

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет управління, адміністрування та туризму
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Вплив сезонності на розвиток туристичної діяльності за матеріалами ТА
«Ніка Тур Вояж», м. Хмельницький

Рівень вищої освіти бакалавр
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Освітня програма «Туризм»

Шифр 21057

Виконав: студент 4 курсу
група ТУР-20-1


Підпис

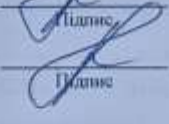
Анжеліка КУЧМАН
Ініціали, прізвище

Керівник


Підпис

Оксана ГРИНДІЙ
Ініціали, прізвище

Нормоконтролер


Підпис

Оксана ГРИНДІЙ
Ініціали, прізвище

До захисту допускаю:
Зав. кафедри
туризму та готельно-
ресторанної справи


Підпис

Ігор ЖУРБА
Ініціали, прізвище

17 06 2025 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет управління, адміністрування та туризму
 Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
 Рівень вищої освіти бакалавр
 Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
 Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
 Освітня програма Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму та
 готельно-ресторанної справи

Журба І. Є.

17 06 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Кучман Анжеліки Віталіївни

Прізвище, ім'я, по батькові студента

- 1 Тема роботи Вплив сезонності на розвиток туристичної діяльності за матеріалами ТА «Ніка Тур Вояж», м. Хмельницький
керівник роботи Гридій Оксана Станіславівна
затверджена Наказом по університету від «07» лютого 2025 р. №23
- 2 Строк подання студентом роботи на кафедру 17.06 2025 р.
- 3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела
- 4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх належить розробити)
У першому розділі розглянути теоретичні основи сутності та поняття сезонності у сфері туризму, її види та фактори та світовий досвід. У другому розділі проаналізувати впливу сезонності на розвиток туристичного ринку України, діяльність ТА «Ніка Тур Вояж» та на обсяг продажів, доходи та навантаження персоналу ТА «Ніка Тур Вояж». У третьому розділі представити можливості диверсифікації туристичного продукту за рахунок розробки міжсезонних турів на внутрішніх напрямках для ТА «Ніка Тур Вояж».
- 5 Перелік графічного матеріалу: Визначення «сезонність» науковцями та організаціями; Фактори, що визначають сезонний характер туризму; Аналіз туристичних сезонів за різними показниками діяльності туристичних підприємств; Підходи та стратегії мінімізації негативного впливу сезонності; Зміна обсягу реалізованих туристичних послуг
5. Дата видачі завдання 05 05 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Назва етапу виконання ДР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	05.05.2025	<i>Виконано</i>
2. Вивчення стану проблеми за темою «Вплив сезонності на розвиток туристичної діяльності за матеріалами ТА «Ніка Тур Вояж», м. Хмельницький», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	10.05.2025	<i>Виконано</i>
3. Збір фактичного матеріалу	13.05.2025	<i>Виконано</i>
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	17.05.2025	<i>Виконано</i>
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо. Обробка зібраного матеріалу	20.05.2025	<i>Виконано</i>
6. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	03.06.2025	<i>Виконано</i>
7. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	06.06.2025	<i>Виконано</i>
8. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	09.06.2025	<i>Виконано</i>
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	11.06.2025	<i>Виконано</i>
9. Здача роботи на кафедрі	13.06.2025	<i>Виконано</i>

Студент-дипломник



Підпис,

Анжеліка КУЧМАН

Прізвище, ініціали

Керівник роботи



Підпис

Оксана ГРИНДІЙ

Прізвище, ініціали

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Кучман Анжеліки Віталіївни
Тема роботи Вплив сезонності на розвиток туристичної діяльності за матеріалами ТА «Ніка Тур Вояж», м. Хмельницький
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Науковий керівник старший викладач Гриндій О.С.
м. Хмельницький, 2025 р.

Дипломна робота виконана на 48 с., містить 8 таблиць, 4 рисунки, з перелік джерел посилань складається із 29 найменування, 1 додаток.

Актуальність роботи. Сезонність є однією з найбільш значущих характеристик туристичної діяльності, що впливає на стабільність і розвиток туристичних підприємств. У більшості регіонів, зокрема в Україні, спостерігається виражена сезонність у попиті на туристичні послуги, що має прямий вплив на обсяг реалізації турів, рівень доходів, кадрове забезпечення, а також на організаційно-економічні аспекти діяльності туристичних агентств. В умовах постійних змін у туристичній індустрії, зокрема внаслідок соціально-економічних факторів, змін клімату та глобальних криз, дослідження сезонних коливань попиту на туристичні послуги є особливо актуальним. Туристичні підприємства, повинні мати чітке уявлення про сезонні тренди і розуміти, як мінімізувати ризики, пов'язані з періодами низького попиту. Таке дослідження дозволяє не тільки оптимізувати внутрішні процеси, але й покращити фінансові показники підприємства, а також створити ефективні стратегії для залучення туристів у міжсезонний період.

У першому розділі розглянули теоретичні основи сутності та поняття сезонності у сфері туризму, її види та фактори та світовий досвід

У другому розділі проаналізовано вплив сезонності на розвиток туристичного ринку України, діяльність ТА «Ніка Тур Вояж» та на обсяг продажів, доходи та навантаження персоналу.

У третьому розділі представили можливості диверсифікації туристичного продукту за рахунок розробки міжсезонних турів на внутрішніх напрямках для ТА «Ніка Тур Вояж».

Ключові слова: сезонність, вплив, міжсезонні тури, диверсифікація, туристичний продукт, внутрішні напрямки, можливості, аналіз.

SUMMARY

for qualification work _____ Kuchman Anzhelika Vitaliivna _____
Topic of work The influence of seasonality on the development of tourism activities based on materials from TA "Nika Tour Voyage", Khmelnytskyi _____
Specialty 242 "Tourism and Recreation"
Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business
Scientific supervisor senior lecturer Hryndii O.S.
Khmelnytskyi, 2025

The diploma work is completed on 48 pages, contains 8 tables, 4 figures, the list of references consists of 29 items, 1 appendix.

Relevance of the work. Seasonality is one of the most significant characteristics of tourism activities, which affects the stability and development of tourism enterprises. In most regions, in particular in Ukraine, there is a pronounced seasonality in the demand for tourist services, which has a direct impact on the volume of tour sales, income level, staffing, as well as on the organizational and economic aspects of the activities of travel agencies. In the context of constant changes in the tourism industry, in particular due to socio-economic factors, climate change and global crises, the study of seasonal fluctuations in demand for tourism services is particularly relevant. Tourism enterprises must have a clear idea of seasonal trends and understand how to minimize the risks associated with periods of low demand. Such research allows not only to optimize internal processes, but also to improve the financial performance of the enterprise, as well as to create effective strategies for attracting tourists in the off-season.

The first section examined the theoretical foundations of the essence and concept of seasonality in the tourism sector, its types and factors and world experience

The second section analyzed the impact of seasonality on the development of the Ukrainian tourism market, the activities of TA "Nika Tour Voyage" and on sales volume, income and staff workload.

The third section presented the possibilities of diversifying the tourism product by developing off-season tours on domestic destinations for TA "Nika Tour Voyage".

Keywords: seasonality, impact, off-season tours, diversification, tourism product, domestic destinations, opportunities, analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СЕЗОННОСТІ НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ	10
1.1 Сутність та поняття сезонності у сфері туризму	10
1.2 Види сезонності та фактори, що визначають сезонний характер туристичної діяльності	12
1.3 Світовий досвід мінімізації негативного впливу сезонності на туристичну діяльність	17
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ» У КОНТЕКСТІ СЕЗОННИХ КОЛИВАНЬ	21
2.1 Аналіз впливу сезонності на розвиток туристичного ринку України	21
2.2 Загальна характеристика туристичного агентства «Ніка Тур Вояж»	25
2.3 Вплив сезонності на обсяг продажів, доходи та навантаження персоналу ТА «Ніка Тур Вояж»	29
РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ СЕЗОННОСТІ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ»	33
3.1 Можливості диверсифікації туристичного продукту для подолання негативного впливу сезонності	33
3.2 Рекомендації щодо розробки міжсезонних турів на внутрішніх напрямах для ТА «Ніка Тур Вояж»	36
ВИСНОВКИ	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	45
ДОДАТКИ	48

ВСТУП

Сезонність є однією з найбільш значущих характеристик туристичної діяльності, що впливає на стабільність і розвиток туристичних підприємств. У більшості регіонів, зокрема в Україні, спостерігається виражена сезонність у попиту на туристичні послуги, що має прямий вплив на обсяг реалізації турів, рівень доходів, кадрове забезпечення, а також на організаційно-економічні аспекти діяльності туристичних агентств. В умовах постійних змін у туристичній індустрії, зокрема внаслідок соціально-економічних факторів, змін клімату та глобальних криз, дослідження сезонних коливань попиту на туристичні послуги є особливо актуальним. Туристичні підприємства, повинні мати чітке уявлення про сезонні тренди і розуміти, як мінімізувати ризики, пов'язані з періодами низького попиту. Таке дослідження дозволяє не тільки оптимізувати внутрішні процеси, але й покращити фінансові показники підприємства, а також створити ефективні стратегії для залучення туристів у міжсезонний період.

Проблематика сезонності у туристичній діяльності активно розглядається в наукових дослідженнях. Одними з найбільш відомих дослідників, які вивчають вплив сезонності на туризм, є: Король О.І., Кріль Г.М., Скутар Т.М., які провели статистичний аналіз типів і сезонності туристичних прибуттів на об'єкт Світової спадщини ЮНЕСКО; Іванова Т.С., Бойко І.В., Коваленко Н.М., Дудник П.В., які аналізують вплив сезонності на попит на екскурсійні послуги в Україні; Павлюк С., Мірзаєв Н., Унгалов С., які досліджують роль туризму як інструменту місцевого економічного розвитку територіальних громад Карпатського регіону України, зокрема в контексті сезонних коливань попиту та їх впливу на економічні показники

Метою даного дослідження є аналіз впливу сезонності на розвиток туристичної діяльності ТА «Ніка Тур Вояж», м. Хмельницький, а також

розробка рекомендацій для мінімізації негативних наслідків сезонних коливань на фінансові та організаційні показники підприємства.

Для досягнення цієї мети необхідно вирішити низку завдань:

- дослідити сутність та поняття сезонності у сфері туризму
- визначити види сезонності та фактори, що визначають сезонний характер туристичної діяльності
- представити світовий досвід мінімізації негативного впливу сезонності
- проаналізувати вплив сезонності на розвиток туристичного ринку України
- охарактеризувати діяльність туристичного агентства «Ніка Тур Вояж»
- визначити вплив сезонності на обсяг продажів, доходи та навантаження персоналу ТА «Ніка Тур Вояж»
- виявити можливості диверсифікації туристичного продукту для подолання негативного впливу сезонності
- рекомендувати розробку міжсезонних турів та внутрішніх напрямків для ТА «Ніка Тур Вояж»

Об'єктом дослідження вплив сезонності на діяльність туристичного агентства ТА «Ніка Тур Вояж», м. Хмельницький.

Предметом дослідження є сезонні коливання попиту на туристичні послуги, їх вплив на фінансові та організаційні показники діяльності підприємства, а також методи та стратегії, що використовуються для пом'якшення наслідків сезонних коливань.

Для досягнення поставлених цілей та виконання завдань у роботі будуть використані наступні методи: аналіз статистичних даних – для вивчення сезонних коливань попиту на туристичні послуги за різні періоди; метод порівняння – для оцінки ефективності різних підходів до управління сезонністю на прикладі ТА «Ніка Тур Вояж»; кореляційний аналіз – для

виявлення взаємозв'язків між сезонними коливаннями і фінансовими показниками підприємства.

Результати даного дослідження можуть бути використані туристичним агентством ТА «Ніка Тур Вояж» для оптимізації діяльності в сезон міжсезоння, а також для стратегічного планування та управління попитом на послуги. Окрім того, рекомендації можуть бути корисними для інших туристичних підприємств, що стикаються з проблемою сезонних коливань, та сприяти підвищенню їх конкурентоспроможності та фінансової стабільності.

Дипломна робота складається з вступу, трьох основних розділів, висновків та списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВПЛИВУ СЕЗОННОСТІ НА ТУРИСТИЧНУ ДІЯЛЬНІСТЬ

1.1 Сутність та поняття сезонності у сфері туризму

Сезонність у туризмі є об'єктивним явищем, що відображає нерівномірність попиту та пропозиції туристичних послуг упродовж календарного року. Вона формується під впливом природно-кліматичних, соціокультурних, економічних та інших чинників, що визначають активність споживачів у певні періоди [1; 13]. Сезонність є типовою ознакою туристичного ринку і значною мірою впливає на ефективність функціонування туристичних підприємств.

На думку О.М. Бейдика, туристична сезонність – це «періодичні коливання туристичної активності, зумовлені взаємодією кліматичних, соціальних, економічних, політичних та психологічних факторів» [1].

Згідно з підходом М.П. Мальської, сезонність у сфері туризму може бути охарактеризована як «циклічність розвитку туристичних потоків, яка зумовлює нерівномірне навантаження на туристичну інфраструктуру в різні періоди року» [13].

Сезонність поділяється на природну (пов'язану з погодними умовами), календарну (свята, канікули, відпустки), соціально-економічну (рівень доходів, ціни), а також психологічну (традиції, культурні уподобання). У туристичній практиці розрізняють високий, міжсезонний та низький сезони. Найінтенсивніший попит спостерігається у високий сезон, що потребує максимального залучення ресурсів, персоналу та маркетингових зусиль (Козак, 2015).

Наявність сезонних коливань впливає на всі аспекти діяльності туристичних підприємств – від планування турів до фінансових результатів. Надмірна концентрація туристичних потоків у пікові періоди може

спричинити перенавантаження інфраструктури, підвищення цін та зниження якості обслуговування, тоді як у низький сезон підприємства змушені знижувати обсяги діяльності або зупиняти роботу, що негативно позначається на економічній стійкості [5].

У міжнародній науковій традиції поняття сезонності також набуло широкого тлумачення. Так, англійський дослідник Allan M. Williams визначає туристичну сезонність як «регулярні, передбачувані та повторювані коливання туристичного попиту, які залежать від природних або соціокультурних факторів» [29].

Інший відомий дослідник, Burkart A.J., вважає сезонність «суттєвою обмежувальною змінною в туристичній індустрії, яка призводить до нерівномірного розподілу ресурсів, зайнятості та доходів» [17].

У документах Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) зазначено, що «туристична сезонність – це часова нерівномірність у рівні туристичної активності, яка проявляється у щорічних циклічних коливаннях попиту, особливо у пікових і низьких періодах» [27].

На рівні національних нормативних актів України термін «сезонність» безпосередньо не регламентується окремим законом, однак згадується в Державній програмі розвитку туризму та курортів на період до 2022 року, де вона розглядається як чинник нерівномірного навантаження на туристичну інфраструктуру, що потребує державного втручання через заходи стимулювання міжсезонного туризму [4].

Сезонність у туризмі, як зазначає Butler R., має циклічний характер, що дозволяє передбачити її прояви і адаптувати стратегії туристичних підприємств до змін попиту [19].

За допомогою таблиці 1.1 розглянемо підходи до визначення сезонності в туристичній діяльності.

Таблиця 1.1 – Визначення «сезонність» науковцями та організаціями

№	Автор / Організація	Визначення сезонності
1	О.М. Бейдик	Періодичні коливання туристичної активності, зумовлені взаємодією кліматичних, соціальних, економічних, політичних та психологічних факторів.
2	М.П. Мальська	Циклічність розвитку туристичних потоків, яка зумовлює нерівномірне навантаження на туристичну інфраструктуру в різні періоди року.
3	A.M. Williams	Регулярні, передбачувані та повторювані коливання туристичного попиту, які залежать від природних або соціокультурних факторів.
4	A.J. Burkart, S. Medlik	Суттєва обмежувальна змінна в туристичній індустрії, яка призводить до нерівномірного розподілу ресурсів, зайнятості та доходів.
5	R.W. Butler	Циклічний процес, характерний для більшості туристичних дестинацій, який можна передбачити та врахувати при управлінні ресурсами.
6	UNWTO	Часова нерівномірність у рівні туристичної активності, яка проявляється у щорічних циклічних коливаннях попиту.
7	КМУ (Україна)	Чинник нерівномірного навантаження на туристичну інфраструктуру, що враховується у державному регулюванні туризму.

Сучасні науковці акцентують на важливості подолання сезонних дисбалансів через розширення туристичної пропозиції, розвиток альтернативних напрямків (агротуризм, подієвий, медичний туризм), використання цінових стимулів та активну маркетингову діяльність [3].

Таким чином, з позицій як національної, так і міжнародної наукової думки, сезонність є складною багатофакторною проблемою, яка потребує системного аналізу і грамотного управління для забезпечення сталого розвитку туристичного бізнесу.

1.2 Види сезонності та фактори, що визначають сезонний характер туристичної діяльності

Сезонність туристичної діяльності є багатофакторним явищем, яке виявляється у вигляді періодичних коливань попиту та пропозиції

туристичних послуг протягом року. Вона має складну природу та формується під впливом низки зовнішніх і внутрішніх чинників, що зумовлюють нерівномірність функціонування туристичних підприємств. Для системного аналізу сезонності у науковій літературі виокремлюють її основні види та фактори формування.

Сезонність поділяється на природну (пов'язану з погодними умовами), календарну (свята, канікули, відпустки), соціально-економічну (рівень доходів, ціни), а також психологічну (традиції, культурні уподобання). Найінтенсивніший попит спостерігається у високий сезон, що потребує максимального залучення ресурсів, персоналу та маркетингових зусиль (Козак, 2015).

Виділяють наступні основні види сезонності:

1. Природна сезонність – обумовлена зміною погодних умов, температури повітря, наявності снігового покриву, тривалості світлового дня. Вона є найбільш вираженою у рекреаційному та оздоровчому туризмі (пляжний, гірськолижний, лісовий туризм) [1; 6].

2. Календарна сезонність – пов'язана з певними календарними періодами: канікули, державні свята, релігійні події, шкільні та студентські відпустки. У країнах Європи, зокрема, пік попиту фіксується в липні-серпні, що збігається з літніми вакаціями [28].

3. Соціально-економічна сезонність – залежить від доходів населення, рівня купівельної спроможності, цінової політики туристичних операторів. У періоди зростання цін чи економічної нестабільності знижується попит у низький сезон, що загострює коливання [17].

4. Психологічна сезонність – ґрунтується на традиціях, звичках споживачів та сформованих уявленнях про «кращий час» для відпочинку. Наприклад, в українському суспільстві серпень залишається найбільш популярним місяцем для відпусток, навіть якщо погодні умови сприятливі й у червні або вересні [3].

5. Політична та подієва сезонність – формується внаслідок запланованих подій (фестивалі, чемпіонати, вибори, масові заходи) або позапланових криз (епідемії, війни, міграційні потоки), які здатні змінити типову сезонну модель [18].

За допомогою таблиці 1.2 згрупуємо фактори, що визначають сезонний характер туризму

Таблиця 1.2 – Фактори, що визначають сезонний характер туризму

Група факторів	Конкретні приклади
Природні	Температурні умови, сніговий покрив, дощі, світловий день, вітри, екологічний стан
Соціально-демографічні	Канікули, відпустки, структура зайнятості населення, демографічні особливості
Економічні	Дохід споживача, вартість туру, акції/знижки, ціни на авіаквитки
Культурні та релігійні	Традиції відпочинку, релігійні свята, сімейні події
Політичні та адміністративні	Безпекова ситуація, карантинні обмеження, візова політика, підтримка внутрішнього туризму
Інформаційно-маркетингові	Рекламні кампанії, просування напрямків у медіа, сезонні турпакети

Як зазначають Williams & Shaw, взаємодія різних факторів часто посилює ефект сезонності, створюючи пікові періоди активності, за якими слідує спад, що супроводжується простоем ресурсів, зниженням прибутків і оптимізацією персоналу [29].

Для України додатковим фактором виступає регіональна специфіка, зокрема наявність Карпат, морського узбережжя, мінеральних вод тощо, що формує різні моделі сезонності в межах однієї держави [12].

Сезонність у туризмі проявляється не лише у загальному розподілі туристичної активності протягом року, але й у чітко визначених етапах, що прийнято поділяти на високий, міжсезонний (перехідний) та низький сезони. Цей поділ дає змогу туристичним підприємствам адаптувати свої стратегії, планувати навантаження на інфраструктуру та визначати відповідну маркетингову політику. Кожен із цих сезонів має специфічні особливості з

погляду попиту, цінової політики, цільової аудиторії, дохідності та якості обслуговування.

Високий сезон є періодом максимального туристичного попиту та комерційної активності. Він характеризується зростанням туристичних потоків, підвищенням завантаженням транспортної, готельної, розважальної інфраструктури, а також максимальними доходами для туристичних підприємств [12]. Зазвичай високий сезон припадає на літній період (червень-серпень), коли більшість населення має відпустки або канікули, а також на новорічно-різдвяні свята (грудень-січень), коли активізується гірськолижний і культурно-пізнавальний туризм [6].

Однак інтенсивність високого сезону створює низку викликів: завантаженість туристичних об'єктів, черги, завищення цін, нестача персоналу, що часто впливає на якість обслуговування. Крім того, туристи стикаються з обмеженим вибором через попередні бронювання, що вимагає планування подорожі задовго до поїздки.

Міжсезоння або перехідний сезон – це умовно стабільний період, що припадає на час між піковими фазами туристичної активності. Зазвичай це весняні (березень-травень) та осінні (вересень-жовтень) місяці. Попри те, що природні умови можуть бути цілком сприятливими, активність туристів знижується через закінчення шкільних канікул, відсутність масових свят або обмежений дохід після попереднього сезону [29].

У цей період туристичні підприємства застосовують активні заходи стимулювання попиту: знижки, спеціальні акційні пакети, бонусні програми. Водночас, міжсезоння дозволяє забезпечити більш комфортні умови відпочинку для індивідуальних туристів, пенсіонерів, освітніх груп. Цей сезон також сприятливий для розвитку нішевих напрямків – гастрономічного, культурного, SPA-туризму [3].

Низький сезон – це період найменшої туристичної активності, що, як правило, зумовлений несприятливими погодними, економічними або календарними умовами. В українському контексті низький сезон зазвичай

припадає на листопад та лютий – періоди між основними святами, коли споживачі менш схильні витратити кошти на подорожі, а погодні умови не сприяють активному відпочинку.

Для туристичного бізнесу це час серйозних викликів: зменшення доходів, часткове або повне припинення роботи, скорочення персоналу, заморожування програм. З іншого боку, саме в низький сезон активізується сегмент бюджетного туризму, коли мандрівники свідомо обирають поїздки у позапіковий період задля економії [16]. Для підприємств у цей час доцільно розвивати інші напрямки діяльності: корпоративні тури, навчальні заходи, внутрішній туризм, інфраструктурне обслуговування.

Систематизація ознак кожного туристичного сезону дозволяє сформувати наступну аналітичну таблицю 1.3

Таблиця 1.3 – Аналіз туристичних сезонів за різними показниками діяльності туристичних підприємств

Показник	Високий сезон	Міжсезоння	Низький сезон
Рівень попиту	Високий	Середній	Низький
Цінова політика	Максимальні ціни	Гнучкі тарифи	Знижки, демпінг
Прибутковість для бізнесу	Найвища	Стабільна	Мінімальна
Навантаження на інфраструктуру	Максимальне	Помірне	Низьке
Якість обслуговування	Часто знижується	Найбільш збалансована	Індивідуалізована
Цільова аудиторія	Родини, туристи «мейнстрим»	Освітяни, пенсіонери, соло-туристи	Бюджетні мандрівники, фрілансери

Поділ туристичного року на високий, міжсезонний і низький сезони є базовим інструментом стратегічного управління для туристичних агентств і операторів. Розуміння специфіки кожного з них дозволяє ефективно розподіляти ресурси, формувати цінову політику, визначати пріоритетні продукти та адаптувати маркетингові кампанії відповідно до ринкової кон'юнктури.

Отже, види сезонності та фактори, які її формують, є основою для розуміння механізмів функціонування туристичного ринку. Їх знання дозволяє туристичним підприємствам, прогнозувати попит, оптимізувати ресурси, створювати ефективні пропозиції для міжсезонного періоду, а також застосовувати гнучкі моделі управління відповідно до сезонних коливань.

1.3 Світовий досвід мінімізації негативного впливу сезонності на туристичну діяльність

Сезонність є глобальною проблемою для більшості туристичних дестинацій, яка значною мірою впливає на ефективність використання інфраструктури, зайнятість працівників, рентабельність бізнесу та стабільність доходів. З огляду на це, у провідних країнах світу були розроблені і впроваджені різноманітні моделі та інструменти подолання або пом'якшення наслідків сезонних коливань у туристичній діяльності. Аналіз світового досвіду дозволяє виокремити найбільш ефективні практики адаптації до сезонності, які можуть бути релевантними і для України, зокрема для діяльності малих туристичних підприємств.

Одним з найуспішніших механізмів зменшення сезонної залежності є розширення спектру туристичних послуг, тобто диверсифікація туристичних продуктів. Наприклад, у Швейцарії та Австрії гірськолижні курорти активно впроваджують літні програми – велотуризм, альпінізм, трекінг, гастрономічні маршрути, що дозволяє використовувати інфраструктуру цілорічно [19].

Ісландія впровадила політику розвитку «темного туризму» та геотермального оздоровлення в зимовий період, що сприяло зростанню потоку туристів у низький сезон на понад 25% у 2017-2019 роках [21].

У багатьох країнах використовується механізм гнучкого ціноутворення залежно від сезону. Знижки, акційні пакети, спеціальні пропозиції для сімей, студентів або пенсіонерів у міжсезоння активно застосовуються у готелях Іспанії, Італії, Греції. Така політика дозволяє підтримувати попит у періоди, коли традиційно фіксується його спад [25].

Організація фестивалів, спортивних заходів, конгресів та виставок у міжсезонний та низький періоди стала одним із головних засобів стимулювання туристичної активності. Наприклад, у Японії весняний туризм підтримується фестивалями сакури, а у Франції – заходами винного туризму восени [23].

У Сполученому Королівстві діє стратегія «Season Extension Strategy», що передбачає концентрацію культурних і гастрономічних подій у березні та жовтні – традиційно слабких для туристичного бізнесу місяцях [27].

У Канаді та Скандинавських країнах активно використовується субсидування внутрішнього туризму, особливо в регіони з вираженою сезонною диспропорцією. Впровадження спеціальних програм для шкільних та корпоративних груп дозволяє забезпечити потік туристів у міжсезоння, що водночас підтримує місцеві громади [22].

Широке впровадження цифрового маркетингу, онлайн-букінгу, інфлюенсерів, блогерських турів дозволяє підтримувати інформаційну присутність дестинації упродовж усього року. Туристичні компанії Туреччини та ОАЕ активно інвестують у цілорічне онлайн-просування, формуючи спеціальні пропозиції та контент під кожен сезон.

В Італії та Німеччині частина готелів, кемпінгів і баз відпочинку в періоди низького сезону використовуються для навчальних програм, бізнес-івентів, корпоративних ретритів, що дозволяє уникати простою ресурсів [24].

Розглянуті підходи та стратегії мінімізації негативного впливу сезонності на туристичну діяльність можна узагальнити за допомогою таблиці 1.4

Таблиця 1.4 - Підходи та стратегії мінімізації негативного впливу сезонності на туристичну діяльність

Підхід / стратегія	Країни впровадження	Суть та інструменти	Результати / ефект
Диверсифікація туристичних продуктів	Швейцарія, Австрія, Ісландія	Впровадження літніх програм на зимових курортах; геотермальний, активний, оздоровчий туризм	Використання інфраструктури цілий рік, приріст туристів у низький сезон до +25%
Гнучке ціноутворення, знижки та акції	Іспанія, Італія, Греція	Зниження цін у міжсезоння; знижки для сімей, пенсіонерів, студентів	Збалансування попиту, утримання обсягів продажів у непікові періоди
Розвиток подієвого туризму	Японія, Франція, Велика Британія	Фестивалі, гастрономічні свята, виставки, спортивні заходи у міжсезоння	Зростання середньомісячного турпотoku до 15–20% у непікові періоди
Стимулювання внутрішнього туризму	Канада, Норвегія, Швеція	Програми підтримки подорожей по країні для різних груп населення (школи, компанії)	Зменшення залежності від іноземного туриста, вирівнювання сезонного графіка
Цифровий маркетинг і онлайн-просування	Туреччина, ОАЕ, Сінгапур	Контент для кожного сезону, маркетинг через блогерів, сезонні кампанії в соцмережах	Залучення молодшої аудиторії, підвищення завчасного бронювання
Мультифункціональність туристичної інфраструктури	Італія, Німеччина	Використання готелів у міжсезоння для конференцій, семінарів, навчання	Зменшення простою ресурсів, стабілізація фінансових потоків

Загальносвітова практика доводить, що сезонність у туризмі хоч і є об'єктивним явищем, проте її негативний вплив може бути суттєво знижений завдяки цілеспрямованим управлінським, маркетинговим та організаційним заходам. Ключовими стратегіями є диверсифікація продукту, подієвий маркетинг, підтримка внутрішнього попиту, використання цінових інструментів і впровадження цифрових технологій. Такий підхід може бути

адаптований в Україні, зокрема й у діяльності малих туристичних підприємств, з урахуванням специфіки національного ринку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ» У КОНТЕКСТІ СЕЗОННИХ КОЛИВАНЬ

2.1 Аналіз впливу сезонності на розвиток туристичного ринку України

Сезонність є ключовим чинником, що істотно впливає на функціонування туристичного ринку України. Вона зумовлює нерівномірний розподіл туристичних потоків протягом року, коливання доходів туристичних підприємств, нестабільність зайнятості персоналу, а також неефективне використання інфраструктури в міжсезоння. Аналіз особливостей сезонності в українському туризмі дозволяє виявити основні закономірності, ризики та потенційні напрямки адаптації туристичного бізнесу до умов коливань попиту.

Український туристичний ринок демонструє виражену літню та зимову сезонність. Основний попит зосереджений у липні – серпні (відпочинок на морських курортах півдня) та грудні – січні (гірськолижні тури до Карпат, новорічні святкування). За даними Державного агентства розвитку туризму, понад 60% внутрішніх туристичних поїздок припадає саме на літній період, що створює нерівномірне навантаження на ресурси.

У той же час весняні (березень – травень) і осінні (жовтень – листопад) місяці є періодами зниженого туристичного попиту. У ці періоди туристичні підприємства стикаються з проблемою недозавантаження номерного фонду, скорочення персоналу, зниження прибутковості. Особливо це стосується малих і середніх підприємств у регіонах, орієнтованих на сезонний туризм.

Згідно з аналітичними даними, щороку спостерігається різниця в обсягах реалізованих туристичних послуг між піковим і низьким сезонами в 2–3 рази. Наприклад, у 2022 році обсяг наданих туристичних послуг у липні становив 285 млн грн, тоді як у листопаді – лише 96 млн грн [4]. Така

нерівномірність ускладнює планування, кадрову політику та стабільність операційної діяльності.

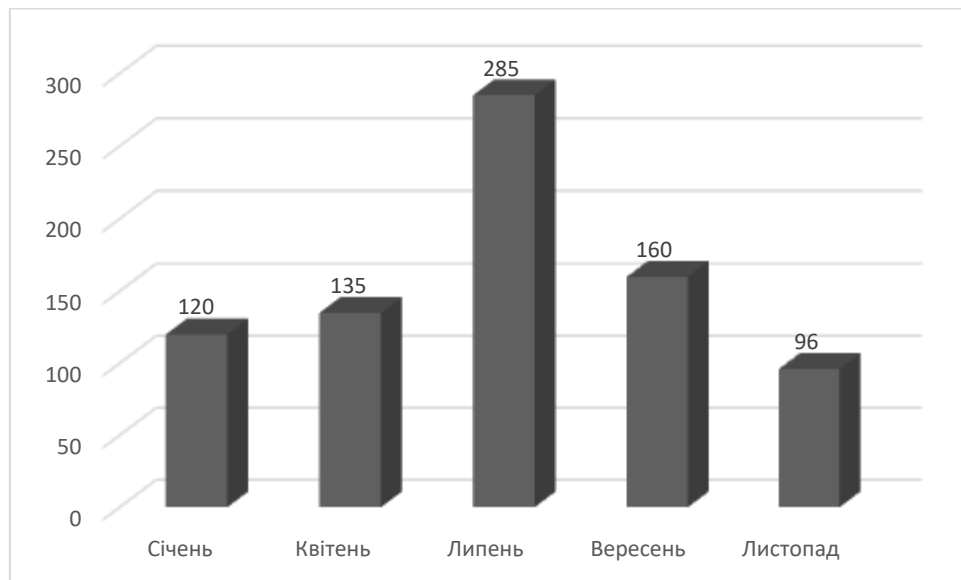


Рисунок 2.1 – Зміна обсягу реалізованих туристичних послуг (2022),
млн грн

Сезонність у вітчизняному туризмі зумовлена комплексом між пов'язаних природних, соціально-економічних, інституційних та поведінкових факторів, які поєднано формують нестійкий попит на туристичні послуги впродовж року. Основними причинами виступають:

Україна розташована в помірному кліматичному поясі з вираженими сезонами року, що обмежує цілорічну привабливість більшості дестинацій. Пляжний сезон на півдні триває 2-3 місяці, а гірськолижні курорти в Карпатах працюють переважно взимку. В інші періоди погодні умови обмежують можливості відпочинку на відкритому повітрі.

Більшість українців планують відпочинок на літо або новорічно-різдвяний період, що зумовлено освітнім календарем (шкільні канікули) та офіційними відпустками. Це створює пікові навантаження в обмежені проміжки часу, тоді як весна та осінь залишаються «провальними» з погляду турпотoku.

Нерівномірність доходів протягом року, відсутність заощаджень у значної частини населення, вплив інфляції обмежують можливості українців подорожувати частіше або в міжсезоння. У результаті більшість мандрівок зосереджується навколо традиційних відпускних періодів.

Туристичні підприємства часто орієнтовані виключно на сезонні напрями – пляжний, гірськолижний, оздоровчий. Водночас малорозвинені напрями, що могли б компенсувати спад попиту (культурно-пізнавальний, гастрономічний, екотуризм, подієвий туризм), не отримують достатньої підтримки з боку держави та інвесторів.

У міжсезонні періоди спостерігається слабка інформаційна підтримка з боку туристичних агентств і регіонів, обмежене просування акцій, подій, спеціальних маршрутів. Брак креативних рішень посилює відтік туристів до закордонних ринків.

Сезонні коливання попиту мають суттєвий деструктивний вплив на стабільність туристичного бізнесу, ефективність використання ресурсів і загальний інвестиційний клімат у галузі. Основні наслідки включають:

1. Фінансові ризики та нестабільність грошових потоків зумовлені тим, що туристичні підприємства отримують левову частку доходів упродовж кількох місяців, тоді як у міжсезоння доходи знижуються до критичного рівня. Це ускладнює планування бюджетів, сплату податків, ведення поточної діяльності, що особливо відчутно для МСП (малих і середніх підприємств).

2. Нерівномірне використання інфраструктури проявляється в тому, що туристичні об'єкти – готелі, кемпінги, бази відпочинку, санаторії – працюють у режимі перевантаження влітку та частково простоюють восени й навесні, що призводить до неефективного використання інвестицій в інфраструктуру та швидкого зношення ресурсів у піковий період.

3. Проблеми із зайнятістю персоналу. У високий сезон підприємства змушені залучати сезонних працівників, часто без достатньої кваліфікації, а в низький сезон – скорочувати основний штат або переводити

персонал на неповний робочий день. Це створює кадрову нестабільність і ускладнює формування сталих трудових колективів.

4. Скорочення інвестиційної привабливості галузі. Високий рівень сезонного ризику знижує інвестиційну активність у туризм, оскільки вкладення у проекти з коротким періодом окупності менш привабливі для бізнесу порівняно з галузями з цілорічним доходом.

5. Погіршення якості обслуговування в пікові періоди. Надмірне туристичне навантаження влітку чи взимку призводить до зниження якості послуг, перевантаження готельного персоналу, транспорту, екскурсійних маршрутів, а також погіршення туристичного досвіду.

Сезонність суттєво впливає на конкурентоспроможність туристичного ринку України. Її прояви є прогнозованими, але часто залишаються поза межами стратегічного планування туристичних підприємств. Зменшення негативного впливу сезонності потребує системного підходу на державному, регіональному та бізнес-рівнях: розвитку внутрішнього туризму, створення міжсезонних продуктів, податкового стимулювання, впровадження інноваційних рішень у просуванні туристичних послуг.

Отже, причини сезонності в українському туризмі мають системний характер і потребують комплексної реакції з боку як держави, так і приватного сектору. Розуміння причинно-наслідкових зв'язків сезонності є основою для розробки адаптаційних стратегій: створення нових продуктів на міжсезоння, диверсифікації ринку, підтримки внутрішнього туризму та впровадження сучасних маркетингових інструментів. Зменшення деструктивного впливу сезонних коливань відкриває перспективи для підвищення ефективності функціонування туристичного ринку України загалом.

2.2 Загальна характеристика туристичного агентства «Ніка Тур Вояж»

Туристична агенція «Ніка Тур Вояж» функціонує як приватне підприємство, що понад 17 років надає послуги у місті Хмельницький і по всій області. Від моменту заснування у 2008 році, компанія зарекомендувала себе як надійний партнер, орієнтований на надання якісного турпродукту для широкої аудиторії [14].

Сфера діяльності агенції охоплює виїзні та внутрішні тури, бронювання квитків і проживання, страхування, візову підтримку, організацію групових подорожей, а також консультації щодо оформлення поїздок. Компанія співпрацює з національними й міжнародними операторами, що дозволяє пропонувати тури до десятків популярних напрямків Європи, Азії та Близького Сходу. Водночас розвивається напрям внутрішнього туризму – Карпати, Львів, Поділля.

Кількість клієнтів, які скористались послугами ТА «Ніка Тур Вояж», також демонструє стабільний ріст (рисунок 2.2).

Збільшення клієнтської бази є свідченням вдалої стратегії залучення нових клієнтів, а також про ефективність маркетингових заходів та, можливо, покращення якості обслуговування.

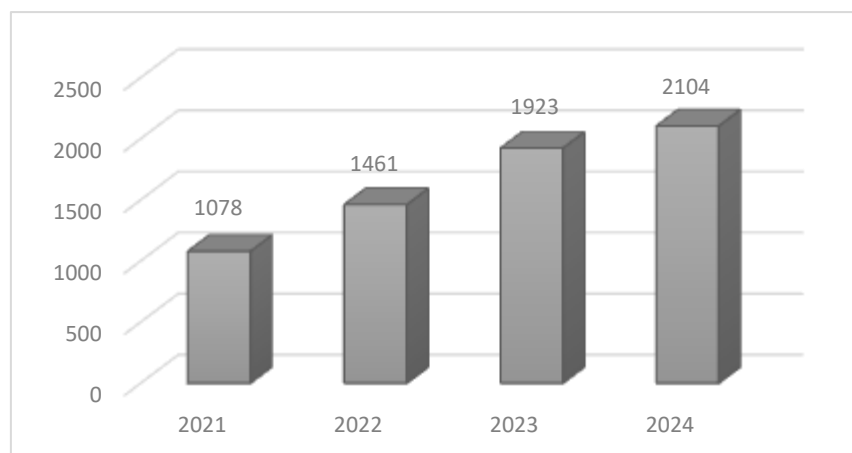


Рисунок 2.2 – Динаміка продажу туристичних пакетів ТА «Ніка Тур Вояж» на протязі 2021-2024 рр.

Дані рисунку 2.2, засвідчують стійку динаміку зростання кількості реалізованих туристичних пакетів протягом чотирьох років. Зокрема, у 2021 році, який вважається перехідним після пандемічного спаду, було продано 1078 турів. У 2022 році спостерігається значне збільшення – на 383 тури або +35,5 %, що вказує на часткове відновлення попиту та активізацію внутрішнього туризму.

У 2023 році продажі зросли до 1923 турів, що демонструє приріст ще на 462 одиниці або +31,6 %. Це може бути наслідком стабілізації ринку та розширення партнерської мережі агентства, що дозволило формувати більш конкурентоспроможні пропозиції.

2024 рік характеризується не таким стрімким, але все ж позитивним приростом – кількість проданих турів становила 2104, що більше на 181 одиницю (+9,4 %) порівняно з попереднім роком. Цей показник є свідченням збереження попиту навіть в умовах триваючих соціально-економічних викликів.

У цілому, загальна кількість проданих турів за аналізований період становить 7196 одиниць. Цей результат є переконливим доказом того, що компанія не лише зберегла ринкові позиції, а й продовжує демонструвати стабільне зростання завдяки гнучкому підходу до клієнтів, ефективній роботі персоналу та вдалій продуктивній політиці.

За аналізований період спостерігається стабільне зростання обсягу доходу від реалізації послуг, що є важливим індикатором розвитку компанії. У 2021 році дохід складав 1662 тис. грн, у 2022 році – 1782 тис. грн, у 2023 році – 1928 тис. грн, а в 2024 році досягнув 2104 тис. грн. Зростання доходу відбувається з темпом, що свідчить про позитивні тенденції в діяльності агенції. Зокрема, за період з 2021 по 2024 рік дохід зріс на 442 тис. грн приблизно на 26,6% (рисунк 2.3) .

Цей ріст можна пояснити не лише збільшенням кількості клієнтів, але й, ймовірно, удосконаленням послуг та оптимізацією внутрішніх процесів.

Таке зростання є позитивним сигналом для майбутнього розвитку та стабільності компанії.

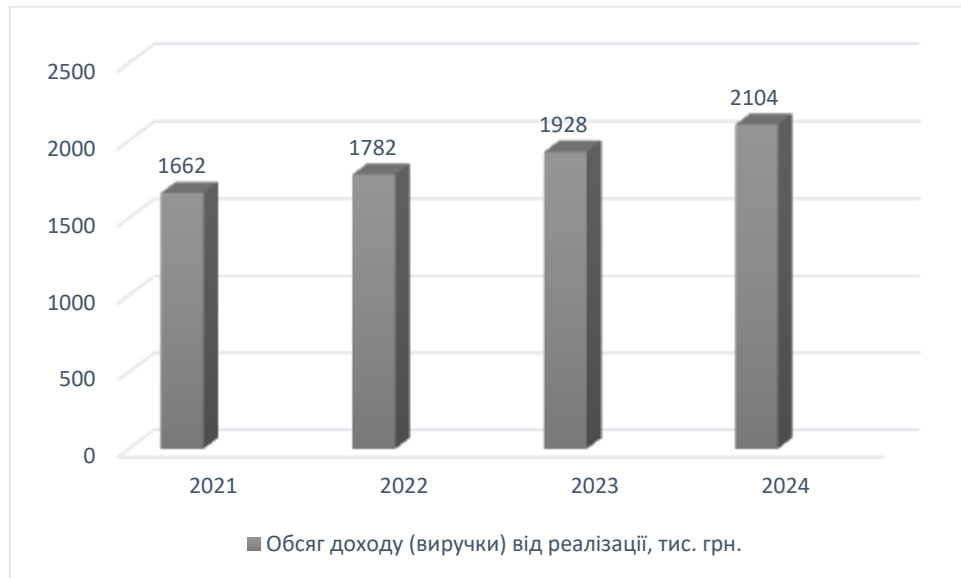


Рисунок 2.3 – Динаміка обсягу доходу ТА «Ніка Тур Вояж» на протязі 2021-2023 рр.

Організаційна структура підприємства базується на чіткому розподілі обов'язків між менеджерами з продажу, фахівцями із соціальних мереж, документалістами та керівником. Сформована команда професіоналів має відповідну освіту й досвід. Аналізуючи кількість працівників, варто відзначити, що компанія стабільно утримує штат у розмірі 3 осіб протягом 2021-2023 років, з невеликим збільшенням на одного працівника в 2024 році, що дає 4 особи в штаті. Така тенденція може свідчити про оптимізацію роботи підприємства, де кількість працівників збільшується відповідно до зростання обсягів роботи та потреби в додаткових кадрах.

Середня ціна послуги для одного клієнта також демонструє цікаву динаміку: в 2021 році вона становила 1541,74 грн, у 2022 році – знизилась до 1219,71 грн, у 2023 році – до 1002,6 грн, а в 2024 році залишилась на рівні 1500 грн. Це значне зниження середньої ціни у 2022-2023 роках може бути пов'язане з проведенням акцій або спеціальних пропозицій для залучення

більшої кількості клієнтів у періоди низького попиту або зниженням вартості обслуговування клієнтів через оптимізацію витрат.

Проте стабільність ціни на рівні 1500 грн у 2024 році може свідчити про певну стабільність ринку і готовність компанії збалансувати ціни відповідно до попиту та економічної ситуації.

Серед клієнтів агенції – мешканці регіону, молоді сім'ї та організовані групи. Компанія приділяє велику увагу індивідуальному обслуговуванню, розвитку онлайн-присутності, використанню реклами в Google, соціальних мережах, а також рекомендаціям від задоволених клієнтів. У 2024 році агенція перемогла у номінації «Краще туристичне агентство» в конкурсі «Народний бренд» [14].

Водночас варто зазначити, що зниження середньої ціни на послугу у 2022-2023 роках може бути індикатором того, що компанія орієнтується на залучення більшої кількості клієнтів за рахунок оптимізації цінових пропозицій. Враховуючи постійне зростання кількості клієнтів і доходів, можна очікувати подальший розвиток і стабільність у діяльності ТА «Ніка Тур Вояж» у наступні роки. Завдяки орієнтації на клієнта, гнучкості в підходах і стабільній діловій репутації, ТА «Ніка Тур Вояж» посідає впевнені позиції серед регіональних туристичних компаній і має перспективи для подальшого зростання.

Загалом, можна зробити висновок, що ТА «Ніка Тур Вояж» демонструє позитивну динаміку розвитку за всіма основними показниками. Зростання доходу, збільшення кількості клієнтів, збереження стабільного рівня працівників і відповідна адаптація ціни до змін на ринку – все це свідчить про правильний підхід до організації діяльності компанії та ефективне управління ресурсами.

2.3 Вплив сезонності на обсяг продажів, доходи та навантаження персоналу ТА «Ніка Тур Вояж»

Сезонність є одним із ключових факторів, що визначає динаміку туристичної діяльності більшості туристичних підприємств. Для агентства «Ніка Тур Вояж» характерна чітко виражена сезонна залежність обсягів продажів, рівня доходів та навантаження на персонал, що зумовлено як кліматичними особливостями туристичних регіонів, так і ринковими трендами та попитом споживачів.

Продажі туристичних послуг протягом року носять хвилеподібний характер. Найвищі показники реалізації турів спостерігаються у періоди літнього відпочинку (червень-серпень), а також у зимовий високий сезон (грудень-січень), коли формуються замовлення на гірськолижні та святкові тури. У ці місяці кількість звернень до агенції значно перевищує середньорічний показник.

Натомість у міжсезоння (березень-квітень, жовтень-листопад) продажі значно знижуються. Цей спад пов'язаний із меншим туристичним попитом, погіршенням погодних умов та завершенням шкільно-студентських канікул.

Аналіз внутрішньої статистики підприємства свідчить, що до 60-65% загального обсягу турів реалізується у високий сезон, тоді як на міжсезоння припадає лише 15-20% щорічних продажів. Це зумовлює потребу в стратегічному плануванні рекламних кампаній та спеціальних акцій у періоди зниженого попиту (таблиця 2.1).

Таблиця 2.1 – Вплив сезонності на кількість клієнтів ТА «Ніка Тур Вояж»

Сезон	Кількість клієнтів по роках, осіб			
	2021	2022	2023	2024
Високий сезон	485	657	865	1049
Весняне міжсезоння	237	321	423	513
Осіньне міжсезоння	226	307	404	490
Низький сезон	129	175	231	280

У 2021 році у високий сезон послугами агентства скористалося 485 осіб, тоді як у зимовий період – лише 129 осіб. У 2024 році ці показники склали відповідно 1049 та 280 осіб. Усі періоди демонструють поступове зростання клієнтопотоків, що свідчить про стабільну роботу підприємства, а також про успішну реалізацію стратегії розширення ринку і вдосконалення пропозицій.

Проте, незважаючи на позитивну загальну динаміку, зберігається значний рівень диспропорції між сезонами: клієнтопотік у високий сезон стабільно перевищує кількість клієнтів у низький сезон майже в чотири рази. Це свідчить про необхідність впровадження механізмів сезонної оптимізації діяльності підприємства, зокрема шляхом розробки міжсезонних і зимових турів, які б відповідали змінним потребам ринку (наприклад, оздоровчі тури, корпоративний відпочинок, тури вихідного дня тощо).

Прямим наслідком сезонної динаміки продажів є нерівномірність доходів. За статистикою (таблиця 2.2), найбільший обсяг виручки від реалізації спостерігається у III кварталі року, коли реалізується більшість літніх турів. У середньому, літній сезон формує до 50% річного доходу, тоді як решта суми припадає на весняно-осінній та зимовий періоди.

Таблиця 2.1 – Вплив сезонності на отримання доходів ТА «Ніка Тур Вояж»

Сезон	Доходи по роках, тис. грн			
	2021	2022	2023	2024
Високий сезон	747,9	801,9	867,6	946,8
Весняне міжсезоння	365,64	392,04	424,16	462,88
Осіннє міжсезоння	349,02	374,22	404,88	441,84
Низький сезон	199,44	213,84	231,36	252,48

Аналіз даних свідчить, що найбільшу частку річного доходу туристичне агентство отримує у високий літній сезон. Так, у 2021 році на цей період припадало 748 тис. грн (або 45% від річного обсягу), у 2022 році – 802 тис. грн, у 2023 – 867 тис. грн, а у 2024 році – вже 947 тис. грн. Така динаміка

відповідає загальним закономірностям туристичної індустрії, де літній період традиційно супроводжується зростанням попиту на послуги з організації відпочинку, зокрема пляжного, культурно-пізнавального та сімейного туризму.

Помітним є також поступове збільшення доходів у весняне та осіннє міжсезоння, що може бути пов'язано із зростанням популярності внутрішніх подорожей, оздоровчих турів і короткотермінових вікендів. У 2024 році сумарний дохід за ці два періоди склав 902 тис. грн, що разом перевищило доходи від літнього сезону, демонструючи тенденцію до помірної диверсифікації попиту протягом року. Водночас найнижчі показники залишаються у зимовий період, коли спостерігається загальне зниження активності споживачів, за винятком короткотермінових турів на новорічно-різдвяні свята.

Така концентрація виручки у певні періоди року створює ризики касових розривів у низький сезон, що вимагає фінансової гнучкості та ефективного управління обіговими коштами. Уповільнення фінансового обігу в міжсезоння частково компенсується за рахунок реалізації акційних турів, внутрішніх екскурсій та освітніх поїздок, орієнтованих на цільові сегменти.

Залежність навантаження на персонал від сезонних коливань є типовою рисою малого туристичного бізнесу. У пікові місяці спостерігається перевантаження основного складу: менеджери обслуговують вдвічі більшу кількість клієнтів, зростає інтенсивність комунікацій, обсяги документації та потреба у візовому супроводі.

Згідно з внутрішніми спостереженнями, у високий сезон щоденне навантаження на одного менеджера зростає в 1,5-2 рази порівняно з міжсезонням. Це потребує оперативного перерозподілу обов'язків, можливої тимчасової залученості додаткових працівників або аутсорсингових фахівців, зокрема в частині PR, SMM та документообігу.

У період спаду ділової активності працівники агенції зосереджуються на аналізі ринку, підготовці нових турпродуктів, переговорах із партнерами та підвищенні кваліфікації, що дозволяє оптимізувати людський ресурс без простоїв.

ТА «Ніка Тур Вояж» застосовує низку практик для нівелювання негативного впливу сезонності, зокрема:

- розробку турів вихідного дня та шкільних маршрутів у міжсезоння;
- розширення внутрішнього туризму (зокрема у весняно-осінній період);
- гнучке планування відпусток персоналу;
- використання CRM-систем для автоматизації обробки заявок у період пікового навантаження;
- розширення напрямів діяльності, зокрема впровадження консультаційних та візових послуг як джерела позасезонного доходу.

Сезонність є важливим фактором, що суттєво впливає на всі аспекти діяльності ТА «Ніка Тур Вояж». Її наслідки проявляються у коливаннях обсягів продажів, доходів і рівня навантаження на персонал. Проте завдяки запровадженню адаптивних стратегій управління сезонними ризиками, підприємство зберігає стабільність своєї діяльності протягом року та забезпечує високу якість обслуговування незалежно від фази туристичного циклу.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ПОДОЛАННЯ НЕГАТИВНОГО ВПЛИВУ СЕЗОННОСТІ НА ДІЯЛЬНІСТЬ ТА «НІКА ТУР ВОЯЖ»

3.1 Можливості диверсифікації туристичного продукту для подолання негативного впливу сезонності

Сезонність є однією з основних характеристик, що визначають діяльність туристичних підприємств. Вона проявляється в коливаннях попиту на туристичні послуги залежно від пори року, кліматичних умов та святкових дат, що безпосередньо впливає на фінансову стабільність підприємства. Для того, щоб подолати негативний вплив сезонних коливань, важливо впроваджувати стратегії диверсифікації туристичного продукту. Це дозволяє забезпечити стабільний потік клієнтів протягом усього року, зменшуючи залежність від сезонних факторів і підвищуючи ефективність роботи підприємства.

Диверсифікація туристичних продуктів передбачає розширення та адаптацію пропозицій таким чином, щоб вони могли задовольняти різні сегменти ринку впродовж усього року, а не тільки в пік туристичного сезону. Важливим аспектом є врахування специфіки місцевості, потреб туристів та інноваційних підходів до організації екскурсій та турів. ТА «Ніка Тур Вояж», м. Хмельницький, може використовувати стратегії диверсифікації для розширення своєї клієнтської бази та оптимізації доходів.

Диверсифікація туристичних продуктів є важливою стратегією для подолання сезонних коливань попиту. Це може включати:

1. Розширення асортименту турів – додавання нових видів туризму або нових напрямків.
2. Зміна сезонності туристичних продуктів – створення пропозицій для міжсезоння та низького сезону.

3. Інновації в туризмі – використання нових технологій, таких як віртуальні тури, екологічно чисті тури, гастрономічні чи культурні тури.

Згідно з дослідженнями Ткачука М.О., диверсифікація є ключем до зниження ризиків для туристичних підприємств, оскільки вона дозволяє зменшити вплив зовнішніх факторів і забезпечити стабільність на ринку. Стратегії диверсифікації можуть включати розширення асортименту послуг, зміну формату туристичних пакетів та включення нових видів туризму, що відповідають сучасним тенденціям [15].

Основні напрямки диверсифікації представимо за допомогою рисунку 3.1

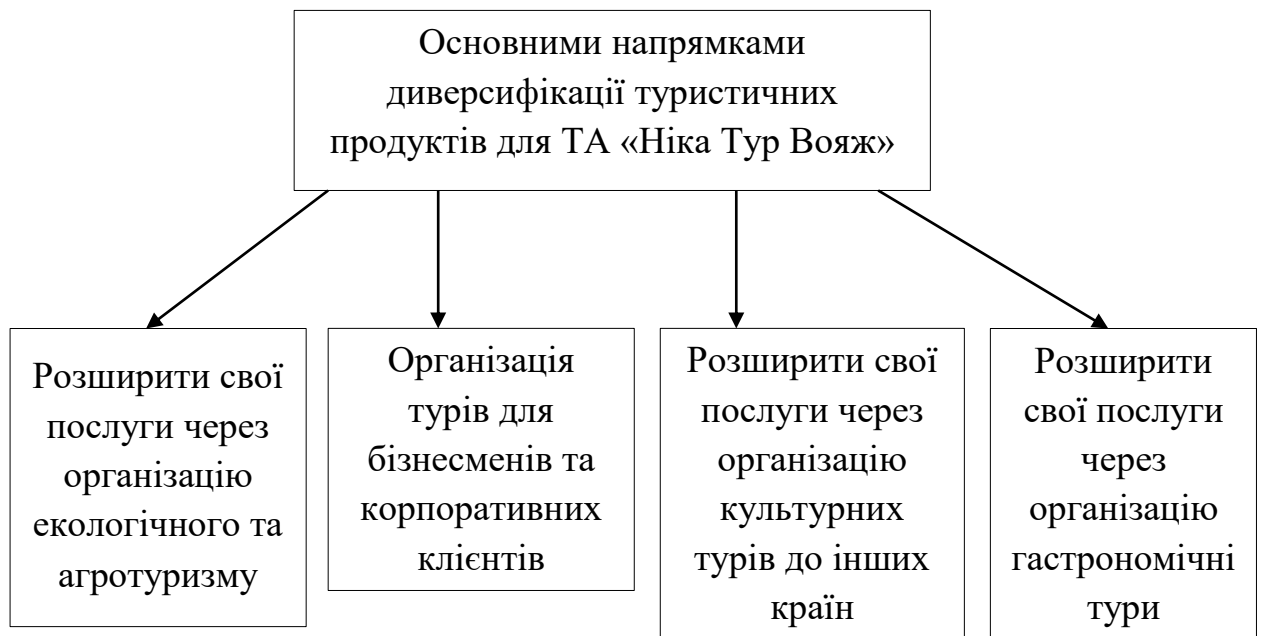


Рисунок 3.1 – Основні напрямки диверсифікації туристичних продуктів для ТА «Ніка Тур Вояж»

Враховуючи популярність екологічно чистих та культурно багатих маршрутів, агенція може розширити свою пропозицію, включаючи тури в сільські райони, відвідування еко-ферм, виноробних господарств, організацію майстер-класів з виготовлення традиційних ремесел. Це дозволить залучити туристів у міжсезоння, коли основний потік мандрівників зменшується. За словами Мельника І. В., агротуризм є однією з

перспективних форм туризму в Україні, яка може значно зрости завдяки розвитку зелених ініціатив [13].

Організація турів для бізнесменів та корпоративних клієнтів є ще однією можливістю для диверсифікації. Наприклад, ТА «Ніка Тур Вояж» може запропонувати пакети для проведення бізнес-конференцій, корпоративних заходів, тимчасових відряджень в інші регіони чи навіть в міжнародні напрямки. Згідно з дослідженнями Лавріненка С. С., діловий туризм показує стійкий попит навіть в умовах низького сезону, що може бути корисним для збільшення доходів туристичної агенції [10].

ТА «Ніка Тур Вояж» може розширити свої послуги через організацію культурних турів до інших країн. Секція «культурний туризм» є однією з найбільш перспективних для подолання сезонних коливань. Враховуючи, що культура та історія залишаються актуальними протягом року, тури, спрямовані на відвідування історичних пам'яток, музеїв, а також на участь у культурних фестивалях та подіях, можуть приваблювати туристів у різні сезони.

В Україні гастрономічний туризм набирає популярності, і цей напрямок може стати однією з важливих складових диверсифікації туристичного продукту ТА «Ніка Тур Вояж». Зокрема, організація турів, що включають відвідування місцевих ресторанів, дегустацію традиційних страв і напоїв, може забезпечити попит у міжсезоння. За словами Бойка (2020), гастрономічний туризм є однією з найбільш швидко зростаючих галузей у світовому туризмі.

Диверсифікація туристичних продуктів допомагає знизити залежність від певних сезонів і зменшити ризики, пов'язані з коливаннями попиту. Наприклад, додавання нових напрямків може збільшити клієнтську базу та дозволить не тільки стабілізувати фінансові потоки, але й підвищити доходи в періоди низького попиту. Дослідження Туризм і сезонність: стратегії управління сезонністю (Кочетова, 2018) показують, що підприємства, які здійснюють диверсифікацію туристичних продуктів, зазвичай демонструють

стійкіші фінансові результати, навіть у періоди кризи або зменшення туристичної активності.

Диверсифікація туристичних продуктів є одним з ефективних інструментів для зниження негативного впливу сезонності на туристичні підприємства. Для ТА «Ніка Тур Вояж» диверсифікація може бути здійснена через розширення асортименту послуг, включаючи агротуризм, ділові тури, культурні та гастрономічні напрямки. Використання таких стратегій дозволить зменшити залежність від сезонних коливань попиту та забезпечити стабільність доходів протягом усього року.

3.2 Рекомендації щодо розробки міжсезонних турів на внутрішніх напрямках для ТА «Ніка Тур Вояж»

Сезонність є одним з найбільших викликів, з якими стикаються туристичні агентства. Вона впливає на стабільність доходів, що є критичним для фінансової стійкості бізнесу. У зв'язку з цим, одним із стратегічних підходів до подолання негативного впливу сезонних коливань є розробка міжсезонних турів та акцент на внутрішні напрямки, що дозволяє зменшити залежність від високого сезону та забезпечити стабільність потоку клієнтів протягом усього року.

ТА «Ніка Тур Вояж» має можливість ефективно реалізувати стратегії розробки міжсезонних турів на внутрішніх напрямках. Враховуючи наявний досвід підприємства, розвитку національного туризму та тенденції в українському туризмі, важливо розробити рекомендації для оптимізації

Основними напрямками для міжсезонних турів можуть бути:

1. Тематика здоров'я та відновлення (медичний туризм, бальнеологія).
2. Культурно-освітні тури (відвідування музеїв, галерей, виставок).

3. Гастрономічні та екологічні тури (розширення продуктів у сільських або еко-фермах).

Такі тури можуть бути запуснені в періоди низького попиту, наприклад, осінь або рання весна, коли кліматичні умови не сприяють класичному відпочинку на морі або в горах.

Для ТА «Ніка Тур Вояж» ми хочемо запропонувати міжсезонний лікувально-оздоровчий тур.

Міжсезонний лікувально-оздоровчий тур для ТА «Ніка Тур Вояж» пропонує клієнтам унікальну можливість поєднати лікування та відпочинок в комфортному курортному комплексі, що знаходиться в одному з найекологічніших регіонів України. Це ідеальна пропозиція для тих, хто хоче відновити своє здоров'я в міжсезонний період, коли кліматичні умови не підходять для активного відпочинку, але є можливість для оздоровчих процедур, спокійних прогулянок на свіжому повітрі та фізичних навантажень у помірному режимі.

Лікувально-оздоровчий тур включає в себе різноманітні процедури, що сприяють покращенню загального стану здоров'я, відновленню сил після стресу та фізичного навантаження. Тур розрахований на тих, хто хоче отримати комплексне оздоровлення в умовах природної краси, без зайвого навантаження на організм.

Цілі та завдання туру полягають в наступному:

- сприяння фізичному відновленню та покращенню загального стану здоров'я за допомогою лікувальних процедур;
- підвищення рівня емоційного благополуччя за рахунок спокійного відпочинку та релаксації;
- пропозиція індивідуальних оздоровчих програм в залежності від потреб клієнтів (відновлення після хвороби, стресу, фізичних навантажень);
- надання можливості поєднувати лікування з культурними та природними активностями (прогулянки, екскурсії, йога).

Програму запропонованого туру розглянемо за допомогою таблиці 3.1

Таблиця 3.1 – Програма міжсезонного лікувально-оздоровчого туру

Тривалість туру	4 дні, 3 ночі
Групи	Мінімальна кількість учасників – 8 осіб. Рекомендується група до 20 осіб для кращого індивідуального обслуговування
Вікова категорія	35-65 років
Транспорт	Організований трансфер з міста до курорту
День 1: Прибуття та вітальна зустріч	Прибуття в лікувально-оздоровчий комплекс (місце проведення – курорти з бальнеологічними водами та лікувальними процедурами, такі як «Сатанів», «Трускавець», «Миргород») Ознайомлення з інфраструктурою комплексу, розподіл по номерах. Вітальна вечеря з традиційними стравами місцевої кухні, вітальне слово представників комплексу, консультація лікаря. Легка вечеря та підготовка до першої лікувальної процедури.
День 2: Лікувальні процедури та релаксація	8:00 - 9:00: Сніданок в ресторані. 9:00 - 12:00: Лікувальна процедура: прийом бальнеологічних вод, загальні ванни, масаж, термальні ванни. Для тих, хто потребує специфічного лікування (наприклад, реабілітація після травм, захворювань суглобів, або лікування збудженої нервової системи), можливість індивідуального лікування. 12:00 - 13:00: Обід. 13:00 - 15:00: Вільний час: можливість скористатися саунами, масажними кабінетами, басейном, або провести час на природі. 15:00 - 17:00: Прогулянка на свіжому повітрі: організовані пішохідні маршрути по території курорту, доступ до паркових зон, озер. 17:30 - 19:00: Йога або медитація для відновлення емоційного стану. 19:00 - 21:00: Вечеря із легких страв, адаптованих до дієтичного харчування для відновлення сил після процедур.
День 3: Активності та персоналізоване лікування	9:00 - 12:00: Лікувальні процедури на основі природних мінеральних вод (масажі, грязелікування, інгаляції, обгортання). Спеціальні процедури для людей з хронічними захворюваннями, такими як артрит, артроз, серцево-судинні захворювання, стрес. 12:00 - 13:00: Обід. 13:00 - 16:00: Індивідуальні консультації з лікарем, складання персоналізованої програми оздоровлення для кожного клієнта. 16:00 - 18:00: Прогулянка по лісових стежках, екскурсії до природних пам'яток або історичних місць, розташованих поруч з курортом. 19:00 - 21:00: Вечеря, підведення підсумків дня, обговорення програми лікування з лікарем.
День 4: Завершення програми та виїзд	9:00 - 11:00: Останні лікувальні процедури та підготовка до виїзду. 11:00 - 12:00: Виселення з готелю, передача відгуків про лікувальні послуги, остаточні рекомендації лікаря. 12:00: Трансфер до міста або вокзалу.

Особливістю запропонованого лікувально-оздоровчого туру є орієнтація на індивідуалізацію туристичного продукту, що передбачає адаптацію програми перебування до конкретних потреб та медичних показань кожного клієнта. Такий підхід дозволяє забезпечити максимально ефективне оздоровлення, враховуючи не лише загальні медичні рекомендації, але й особисті побажання та фізіологічні особливості туриста. У цьому контексті створення персоналізованої програми виступає ключовим чинником якості наданих послуг, що відповідає сучасним тенденціям розвитку медичного та рекреаційного туризму.

Важливим компонентом оздоровчого туру є забезпечення екологічно чистого середовища для відпочинку, що особливо актуально в умовах зростання урбаністичних ризиків для здоров'я людини. Відпочинок у природних умовах – зокрема, в регіонах Карпат або інших рекреаційних зонах, які характеризуються високим рівнем екологічної безпеки, – сприяє гармонізації емоційного стану, відновленню психофізіологічного балансу та зниженню рівня стресу. Екологічний аспект у структурі турпродукту не лише підвищує якість оздоровчого процесу, але й відповідає принципам сталого розвитку, що є пріоритетними у європейській туристичній політиці.

Особлива увага у програмі туру приділяється впровадженню інноваційних методів оздоровлення, які поєднують традиційні лікувальні засоби з сучасними медичними технологіями. Серед них варто виокремити фізіотерапевтичні та реабілітаційні процедури, зокрема на основі мінеральних вод та гідротерапії, які широко застосовуються у сучасній курортології. Водночас важливою складовою стають також практики, що ґрунтуються на східній філософії – йога, медитація, дихальні техніки, які довели свою ефективність у контексті психосоматичного оздоровлення. Така синергія методів дозволяє сформувати багатовекторну програму оздоровлення, що враховує як фізичне, так і емоційне здоров'я клієнта.

Цільова аудиторія лікувально-оздоровчого туру охоплює кілька ключових сегментів, кожен із яких характеризується специфічними

потребами у сфері відновлення здоров'я, психофізіологічного благополуччя та профілактики хронічної втоми. Насамперед, до цільової групи належать особи, які потребують фізичної реабілітації після перенесених захворювань або хірургічних втручань. У цьому контексті тур виконує функцію післялікарняного супроводу, який забезпечує м'яке повернення до активного способу життя та сприяє відновленню функціональних можливостей організму. Для таких осіб важливою є наявність кваліфікованого медичного супроводу, індивідуального підходу та використання ефективних реабілітаційних методик.

Другий значущий сегмент цільової аудиторії – це туристи, які не мають діагностованих хронічних захворювань, однак зазнають систематичного стресового навантаження в умовах урбанізованого способу життя. Ця група шукає можливості для комплексного відпочинку, що поєднує психологічну релаксацію, емоційне перезавантаження та легкі оздоровчі практики, спрямовані на зміцнення імунітету, покращення сну та загального тону. Саме для цієї категорії споживачів релевантними стають практики йоги, медитації, дихальної гімнастики, а також перебування в екологічно чистому середовищі, що сприяє зниженню рівня тривожності та психоемоційної напруги.

Окрему нішу у структурі цільової аудиторії становлять корпоративні клієнти – підприємства, які зацікавлені в підвищенні ефективності та мотивації працівників шляхом організації оздоровчих поїздок. У цьому випадку тур виконує функцію інструменту соціальної відповідальності бізнесу та є частиною внутрішньої політики щодо збереження працездатності персоналу. Надання можливості відновлення у комфортних умовах сприяє не лише покращенню фізичного стану працівників, але й формуванню лояльності до компанії, підвищенню продуктивності та зниженню рівня професійного вигорання.

Очікувані результати реалізації лікувально-оздоровчого туру спрямовані на досягнення стійкого покращення фізичного та

психоемоційного стану його учасників, що відповідає сучасним підходам до комплексної реабілітації та профілактики захворювань. У межах програми передбачається досягнення стабілізації фізіологічних показників організму, зниження рівня стресу, нормалізація сну, а також покращення адаптаційних механізмів організму до впливу зовнішнього середовища. Системне використання реабілітаційних процедур та природних лікувальних факторів (мінеральні води, гідротерапія, кліматотерапія) сприяє загальному зміцненню здоров'я та підвищенню витривалості.

Важливим результатом є також відновлення порушених фізичних функцій, що особливо актуально для учасників із посттравматичним або післяопераційним синдромом. В умовах правильно підбраного індивідуального оздоровчого режиму відбувається покращення опорно-рухової активності, нормалізація обмінних процесів та зменшення проявів хронічних патологій. Залучення до терапевтичних програм фахівців із фізіотерапії, реабілітації, а також інструкторів з оздоровчих практик дозволяє реалізувати програму в мультидисциплінарному форматі, що значно підвищує її ефективність.

Окремо слід акцентувати на досягненні високого рівня енергійності та працездатності учасників після завершення туру. В умовах сучасного темпу життя, коли зростає кількість випадків професійного вигорання та хронічної втоми, здатність до швидкої реадаптації та повернення до активної діяльності є важливою соціально-економічною характеристикою результативності оздоровчого відпочинку. Учасники туру демонструють підвищення рівня мотивації, життєвого тону, психоемоційної стійкості, що у довготривалій перспективі сприяє підвищенню якості життя, продуктивності праці та зниженню загального рівня захворюваності.

Місцем проведення даного туру будуть лікувально-оздоровчі комплекси України, що спеціалізується на бальнеологічних і фізіотерапевтичних процедурах.

Отже, розробка міжсезонних турів та активний розвиток внутрішніх напрямків є ефективними стратегіями для подолання сезонних коливань попиту на туристичні послуги. ТА «Ніка Тур Вояж» може значно підвищити свою конкурентоспроможність і забезпечити стабільний попит протягом усього року, запровадивши різноманітні тематичні тури, зокрема гастрономічні, медичні, культурні, а також еко- та активні тури. Це дозволить компанії залучити нових клієнтів і зберегти фінансову стійкість навіть у періоди низького попиту.

Таблиця 3.2 - Рекомендовані пропозиції щодо зменшення впливу сезонності на діяльність ТА «Ніка Тур Вояж» за рахунок розробки міжсезонного лікувально-оздоровчого туру

№ з/п	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Диверсифікація туристичних продуктів	передбачає розширення та адаптацію пропозицій таким чином, щоб вони могли задовольняти різні сегменти ринку впродовж усього року, а не тільки в пік туристичного сезону. Важливим аспектом є врахування специфіки місцевості, потреб туристів та інноваційних підходів до організації екскурсій та турів	знизити залежність від певних сезонів і зменшити ризики, пов'язані з коливаннями попиту
2	Міжсезонний лікувально-оздоровчого туру	Даний тур пропонує клієнтам унікальну можливість поєднати лікування та відпочинок в комфортному курортному комплексі, що знаходиться в одному з найекологічніших регіонів України у період меншого попиту та наповненості комплексів	дозволить компанії залучити нових клієнтів і зберегти фінансову стійкість навіть у періоди низького попиту

ВИСНОВКИ

Сезонність у туризмі є об'єктивним явищем, що зумовлене взаємодією природно-кліматичних, соціально-економічних, психологічних та організаційних чинників. Вона виявляється у нерівномірності попиту на туристичні послуги протягом календарного року, що призводить до коливань у прибутковості, завантаженості персоналу та ефективності використання ресурсів туристичних підприємств.

Виділено такі основні види сезонності: кліматична, календарно-святкова, соціально-економічна та маркетингова. Кожна з них має власну специфіку прояву і може поєднуватись або накладатися на інші, посилюючи загальну динаміку сезонних змін.

Вивчення світового досвіду показало, що низка країн ефективно впроваджує механізми пом'якшення сезонних коливань, зокрема шляхом розвитку альтернативних форм туризму (подієвого, ділового, медичного, освітнього), програм з підтримки внутрішнього туризму, а також інструментів державного стимулювання та стратегічного планування на рівні туристичних регіонів.

Сезонність є суттєвим чинником, що впливає на динаміку туристичного ринку України загалом і діяльність ТА «Ніка Тур Вояж» зокрема. Дослідження показали чітко виражену домінанту літнього сезону (45% доходів), у той час як зимовий період приносить найменше прибутків (12%).

Туристичне агентство «Ніка Тур Вояж» є стабільним суб'єктом туристичного ринку, який демонструє позитивну динаміку зростання обсягів реалізації турів і кількості обслуговуваних клієнтів упродовж 2021–2024 рр. Однак залежність від пікових сезонів створює ризики нерівномірного фінансового потоку та надмірного навантаження на персонал у літні місяці.

Здійснено кількісну оцінку сезонних змін: побудовано таблиці розподілу доходів і клієнтів, які підтверджують необхідність адаптації внутрішньої структури підприємства до сезонних циклів з метою забезпечення стабільності.

Ефективним шляхом зниження впливу сезонності є диверсифікація туристичного продукту, зокрема шляхом розширення переліку турів для міжсезоння та зимового періоду. Запропоновано нові варіанти турів оздоровчого, корпоративного та освітньо-культурного спрямування, які можуть бути реалізовані на внутрішньому ринку.

Важливим стратегічним кроком є орієнтація на внутрішній туризм як сегмент, менш чутливий до міжнародних коливань і зовнішньополітичних ризиків. Запропоновано міжсезонні тури для корпоративних клієнтів, молодіжні програми, тури вихідного дня, а також оздоровчі поїздки до рекреаційних зон України.

Підвищення ефективності функціонування підприємства можливе за рахунок внутрішньої оптимізації процесів планування, кадрової гнучкості, адаптивного управління маркетинговими кампаніями та формування сталого попиту через програми лояльності, сезонні знижки й індивідуальні пропозиції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бейдик О.М. Організація туристичної діяльності. К.: Центр учбової літератури, 2001. 312 с.
2. Бойко Т. В. Гастрономічний туризм як чинник економічного розвитку. Наукові записки університету економіки. 2020
3. Гуменюк О.С. Механізми подолання сезонних коливань в туризмі. Вісник Чернівецького національного університету. 2020. Вип. 820. С. 102-107.
4. Кабінет Міністрів України. Державна програма розвитку туризму та курортів на період до 2022 року. Постанова КМУ № 512 від 16.08.2017 р.
5. Клименко В.І. Управління сезонністю туристичної діяльності. Науковий вісник ХДУ. Серія: Економічні науки. 2019. №4(28). С. 45-51.
6. Козак Ю.Г. Туризм і готельне господарство: економіка та управління. К.: Центр навчальної літератури, 2015. 244 с.
7. Котляр І. П. Міжсезонні тури для корпоративних клієнтів: стратегії та підходи до організації. Туризм та бізнес. 2020
8. Кочетова Л. О. Туризм і сезонність: стратегії управління сезонністю. Туризм і готельний бізнес. 2018
9. Лавріненко С. С. Діловий туризм: можливості для розвитку. Журнал економічних досліджень. 2021
10. Лавріненко С. С. Підвищення ефективності командного духу через тренінги та тимбілдінг у корпоративному туризмі. Економіка туризму. 2021
11. Макогон Ю. В. Організація корпоративного туризму в Україні. Туризм і рекреація. 2019
12. Мальська М.П., Веденєєва Ю.О. Міжнародний туризм: економіка і бізнес. Львів: Центр Європи, 2008. 360 с.

13. Мельник І. В. Перспективи розвитку агротуризму в Україні. Український журнал туризму. 2020
14. Офіційний сайт ТА «Ніка Тур Вояж». URL: <http://nika-tour.net.ua/uk/home/>
15. Ткачук М. О. Диверсифікація туризму як стратегія подолання сезонних коливань попиту. Науковий вісник КНУТД. 2018
16. Burkart A.J., Medlik S. Tourism: Past, Present and Future. Heinemann, 1981. p. 245
17. Burkart A.J., Medlik S. Tourism: Past, Present and Future. London: Heinemann, 1981. – 288 p.
18. Butler R. W. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. – Canadian Geographer, 1980, Vol. 24(1), pp. 5-12.
19. Butler R.W. Seasonality in Tourism: Issues and Implications. Tourism Review, 2001.
20. Butler R.W. The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution. Canadian Geographer, 1980.
21. Icelandic Tourism Board. Tourism in Iceland – Annual Report 2020.
22. OECD. Tourism Policy Review of Canada. Paris: OECD Publishing, 2016.
23. Richards G. Cultural Tourism: Global and Local Perspectives. Haworth Press, 2007.
24. Smith M.K. Issues in Cultural Tourism Studies. Routledge, 2015.
25. UNWTO. Tourism and Seasonality – Global Report on Seasonality Management. Madrid: UNWTO, 2019.
26. UNWTO. Tourism Market Trends. – World Tourism Organization, 2001.
27. VisitBritain. Extending the Tourism Season: Strategy Report, 2018.
28. Williams A.M., Shaw G. Tourism and Economic Development: European Experiences. Wiley, 1991. 320 p.

29. Williams A.M., Shaw G. *Tourism and Economic Development: European Experiences*. Wiley, 1991.

Таблиця 1 – Динаміка основних фінансових показників діяльності туристичної агенції «Ніка Тур Вояж»

Показники	Роки				Темп змін, %		
	2021	2022	2023	2024	2022/ 2021	2022/ 2023	2023/ 2024
Обсяг доходу (виручки) від реалізації, тис. грн.	1662	1782	1928	2104	107,22	108,19	109,1
Кількість клієнтів, що отримали послугу од.	1078	1461	1923	2331	135,55	131,62	121,3
Кількість працівників, осіб	3	3	3	4	100,00	100,00	133,3
Продуктивність праці одного працівника: - у вартісному вираженні, тис. грн/особу	0,55	0,59	0,64	0,70	107,22	108,47	109,4
- у натуральному вираженні, клієнтів/особу	359	487	641	777	135,55	131,62	121,2
Середня ціна послуги для одного клієнта, грн	1541,74	1219,71	1002,6	1500	79,11	82,19	149,6