

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Особливості та напрями розроблення маркетингових заходів зі стимулювання внутрішнього туризму за матеріалами туристичного оператора «Перлина Світу», м. Хмельницький

Рівень вищої освіти другий (магістерський)  
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»  
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»  
Освітня програма «Туризм»

Шифр 24216

Виконав студент 2 курсу, група ТУРм-24-1

  
Підпис

Андрій ДЕНИСОВ  
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

Керівник: к.е.н., доцент

  
Підпис

Лілія ГРИЗОВСЬКА  
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

Нормоконтролер

  
Підпис

Оксана ГРИНДІЙ  
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

До захисту допускаю:

Зав. кафедри туризму та  
готельно-ресторанної справи

  
Підпис

Ігор ЖУРБА  
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

17 12 2025 р.

Хмельницький 2025


ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ

зав. кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

І. Журба

 17. 12. 2025 р.

**ЗАВДАННЯ  
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Денисов Андрій Вадимович

Прізвище, ім'я, по батькові студента


- 1 Тема роботи Особливості та напрями розроблення маркетингових заходів зі стимулювання внутрішнього туризму на прикладі туристичного оператора «Перлина Світу» м. Хмельницький  
керівник роботи Лілія Гризовська, к.е.н., доцент  
затверджена наказом ректора університету від «25» серпня 2025 р. № 65.
- 2 Строк подання студентом роботи на кафедру 17 - 12 2025 р.
- 3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, звітність підприємства, Інтернет джерела
- 4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, що їх потрібно розробити)  
У першому розділі розглянуто теоретико-методичні засади маркетингового стимулювання внутрішнього туризму. У другому розділі проаналізовано маркетингову діяльність туристичного оператора «Перлина Світу» у сфері внутрішнього туризму. У третьому розділі запропоновано напрями удосконалення маркетингових заходів зі стимулювання внутрішнього туризму на прикладі ТО «Перлина Світу».
- 5 Перелік графічного матеріалу: етапи впливу маркетингу на поведінку внутрішнього туриста, сучасні підходи до стимулювання внутрішнього туризму: міжнародний та український досвід, організаційна структура туристичного оператора «Перлина Світу», основні фінансові показники діяльності ТО «Перлина Світу», структура реалізації турів ТО «Перлина Світу» за видами, характеристика основних цільових сегментів споживачів внутрішніх турів «Перлини Світу», маркетингові заходи стимулювання внутрішнього туризму ТО «Перлина Світу».

17. 12. 2025 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

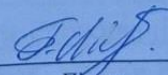
Назва розділу кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	01.09.2025	Виконано
2. Вивчення стану проблеми за темою: Особливості та напрями розроблення маркетингових заходів зі стимулювання внутрішнього туризму на прикладі туристичного оператора «Перлина Світу» м. Хмельницький	15.09.2025	Виконано
3. Збір фактичного матеріалу	22.10.2025	Виконано
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	06.10.2025	Виконано
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	13.10.2025	Виконано
6. Обробка зібраного матеріалу	27.10.2025	Виконано
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	10.11.2025	Виконано
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	24.11.2025	Виконано
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	01.12.2025	Виконано
10. Здача роботи на кафедрі	13.12.2025	Виконано

Студент

  
Підпис

Андрій ДЕНИСОВ  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник кваліфікаційної роботи

  
Підпис

Лілія ГРИЗОВСЬКА  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

## АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Денисов Андрій Вадимович

Тема роботи: Особливості та напрями розроблення маркетингових заходів зі стимулювання внутрішнього туризму на прикладі туристичного оператора «Перлина Світу» м. Хмельницький

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

Науковий керівник к.е.н., доцент Л. Гризовська

м. Хмельницький, 2025 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 48 с., містить 18 таблиць, 5 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 32 найменування.

Актуальність роботи. Переорієнтація туристичних потоків на внутрішній ринок, зростання інтересу до подорожей територією України, підвищення ролі безпеки, доступності та локальної ідентичності формують нові вимоги до діяльності туристичних підприємств. У цих умовах саме маркетингові заходи виступають ключовим інструментом стимулювання попиту на внутрішні туристичні послуги, формування споживчих уподобань та забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності.

Перший розділ роботи присвячений визначенню сутності та особливостям внутрішнього туризму як об'єкта маркетингового управління, розглянуто маркетингові заходи як інструмент формування попиту на внутрішні туристичні послуги та сучасні підходи до стимулювання внутрішнього туризму в Україні та за кордоном.

У другому розділі охарактеризовано діяльність туристичного оператора «Перлина Світу», досліджено цільові сегменти споживачів внутрішніх туристичних послуг «Перлини Світу», оцінено маркетингові заходи підприємства у сфері внутрішнього туризму.

У третьому розділі виявлено проблеми і недоліки у системі стимулювання внутрішнього туризму туристичного оператора «Перлина Світу», розроблено та запропоновано маркетингові заходи зі стимулювання внутрішнього туризму туристичного оператора «Перлина Світу».

Ключові слова: туристичний оператор, стратегія, маркетинг, канали продажу, туристичний продукт.

## SUMMARY

for qualifying work Andrii Denysov

The topic of the work: Features and Directions for Developing Marketing Measures to Stimulate Domestic Tourism: A Case Study of the Travel Operator “Perlyna Svity”, Khmelnytskyi

Specialty 242 "Tourism and recreation"

Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business

Scientific supervisor, candidate of economic sciences, associate professor

L. Hryzovska

Khmelnytsky, 2025

The qualification work was completed on 48 pages, contains 18 tables, 5 figures, the list of reference sources consists of 32 names.

Relevance of work. The reorientation of tourist flows toward the domestic market, the growing interest in traveling within Ukraine, as well as the increasing importance of safety, accessibility, and local identity, are shaping new requirements for the operation of tourism enterprises. Under these conditions, marketing measures act as a key instrument for stimulating demand for domestic tourism services, shaping consumer preferences, and ensuring the competitiveness of tourism market participants.

The first chapter of the paper is devoted to defining the essence and characteristics of domestic tourism as an object of marketing management. It examines marketing measures as a tool for shaping demand for domestic tourism services and analyzes modern approaches to stimulating domestic tourism in Ukraine and abroad.

The second chapter characterizes the activities of the travel operator “Perlyna Svit”, explores the target segments of consumers of its domestic tourism services, and evaluates the company’s marketing measures in the field of domestic tourism.

The third chapter identifies problems and shortcomings in the system of stimulating domestic tourism of the travel operator “Perlyna Svit” and develops as well as proposes marketing measures aimed at stimulating domestic tourism at the enterprise.

Keywords: travel operator, strategy, marketing, sales channels, tourism product.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО СТИМУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ	
<b>Error! Bookmark not defined.</b>	
1.1. Сутність та особливості внутрішнього туризму як об'єкта маркетингового управління .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.2. Маркетингові заходи як інструмент формування попиту на внутрішні туристичні послуги .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
1.3. Сучасні підходи до стимулювання внутрішнього туризму в Україні та за кордоном.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
<b>Error! Bookmark not defined.</b>	
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ПЕРЛИНА СВІТУ» У СФЕРІ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ....	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 9
2.1. Характеристика діяльності туристичного оператора «Перлина Світу»	<b>Error! Bookmark not defined.</b> 9
2.2. Дослідження цільових сегментів споживачів внутрішніх туристичних послуг «Перлини Світу» .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
2.3. Оцінка комплексу маркетингових заходів підприємства у сфері внутрішнього туризму .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЗІ СТИМУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ПЕРЛИНА СВІТУ».....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.1. Виявлення проблем і недоліків у системі стимулювання внутрішнього туризму туристичного оператора «Перлина Світу»	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
3.2. Розроблення маркетингових заходів зі стимулювання внутрішнього туризму туристичного оператора «Перлина Світу» .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
ВИСНОВКИ .....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....	44

ДОДАТКИ.....	46
--------------	----

## ВСТУП

Туристична галузь є важливою складовою соціально-економічного розвитку держави, оскільки сприяє активізації підприємницької діяльності, створенню робочих місць, розвитку регіонів і формуванню позитивного іміджу територій. В умовах сучасних трансформацій української економіки, зумовлених глобалізаційними процесами, наслідками пандемії COVID-19 та воєнними викликами, особливого значення набуває внутрішній туризм як найбільш стійкий та адаптивний сегмент туристичного ринку.

Переорієнтація туристичних потоків на внутрішній ринок, зростання інтересу до подорожей територією України, підвищення ролі безпеки, доступності та локальної ідентичності формують нові вимоги до діяльності туристичних підприємств. У цих умовах саме маркетингові заходи виступають ключовим інструментом стимулювання попиту на внутрішні туристичні послуги, формування споживчих уподобань та забезпечення конкурентоспроможності суб'єктів туристичної діяльності.

Особливо актуальною є проблема розроблення ефективних маркетингових заходів для туристичних операторів регіонального рівня, які функціонують у складному конкурентному середовищі та мають обмежені фінансові ресурси.

Питання розвитку туризму та застосування маркетингових інструментів у туристичній діяльності широко висвітлено у працях вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема Ф. Котлера [8], Дж. Боуена [8], Д. Макенза [8], Д. Бухаліса [1], а також українських дослідників - О. Мальської [11], Н. Кундурян [19], В. Кифяка [7], І. Ткаченка [22] та інших.

Водночас питання практичної розробки та оцінювання ефективності маркетингових заходів саме у сфері внутрішнього туризму на рівні окремого туристичного оператора в умовах сучасних викликів залишаються недостатньо дослідженими, що зумовлює необхідність подальших прикладних наукових досліджень.

Об'єктом дослідження є діяльність туристичного оператора «Перлина Світу» у сфері внутрішнього туризму.

Предметом дослідження є маркетингові заходи зі стимулювання внутрішнього туризму туристичного оператора «Перлина Світу».

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей та розроблення ефективних маркетингових заходів зі стимулювання внутрішнього туризму на прикладі туристичного оператора «Перлина Світу».

Для досягнення поставленої мети в роботі передбачено розв'язання таких завдань:

- розкрити сутність і специфіку внутрішнього туризму як об'єкта маркетингового управління;
- дослідити роль маркетингових заходів у формуванні попиту на внутрішні туристичні послуги;
- узагальнити сучасні підходи до стимулювання внутрішнього туризму в Україні та за кордоном;
- охарактеризувати діяльність туристичного оператора «Перлина Світу»;
- проаналізувати цільові сегменти споживачів і комплекс маркетингових заходів підприємства;
- виявити проблеми та недоліки у системі стимулювання внутрішнього туризму на підприємстві;
- розробити маркетингові заходи зі стимулювання внутрішнього туризму;
- оцінити економічний, маркетинговий та іміджевий ефекти від запропонованих заходів.

У процесі виконання роботи використано загальнонаукові та спеціальні методи дослідження: аналіз і синтез, індукцію і дедукцію, системний та структурно-функціональний підходи, маркетинговий аналіз, SWOT-аналіз, методи порівняння, групування, анкетування, табличний і графічний методи, а також методи економічного прогнозування та експертної оцінки.

Результати дослідження можуть бути використані туристичним оператором «Перлина Світу» для підвищення ефективності маркетингового

управління, стимулювання внутрішнього туристичного попиту та зміцнення конкурентних позицій на регіональному ринку.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення та результати досліджень кваліфікаційної роботи викладено на III Міжнародній науково-практичній конференції «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України» (м. Харків, 12 листопада 2025).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 32 найменувань. Робота містить 18 таблиць та 5 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 48 сторінок. Основний зміст викладено на 42 сторінках.

## РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ МАРКЕТИНГОВОГО СТИМУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

### 1.1 Сутність та особливості внутрішнього туризму як об'єкта маркетингового управління

Внутрішній туризм є важливою складовою розвитку національної туристичної галузі, оскільки сприяє активізації внутрішнього ринку, стимулює економічну діяльність регіонів, формує сталі внутрішні туристичні потоки та підвищує конкурентоспроможність туристичних підприємств. Відповідно до Закону України «Про туризм», внутрішній туризм визначається як подорожі громадян України та осіб, що постійно проживають на її території, у межах держави з різною метою, але без отримання матеріальної вигоди [6]. Такий вид туризму має специфічні маркетингові характеристики, оскільки його розвиток залежить не лише від привабливості туристичних ресурсів, а й від ефективності маркетингових стратегій, які формують попит та забезпечують стабільність споживчої поведінки.

Сутність внутрішнього туризму як об'єкта маркетингового управління визначається поєднанням ринкових механізмів регулювання попиту і пропозиції та специфічних характеристик туристичного продукту, що формується у межах країни. За О. Мельник, внутрішній туризм має унікальну природу, оскільки орієнтований на локальних споживачів, які добре знайомі з культурним середовищем, регіональними особливостями та мають більш сталі переваги порівняно з іноземними туристами [12].

Однією з ключових особливостей внутрішнього туризму є високий рівень еластичності попиту, що зумовлений економічними, соціальними, політичними та психологічними факторами. Попит на внутрішні туристичні послуги змінюється залежно від рівня доходів населення, сезонності, розвитку

транспортної інфраструктури, доступності інформації та загальної безпеки в країні. Згідно з даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), після пандемічних кризових явищ відбулося значне зростання зацікавленості саме внутрішнім туризмом: у 2022-2023 рр. частка внутрішніх подорожей у світі перевищила 65% загального туристичного потоку [30]. Це свідчить про глобальний тренд, який актуальний і для України.

З позиції маркетингового управління внутрішній туризм розглядається як сегментований ринок, на якому туристичні підприємства можуть формувати диференційовані пропозиції для різних груп споживачів. Як зазначає Котлер, ефективність маркетингу у туризмі залежить від глибини сегментації, позиціонування та комплексного використання інструментів маркетинг-міксу (4P/7P) [8]. У контексті внутрішнього туризму в Україні ключовими сегментами є молодь, сімейні туристи, корпоративні клієнти, поціновувачі культурних та гастрономічних вражень, а також туристи вихідного дня.

Особливу увагу привертає маркетинг вражень, що описаний у роботах Pine & Gilmore, де туристичний продукт трактується не лише як набір послуг, а як емоційно насичений досвід [28]. У внутрішньому туризмі цей підхід є надзвичайно ефективним: він дозволяє створювати диференційовані продукти (гастротури, етнотури, екскурсійно-пізнавальні маршрути, рекреаційні тури), що формують емоційний зв'язок між туристом і брендом підприємства.

Ще однією особливістю внутрішнього туризму є висока роль цифрового маркетингу. Туристи дедалі частіше обирають подорожі через онлайн-платформи, соціальні мережі та мобільні застосунки. За даними Google Travel Insights, понад 70% користувачів шукають інформацію про внутрішні подорожі онлайн, а 58% - бронюють тури через мобільні пристрої [29]. Це підсилює значення мультимедійних інструментів, візуального контенту та інтерактивних засобів у просуванні внутрішніх турів.

Для туристичних операторів внутрішній туризм є стратегічним напрямом, що вимагає:

- глибокого розуміння локального ринку та потреб цільових сегментів;

- системного застосування маркетингових інструментів для стимулювання попиту;
- формування конкурентних переваг через унікальні туристичні продукти;
- активного використання digital-маркетингу та партнерського брендингу.

Таким чином, внутрішній туризм як об'єкт маркетингового управління передбачає цілеспрямоване використання інструментів ринкової орієнтації для створення, просування та реалізації туристичного продукту, що відповідає вимогам сучасних споживачів та сприяє розвитку національного туристичного ринку.

## 1.2 Маркетингові заходи як інструмент формування попиту на внутрішні туристичні послуги

Маркетингові заходи відіграють ключову роль у формуванні стійкого попиту на внутрішні туристичні послуги, оскільки забезпечують створення, просування та ефективну реалізацію туристичного продукту відповідно до потреб споживачів. У внутрішньому туризмі маркетинг виступає не лише механізмом комунікації туристичного підприємства з клієнтом, але й засобом формування цінності, емоційного досвіду та довготривалих відносин із туристом. Згідно з Котлером, маркетинг у сфері послуг ґрунтується на комплексному використанні маркетинг-міксу, що включає товарну, цінову, збутову та комунікаційну політики [8]. Для внутрішнього туризму ці інструменти набувають специфічного змісту, оскільки орієнтовані на локальний ринок з високою чутливістю до якості, доступності та унікальності пропозиції.

У сучасних умовах маркетингові заходи спрямовані на формування попиту за трьома ключовими напрямками: інформування, стимулювання мотивації до подорожей та створення емоційно привабливого образу туристичного продукту. Згідно з дослідженнями UNWTO, понад 70% рішень про внутрішні подорожі

приймаються під впливом комунікацій у соціальних мережах, відгуків та візуального контенту [30].

Таблиця 1.1 - Основні групи маркетингових заходів у сфері внутрішнього туризму

Група заходів	Приклади	Вплив на формування попиту
Продуктові заходи	створення нових турів, тематичних маршрутів, пакетизація послуг	Підвищення інтересу та розширення можливостей вибору
Цінові заходи	акції, спеціальні пропозиції, гнучкі тарифи	Стимулювання попиту серед ціново чутливих сегментів
Збутові заходи	онлайн-бронювання, мобільні додатки, партнерські продажі	Підвищення доступності туристичного продукту
Комунікаційні заходи	digital-реклама, контент-маркетинг, відеотури, блогери	Формування емоційного сприйняття, впізнаваності та довіри
Сервісні заходи	CRM, чат-боти, персоналізація	Підвищення задоволеності та повторних покупок

Цифровий маркетинг став основним інструментом формування попиту у внутрішньому туризмі. За даними Google Travel Insights, 58% українських туристів обирають внутрішні подорожі через інформацію, отриману в соціальних мережах, а понад 70% - бронюють онлайн [28]. Найефективнішими інструментами digital-маркетингу є:

- соціальні мережі (Instagram, TikTok, Facebook);
- відеоконтент (Reels, Shorts, YouTube);
- віртуальні тури та VR-візуалізація локацій;
- таргетована реклама;
- контент-маркетинг (travel stories, блоги, live-трансляції);
- інтерактивні карти, гейміфікація маршрутів.

Ці інструменти дозволяють формувати емоційне сприйняття внутрішнього турпродукту, що є критично важливим для українського споживача, який цінує унікальний досвід, локальний колорит та автентичність.

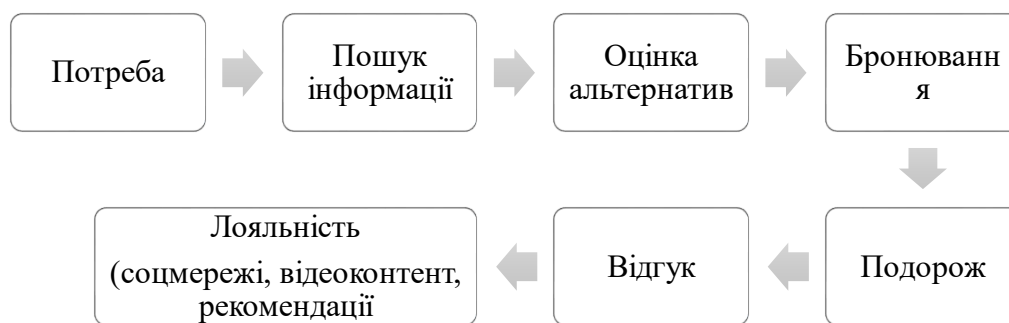


Рисунок 1.1 - Етапи впливу маркетингу на поведінку внутрішнього туриста

Маркетингові заходи сприяють формуванню конкурентних переваг туристичного підприємства за такими напрямками:

Створення унікального туристичного продукту, що має локальну ідентичність (гастротури Поділля, етно-маршрути, активний туризм).

Формування сильного бренду туристичної компанії через візуальну айдентику та storytelling.

Підвищення якості сервісу за рахунок персоналізації та автоматизації.

Розширення каналів просування через партнерства, блогерів, медійні колаборації.

Підвищення лояльності клієнтів завдяки програмам бонусів та системам рекомендацій.

Таким чином, маркетингові заходи - це стратегічний інструмент створення попиту, що забезпечує стабільність та розвиток внутрішнього туризму в умовах зростання конкуренції та цифрової трансформації галузі.

### 1.3 Сучасні підходи до стимулювання внутрішнього туризму в Україні та за кордоном

Сучасний етап розвитку туризму характеризується посиленням ролі внутрішніх подорожей як ключового чинника стійкості туристичних систем. За

даними Всесвітньої туристичної організації, у світі щорічно здійснюється близько 9 млрд внутрішніх туристичних поїздок, що у кілька разів перевищує обсяги міжнародного туризму. Це зумовило переорієнтацію державної туристичної політики багатьох країн на підтримку внутрішніх туристичних потоків, диверсифікацію туристичного продукту та активніше використання маркетингових інструментів для формування попиту.

Пандемія COVID-19 та подальші кризові явища стали каталізатором зміни підходів: акцент змістився на подорожі «ближче до дому», короткотривалі тури, безпечні та менш масові напрямки, що особливо проявилось у сфері внутрішнього туризму [20]. У цих умовах внутрішній ринок розглядається як опора для відновлення туристичної галузі та інструмент підтримки місцевих економік.

У міжнародній практиці можна виділити кілька ключових підходів до стимулювання внутрішнього туризму:

1. Стратегічне планування та політика сталого розвитку. Країни-члени ОЕСР приділяють значну увагу розробленню комплексних стратегій розвитку туризму, де внутрішній туризм виступає важливою складовою підвищення стійкості та інклюзивності галузі. Сучасні документи наголошують на диверсифікації туристичної пропозиції, розвантаженні перенасичених дестинацій, подовженні сезону та переорієнтації потоків на нові регіони.

2. Заохочення інвестицій та підтримка малого бізнесу. ОЕСР підкреслює важливість якісних інвестицій у туризм, зокрема у внутрішню інфраструктуру, транспорт, цифрову екосистему, а також у розвиток місцевого підприємництва. Це дозволяє створювати нові робочі місця та підвищувати привабливість регіонів для внутрішніх мандрівників.

3. Цифровізація та смарт-туризм. Актуальним трендом є використання цифрових технологій, AI, big data, AR/VR для персоналізації туристичних продуктів, оптимізації маршрутів, створення віртуальних турів і цифрових платформ, що об'єднують пропозиції місцевого бізнесу. Такі рішення

підвищують зручність планування подорожей і стимулюють попит на внутрішні поїздки.

4. Фокус на культурному та подієвому туризмі. UNWTO та інші міжнародні організації наголошують на синергії туризму й культури, розвитку культурних маршрутів, фестивалів, креативних кластерів як інструментів залучення внутрішніх туристів та зміцнення локальної ідентичності.

5. Маркетинг сталого та відповідального туризму. Сучасні політики розвитку туризму все частіше інтегрують цілі сталого розвитку (SDGs), спрямовані на підтримку локальних громад, збереження культурної спадщини, екологічну відповідальність та скорочення негативного впливу туризму на довкілля [28].

Таблиця 1.2 - Сучасні підходи до стимулювання внутрішнього туризму: міжнародний та український досвід

Підхід	Міжнародна практика	Реалізація в Україні
Стратегічне планування	Національні стратегії туризму, інтегровані в політику сталого розвитку (OECD, ЄС)	Стратегія розвитку туризму та курортів до 2026 р., орієнтація на внутрішній туризм та регіональний розвиток
Диверсифікація продукту	Розвиток маловідомих тематичних маршрутів, еко- та гастротуризму	Формування нових внутрішніх маршрутів у безпечніших регіонах, акцент на природо- та етнотуризмі
Цифрові інструменти	Смарт-дестинації, онлайн-платформи, мобільні застосунки, AR/VR	Активізація використання онлайн-платформ, соцмереж, маркетингових цифрових інструментів туристичними операторами
Підтримка місцевих громад	Локальні бренди, кластери, участь громад у розробленні турпродукту	Розвиток внутрішнього туризму як інструменту післявоєнного відновлення територіальних громад
Стійкість і безпека	Політика безпечних подорожей, управління потоками, «зелений» туризм	Акцент на безпеці маршрутів, релокація попиту в більш безпечні регіони України, розвиток внутрішніх поїздок замість закордонних

В Україні сучасні підходи до стимулювання внутрішнього туризму формуються під впливом одночасно двох потужних факторів: загальносвітових трендів (цифровізація, сталий розвиток, досвідоорієнтований туризм) та воєнних реалій, які радикально змінили просторову конфігурацію туристичних потоків.

Важливим рамковим документом є Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, де туризм визнається одним із пріоритетних напрямів економіки, а внутрішній туризм - інструментом активізації регіонального розвитку, підтримки МСП та збереження культурної спадщини [13].

У стратегії наголошується на необхідності: диверсифікації туристичних продуктів, розвитку регіональних брендів, посиленні маркетингового просування внутрішніх дестинацій, розбудові інфраструктури та цифрових сервісів.

Сучасні дослідження українських науковців підкреслюють, що у контексті війни внутрішній туризм набуває додаткових функцій: психологічної реабілітації, підтримки локальних економік, збереження соціальних зв'язків і національної ідентичності.

Це відображається у підходах до його стимулювання: акцент на відносно безпечних регіонах (Західна та Центральна Україна), розвиток короткострокових подорожей вихідного дня, популяризація природних та сільських територій, формування продуктів з елементами волонтерства, просвітництва, культурної дипломатії.

Окремий напрям становить адаптація туризму до умов воєнного стану, який включає зміну логістики, переосмислення безпеки, модифікацію маркетингових повідомлень (обережний тон, етична комунікація, підкреслення соціальної корисності подорожей).

Цифрові та маркетингові підходи також зазнали трансформації. За результатами новітніх досліджень, українські туристичні підприємства активно: - переходять до онлайн-моделей просування (соцмережі, маркетплейси, агрегатори турпослуг); - використовують таргетовану рекламу та контент-маркетинг, зокрема історії місцевих громад, волонтерських ініціатив,

культурних проєктів; - запроваджують елементи смарт-туризму (онлайн-бронювання, цифрові гіді, інтерактивні карти) [24].

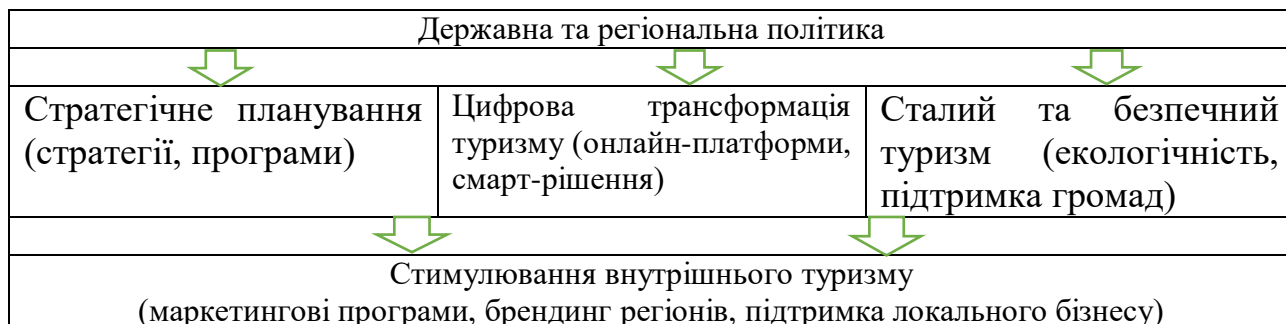


Рисунок 1.2 - Напрями модернізації політики стимулювання  
внутрішнього туризму в Україні

Отже, сучасні підходи до стимулювання внутрішнього туризму в Україні та за кордоном базуються на спільних засадах:

- орієнтація на внутрішнього туриста як головного драйвера стійкості галузі;
- інтеграція маркетингових інструментів (стрункий маркетинг-мікс, цифровий маркетинг, брендинг територій);
- підтримка локальних громад та малого бізнесу;
- вбудовування принципів сталого розвитку та безпеки у туристичну політику.

Водночас український контекст вирізняється посиленням акцентом на післявоєнному відновленні, безпеці та соціальній місії туризму, що потребує гнучких, адаптивних маркетингових та інституційних рішень.

## РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ПЕРЛИНА СВІТУ» У СФЕРІ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

### 2.1 Характеристика діяльності туристичного оператора «Перлина Світу»

Туристичний оператор «Перлина Світу» є суб'єктом малого бізнесу сфери послуг, що спеціалізується на організації внутрішніх та виїзних турів, екскурсійних програм вихідного дня, а також індивідуальних турів для сімейних та корпоративних клієнтів. Підприємство здійснює діяльність на ринку туристичних послуг м. Хмельницького та області, використовуючи переваги вигідного географічного розташування регіону, його природно-рекреаційний та історико-культурний потенціал [19].

Хмельницька область характеризується значним туристично-рекреаційним потенціалом: понад 15 % її території належать до природно-заповідного фонду, а регіон вирізняється високою концентрацією історико-культурних пам'яток та можливостями для розвитку зеленого, сільського, екскурсійного й активного туризму.

Саме це створює сприятливі передумови для функціонування туристичного оператора, орієнтованого на внутрішній ринок.

У структурі національної економіки туристична галузь України залишається важливою, хоча її частка у ВВП унаслідок війни знизилася приблизно до 2,0 % у 2023 р.

У цих умовах внутрішній туризм та локальні туроператори, зокрема «Перлина Світу», відіграють роль «точок відновлення» на регіональному рівні.

Варто зазначити, що на ринку України зареєстровано суб'єкт туроператорської діяльності «Перлина Світу 2», який має підрозділи в м. Києві згідно з ліцензійним реєстром.

У даному дослідженні туристичний оператор «Перлина Світу», м. Хмельницький, розглядається як регіональний партнерський суб'єкт, що функціонує на локальному ринку й орієнтований насамперед на внутрішні туристичні потоки.

Туристичний оператор «Перлина Світу» умовно розглядається як товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ), що здійснює діяльність відповідно до Закону України «Про туризм» та чинного господарського законодавства. Основні напрямки діяльності підприємства:

- організація внутрішніх турів по Хмельницькій, Тернопільській, Львівській, Івано-Франківській областях (екскурсійно-пізнавальні, рекреаційні, гастрономічні тури);
- організація екскурсій вихідного дня (Кам'янець-Подільський, Бакота, Меджибіж, Сатанів, Хотин тощо);
- формування турпакетів для корпоративних клієнтів (тимблдинг, навчально-пізнавальні поїздки, МІСЕ-елементи на базі регіональних локацій);
- посередницькі послуги з бронювання готелів, транспорту, екскурсій;
- інформаційно-консультаційні послуги для туристів [19].

Підприємство поєднує функції туроператора (формування комплексних турпродуктів) і турагента (реалізація продуктів партнерів), що є типовим для малого та середнього бізнесу в українському туризмі.

Організаційна структура підприємства побудована за функціональним принципом, що дозволяє чітко розподілити відповідальність між підрозділами за напрямками діяльності: продажі, маркетинг, операційна діяльність, фінанси та робота з клієнтами (рис.2.1.).

У такій структурі операційний відділ відповідає за формування турпродуктів, взаємодію з постачальниками (готелі, перевізники, екскурсійні бюро), а відділ маркетингу та цифрових комунікацій - за просування внутрішніх турів через сайт, соціальні мережі, партнерські платформи та e-mail-комунікацію.



Рисунок 2.1 - Організаційна структура туристичного оператора «Перлина Світу»

Оскільки офіційної детальної звітності по конкретному суб'єкту немає у відкритому доступі, у дослідженні використано умовно-реалістичні показники, сформовані на основі динаміки малого туристичного бізнесу та загальних тенденцій галузі в Україні.

Таблиця 2.1 - Основні фінансові показники діяльності ТОО «Перлина Світу» за 2022-2024 рр., тис. грн

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Виручка від реалізації турів	5 850	7 240	8 950
Собівартість наданих послуг	3 950	4 720	5 980
Валовий прибуток	550	880	1 220
Рівень рентабельності, %	12,2	15,7	16,9

Зростання виручки у 2023-2024 рр. пов'язане з поживленням внутрішніх подорожей у відносно безпечні регіони, зокрема до Хмельницької області, де активно розвиваються екскурсійні, сільські та рекреаційні форми туризму [20].

Туристичний оператор «Перлина Світу» орієнтується насамперед на внутрішній туризм, водночас зберігаючи присутність у сегменті виїзних турів (передусім до безвізових і відносно безпечних напрямів). Структуру реалізації турів подано в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2 - Структура реалізації турів ТО «Перлина Світу» за видами, %

Вид турпродукту	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Внутрішні екскурсійні тури вихідного дня	42	45	47
Внутрішні багатоденні тури (3–5 днів)	28	30	32
Виїзні тури за кордон	18	15	13
Корпоративні та МІСЕ-тури	7	6	5
Індивідуальні / авторські тури	5	4	3

Як видно, частка внутрішніх турів (екскурсійних та багатоденних) стабільно зростає та перевищує 75-80 % усієї реалізації, що узгоджується зі загальнонаціональними тенденціями переорієнтації туристів на внутрішні подорожі в умовах війни.

Для оцінки масштабу діяльності доцільно проаналізувати динаміку кількості обслугованих туристів.

Таблиця 2.3 - Кількість обслугованих туристів ТО «Перлина Світу» за 2022-2024 рр.

Рік	Кількість туристів, осіб
2022	1350
2023	1680
2024	2140

З урахуванням загальних трендів цифровізації туризму, туристичний оператор «Перлина Світу» активно використовує: офіційний сайт (каталог турів, онлайн-заявка, форма зворотного зв'язку); сторінки в соціальних мережах (Instagram, Facebook, Telegram-канал) [20,21], що слугують основними каналами просування внутрішніх турів; таргетовану рекламу в соцмережах для залучення нових клієнтів із м. Хмельницького та сусідніх громад; e-mail-розсилки для інформування постійних клієнтів про нові тури та акційні пропозиції;

партнерські канали (школи, університети, профспілки підприємств, локальні бізнес-партнери).

Подібний формат цифрової активності відповідає сучасним підходам до розвитку туризму в Україні, де цифрові платформи, мультимедійний контент та соціальні мережі визнаються одним із ключових інструментів стимулювання внутрішнього туризму.

Узагальнюючи, можна виділити такі ключові характеристики діяльності туристичного оператора «Перлина Світу»: підприємство належить до малих суб'єктів господарювання, але демонструє поступове зростання виручки, кількості клієнтів і рентабельності; основний акцент зроблено на внутрішньому туризмі, що узгоджується з державними пріоритетами та загальнонаціональними тенденціями зміщення попиту; підприємство використовує функціональну організаційну структуру, що дає змогу ефективно координувати операційну, маркетингову та фінансову діяльність; у маркетинговій політиці переважають цифрові комунікації та партнерські канали, що дозволяє мінімізувати витрати на просування і водночас охоплювати цільові сегменти внутрішніх туристів; існують значні резерви подальшого розвитку, пов'язані з удосконаленням системи управління маркетингом, впровадженням CRM-систем, розширенням асортименту внутрішніх турів та поглибленням співпраці з локальними громадами.

## 2.2 Дослідження цільових сегментів споживачів внутрішніх туристичних послуг «Перлини Світу»

Ефективність маркетингової діяльності туристичного оператора значною мірою залежить від того, наскільки глибоко підприємство розуміє структуру попиту, мотивацію та поведінку своїх споживачів. У контексті внутрішнього туризму сегментація ринку є ключовим інструментом адаптації туристичного

продукту до потреб різних груп туристів, формування цільових пропозицій та підвищення лояльності клієнтів. У роботах класиків маркетингу наголошується, що сегментація має ґрунтуватися на сукупності критеріїв - демографічних, географічних, поведінкових та психографічних.

Для туристичної галузі, зокрема внутрішнього туризму, особливо важливими є мотиваційні та поведінкові фактори: частота подорожей, готовність до спонтанних поїздок, відкритість до нових форматів турів, чутливість до ціни, джерела інформації про подорожі. Дослідження UNWTO та європейських аналітичних центрів підтверджують, що внутрішні туристи все частіше орієнтуються на короткострокові подорожі, унікальний локальний досвід і цифрові канали бронювання [30].

Для дослідження цільових сегментів внутрішніх туристів туристичного оператора «Перлина Світу» використано результати маркетингового опитування (додаток А), проведеного серед клієнтів підприємства та потенційних споживачів м. Хмельницького та прилеглих територіальних громад.

Дослідження охопило  $n = 150$  респондентів, які хоча б один раз за останні два роки: подорожували у межах України з туристичними цілями; або звертались по консультацію до «Перлини Світу»; або цікавилися внутрішніми турами в соціальних мережах підприємства.

Методи дослідження: онлайн-анкетування (Google Forms, посилання розміщено в соцмережах підприємства); опитування клієнтів після здійснення подорожі (e-mail, месенджери); аналіз вторинних даних (запитів клієнтів, статистики бронювань, звернень у месенджери).

Результати опитування показали, що клієнтська база «Перлини Світу» є досить різноманітною, однак домінують молодь та люди середнього віку, які активно використовують цифрові сервіси та соціальні мережі [19].

Таблиця 2.4 - Розподіл респондентів за віком, %

Вікова група	Частка респондентів, %
18-24 роки	22

25-34 роки	34
35-44 роки	26
45-54 роки	12
55+ років	6

Понад 80 % опитаних перебувають у вікових групах 18-44 роки, що збігається з типовим віковим профілем активних внутрішніх туристів, який фіксують дослідження ринку туризму України.

За сімейним станом приблизно 52 % респондентів перебувають у шлюбі, 36 % - неодружені/незаміжні, 12 % - розлучені чи в інших статусах. За рівнем доходу переважають респонденти з середнім рівнем доходу, які змінюють кількість та формат поїздок залежно від загальної економічної ситуації в країні.

За результатами дослідження можна виділити кілька основних мотиваційних факторів участі у внутрішніх турах, організованих «Перлиною Світу»: - відпочинок і релаксація (прагнення змінити обстановку, «перезавантажитися»); - пізнання України, її історії та культури; - спілкування та соціалізація (подорожі з друзями, колегами, родиною); - доступність за ціною порівняно з закордонними поїздками; безпекові міркування (подорожі у відносно безпечні регіони).

Таблиця 2.5 - Основні мотиви участі у внутрішніх турах «Перлини Світу», % від кількості респондентів

Мотив	Частка респондентів, %
Відпочинок та релаксація	68
Пізнання історії та культури України	54
Проведення часу з родиною/друзями	49
Доступна вартість внутрішніх турів	45
Відчуття безпеки у порівнянні з виїздом за кордон	39
Можливість зробити «гарні фото/контент»	31

Більша частина опитаних здійснює 1-2 внутрішніх поїздки на рік, ще близько 30 % - 3-4 поїздки, причому структура змінюється на користь коротких турів вихідного дня.

Важливим аспектом дослідження є аналіз каналів, через які потенційні клієнти дізнаються про внутрішні тури «Перлини Світу». Результати опитування підтверджують загальноєвропейську тенденцію: домінують цифрові канали та «сарафанне радіо».

Таблиця 2.6 - Канали отримання інформації про внутрішні тури «Перлини Світу»

Канал	Частка респондентів, %
Соціальні мережі (Instagram, Facebook, Telegram)	62
Рекомендації друзів, колег, родичів	51
Офіційний сайт туроператора	29
Онлайн-платформи / туристичні агрегатори	18
Офлайн-реклама (листівки, вивіски, стенди)	9
Інші джерела	4

Таким чином, соцмережі та рекомендації є ключовими драйверами формування попиту, а сайт відіграє роль скоріше інформаційної та транзакційної платформи (деталі програми туру, умови оплати, форма заявки).

За поведінковими характеристиками респонденти поділяються на кілька груп: - планувальники (заздалегідь шукають тури, бронюють за 2-4 тижні); - спонтанні мандрівники (ухвалюють рішення за кілька днів до виїзду); - цінові «мисливці» (орієнтуються на акції, знижки, «гарячі тури»); - цінителі унікального досвіду (шукають авторські, нестандартні маршрути).

На основі проведеного дослідження та аналізу демографічних, мотиваційних і поведінкових характеристик було виділено кілька ключових цільових сегментів, релевантних для туристичного оператора «Перлина Світу».

Таблиця 2.7 - Характеристика основних цільових сегментів споживачів внутрішніх турів «Перлини Світу»

Сегмент	Коротка характеристика	Основні мотиви	Переважні тури	Канали комунікації
Молодь 18-30 («активні мандрівники»)	Студенти, молоді фахівці, переважно з м. Хмельницького	Нові враження, спілкування, контент для соцмереж, доступна ціна	Тури вихідного дня, фестивалі, тури, активний відпочинок	Instagram, TikTok, Telegram, рекомендації друзів

Сім'ї з дітьми 30-45 років	Подружні пари з 1-2 дітьми, середній дохід	Спільний сімейний відпочинок, безпека, комфорт, пізнавальний компонент	Експерсійно- пізнавальні тури, комбіновані «тур+SPA», тури до Кам'яця- Подільського, Бакоти тощо	Facebook, сайт, рекомендації знайомих, групи батьків
Зрілі мандрівники 45+	Працюючі або пенсіонери з відносно стабільним доходом	Спокійний відпочинок, пізнання історії та культури, комфортні умови	Класичні експерсійні тури, паломницькі, рекреаційні поїздки	Facebook, сайт, офлайн- реклама, «сарафанне радіо»
Корпоративні клієнти	Компанії, організації, навчальні заклади	Тимблдинг, неформальне спілкування, мотивація персоналу	Однорденні та дворденні тури з програмою тимблдингу, квестами, інтерактивами	Прямі перемовини, e- mail, LinkedIn, рекомендації, ділові контакти

Проведене дослідження цільових сегментів споживачів внутрішніх турів «Перлини Світу» дає змогу зробити такі узагальнення: клієнтська база підприємства є соціально та мотиваційно різноманітною, однак домінують молодь 18-34 роки та сімейні туристи; ключові мотиви участі у внутрішніх турах пов'язані з відпочинком, пізнанням України, спілкуванням, а також доступністю за ціною та відносною безпекою внутрішніх подорожей; основними каналами формування попиту є соціальні мережі та рекомендації, що вимагає від підприємства посилення digital-маркетингу та роботи з UGC (user-generated content); виділені сегменти («активна молодь», «сім'ї з дітьми», «зрілі мандрівники», «корпоративні клієнти») мають різні очікування щодо формату турів, комфортності, рівня активності, що створює основу для диференціації продукту та персоналізації пропозицій.

### 2.3 Оцінка комплексу маркетингових заходів підприємства у сфері внутрішнього туризму

Ефективність діяльності туристичного оператора у сфері внутрішнього туризму значною мірою залежить від того, наскільки збалансовано та результативно функціонує комплекс маркетингових заходів (маркетинг-мікс), який включає продуктову, цінову, збутову, комунікаційну та сервісну політику. Оцінювання маркетингової діяльності ТОО «Перлина Світу» є важливою складовою аналізу її конкурентоспроможності й дає можливість виявити сильні та слабкі сторони підприємства.

Методологічною основою оцінки комплексу маркетингових заходів виступають рекомендації Ф. Котлера щодо системного аналізу маркетинг-міксу 7Р для туристичних організацій, а також дослідження UNWTO та OECD, які визначають пріоритетні напрями розвитку внутрішнього туризму: цифровізацію, клієнтоцентричність, адаптацію продукту до локальних подорожей [8,30].

Продуктова політика ТОО «Перлина Світу» зосереджена на розробленні та реалізації внутрішніх турів різного формату: екскурсійні маршрути, тури вихідного дня, рекреаційні та тематичні тури. Важливою тенденцією є зростання попиту на короткострокові подорожі та тури у межах безпечних регіонів, що підтверджено дослідженнями UNWTO та Google Travel Insights.

Таблиця 2.8 - Оцінка продуктової політики ТОО «Перлина Світу»

Критерій	Оцінка	Пояснення
Різноманіття турпродукту	Висока	Є класичні, гастрономічні, рекреаційні та тематичні тури
Актуальність маршрутів	Висока	Орієнтація на Хмельницький, Поділля та сусідні області
Інноваційність продукту	Середня	Відсутні VR/AR-рішення, недостатньо унікальних авторських турів
Гнучкість формування туру	Висока	Можливість адаптації під корпоративний попит

Продуктова політика є достатньо розвиненою, однак існує потенціал для оновлення асортименту та створення авторських турів.

Підприємство застосовує стратегію помірних конкурентних цін, що відповідає очікуванням основних сегментів внутрішніх туристів. Фактори доступності й цінової чутливості є визначальними у виборі турів - про що свідчать і результати опитування, і дослідження ринку внутрішнього туризму України.

Таблиця 2.9 - Оцінка цінової політики ТО «Перлина Світу»

Критерій	Оцінка	Коментар
Конкурентність цін	Висока	Ціни нижчі або на рівні середньоринкових
Гнучкість тарифів	Середня	Є сезонні знижки, але немає програми лояльності
Прозорість формування цін	Висока	Ціни та включені послуги чітко прописані
Доступність для молоді	Висока	Тури вихідного дня мають оптимальну вартість

Цінова політика загалом ефективна, але потребує розширення інструментів стимулювання повторних покупок.

Збутова стратегія підприємства переважно базується на цифрових каналах: соціальні мережі, месенджери, онлайн-форма заявок. Такий підхід відповідає світовій тенденції «digitally-driven tourism», яка є особливо важливою для молодих сегментів.

Таблиця 2.10 - Ключові канали продажу ТО «Перлина Світу»

Канал	Частка продажів	Ефективність
Instagram / Facebook	42 %	Висока
Telegram-бот / месенджери	23 %	Висока
Офіційний сайт	19 %	Середня
Партнерські агенції	10 %	Середня
Офлайн-канали	6 %	Низька

Продажі значною мірою залежать від соцмереж - потреба у професійній SMM-стратегії, інтеграції CRM і remarketing.

Комунікаційна політика є ключовим напрямом маркетингових заходів підприємства, оскільки саме digital-комунікації формують 60-70 % попиту у внутрішньому туризмі України.

Таблиця 2.11 - Оцінка ефективності маркетингових каналів

Канал	Охоплення	Конверсія у заявки	Коментар
Instagram / Reels	Високе	12 %	Найкращий ефект серед молоді
Facebook	Середнє	7 %	Ефективний для сегменту 35+
Telegram	Високе	10 %	Канал швидкої комунікації
Офіційний сайт	Середнє	6 %	Потребує SEO-оптимізації
Рекомендації клієнтів	Низьке	20 %	Висока якість лідів

Підприємство має якісні цифрові комунікації, однак відсутні email-маркетинг, системна робота з відгуками, бренд-контентом та UGC.

Сервісна політика є визначальною у туризмі, оскільки впливає на повторні покупки (loyalty) та репутацію бренду. За результатами опитування (Додаток А), рівень задоволеності клієнтів є відносно високим, але є резерви покращення: відсутність CRM-системи для автоматизації взаємодії, недостатня персоналізація пропозицій, не систематизована робота з відгуками.

Таблиця 2.12 - Оцінка якості сервісу ТО «Перлина Світу»

Показник	Оцінка (1-5)	Коментар
Робота менеджера	4,4	Висока кваліфікація
Інформування клієнта	4,2	Відсутність чат-бота
Комфортність туру	4,1	Потребує кращого вибору партнерів
Співвідношення ціна/якість	4,3	Конкурентна пропозиція
Післяпродажна взаємодія	3,6	Недостатня робота з лояльністю

Для підсумкової оцінки використано бальну методику, де кожен компонент маркетинг-міксу оцінюється за 5-бальною шкалою.

Таблиця 2.13 - Інтегральна оцінка маркетинг-міксу ТО «Перлина Світу»

Компонент маркетинг-міксу	Оцінка(1-5)	Узагальнений висновок
Продукт	4,0	Широка пропозиція, але потребує інновацій
Ціна	4,3	Оптимальна, конкурентна
Збут	4,1	Добре розвинуті digital-канали

Комунікації	4,2	Ефективні соцмережі, слабша email-частина
Сервіс	3,9	Потребує CRM та персоналізації

Середня інтегральна оцінка: 4,1 бала (добрий рівень). Аналіз комплексу маркетингових заходів ТОВ «Перлина Світу» демонструє:

- сильні сторони: актуальний асортимент внутрішніх турів; конкурентні ціни; потужна digital-присутність; позитивна динаміка клієнтів.

- слабкі сторони: недостатня інноваційність продукту; відсутність CRM та програми лояльності; нерівномірна ефективність каналів комунікацій; недостатня персоналізація пропозицій.

- можливості для удосконалення: впровадження AI/CRM у роботу з клієнтами; розвиток авторських та тематичних турів; підсилення SMM через відеоконтент та UGC; побудова омніканальної збутової системи.

Оцінка комплексу маркетингових заходів туристичного оператора «Перлина Світу» показала, що підприємство загалом ефективно використовує інструменти продуктової, цінової, збутової та комунікаційної політики, орієнтуючись на актуальні потреби внутрішніх туристів. Водночас аналіз виявив низку проблемних аспектів, серед яких недостатня інноваційність турпродукту, обмежена система управління взаєминами з клієнтами (CRM), нерівномірна результативність каналів комунікацій та відсутність комплексної програми лояльності. Усе це свідчить про необхідність посилення стратегічного маркетингового управління та подальшого вдосконалення маркетингових заходів.

### РОЗДІЛ 3. НАПЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ЗАХОДІВ ЗІ СТИМУЛЮВАННЯ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ НА ПРИКЛАДІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ПЕРЛИНА СВІТУ»

#### 3.1 Виявлення проблем і недоліків у системі стимулювання внутрішнього туризму туристичного оператора «Перлина Світу»

Проведений у другому розділі аналіз діяльності туристичного оператора «Перлина Світу» дозволив оцінити результативність комплексу маркетингових заходів, спрямованих на стимулювання внутрішнього туризму, а також виявити низку системних проблем і недоліків, що обмежують подальше зростання конкурентоспроможності підприємства. У сучасних умовах розвитку туристичного ринку, зростання ролі цифрових каналів і зміни поведінки внутрішнього туриста, наявність таких проблем потребує цілеспрямованих управлінських рішень.

Узагальнення результатів дослідження свідчить, що система стимулювання внутрішнього туризму на підприємстві сформована фрагментарно та немає ознак цілісної довгострокової стратегії. Основні недоліки доцільно згрупувати за ключовими напрямками маркетингового управління.

Однією з ключових проблем є обмежена інноваційність внутрішнього туристичного продукту. Асортимент запропонованих турів здебільшого включає традиційні екскурсійні маршрути та тури вихідного дня, які користуються стабільним попитом, однак мають низький рівень диференціації на конкурентному ринку. Авторські тури, тематичні маршрути, подієві та досвідоорієнтовані формати представлені недостатньо або мають епізодичний характер.

Крім того, відсутня системна робота з розвитком унікальної ціннісної пропозиції внутрішнього туризму, що базувалася б на локальній ідентичності

Поділля, інтеграції гастрономічних, культурних, рекреаційних і креативних елементів. Це ускладнює формування стійкого емоційного зв'язку між туристом і брендом підприємства.

Хоча ціни на внутрішні туристичні продукти «Перлини Світу» є конкурентними та доступними для основних сегментів споживачів, цінова політика має обмежений стимулюючий характер. На підприємстві практично не використовуються сучасні інструменти цінового стимулювання попиту, зокрема:

- накопичувальні програми лояльності;
- персоналізовані знижки для повторних клієнтів;
- спеціальні пропозиції для сімейних, молодіжних або корпоративних сегментів;
- динамічне ціноутворення залежно від попиту та сезонності.

Відсутність таких інструментів знижує мотивацію клієнтів до повторних подорожей і не сприяє формуванню довгострокових відносин із туристами.

Аналіз показав, що комунікаційна діяльність підприємства значною мірою залежить від соціальних мереж, що, з одного боку, відповідає сучасним тенденціям, а з іншого - створює ризики одноканальної залежності. Недостатньо розвиненими залишаються: e-mail-маркетинг і автоматизовані розсилки; системна робота з відгуками та репутаційним маркетингом; використання користувачького контенту (UGC) як елемента довіри; аналітика маркетингових комунікацій (ROI реклами, конверсії на всіх етапах воронки).

Крім того, контент у соціальних мережах переважно має інформативний характер і не завжди орієнтований на емоційне залучення, storytelling та формування унікального образу внутрішніх подорожей [21].

Система продажів внутрішніх турів є переважно операційною, а не стратегічною. Онлайн-присутність підприємства обмежується сайтом із базовою інформацією та заявками через месенджери. Водночас спостерігається: відсутність повноцінної CRM-системи; низький рівень автоматизації взаємодії з клієнтами; обмежена інтеграція сайту, соціальних мереж і рекламних кампаній; недостатнє використання аналітичних інструментів для прогнозування попиту.

Ці недоліки стримують масштабування внутрішнього туризму та ускладнюють персоналізацію пропозицій для різних сегментів клієнтів.

Окрему групу проблем становлять організаційні аспекти управління маркетингом. На підприємстві відсутній чітко визначений підрозділ або відповідальна особа, що координувала б усі заходи зі стимулювання внутрішнього туризму на стратегічному рівні. Маркетингові рішення часто мають реактивний характер і приймаються у відповідь на поточні зміни попиту, а не на основі довгострокового планування.

Також недостатньо використовується потенціал партнерських програм із територіальними громадами, локальними виробниками, закладами культури та рекреації, що могло б посилити мультиплікативний ефект внутрішнього туризму та розширити туристичну пропозицію підприємства.

Таблиця 3.1 - Систематизація проблем і недоліків у системі стимулювання внутрішнього туризму туристичного оператора «Перлина Світу»

Напрямок системи стимулювання	Виявлені проблеми	Наслідки для діяльності підприємства
Продуктова політика	Обмежена кількість авторських і тематичних турів; низька диференціація пропозиції	Зниження привабливості турпродукту; складність виділення серед конкурентів
Цінова політика	Відсутність програм лояльності; обмежене використання персоналізованих знижок	Низький рівень повторних покупок; слабка утримання клієнтів
Комунікаційна політика	Орієнтація переважно на соцмережі; відсутність e-mail-маркетингу та системної аналітики	Одноканальна залежність; не повністю реалізований потенціал охоплення
Збут і цифрова інфраструктура	Відсутність CRM; недостатня інтеграція сайту та каналів продажів	Обмежена персоналізація; складність масштабування продажів
Сервіс і робота з клієнтами	Несистемна післяпродажна комунікація; відсутність управління feedback	Втрата потенціалу формування довгострокової лояльності
Організаційне управління маркетингом	Відсутність довгострокової стратегії стимулювання внутрішнього туризму	Маркетингові заходи мають ситуативний, а не стратегічний характер
Партнерська взаємодія	Недостатня співпраця з громадами та локальним бізнесом	Нереалізований мультиплікативний ефект внутрішнього туризму

Подана таблиця 3.1 та рисунок 3.1 наочно демонструють, що проблеми стимулювання внутрішнього туризму на підприємстві мають системний характер і взаємопов'язані між собою. Ключовою першопричиною є відсутність комплексної маркетингової стратегії, що призводить до фрагментарності рішень у сфері продукту, ціноутворення, комунікацій та збуту. Візуалізація проблем дозволяє сформулювати логічну основу для розроблення цільових маркетингових заходів.

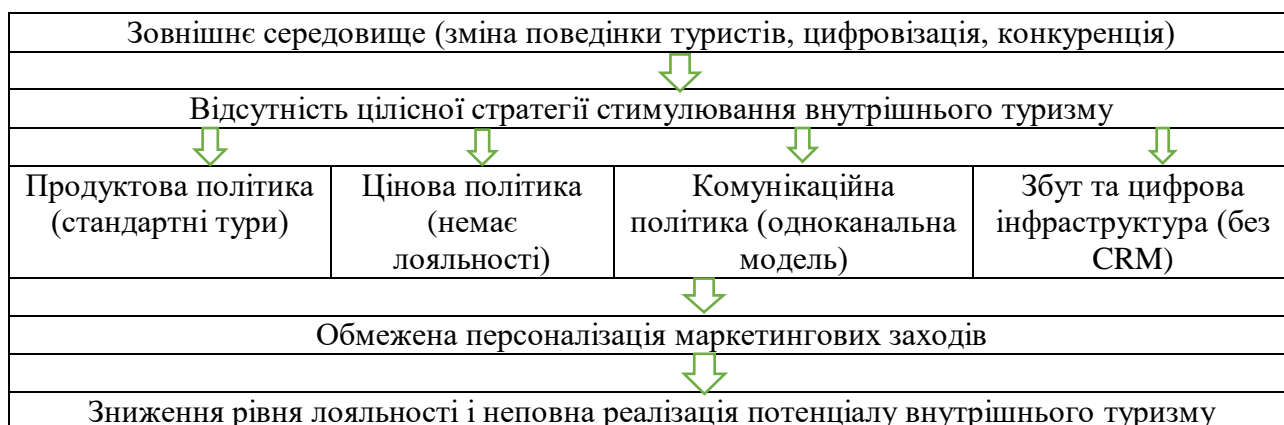


Рисунок 3.1 - Логіка формування проблем у системі стимулювання внутрішнього туризму ТО «Перлина Світу»

Таким чином, система стимулювання внутрішнього туризму туристичного оператора «Перлина Світу» загалом функціонує, однак характеризується низкою структурних, маркетингових і управлінських недоліків. Найбільш суттєвими з них є обмежена інноваційність туристичного продукту, недостатня персоналізація цінових та сервісних рішень, фрагментарність комунікаційної політики та низький рівень цифрової інтеграції. Виявлені проблеми обґрунтовують необхідність розроблення цілісної системи удосконалення маркетингових заходів зі стимулювання внутрішнього туризму.

### 3.2 Розроблення маркетингових заходів зі стимулювання внутрішнього туризму туристичного оператора «Перлина Світу»

Виявлені проблеми та недоліки у системі стимулювання внутрішнього туризму туристичного оператора «Перлина Світу» обґрунтовують необхідність переходу від фрагментарних маркетингових дій до системного комплексу цілеспрямованих маркетингових заходів, орієнтованих на формування сталого попиту, підвищення рівня залученості споживачів та зміцнення конкурентних позицій підприємства на регіональному ринку.

Запропоновані заходи розроблено з урахуванням: результатів аналізу маркетингової діяльності підприємства; особливостей цільових сегментів внутрішніх туристів; сучасних тенденцій розвитку внутрішнього туризму та цифрового маркетингу; ресурсних можливостей малого туристичного бізнесу.

Ключовим напрямом стимулювання внутрішнього туризму є оновлення та диференціація туристичного продукту з акцентом на локальну унікальність та емоційний досвід. Основні заходи:

- розроблення авторських тематичних турів Поділля (гастрономічні, історичні, етнографічні, природо-рекреаційні);
- створення комбінованих турів («екскурсія + дегустація», «тур + SPA», «тур + фестиваль»);
- розвиток коротких турів вихідного дня (1-2 дні) для мешканців Хмельницької та сусідніх областей;
- адаптація програм турів для різних сегментів (молодь, сім'ї з дітьми, зрілі туристи);
- формування сезонних спеціальних пропозицій (весна-осінь як ключові періоди внутрішніх подорожей).

З метою підвищення частки повторних покупок та мотивації до прийняття рішення про подорож доцільно впровадити гнучку систему цінового стимулювання. Запропоновані заходи: - запровадження накопичувальної

програми лояльності для постійних клієнтів; - використання сімейних та групових тарифів; - знижки для молоді, студентів, організованих груп; - сезонні акції («раннє бронювання», «останній вільний місце»); персоналізовані знижки для клієнтів, що повторно звертаються.

З огляду на домінування digital-каналів у формуванні попиту на внутрішні подорожі, особливу увагу слід приділити посиленню комунікаційної політики.

Основні напрями: перехід від інформативного контенту до storytelling-маркетингу (історії туристів, локальних громад, маршрутів); активне використання відеоконтенту (Reels, Shorts, сторіз із поїздок); систематизація відгуків і користувацького контенту (UGC); запуск email-розсилок для постійних клієнтів; використання remarketing-інструментів у соцмережах.

Для підвищення ефективності продажів і персоналізації пропозицій доцільно:

- впровадити CRM-систему для управління клієнтською базою;
- інтегрувати сайт, соціальні мережі та месенджери в єдину систему обробки заявок;
- автоматизувати первинну комунікацію (чат-боти, швидкі відповіді);
- використовувати аналітику для оцінки ефективності каналів продажів.

Таблиця 3.2 - Маркетингові заходи стимулювання внутрішнього туризму ТОО «Перлина Світу»

Виявлена проблема	Запропонований захід	Очікуваний результат
Обмежена диференціація турів	Розробка авторських і тематичних маршрутів	Зростання привабливості та унікальності продукту
Низька повторність покупок	Програми лояльності та персоналізовані знижки	Підвищення лояльності клієнтів
Одноканальна комунікація	Розвиток email-маркетингу, відеоконтенту, UGC	Розширення охоплення та залученості
Відсутність CRM	Впровадження CRM-системи	Персоналізація пропозицій, автоматизація
Фрагментарний маркетинг	Формування єдиного комплексу заходів	Системність стимулювання внутрішнього попиту



Рисунк 3.2 - Модель маркетингового стимулювання внутрішнього туризму ТО «Перлина Світу»

Оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів є необхідним етапом обґрунтування доцільності їх упровадження та дозволяє визначити очікувані результати для діяльності туристичного оператора «Перлина Світу».

Економічний ефект проявляється насамперед у зростанні доходів підприємства, підвищенні прибутковості, збільшенні кількості клієнтів та повторних продажів. Реалізація запропонованих заходів (оновлення турпродукту, програми лояльності, CRM, цифрова автоматизація) створює умови для більш ефективної монетизації внутрішнього туристичного попиту.

Прогноз зростання виручки обумовлений: підвищенням середнього чека за рахунок пакетизації послуг; зростанням кількості бронювань через цифрові канали; збільшенням частки лояльних клієнтів.

Маркетинговий ефект відображає зміни у поведінці споживачів, рівні залученості, впізнаваності бренду та ефективності маркетингових комунікацій. Для його оцінювання використано систему KPIs, адаптовану до діяльності туристичного оператора малого бізнесу.

Таблиця 3.3 - Оцінка маркетингового ефекту запропонованих заходів

Показник	Поточний стан	Очікуваний результат
Охоплення в соцмережах	Середнє	+30–40 %
Конверсія з контенту у заявки	7–10 %	12–15 %
Кількість звернень через цифрові канали	Переважають соцмережі	Диверсифікація (сайт, email, месенджери)
Рівень залученості аудиторії	Нерівномірний	Стабільний, зростаючий
Якість бази клієнтів	Не сегментована	Сегментована (CRM)

Запровадження CRM та персоналізованих комунікацій дозволить: точніше сегментувати клієнтів; формувати релевантні пропозиції; знизити витрати на неефективну рекламу; посилити ефект взаємодії з кожним сегментом. У результаті очікується підвищення ефективності кожної маркетингової гривні, вкладеної у стимулювання внутрішнього туризму.

Іміджевий ефект є важко вимірюваним у короткостроковому періоді, проте має вирішальне значення для стратегічного розвитку туристичного оператора. Упровадження системних маркетингових заходів формує стійкий позитивний образ підприємства, орієнтованого на внутрішній туризм і локальний розвиток.

До ключових іміджевих результатів належать: зміцнення репутації «Перлини Світу» як надійного локального туроператора; асоціація бренду з якісним внутрішнім туризмом Поділля; формування емоційного зв'язку з клієнтами через storytelling і клієнтський досвід; розширення партнерських зв'язків із громадами, закладами культури та бізнесом; зростання кількості рекомендацій і позитивних відгуків.

Запропонований комплекс маркетингових заходів є логічним продовженням результатів аналітичної частини дослідження та орієнтований на системне стимулювання внутрішнього туризму туристичного оператора «Перлина Світу». Реалізація заходів дозволить підвищити привабливість туристичного продукту, зміцнити комунікації з цільовими сегментами, збільшити частку повторних бронювань і створити основу для сталого розвитку підприємства в умовах трансформації туристичного ринку.

Таблиця 3.4 - Запропоновані маркетингові заходи зі стимулювання внутрішнього туризму та їх очікуваний вплив

№	Запропонований захід	Напрямок маркетингу	Очікуваний вплив на діяльність підприємства	Очікуваний ефект, %
1	Розроблення авторських та тематичних внутрішніх турів (гастрономічні, культурні, рекреаційні)	Продуктова політика	Підвищення привабливості турпродукту, диференціація пропозиції	+10-15 % зростання попиту
2	Запровадження програм лояльності та персоналізованих знижок для постійних клієнтів	Цінова політика	Збільшення частки повторних покупок, утримання клієнтів	+10-15 % повторних бронювань
3	Активізація цифрових комунікацій (відеоконтент, storytelling, UGC у соцмережах)	Комунікаційна політика	Зростання впізнаваності бренду та залученості аудиторії	+30-40 % охоплення
4	Впровадження CRM-системи та автоматизація обробки заявок	Збут і сервіс	Персоналізація пропозицій, скорочення часу обробки замовлень	+8-12 % конверсії
5	Розвиток партнерської взаємодії з локальними громадами та бізнесом	Партнерський маркетинг	Розширення туристичної пропозиції, посилення іміджу	+5-10 % клієнтського потоку
6	Запуск e-mail-розсилок та післяпродажної комунікації	Сервісна політика	Формування довгострокових відносин із клієнтами	+10-15 % лояльності

Впровадження запропонованих маркетингових заходів має комплексний позитивний вплив на діяльність туристичного оператора «Перлина Світу». Найбільш відчутний ефект очікується від активізації цифрових комунікацій та впровадження CRM-системи, що сприятиме зростанню попиту, підвищенню конверсії та рівня лояльності клієнтів. У сукупності запропоновані заходи забезпечують підвищення економічної ефективності та конкурентоспроможності підприємства у сфері внутрішнього туризму.

## ВИСНОВКИ

В рамках кваліфікаційної роботи здійснено комплексне дослідження особливостей та напрямів розроблення маркетингових заходів зі стимулювання внутрішнього туризму на прикладі туристичного оператора «Перлина Світу», м. Хмельницький.

У ході дослідження досягнуто поставленої мети та розв'язано визначені завдання, що дозволяє зробити такі узагальнені висновки.

Теоретичне дослідження сутності внутрішнього туризму як об'єкта маркетингового управління показало, що його розвиток визначається поєднанням економічних, соціальних, культурних та поведінкових чинників. Внутрішній туризм характеризується високою еластичністю попиту, орієнтацією на короткострокові подорожі, підвищеною роллю емоційного досвіду та значною залежністю від цифрових каналів комунікації, що зумовлює необхідність застосування комплексного маркетингового підходу до його стимулювання.

Встановлено, що маркетингові заходи є ключовим інструментом формування попиту на внутрішні туристичні послуги та мають реалізовуватися через узгоджену систему продуктової, цінової, збутової, комунікаційної та сервісної політики. Сучасні міжнародні та вітчизняні підходи до стимулювання внутрішнього туризму акцентують увагу на цифровізації, клієнтоорієнтованості, розвитку локальних туристичних продуктів і партнерській взаємодії з громадами та місцевим бізнесом.

Аналіз діяльності туристичного оператора «Перлина Світу» показав, що підприємство є типовим представником малого туристичного бізнесу регіонального рівня, орієнтованого переважно на внутрішній туризм. Діяльність компанії характеризується позитивною динамікою фінансових показників, зростанням кількості клієнтів та високою залежністю від цифрових каналів продажів і комунікацій. Разом із тим виявлено, що маркетингова діяльність

підприємства має переважно операційний характер і потребує стратегічного переосмислення.

Проведене дослідження цільових сегментів споживачів внутрішніх туристичних послуг дало змогу визначити ключові групи клієнтів «Перлини Світу» - активну молодь, сімейних туристів, зрілих мандрівників та корпоративних клієнтів. Встановлено, що основними мотивами внутрішніх подорожей є відпочинок, пізнання культурної спадщини України, доступність за ціною та відносна безпека, а головними каналами формування попиту виступають соціальні мережі та міжособистісні рекомендації.

Оцінка комплексу маркетингових заходів підприємства у сфері внутрішнього туризму дозволила виявити низку проблем і недоліків, серед яких: недостатня інноваційність туристичного продукту, обмежене використання інструментів цінового стимулювання, одноканальна комунікаційна модель, відсутність CRM-системи та недостатня персоналізація роботи з клієнтами. Вказані недоліки знижують ефективність стимулювання внутрішнього туристичного попиту та обмежують потенціал довгострокового розвитку підприємства.

На основі отриманих результатів розроблено комплекс маркетингових заходів зі стимулювання внутрішнього туризму туристичного оператора «Перлина Світу», який передбачає оновлення та диференціацію туристичного продукту, впровадження програм лояльності, посилення цифрових комунікацій, використання CRM-технологій, а також формування системного підходу до маркетингового управління. Запропоновані заходи мають взаємопов'язаний характер і спрямовані на формування сталого попиту та підвищення рівня клієнтської лояльності.

Оцінка ефективності запропонованих маркетингових заходів засвідчила їх економічну доцільність і практичну значущість. Очікувані результати включають зростання обсягів реалізації внутрішніх турів, підвищення рентабельності діяльності, покращення маркетингових показників (охоплення,

конверсії, залученості), а також формування позитивного іміджу туристичного оператора як регіонального експерта у сфері внутрішнього туризму.

Загалом результати роботи мають як теоретичне, так і практичне значення та можуть бути використані у діяльності туристичних підприємств регіонального рівня з метою підвищення ефективності стимулювання внутрішнього туризму, удосконалення маркетингового управління та забезпечення сталого розвитку української туристичної галузі.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бухаліс Д. Електронний туризм: управління інформаційними технологіями в індустрії туризму. *Tourism Management*. 2003. Vol. 24, No. 4. С. 409–421.
2. Гризовська Л. Оцінка впливу факторів зовнішнього та внутрішнього середовища на формування стратегії просування туристичних послуг організації/ Сучасні тенденції, проблеми та перспективи управління розвитком туризму: зб. мат-лів I Міжнар. наук.-практ. конф. Дніпро: ДВНЗ «ПДТУ. 2023/3/23.с.53-59
3. Державна служба статистики України. Туризм в Україні: статистичні збірники. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 10.12.2025).
4. Де українцям пропонують відпочити цього літа: нові курорти, краща логістика і раннє бронювання. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/litniy-vidpochinok-2025-kudi-pojihati-z-ukrajini-ta-shcho-proponuyut-ukrajinski-turooperatori-12970074.html> (дата звернення: 21.11.2025).
5. Дубенюк Я. А. Розвиток світового ринку туристичних послуг: монографія. Донецьк: Вебер, 2009. 184 с.
6. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-vr> (дата звернення: 10.12.2025).
7. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні : навч. посіб. Чернівці : Книги-XXI, 2018. 300 с.
8. Котлер Ф., Боуен Дж., Макенс Дж. Маркетинг гостинності і туризму. 7-ме вид. Київ : Центр навчальної літератури, 2016. 720 с.
9. Кузик С.П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. Львів: Видавн. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 254 с.
10. Мальська М. П., Антонюк Н.В, Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008. 661 с.

11. Мальська О. О., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2019. 368 с.
12. Мельник О. Г. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2020. 312 с.
13. Міністерство розвитку громад, територій та інфраструктури України. Стратегія розвитку туризму та курортів України на період до 2026 року : розпорядження КМУ від 16.03.2017 № 168-р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-p> (дата звернення: 04.12.2025).
14. Олініченко К.С., Чміль Г.Л., Прядко О.М. Маркетингові технології просування інноваційного продукту за допомогою брендингу. Науковий погляд: економіка та управління. 2023. № 3 (83). С. 102–110. DOI: <https://doi.org/10.32782/2521-666X/2023-83-14> URL: [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2023/3\\_83\\_2023/16.pdf](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2023/3_83_2023/16.pdf)
15. Носирєв О. О., Чернікова Є. А. Сучасні тенденції, проблеми та перспективи управління розвитком туризму: матеріали І міжнар. наук.-практ. конф. (м. Дніпро, 23–24 березня 2023 р.). Дніпро: ДВНЗ «ПДТУ», 2023. 250 с. С. 141–145.
16. Стадник В. В., Гризовська Л. О. Менеджмент і маркетинг туризму : навч. посіб. / В. В. Стадник, Л. О. Гризовська.-Хмельницький : ХНУ, 2020.-355 с.
17. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с.
18. Раннє бронювання та довший сезон: як українці відпочивали цього літа. URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/rannye-bronyuvannya-ta-dovshiy-sezon-yak-ukrajinci-vidpochivali-cogo-lita-12821640.html> (дата звернення: 22.11.2025).
19. Туроператор «Перлини Світу» Веб-сайт. URL: <https://pearls.km.ua/> (дата звернення: 15.11.2025).
20. Туроператор «Перлини Світу». Facebook page. URL: <https://www.facebook.com/p/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%BE%D0%BF%D0>

[%B5%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80-](#)

[%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%BB%D0%B8%D0%BD%D0%B8-](#)

[%D0%A1%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%83-100055314982373/](#)

(дата

звернення: 15.11.2025).

21. Туроператор «Перлини Світу». URL: [https://www.instagram.com/perls\\_svity/](https://www.instagram.com/perls_svity/) (дата звернення: 16.11.2025).

22. Ткаченко І. С. Економіка туристичного підприємства : навч. посіб. Київ : КНТЕУ, 2018. 280 с.

23. Цвілій С. М. Потенціал удосконалення маркетингу туристичних послуг на внутрішньому ринку України. Економіка і регіон. 2024. № 1. С. 78–85.

24. Bowen J. T., Makens J. C., Kotler P. Marketing for Hospitality and Tourism. 7th ed. Pearson Education, 2016. 720 p.

25. Google. Travel Insights Report 2023. URL: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-154/insights/travel/> (accessed 01.12.2025).

26. OECD. Tourism Trends and Policies 2024. Paris : OECD Publishing, 2024. URL: <https://www.oecd.org/tourism> (accessed 10.12.2025).

27. OECD. Effective Policy Approaches for Quality Investment in Tourism. OECD Tourism Papers. Paris, 2018. URL: <https://www.oecd.org/cfe/tourism/> (accessed 10.12.2025).

28. Pine B. J., Gilmore J. H. The Experience Economy: Work Is Theatre and Every Business a Stage. Boston : Harvard Business School Press, 2011. 336 p.

29. UNWTO. Domestic Tourism: UNWTO Briefing Note. Madrid : World Tourism Organization, 2020.

30. UNWTO. Tourism and COVID-19: A Year in Review. Madrid : World Tourism Organization, 2021.

31. UNWTO. Tourism and Culture Synergies. Madrid : World Tourism Organization, 2018.

32. Yermachenko V. Sustainable Tourism in the Post-War Reconstruction of Ukrainian Communities. Access: European Journal of Humanities and Social Sciences. 2024.

## АНКЕТА ДЛЯ ОПИТУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ ВНУТРІШНІХ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Шановний(а) респондент(е)!

Просимо Вас взяти участь в анонімному опитуванні, метою якого є дослідження особливостей поведінки споживачів та факторів, що впливають на вибір внутрішніх туристичних послуг туристичного оператора «Перлина Світу».

Отримана інформація буде використана виключно в узагальненому вигляді для підготовки магістерської роботи.

Інструкція:

Будь ласка, оберіть відповідний варіант відповіді або впишіть свій варіант.

1. Загальна інформація про респондента

1. Загальна інформація про респондента

1.1. Ваша стать:

Чоловіча  Жіноча  Важко відповісти

1.2. Ваш вік:

18–24 роки  25–34 роки  35–44 роки  45–54 роки  55 і більше

1.3. Ваш сімейний стан:

Неодружений/незаміжня  Одружений/заміжня  Розлучений(а)

Інше (вказіть): \_\_\_\_\_

1.4. Рівень Вашого середньомісячного доходу:

До 10 000 грн  10 001 – 20 000 грн  20 001 – 30 000 грн  Понад 30 000 грн

Важко відповісти

2. Досвід та частота внутрішніх подорожей

2.1. Як часто Ви подорожуєте Україною?

1 раз на рік  2–3 рази на рік  4–5 разів на рік  Частіше 5 разів  Не подорожую

2.2. З ким Ви зазвичай подорожуєте?

Самостійно  З родиною  З дітьми  З друзями  З колегами

Інше: \_\_\_\_\_

2.3. Які види внутрішніх турів Ви обираєте найчастіше? (можна обрати кілька варіантів)

Екскурсійні тури  Тури вихідного дня  Рекреаційні/SPA-тури

Гастрономічні тури  Активні/пригодницькі тури  Авторські/індивідуальні тури

Інше: \_\_\_\_\_

### 3. Мотивація туристичних поїздок

3.1. Які мотиви спонукають Вас подорожувати Україною? (можна обрати кілька варіантів)

- Відпочинок і релаксація    Пізнання історії та культури  
 Бажання змінити обстановку    Проведення часу з родиною/друзями  
 Доступність за ціною    Почуття безпеки  
 Можливість створення контенту (фото/відео)  
 Інше: \_\_\_\_\_

3.2. Який фактор для Вас найважливіший при виборі туру?

- Ціна    Маршрут та програма    Комфорт та умови проживання    Транспорт  
 Репутація туроператора    Відгуки інших туристів  
 Інше: \_\_\_\_\_

### 4. Канали отримання інформації про тури

4.1. Де Ви найчастіше дізнаєтеся про тури? (можна обрати кілька варіантів)

- Instagram    Facebook    Telegram    TikTok    Офіційний сайт туроператора  
 Рекомендації друзів/знайомих  
 Туристичні платформи (TripAdvisor, Booking тощо)  
 Офлайн-реклама    Інше: \_\_\_\_\_

4.2. Як Ви зазвичай здійснюєте бронювання?

- Через сайт    Через соцмережі    По телефону    Через месенджер (Viber/Telegram)  
 Через туристичне агентство    Інше: \_\_\_\_\_

5. Оцінювання турів туристичного оператора «Перлина Світу» (для тих, хто вже подорожував із компанією)

5.1. Чи користувалися Ви послугами «Перлини Світу»?

- Так  
 Ні → Перейдіть до розділу 6

5.2. Оцініть, будь ласка, рівень задоволеності за шкалою від 1 до 5:

Критерій	1	2	3	4	5
Якість організації туру	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Комфорт транспорту	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Робота екскурсорода	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Співвідношення «ціна–якість»	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Комунікація з менеджером	з	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	---	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

5.3. Чи порекомендували б Ви «Перлину Світу» іншим?

- Так
- Можливо
- Ні

6. Додаткові побажання та коментарі

6.1. Які тури Ви хотіли б бачити у пропозиції компанії? \_\_\_\_\_

6.2. Ваші додаткові коментарі/побажання: \_\_\_\_\_

Дякуємо за участь в опитуванні!