягало оподаткуванню за ставкою 3%. У 2024 році показники зменшилися, і загальний дохід склав 322 000 грн, що на 163 000 грн менше у порівнянні з попереднім роком, тому це свідчить про спад фінансових надходжень на 33,6%.

Зменшення доходу може бути зумовлене кількома факторами. Зокрема загальним зниженням попиту на туристичні послуги що могло виникнути через зміну економічної ситуації або зменшення купівельної спроможності клієнтів сезонністю діяльності що є типовим для туристичного бізнесу коли в певні періоди року попит на послуги суттєво зменшується конкуренцією на ринку можливе збільшення кількості туристичних агентств або альтернативних варіантів подорожей що вплинуло на кількість клієнтів Варто зазначити що у обох роках дохід компанії не перевищував ліміт (таблиця 2.4) для єдиного податку третьої групи що дозволило уникнути підвищених податкових ставок 5% та 15%.

Таблиця 2.4.

Доходи підприємства у 2023–2024 роках

Показник	2023 рік (грн.)	2024 рік (грн.)	Зміна (+/-)	Зміна (%)
Дохід, що оподатковується за ставкою 5%	485 000,00	322 000,00	-163 000,00	33,6%
Єдиний податок за ставкою 5% (до сплати)	5 700	9 900	+4 200	+73,7%
Загальний дохід	490 700,00	331 900,00	-158 800,00	-32,4%

Джерело: на основі звітних матеріалів туристичної агенції «Queen Travel».

Згідно з фінансовими даними, наведеними в таблиці 2.4., у 2024 році туристична агенція «Queen Travel» зазнала зниження доходу в порівнянні з 2023 роком. Загальний обсяг доходу підприємства у 2023 році становив 490 700 грн, а у 2024 році цей показник зменшився до 331 900 грн, що відповідає скороченню на 158 800 грн або

32,4%. Зменшення доходу відбулося виключно в межах операцій, що оподатковуються за ставкою 5%, оскільки дохід, що підлягає оподаткуванню, у 2023 році становив 485 000 грн, а у 2024 – 322 000 грн. Водночас сума єдиного податку до сплати у 2024 році зросла на 73,7% – з 5 700 грн до 9 900 грн, що свідчить про зміну структури або обсягів оподатковуваних операцій.

Проте варто звернути увагу на зміну структури податкових платежів у 2024 році. Зокрема, спостерігається суттєве зменшення суми попередньо сплачених авансових внесків: якщо у 2023 році туристична агенція сплатила наперед 18 550 грн, то у 2024 році ця сума знизилась до 6 200 грн. Така динаміка спричинила зростання кінцевої суми податку, що підлягає сплаті за результатами періоду: з 5 700 грн у 2023 році до 9 900 грн у 2024 році. Детальні дані податкових зобов'язань підприємства наведено в таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.

Податкові зобов'язання туристичної агенції у 2023–2024 роках

Показник	2023 рік (грн.)	2024 рік (грн.)	Зміна (+/-)	Зміна (%)
Сума податку, що підлягає сплаті	5 700,00	9 900,00	+4 200,00	+73,7%
Попередньо сплачений податок	18 550,00	6 200,00	-12 350,00	-66,6%
Загальна сума податку за звітний період (5%)	24 250,00	16 100,00	-8 150,00	-33,6%
Загальна сума доходу для розрахунку податку	485 000,00	322 000,00	-163 000,00	-33,6%
Чистий дохід після сплати податку (дохід – 5%)	460 750,00	305 900,00	-154 850,00	-33,6%

Джерело: На основі звітних матеріалів туристичної агенції «Queen Travel».

Згідно з таблицею 2.5., у 2023–2024 роках туристична агенція «Queen Travel» здійснювала податкові розрахунки відповідно до ставки єдиного податку в розмірі 5%. Загальна сума доходу, що підлягала оподаткуванню, у 2023 році становила 485 000 грн, а у 2024 році – 322 000 грн, що свідчить про зменшення на 163 000 грн, або 33,6%. Відповідно, загальна сума податку за звітний період склала 24 250 грн у 2023 році та 16 100 грн у 2024 році, що також демонструє зниження на 33,6%.

Важливим елементом аналізу є сума податку, що підлягає сплаті. У 2023 році

підприємство вже сплатило 18 550 грн авансового податку, тому залишкова сума до сплати становила 5 700 грн. У 2024 році, навпаки, авансова сплата склала лише 6 200 грн, тому залишок до сплати збільшився до 9 900 грн, що означає зростання цього показника на 73,7%.

Також у таблиці наведено чистий дохід після сплати податку, який був розрахований як різниця між загальним доходом і сумою податку за ставкою 5%. У 2023 році він склав 460 750 грн, а у 2024 році – 305 900 грн., це дає змогу повніше оцінити фінансові результати діяльності підприємства після податкових зобов'язань.

Економічна оцінка співпраці туристичної агенції Queen Travel з постачальниками послуг демонструє тісний зв'язок між рівнем ефективності партнерських взаємин і фінансовими результатами діяльності підприємства. Позитивна динаміка доходів, зростання чистого прибутку та рентабельності, а також збільшення податкових зобов'язань свідчать про раціональний вибір контрагентів, гнучкість договірної політики та адаптивність до умов туристичного ринку. У цілому, зазначені фактори свідчать про ефективну модель співпраці, яка дозволяє компанії стабільно розвиватися та зміцнювати свої позиції в галузі.

2.3. Аналіз впливу взаємовідносин з постачальниками на якість туристичних послуг Queen Travel

У сучасних умовах конкурентного туристичного ринку якість туристичних послуг виступає одним із головних чинників, що визначають рівень задоволеності клієнтів, лояльність споживачів і, відповідно, конкурентоспроможність туристичної агенції [22]. Водночас формування якісного туристичного продукту безпосередньо залежить від рівня і характеру взаємовідносин туристичного посередника з постачальниками послуг, зокрема готелями, транспортними компаніями, страховими організаціями, екскурсійними бюро та іншими учасниками ланцюга надання туристичних послуг.

У випадку туристичної агенції Queen Travel, ефективна співпраця з постачальниками стала однією з ключових передумов стабільного функціонування підприємства на ринку. Практика показує, що якісні договірні умови, що

забезпечують наявність квотованих місць у готелях, своєчасне надання транспорту, узгодженість маршрутів екскурсій та доступ до систем онлайн-бронювання, дозволяють компанії гарантувати високу якість обслуговування туристів на всіх етапах подорожі. Якість туристичної послуги є багатоаспектною категорією, яка охоплює як матеріальні складові (зручність транспорту, комфорт проживання, якість харчування), так і нематеріальні (інформаційна підтримка, рівень організації, швидкість реагування на запити клієнта, оперативність у вирішенні проблемних ситуацій). Позитивна динаміка у взаєминах з постачальниками дозволяє Queen Travel мінімізувати ризики виникнення непередбачуваних ситуацій та забезпечити безперервність і стабільність сервісу.

Таблиця.2.6.

Показники порівняння результатів туристичної агенції «Queen Travel»

Показник	2022	2023	2024	% змін 2023 р.	% змін 2024 р.
Зростання клієнтів	500	800	1200	+60%	+50%
Онлайн-продажі (тис.грн)	100	150	225	+50%	+50%
Середній чек клієнта (грн)	300	330	380	+10%	+15%
Рекламний бюджет (тис.грн)	30	45	60	+50%	+33%

Джерело: На основі звітних матеріалів туристичної агенції «Queen Travel».

У 2022 році туристична агенція «Queen Travel» зазнала значного спаду через війну в Україні. Кількість клієнтів знизилася до 500 осіб, що спричинило скорочення онлайн-продажів до 100 тис. грн та зменшення середнього чека до 300 грн. У зв’язку з нестабільною ситуацією рекламний бюджет був обмежений і становив лише 30 тис. грн. У 2023 році ринок почав поступово відновлюватися. Кількість клієнтів зросла на 60% – до 800 осіб, що сприяло зростанню онлайн-продажів на 50% – до 150 тис. грн. Середній чек підвищився на 10% – до 330 грн. У зв’язку з позитивною динамікою компанія збільшила рекламний бюджет до 45 тис. грн (+50%). У 2024 році спостерігалось подальше зростання: клієнтська база збільшилася на 50% – до 1200

осіб, онлайн-продажі досягли 225 тис. грн (+50%), а середній чек підвищився до 380 грн (+15%). Компанія продовжила вкладати кошти в просування, збільшивши рекламний бюджет до 60 тис. грн (+33%).

Також наприклад, наявність стабільних агентських угод з автобусними перевізниками дозволяє формувати регулярні маршрути для групових турів у вихідні та святкові дні. Завдяки цьому споживач отримує гарантовану послугу без затримок або відмов. Також співпраця з екскурсійними бюро за моделлю субпідряду дає можливість адаптувати програми під конкретну групу, що позитивно позначається на враженнях туристів та їх подальшій лояльності до агенції. Окремо варто виділити фактор гнучкості умов співпраці, який дозволяє оперативно реагувати на зміни ринку. Наприклад, у разі зростання попиту на певний туристичний напрям Queen Travel має можливість коригувати кількість заброньованих місць або змінювати партнера без значних втрат, завдяки попередньо узгодженим умовам. Така гнучкість особливо важлива у періоди сезонних піків.

Таким чином, можна зробити висновок, що налагоджені партнерські зв'язки, чітко прописані договірні умови, системна комунікація та гнучкий підхід до реалізації спільних проектів значною мірою впливають на загальний рівень якості туристичного обслуговування. Висока якість послуг, у свою чергу, сприяє формуванню позитивного іміджу компанії, розширенню клієнтської бази та забезпеченню повторних продажів.

Для подальшого підвищення якості туристичних послуг доцільним є проведення регулярного аудиту партнерських угод, моніторинг рівня задоволеності клієнтів після надання кожного туру, а також активне впровадження системи управління якістю у взаємовідносинах з постачальниками (рис.2.1).

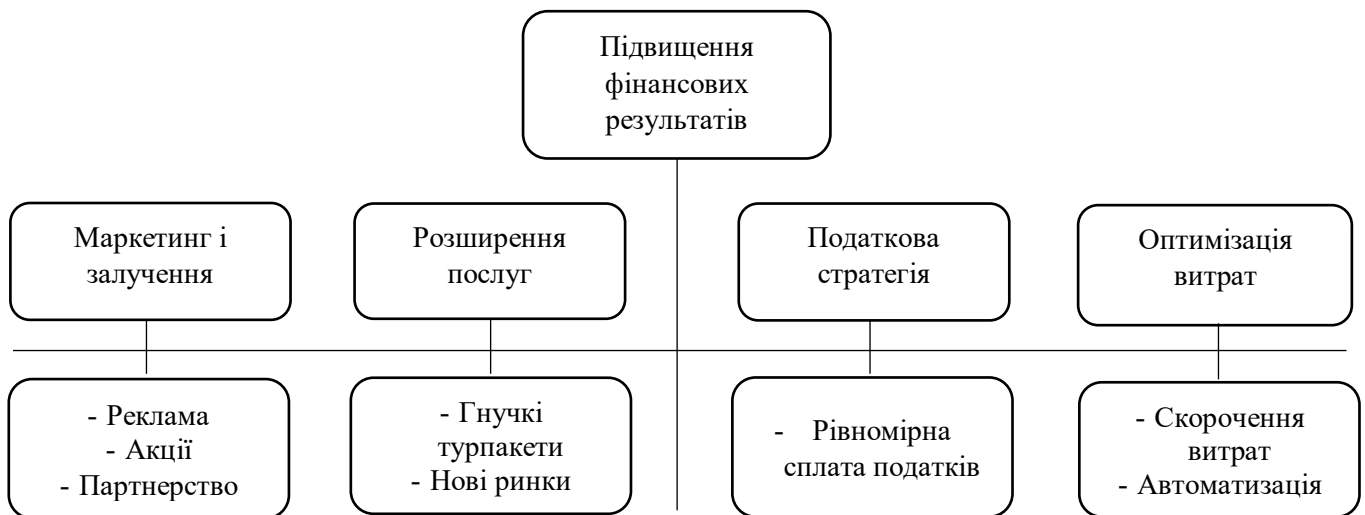


Рис.2.1. Схема покращення фінансових результатів «Queen Travel» у 2025 році

Джерело: розроблено автором.

Туристична агенція «Queen Travel» демонструє позитивну динаміку розвитку, з поступовим зростанням доходів і оптимізацією витрат. Планування фінансових ресурсів орієнтоване на інновації, ефективний маркетинг та розширення клієнтської бази, що забезпечить стійкий прибуток у майбутньому.

Таким чином, схема (рис. 2.1) демонструє комплексний підхід до оптимізації внутрішніх і зовнішніх процесів, який включає як стратегічні напрями (маркетинг, розширення послуг, податкова стратегія), так і тактичні інструменти (гнучкі ціни, автоматизація, партнерство). Вона підтверджує, що удосконалення взаємовідносин з постачальниками відіграє важливу роль не лише у покращенні фінансових результатів, а й у підвищенні загальної конкурентоспроможності туристичної агенції. Орієнтація на довгострокову співпрацю, гнучкість у взаємодії, чітке планування витрат і ефективне управління партнерськими угодами дозволяють Queen Travel не лише забезпечувати високу якість туристичних послуг, але й адаптуватися до змін ринку та очікувань клієнтів у реальному часі.

У другому розділі проведено аналіз взаємовідносин туристичної агенції «Queen Travel» з основними постачальниками послуг. Встановлено, що компанія використовує різні форми співпраці залежно від типу постачальника, що забезпечує гнучкість в організації турів і стабільність їх реалізації. Проведена економічна оцінка

показала позитивну динаміку фінансових результатів у 2023–2024 роках, що свідчить про ефективність партнерських відносин. Зокрема, оптимізація витрат, зростання доходів і раціональне податкове планування сприяють фінансовій стабільності компанії. Окремо проаналізовано вплив взаємовідносин із постачальниками на якість послуг. Підтверджено, що налагоджена співпраця позитивно впливає на рівень обслуговування клієнтів і конкурентоспроможність компанії. Таким чином, стратегічне управління партнерськими відносинами є ключовим чинником підвищення ефективності діяльності туристичної агенції та формування якісного туристичного продукту.

РОЗДІЛ III.

НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ ВЗАЄМОВІДНОСИН ТУРИСТИЧНИХ АГЕНЦІЙ З ПОСТАЧАЛЬНИКАМИ ПОСЛУГ

Розвиток та інтенсифікація взаємодії між туристичними агентствами та постачальниками послуг виступають ключовим чинником забезпечення сталого функціонування та зростання туристичного бізнесу. Налагоджені взаємовідносини не лише сприяють підвищенню якості туристичних продуктів, але й сприяють оптимізації операційної діяльності, зменшенню витрат та укріпленню конкурентоспроможності суб'єктів ринку [16]. В умовах постійної трансформації туристичної сфери, зумовленої технологічними інноваціями, зміною споживчих запитів і геополітичними викликами, аналіз перспектив удосконалення взаємодії між агентствами та постачальниками набуває особливого значення.

Одним із ключових чинників успішного функціонування туристичних агенцій є ефективна організація взаємовідносин із постачальниками туристичних послуг. В умовах зростаючої конкуренції на туристичному ринку, високих вимог споживачів та динамічних змін у сфері подорожей, питання оптимізації співпраці між агентствами та постачальниками набуває особливої актуальності. Перспективи вдосконалення цих взаємин полягають у впровадженні інноваційних підходів, підвищенні рівня комунікації, укріпленні договірних зобов'язань та використанні цифрових технологій.

Одним із пріоритетних напрямів удосконалення взаємовідносин є запровадження інтегрованих інформаційних систем та цифрових платформ (таблиця 3.1), які забезпечують безперервний обмін даними щодо наявності послуг, цінової політики, процесів бронювання та оцінок споживачів. Використання таких технологічних рішень сприяє усуненню дублювання інформації, зниженню ймовірності виникнення помилок і прискоренню процедур обробки замовлень, що, у свою чергу, є ключовим чинником у задоволенні потреб сучасних споживачів туристичних послуг.

Таблиця 3.1.

Порівняльна характеристика традиційного та інтегрованого підходів до взаємодії туристичних агентств із постачальниками послуг

Критерій оцінки	Традиційний підхід	Інтегрований підхід	Переваги впровадження інтеграції
Обмін інформацією	Використання телефону, електронної пошти, факсу	Централізовані цифрові платформи, API-інтеграція	Підвищення швидкості, точності та доступності інформації в реальному часі
Процес бронювання	Ручне внесення даних, численні підтвердження	Автоматизовані системи бронювання з миттєвим підтвердженням	Зменшення витрат часу, мінімізація помилок, підвищення рівня зручності для клієнтів
Управління ресурсами	Використання розрізнених систем обліку	Інтегрована система управління ресурсами	Рационалізація завантаження, запобігання надлишковому чи недостатньому бронюванню
Звітність та аналітична діяльність	Ручне об'єднання даних з різних джерел	Автоматизоване створення звітів та аналітика в реальному часі	Підвищення якості управлінських рішень та можливість оперативного аналізу ринку
Комунікація	Низька ефективність, затримки у зворотному зв'язку	Оперативний і безпосередній зв'язок через цифрову платформу	Підвищення швидкості вирішення питань, покращення координації між сторонами

Джерело: розроблено автором.

В таблиці 3.1 демонструє ключові відмінності між традиційним та інтегрованим підходами у взаємодії туристичних агентств із постачальниками. Традиційні методи базуються на ручній обробці даних та застарілих каналах комунікації, що уповільнює процеси та підвищує ризик помилок. Інтегрований підхід передбачає використання цифрових платформ і автоматизованих систем, що забезпечує швидкий обмін інформацією, підвищує точність бронювання і сприяє ефективнішому управлінню ресурсами. Така трансформація дозволяє агентствам оперативно реагувати на потреби ринку і покращувати якість обслуговування клієнтів.

Крім технологічної інтеграції, важливим аспектом є розвиток стратегічного партнерства та довгострокових відносин між агенціями та постачальниками, це передбачає не лише формальні угоди, але й обмін знаннями, спільне розроблення нових туристичних продуктів та програм, а також узгодження маркетингових зусиль. Довгострокові партнерства сприяють формуванню взаємної довіри та розуміння

потреб кожної зі сторін, що є основою для успішної співпраці. Нижче представлено кругову діаграму, що відображає питому вагу кожного з ключових напрямів (рис.3.1).

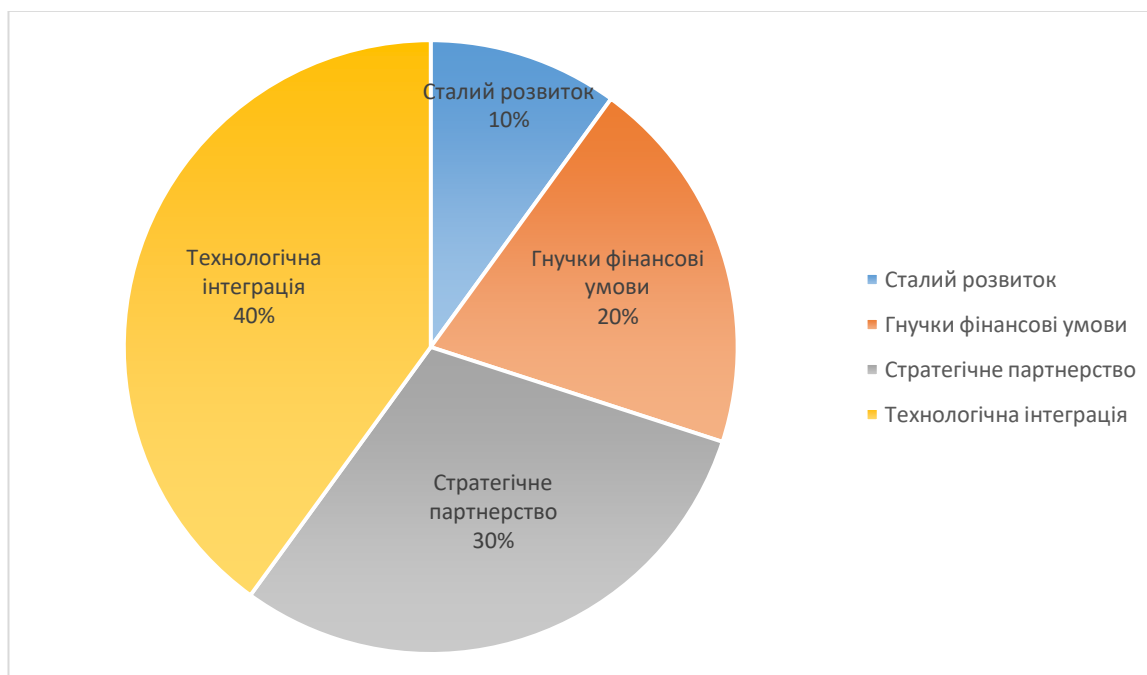


Рис.3.1. Основні напрями вдосконалення взаємовідносин туристичних агентств із постачальниками послуг

Джерело: розроблено автором.

Як видно з графіка 3.2, найбільшу вагу у вдосконаленні взаємовідносин займає технологічна інтеграція (40 %), яка забезпечує ефективний обмін інформацією та автоматизацію процесів. Значну роль також відіграють розвиток стратегічного партнерства (30 %) і впровадження гнучких фінансових умов співпраці (20 %). Найменшу, але все ж важливу частку займає орієнтація на принципи сталого розвитку (10 %), що сприяє підвищенню соціальної відповідальності та іміджу компаній на туристичному ринку.

Важливим аспектом є впровадження гнучких та взаємовигідних систем комісійної винагороди та бонусних механізмів, що стимулюють туристичні агенції до активного просування послуг конкретних постачальників. Прозорість фінансових відносин та чітке визначення прав і обов'язків сторін у контрактах виступають гарантією довгострокової та ефективної співпраці. Зростаюча увага до сталого розвитку та соціальної відповідальності вимагає від туристичних агенцій і постачальників спільного впровадження екологічно чистих практик і підтримки

місцевих громад. Така співпраця не лише сприяє збереженню природних та культурних ресурсів, але й підвищує репутацію та привабливість туристичного продукту серед свідомих споживачів.

Отже, перспективи вдосконалення взаємовідносин між туристичними агенціями та постачальниками послуг включають широкий спектр стратегій та механізмів, починаючи від технологічної інтеграції і розвитку стратегічних партнерств до впровадження гнучких фінансових умов та принципів сталого розвитку. Успішна реалізація цих напрямів сприятиме підвищенню ефективності, конкурентоспроможності та стійкості туристичного бізнесу в цілому.

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії партнерські відносини між туристичними агентствами та постачальниками туристичних послуг набувають особливої ваги [15]. Ефективна співпраця в цій сфері є запорукою не лише успішної діяльності агентства, а й його конкурентоспроможності, здатності швидко реагувати на зміни ринку та задовольняти зростаючі потреби споживачів. Queen Travel, як прогресивна туристична агенція, має орієнтуватися на розбудову стратегічних відносин із надійними постачальниками, які здатні забезпечити високоякісні, різноманітні та доступні за ціною туристичні продукти. Саме розширення та поглиблення співпраці з постачальниками є необхідною умовою для посилення позицій агенції на ринку, підвищення рівня лояльності клієнтів та досягнення стабільного зростання.

У цьому контексті важливо не лише підтримувати існуючі зв'язки, але й розробляти нові моделі співпраці, що відповідатимуть сучасним вимогам гнучкості, інноваційності та якості. Серед ключових завдань розвитку співпраці можна виділити:

- формування широкої та різноманітної мережі партнерів;
- укладання взаємовигідних довгострокових контрактів;
- спільне просування туристичних продуктів на ринку;
- впровадження інноваційних цифрових рішень у взаємодію;
- систематичний моніторинг якості наданих послуг.

З метою систематизації основних напрямів розвитку співпраці туристичної агенції Queen Travel із постачальниками туристичних послуг доцільно виділити ключові стратегічні пріоритети, які забезпечать підвищення ефективності партнерських відносин та зміцнення ринкових позицій компанії [20]. Визначені напрями формують цілісну модель взаємодії, орієнтовану на довгострокову співпрацю, інноваційний розвиток і підвищення якості обслуговування клієнтів. Основні елементи цієї моделі представлено у схемі (рис.3.2).

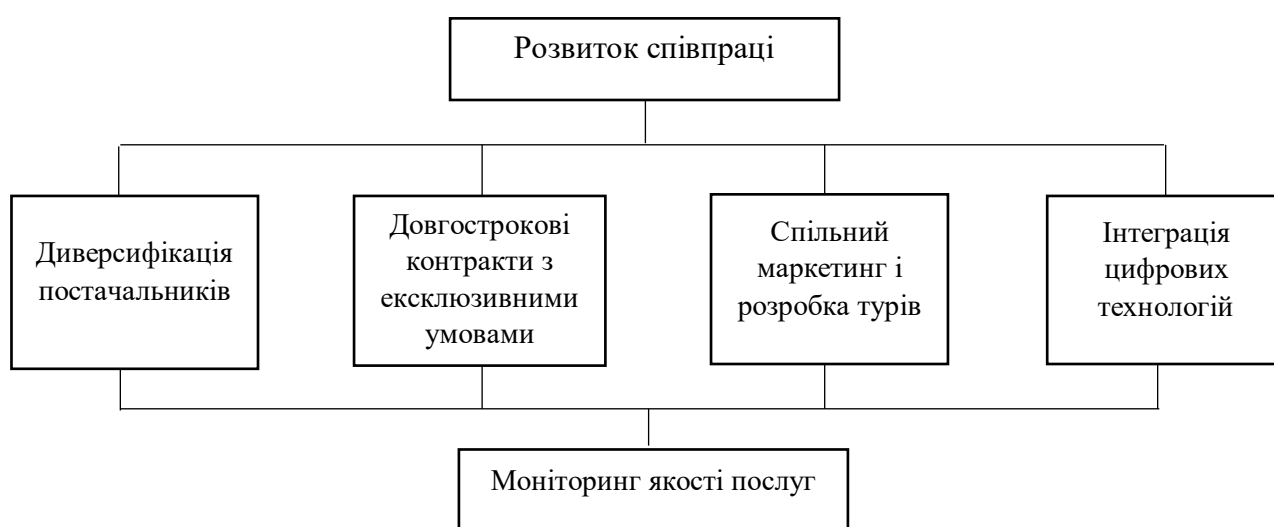


Рис.3.2. Основні напрями розвитку співпраці Queen Travel із постачальниками туристичних послуг

Джерело: розроблено автором.

На рисинку 3.2., відображає комплексний підхід до розвитку співпраці між туристичною агенцією Queen Travel та постачальниками туристичних послуг:

1. Першим важливим напрямом є диверсифікація постачальників, що передбачає залучення нових партнерів із різних регіонів та секторів туристичного ринку, що дозволяє зменшити залежність від обмеженого кола постачальників, забезпечити ширший вибір для клієнтів і запропонувати більш гнучкі турпродукти відповідно до запитів різних цільових аудиторій.

2. Другим напрямом є укладання довгострокових контрактів, що забезпечує стабільність у співпраці, створення передбачуваних умов ціноутворення, доступ до спеціальних умов обслуговування та знижок. Такі угоди сприяють формуванню надійної партнерської бази та підвищенню рівня довіри між сторонами.

3. Наступним напрямом є спільний маркетинг і розробка турів. Залучення постачальників до організації спільних рекламних заходів, створення спільних пакетних продуктів та участь у міжнародних туристичних виставках дозволяють об'єднати ресурси для просування як власного бренду, так і партнерських послуг.

4. Важливою складовою розвитку взаємодії є інтеграція цифрових технологій у процеси співпраці. Використання єдиних електронних платформ для бронювання, систем управління взаємовідносинами з постачальниками (SRM-систем), автоматизованого обміну інформацією сприяє підвищенню оперативності, прозорості та ефективності комунікації.

Моніторинг якості послуг виступає важливою складовою розвитку партнерських відносин і є необхідною умовою для постійного удосконалення процесів взаємодії. Оцінювання постачальників за такими критеріями, як якість наданих послуг, дотримання строків виконання зобов'язань, рівень обслуговування клієнтів, дає можливість своєчасно виявляти проблемні аспекти, удосконалювати стандарти сервісу та підтримувати високу репутацію Queen Travel як надійної туристичної агенції. Таким чином, представлена схема комплексно відображає основні стратегічні напрями, які слід реалізувати для забезпечення ефективності партнерської співпраці та сталого розвитку діяльності туристичної агенції на сучасному ринку.

У сучасних умовах стрімкого розвитку туристичного ринку співпраця туристичних агентств із постачальниками туристичних послуг потребує постійної адаптації до нових реалій [22]. Зокрема, важливо враховувати такі перспективні напрями удосконалення взаємодії:

- впровадження більш гнучких моделей співпраці, що дозволяють оперативно змінювати умови взаємодії відповідно до коливань попиту;
- активна цифровізація процесів бронювання, комунікацій та обробки замовлень;
- спільний розвиток екологічних та сталих туристичних продуктів, що відповідають сучасним трендам свідомого споживання.

Водночас важливо враховувати можливі ризики у співпраці, зокрема: невиконання умов договорів постачальниками, зниження якості послуг,

недотримання термінів поставки туристичних продуктів, виникнення фінансових ускладнень. Для мінімізації цих ризиків доцільно:

- проводити попередній аудит нових постачальників;
- укладати детально пропрацьовані контракти із чіткими умовами відповідальності;
- розробити систему резервних постачальників для гарантування безперервності надання послуг. Забезпечення комплексного підходу до розвитку співпраці із постачальниками сприятиме не тільки покращенню якості обслуговування клієнтів Queen Travel, а й зміцненню її конкурентних переваг на туристичному ринку.

Співпраця між туристичними агентствами та постачальниками туристичних послуг є ключовим фактором для забезпечення конкурентоспроможності і стабільного розвитку компанії на ринку. У випадку агенції Queen Travel, ця взаємодія виступає основою для формування ефективної бізнес-моделі, яка дозволяє не тільки задовольняти зростаючі вимоги клієнтів, але й швидко адаптуватися до змін на ринку.

Таблиця 3.2.

SWOT-аналіз співпраці Queen Travel із постачальниками туристичних послуг

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Диверсифікація партнерів (знижує залежність від одного постачальника). - Довгострокові контракти, що забезпечують стабільність і спеціальні умови. - Інтеграція цифрових технологій для покращення оперативності та ефективності комунікації. - Спільні маркетингові заходи, участь у виставках для підвищення видимості брендів.	- Залежність від постачальників і можливість зниження якості послуг або невиконання умов. - Високі витрати на інтеграцію нових постачальників і цифрових платформ. - Проблеми з моніторингом якості, якщо система не є достатньо систематизованою.
Можливості	Загрози
- Розвиток сталих туристичних продуктів, екологічний туризм відповідно до сучасних трендів. - Цифровізація процесів для підвищення ефективності та скорочення витрат. - Розширення партнерської мережі для залучення нових цільових аудиторій та різноманітних продуктів.	- Невиконання умов договорів постачальниками може пошкодити репутацію і знизити рівень обслуговування. - Фінансові труднощі постачальників, що можуть вплинути на виконання зобов'язань. - Коливання попиту на туристичні послуги, що ускладнює планування поставок і фінансування проєктів.

Джерело: розроблено автором.

SWOT-аналіз (таблиця 3.2.) допомагає визначити сильні та слабкі сторони, а також можливості та загрози, що виникають у процесі співпраці із постачальниками, і є важливим інструментом для стратегічного планування розвитку компанії. Можливості, що відкриваються завдяки розвитку сталих туристичних продуктів і цифровізації, дають Queen Travel шанс не тільки задовольняти потреби клієнтів, але й бути лідером на ринку інноваційних туристичних послуг. Однак, загрози, пов'язані з невиконанням умов договорів і коливанням попиту, потребують ретельної стратегії управління ризиками. Таким чином, для забезпечення сталого розвитку і зміцнення позицій на ринку, Queen Travel має продовжити працювати над покращенням співпраці з постачальниками, впроваджуючи нові моделі взаємодії, активно використовуючи цифрові інструменти та завжди орієнтуючись на високі стандарти якості обслуговування клієнтів.

Співпраця туристичних агенцій із постачальниками послуг є важливою складовою стратегії успішного розвитку на ринку туризму, особливо для таких агенцій, як Queen Travel, яка спеціалізується на міжнародних турах. У сучасних умовах жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг здатність ефективно взаємодіяти з постачальниками стає ключовою для збереження конкурентоспроможності та збільшення прибутку. Така співпраця приносить агенціям численні переваги, зокрема економічні вигоди, підвищення якості послуг, зниження витрат та створення нових можливостей для доходів.

1. Одним із основних економічних ефектів співпраці з постачальниками є значне підвищення конкурентоспроможності туристичної агенції [2]. Queen Travel може забезпечити своїм клієнтам більш вигідні умови для подорожей завдяки прямим угодам з міжнародними постачальниками послуг, такими як авіакомпанії, готелі та транспортні компанії. Що дозволяє пропонувати знижки на авіаквитки, трансфери, екскурсії та інші послуги, що робить пропозиції агенції більш привабливими порівняно з конкурентами. У результаті агенція отримує додаткові переваги, такі як знижки на масові тури та ексклюзивні умови для VIP-клієнтів. Таким чином, здатність забезпечити високий рівень обслуговування за конкурентними цінами

дозволяє Queen Travel залучати більше клієнтів та зміцнювати свою позицію на ринку міжнародного туризму.

2. Вдосконалення якості обслуговування клієнтів, завдяки співпраці з міжнародними постачальниками Queen Travel може значно покращити якість обслуговування своїх клієнтів [29]. Наприклад, через угоди з готелями та перевіреними туроператорами агенція отримує можливість пропонувати своїм клієнтам доступ до найкращих сервісів, це включає в себе комфортне проживання в готелях високого рівня, надійний транспорт для трансферів, професійні екскурсії та персоналізовані послуги. Покращення якості обслуговування прямо впливає на задоволення клієнтів, що є важливим чинником для забезпечення їхньої лояльності. Клієнти, які отримують високий рівень сервісу, з більшою ймовірністю повертаються для покупки нових турів та рекомендують агенцію своїм знайомим. Що сприяє не лише зростанню кількості клієнтів, а й збільшенню середнього доходу на кожного клієнта.

3. Зниження операційних витрат, співпраця з постачальниками послуг дозволяє Queen Travel знижувати операційні витрати. Один із найбільших компонентів витрат агенції — це закупівля послуг у третіх осіб, таких як авіаперевізники та готелі. Прямі угоди з цими постачальниками дозволяють отримувати знижки та уникати посередницьких націнок. Наприклад, через довгострокову співпрацю з авіакомпанією агенція може отримувати вигідні тарифи на авіаквитки, що дозволяє знизити вартість перельотів для своїх клієнтів без втрат для прибутку. Зниження витрат на постачання послуг також дозволяє зберегти вигоду для клієнтів, зберігаючи конкурентоспроможні ціни на тури. Що створює взаємовигідні умови, де клієнти отримують вигідні пропозиції, а агенція - більший прибуток.

4. Створення додаткових каналів доходів іншим важливим економічним ефектом є можливість створення нових каналів доходів для агенції. В рамках співпраці з постачальниками Queen Travel може не лише продавати основні туристичні послуги, але й додаткові. Наприклад, через угоди з туристичними страховими компаніями агенція може пропонувати своїм клієнтам страховки для подорожей, що забезпечує додатковий дохід. Також агенція може включити в пакети турів додаткові послуги,

такі як трансфери, екскурсії, гіді та інші супутні послуги, що дозволить збільшити середній дохід з кожного клієнта. Створення нових джерел доходу є важливим елементом стратегічного розвитку компанії, який дозволяє забезпечити стійке фінансове зростання.

5. Логістичні переваги та оптимізація процесів, завдяки довгостроковій співпраці з постачальниками послуг Queen Travel може оптимізувати свої логістичні процеси, що веде до зменшення часу і витрат на організацію турів. Наприклад, встановивши чіткі графіки постачання послуг (авіаквитки, бронювання готелів, трансфери), агенція може значно скоротити час на організацію кожної подорожі, забезпечуючи її більш високий рівень ефективності. Крім того, стабільні партнерські відносини дозволяють спрощувати процеси бронювання, що зменшує кількість помилок та затримок, що може мати негативний вплив на репутацію компанії. Що дозволяє Queen Travel працювати з більшим обсягом замовлень при менших витратах на адміністративну роботу, що позитивно впливає на фінансові результати.

Економічний ефект від співпраці туристичних агенцій, таких як Queen Travel, з постачальниками послуг є багатограним і охоплює не тільки прямі фінансові вигоди, але й покращення якості послуг, зниження витрат, підвищення конкурентоспроможності та створення нових каналів доходів. Всі ці фактори працюють разом, забезпечуючи стійке фінансове зростання агенції та її здатність залучати нових клієнтів. Реалізація таких заходів дозволяє Queen Travel досягати конкурентних переваг на ринку міжнародного туризму та забезпечує її позиціонування як ефективного та надійного гравця на ринку. У підсумку, співпраця з постачальниками послуг стає не тільки економічно вигідною, але й необхідною для довгострокового успіху компанії. Для узагальнення результатів аналізу основних економічних ефектів від співпраці туристичної агенції Queen Travel із постачальниками послуг було побудовано графік (рис.3.3), який ілюструє співвідношення внеску кожного заходу у формування загального економічного ефекту. Такий підхід дозволяє краще оцінити, які напрями мають пріоритетне значення для забезпечення фінансового зростання та зміцнення ринкових позицій компанії.

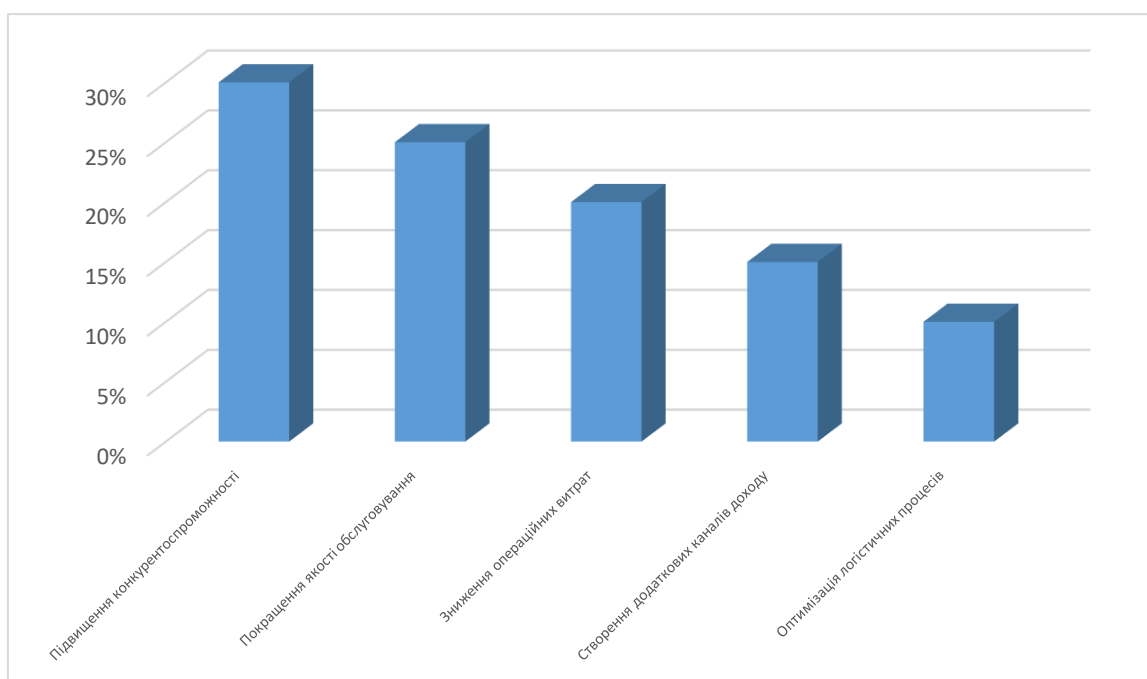


Рис.3.3. Основні економічні ефекти від співпраці Queen Travel із постачальниками послуг

Джерело: розроблено автором.

Аналіз графічних даних свідчить, що найвагомішим чинником економічного ефекту є підвищення конкурентоспроможності туристичної агенції, що забезпечується завдяки прямим угодам із міжнародними постачальниками послуг. Високий рівень також демонструють покращення якості обслуговування та зниження операційних витрат, що прямо впливає на задоволення клієнтів та оптимізацію витратної частини діяльності.

Отже, створення додаткових каналів доходу і оптимізація логістичних процесів мають дещо менший, але все ж істотний вплив на загальні фінансові результати. Таким чином, впровадження запропонованих заходів співпраці дозволяє Queen Travel не лише підвищити свою ринкову конкурентоспроможність, а й забезпечити стабільне зростання прибутковості в умовах високої конкуренції на міжнародному туристичному ринку.

ВИСНОВКИ

В результаті проведеного дослідження взаємовідносин туристичних агенцій з постачальниками послуг було виявлено, що успішна співпраця між цими суб'єктами є однією з основних умов забезпечення високої якості туристичних послуг, стабільності та ефективності роботи туристичних агенцій. Взаємодія між постачальниками та агентствами визначає не лише комфорт і задоволеність клієнтів, але й сприяє зниженню витрат, підвищенню конкурентоспроможності та адаптації до змінюваних умов ринку.

У першому розділі дослідження розглянуто основи взаємовідносин туристичних агенцій з постачальниками послуг, зокрема визначення, класифікацію туристичних послуг та особливості їх постачання. Було підкреслено, що різноманітність моделей співпраці між агенціями та постачальниками дозволяє гнучко адаптуватися до потреб ринку та підвищити ефективність діяльності туристичних компаній. Найбільш популярними є моделі прямої угоди та інтегрованих послуг, що забезпечують конкурентні переваги для обох сторін.

Другий розділ присвячено практичному аналізу взаємодії туристичної агенції Queen Travel з основними постачальниками послуг, такими як готелі, транспортні компанії, екскурсійні бюро та інші партнери. Аналіз умов співпраці виявив важливість розбудови довгострокових партнерських відносин для досягнення стабільності та конкурентних переваг. Було проведено економічну оцінку умов співпраці, що дозволило визначити основні фактори, які впливають на вартість послуг та їхню якість. Зокрема, виявлено, що ефективність взаємодії з постачальниками безпосередньо корелює з рівнем задоволеності клієнтів та їхньою лояльністю.

Третій розділ зосереджений на аналізі напрямів вдосконалення взаємовідносин між туристичними агенціями та постачальниками послуг. Зокрема, було визначено, що для підвищення ефективності співпраці необхідно впроваджувати новітні технології, що полегшують процес комунікації та обміну інформацією між партнерами. Окрім того, важливо розвивати механізми спільного маркетингу та просування продуктів, що дозволяє знизити витрати та розширити клієнтську базу. Пропоновані заходи включають оптимізацію умов угод, покращення взаємодії через

цифрові платформи та вдосконалення механізмів управління якістю послуг. Запропоновані ініціативи сприятимуть зростанню економічної ефективності та підвищенню іміджу туристичних агенцій на ринку.

Таким чином, ефективне управління взаємовідносинами з постачальниками послуг є важливим фактором для забезпечення сталого розвитку туристичних агенцій. Це дозволяє не тільки підвищити якість туристичних послуг, але й зберігати високу конкурентоспроможність на ринку. Застосування комплексного підходу до співпраці, включаючи вдосконалення умов угод, інтеграцію сучасних технологій та розвиток довгострокових партнерських відносин, є ключовим для успіху та стабільності туристичних агенцій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. К., 2004.
2. Банєва В. В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємства (на прикладі туристичної агенції): thesis. 2019. URL: <http://dspace.oneu.edu.ua/jspui/handle/123456789/10892> (дата звернення: 28.04.2025).
3. Бойко М. Г. Цінність орієнтованого управління у туризмі / М. Г. Бойко. К. : Нац. торг. екон. ун-т, 2010. 524 с.
4. Вовчак О., Канцір І. Фінансова стабільність: сучасні виклики. Актуальні питання у сучасній науці. 2022. № 6(6). URL: [https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-6\(6\)-9-20](https://doi.org/10.52058/2786-6300-2022-6(6)-9-20) (дата звернення: 23.04.2025).
5. Глушко В. Просування туристичних послуг. Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. Серія. Економічні науки. 2018. № 1 (96). С. 86–96.
6. Грищенко С. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. Економіка та суспільство. 2023. № 52. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-29> (дата звернення: 30.04.2025).
7. Господарський кодекс України : Кодекс України від 16.01.2003 № 436-IV : станом на 28 лют. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15#Text> (дата звернення: 28.04.2025).
8. Гуменюк Г., Гуменюк А. Конкурентоспроможність ринку туристичних послуг. Specialized and multidisciplinary scientific researches. 2020. URL: <https://doi.org/10.36074/11.12.2020.v1.22> (дата звернення: 23.04.2025).
9. Договір на туристичне обслуговування. №20. URL. https://protocol.ua/ua/pro_turizmstattya_20/ (дата звернення: 23.04.2025).
10. Дьордяк О. В. Міжнародно-правове регулювання діяльності з надання туристичних послуг: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Київ, 2018. 20с.

- 11.Єрмолаєва Л. Модель формування бренда туристичних послуг. Економічний аналіз. 2011. Вип. 9, ч. 3. С. 108–111.
- 12.Кирилова О. Маркетинг на ринку туристичних послуг. Маркетинг в Україні. 2009. № 3 (55). С. 57–59.
- 13.Конопелько Г. М. Туристичні послуги на підприємстві ОКАП "Сумиоблагроліс":thesis.2017.URL:
<http://essuir.sumdu.edu.ua/handle/123456789/64628> (дата звернення: 30.04.2025).
- 14.Лазуренко В.С. Природоохоронні території як основа розвитку рекреаційного туризму (на прикладі туристичної фірми "TPG Agency"): кваліфікаційна робота на здобуття ступеня бакалавра: спец. 242 "Туризм" за освітньо-професійною програмою "Економіка та організація туристичної діяльності" Вероніка Сергіївна Лазуренко; наук. кер. Володимир Якович Павлоцький. ОНЕУ, 2024. - 71 с.
- 15.Маховка В. М. Особливості розвитку туристичної індустрії України. Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія "Економіка". 2013. Вип. 2 (39), ч. 1. С. 167–170.
- 16.Незамай Б. Прогнозне моделювання показників якості програмних продуктів. Iii international scientific and practical conference «education and science of today: intersectoral issues and development of sciences» chair М. Кузь. 2022. URL:
<https://doi.org/10.36074/logos-20.05.2022.055> (дата звернення: 28.04.2025).
- 17.Онищук Н. В. Формування системи маркетингу співпраці туристичних підприємств: автореф. Автореферати, дисертації. 2016. URL:
<http://ep3.nuwm.edu.ua/3548/1/aref%20Онищук%20зах.pdf> (дата звернення: 30.04.2025).
- 18.Осьмак А. С. Особливості та критерії оцінювання управлінських послуг залежно від типу транзакції. Вісник Національної академії державного управління при Президентові України. Серія "Державне управління". 2020. № 2 (97). С. 50–59.
- 19.Павлоцький В. Я. Статистична оцінка кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму. Вісник соціально-економічних досліджень : зб.

- наук. праць; Одеський національний економічний університет. Одеса, 2017. № 62 (1). С. 116-127.
- 20.Пелех А. А. Оцінка та формування стратегічних напрямів розвитку потенціалу підприємства (на прикладі туристичної агенції «Б.М.В.» (ФОП Богачук Марія Володимирівна)): автореф. Thesis Abstract. 2018. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/23978> (дата звернення: 28.04.2025).
- 21.Побережна З. М., Трухан О. Л. Формування системи стратегічного управління транспортними підприємствами. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2023. № 81-82. С. 306–313. URL: <https://doi.org/10.18664/btie.81-82.287266> (дата звернення: 23.04.2025).
22. Про затвердження Вимог безпеки у місцях масового відпочинку населення у гірській місцевості та під час надання туристичних послуг із спелеотуризму : Наказ М-ва внутр. справ України від 09.08.2024 № 559. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1296-24#Text> (дата звернення: 28.04.2025).
- 23.Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 № 1023-ХІІ : станом на 24 груд. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 28.04.2025).
- 24.Про туризм : Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР : станом на 15 листоп. 2024 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр#Text> (дата звернення: 28.04.2025).
- 25.Самоленко І. С. Сучасні особливості розвитку туристичного ринку. Географія та туризм. 2010. Вип. 8. С. 29–33.
- 26.Тимофєєва І. Б. Взаємодія діяльності відділу освіти з освітніми закладами для підвищення професійної компетентності педагогів. Visnik Zaporiz'kogo natsional'nogo universitetu. Pedagogicni nauki. 2020. № 1. С. 360–365. URL: <https://doi.org/10.26661/2522-4360-2020-1-56> (дата звернення: 23.04.2025).
- 27.Уварова Г. ІІІ. Туристичні країни світу. Європа. Географія та економіка в рідній школі. 2016. № 2 (168). С. 32–36.

- 28.Хоробчук О. Туристичні послуги як складова експортного потенціалу регіону. Економіка та суспільство. 2024. № 64. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-155> (дата звернення: 30.04.2025).
- 29.Чередниченко О. Ю., Чередниченко А. О. Створення дієвої системи безпеки туризму, як одна із основних умов підвищення конкурентоспроможності туристичної галузі України. Вісник економіки транспорту і промисловості. 2016. № 55. URL: <https://doi.org/10.18664/338.47:338.45.v0i55.83479> (дата звернення: 28.04.2025).
- 30.Яковчук О. В. Сучасна класифікація туристичних подорожей. Географія та туризм. 2015. Вип. 32. С. 3–17.