

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Вплив глобальних тенденцій на розвиток міжнародного туризму за матеріалами
ТОВ «Партнер Тур Груп», м. Хмельницький
Назва теми

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

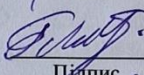
Шифр 21066

Виконав студент 4 курсу, група ТУР-21-1


Підпис

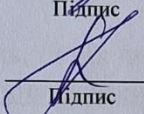
Артем РОТАР
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

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

12 06 2025 р.

Хмельницький 2025

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
І. Журба 
12 06 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Ротар Артем Костянтинович

Прізвище, ім'я, по батькові студента

- 1 Тема роботи Вплив глобальних тенденцій на розвиток міжнародного туризму за матеріалами ТОВ «Партнер Тур Груп», м. Хмельницький
керівник роботи Лілія Гризовська, к.е.н., доцент
затверджена наказом ректора університету від «7» лютого 2025 р. № 23
- 2 Строк подання студентом роботи на кафедру 12.06 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 теоретичні основи впливу глобальних тенденцій на розвиток міжнародного туризму в умовах глобалізації. У другому розділі проаналізовано діяльність туроператора «Партнер Тур Груп», а також глобальні тенденції, які впливають на роботу компанії. У третьому розділі досліджено основні проблеми туроператора «Партнер Тур Груп» та шляхи вдосконалення діяльності відповідно до актуальних тенденцій світового туристичного ринку.
- 5 Перелік графічного матеріалу: визначення поняття «міжнародний туризм», динамічні чинники розвитку міжнародного туризму, глобальні тенденції міжнародного туризму, світові туристичні прибуття у 2024 році, логотип ТОВ «Партнер Тур Груп», топ-5 напрямків літнього сезону 2023-2024, показники кількості туристів ТОВ «Партнер Тур Груп» 2019–2023 рр., частка туристів за основними міжнародними напрямками ТОВ «Партнер Тур Груп» 2023-2024 рр., фінансові показники ТОВ «Партнер Тур Груп», Вплив глобальних трендів на ТОВ «Партнер Тур Груп», SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Партнер Тур Груп», розрахунок собівартості туру на одного туриста, запланована реалізацію туру, етапи впровадження комп'ютерної візуалізації туру, рекомендовані пропозиції щодо удосконалення діяльності ТОВ «Партнер Тур Груп».
- 6 Дата видачі завдання 06 05 2025 р.

**КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ВИКОНАННЯ
КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ**

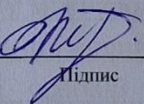
Назва розділу кваліфікаційної роботи	Строк виконання	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	06.05.2025	Виконано
2. Вивчення стану проблеми за темою Вплив глобальних тенденцій на розвиток міжнародного туризму за матеріалами ТОВ «Партнер Тур Груп», м. Хмельницький, висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	10.05.2025	Виконано
3. Збір фактичного матеріалу	15.05.2025	Виконано
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	20.05.2025	Виконано
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	25.05.2025	Виконано
6. Обробка зібраного матеріалу	27.06.2025	Виконано
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	01.06.2025	Виконано
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	05.06.2025	Виконано
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	10.06.2025	Виконано
10. Здача роботи на кафедру	13.06.2025	Виконано

Студент


Підпис

Артем РОТАР
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник кваліфікаційної роботи


Підпис

Лілія ГРИЗОВСЬКА
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Ротара Артема Костянтиновича

Тема роботи: Вплив глобальних тенденцій на розвиток міжнародного туризму за матеріалами ТОВ «Партнер Тур Груп», 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 45 с., містить 11 таблиць, 5 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 34 найменувань.

Актуальність роботи. У період відновлення галузі після масштабних криз надзвичайно важливо окреслити перспективні вектори її розвитку й трансформації, орієнтуючись на світові тренди. Забезпечення сталого розвитку туризму вимагає не лише відновлення туристичних потоків, а й перегляду підходів до надання послуг, підвищення екологічної відповідальності, впровадження цифрових технологій та врахування змін у поведінці споживачів. Тому аналіз впливу глобальних процесів на міжнародний туризм є вкрай на часі та сприяє формуванню ефективних стратегій адаптації для туристичного бізнесу в умовах нової реальності.

Перший розділ роботи присвячений теоретичному аналізу впливу глобальних тенденцій на розвиток міжнародного туризму, проаналізовано основні світові тенденції та їх наслідки для туристичної сфери, а також визначено виклики та перспективи галузі в умовах глобалізації.

У другому розділі проаналізовано діяльність туроператора «Партнер Тур Груп», подано загальну характеристику підприємства та його туристичних послуг. Особливу увагу приділено розвитку міжнародного туризму в Україні, а також досліджено, як саме глобальні тенденції впливають на роботу компанії.

У третьому розділі досліджено основні проблеми, з якими стикається туроператор «Партнер Тур Груп», та запропоновано шляхи вдосконалення його діяльності відповідно до актуальних тенденцій світового туристичного ринку.

Ключові слова: міжнародний туризм, глобальні тенденції, глобалізація, туроператор, туристичні послуги, адаптація.

SUMMARY

for qualifying work Rotar Artem Kostyantynovich

The topic of the work: The influence of global trends on the development of international tourism based on materials from «Partner Tour Group» LLC, 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 45 pages, contains 11 tables, 5 figures, the list of reference sources consists of 34 names.

Relevance of work. During the period of recovery of the industry after large-scale crises, it is extremely important to outline promising vectors of its development and transformation, focusing on global trends. After all, ensuring sustainable development of tourism requires not only the restoration of tourist flows, but also a review of approaches to providing services, increasing environmental responsibility, introducing digital technologies and taking into account changes in consumer behavior. Therefore, the analysis of the impact of global processes on international tourism is extremely timely and contributes to the formation of effective adaptation strategies for the tourism business in the conditions of the new reality.

The first section of the work is devoted to the theoretical analysis of the impact of global trends on the development of international tourism, the main global trends and their consequences for the tourism sector are analyzed, and the challenges and prospects of the industry in the conditions of globalization are identified.

The second section analyzes the activities of the tour operator "Partner Tour Group", provides a general description of the enterprise and its tourist services. Particular attention is paid to the development of international tourism in Ukraine, and also examines how global trends affect the work of the company.

The third section examines the main problems faced by the tour operator "Partner Tour Group" and suggests ways to improve its activities in accordance with current trends in the global tourism market.

Key words: international tourism, global trends, globalization, tour operator, tourist services, adaptation, challenges.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ.....	10
1.1 Сутність і фактори розвитку міжнародного туризму.....	10
1.2 Глобальні тенденції та їх вплив на туристичну галузь	13
1.3 Виклики та перспективи міжнародного туризму в умовах глобалізації	18
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАРТНЕР ТУР ГРУП».....	21
2.1 Загальна характеристика ТОВ «Партнер Тур Груп» та його послуг	21
2.2. Аналіз продажів турпродуктів за географічними напрямками	23
2.3. Вплив глобальних тенденцій на діяльність ТОВ «Партнер Тур Груп».....	27
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ.....	31
ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАРТНЕР ТУР ГРУП»	31
3.1. Проблеми діяльності ТОВ «Партнер Тур Груп»	31
3.2. Пропозиції щодо вдосконалення послуг ТОВ «Партнер Тур Груп» відповідно до сучасних тенденцій	33
ВИСНОВКИ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42

ВСТУП

Туризм у XXI столітті перетворився на одну з провідних галузей світової економіки, що стимулює зайнятість, розвиває інфраструктуру та впливає на регіональний розвиток. Сфера міжнародного туризму зазнає суттєвих трансформацій під впливом глобалізаційних процесів, що охоплюють економічні, соціальні, політичні та екологічні аспекти. Нові тенденції значно впливають на розвиток міжнародного туризму, створюючи як нові можливості, так і численні виклики.

Актуальність теми зумовлена необхідністю глибокого аналізу викликів і перспектив міжнародного туризму в сучасних умовах глобалізації. Зараз, коли галузь оговтується від глобальних криз, критично важливо визначити напрямки її подальшого розвитку, трансформації з урахуванням світових тенденцій. Адже стійкий розвиток туризму потребує не лише відновлення попиту, але й переосмислення підходів до організації туристичних послуг, відповідальності перед довіряльцями, цифровізації сервісу та орієнтації на нові споживчі потреби. У зв'язку з цим вивчення впливу глобальних тенденцій на міжнародний туризм є надзвичайно актуальним, оскільки дозволяє своєчасно адаптувати стратегії розвитку туристичних компаній до нових реалій.

Особливості розвитку міжнародного туризму досліджувалися у працях М. Мальської [24], Я. Дубенюк [22], Ю. Правика [29] та ін. Роль міжнародного туризму в економічному розвитку регіонів аналізували Т. Божидарник [18], С. Кузик [23] та ін. Проблематика міжнародного туризму та впливу на нього глобальних процесів досліджується такими вітчизняними і зарубіжними науковцями, як І. Гурська, Г. Герасимів [19], О. Носирев, Є. Чернікова [26], М. Cohen [2], F. Dimanche та L. Andrades [3] та ін.

Об'єктом дослідження є діяльність туроператора «Партнер Тур Груп» в системі міжнародного туризму.

Предметом дослідження виступають теоретико-методологічні та практичні аспекти впливу глобальних тенденцій на роботу туроператора «Партнер Тур Груп» та можливості її вдосконалення в умовах глобалізації.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження впливу глобальних тенденцій на міжнародний туризм та визначення напрямів вдосконалення діяльності туристичного оператора «Партнер Тур Груп» відповідно до сучасних викликів.

Під час написання кваліфікаційної роботи встановлено наступні завдання:

- охарактеризувати сутність і фактори розвитку міжнародного туризму;
- визначити ключові глобальні тенденції, що впливають на туристичну сферу;
- проаналізувати основні виклики та перспективи, з якими стикається міжнародний туризм;
- дати загальну характеристику діяльності туроператора «Партнер Тур Груп»;
- провести аналіз розвитку міжнародного туризму в Україні;
- дослідити вплив глобальних тенденцій на діяльність обраного туроператора;
- виявити проблеми функціонування туристичного оператора «Партнер Тур Груп»;
- запропонувати шляхи удосконалення послуг відповідно до сучасних умов.

У роботі використано такі методи: аналіз і синтез – для вивчення наукових джерел та теоретичних підходів до досліджуваної теми; статистичний аналіз – для оцінки динаміки туристичних потоків та показників діяльності компанії; порівняльний аналіз – для зіставлення глобальних тенденцій і їх впливу на різні аспекти туризму; SWOT-аналіз – для виявлення сильних і слабких сторін діяльності обраної фірми.

Результати дослідження можуть бути використані туристичним оператором «Партнер Тур Груп» для адаптації до глобальних змін, оптимізації бізнес-процесів, формування нових турпродуктів та підвищення рівня обслуговування клієнтів. Рекомендації щодо вдосконалення діяльності компанії мають прикладний характер і можуть бути впроваджені у її практику.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення та результати досліджень кваліфікаційної роботи викладено на IV Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти «Сталий розвиток туризму на засадах партнерства: освіта, наука, практика» (м. Львів, 15-16 травня 2025 року).

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел з 34 найменувань. Робота містить 11 таблиць та 5 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 45 сторінок. Основний зміст викладено на 41 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВПЛИВУ ГЛОБАЛЬНИХ ТЕНДЕНЦІЙ НА МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ

1.1 Сутність і фактори розвитку міжнародного туризму

У ХХІ столітті міжнародний туризм став однією з найвпливовіших та розвинутих галузей світової економіки, здійснюючи також вагомий внесок у формування ВВП багатьох країн. Глобалізація, зростання технічного прогресу, мобільності населення та нові суспільні пріоритети суттєво трансформували уявлення про подорожі та відпочинок. Сучасний турист дедалі частіше обирає не лише популярні дестинації, а й орієнтується на безпеку, цифрові зручності та унікальний туристичний досвід. У цьому контексті аналіз глобальних тенденцій у міжнародному туризмі дозволяє зрозуміти, як саме змінюються пріоритети мандрівників і до чого мають адаптуватися туристичні ринки різних країн.

Визначення поняття «туризм» ґрунтується на багатьох ознаках та умовах, основними з яких є: мета подорожі, яка не передбачає отримання доходу в країні перебування, переміщення за межі постійного проживання туриста, термін перебування, туристський попит та ін.

Міжнародний туризм має свої особливості, які відрізняють його від інших видів туристичної діяльності, зокрема перетин державних кордонів, участь у обміні туристичними послугами між країнами, а також помітний вплив як на економіку країн, що приймають туристів, так і тих, звідки вони приїжджають. У світових та українських наукових джерелах існує кілька різних підходів до розуміння цього поняття (табл. 1.1).

Чинники, які впливають на розвиток міжнародного туризму умовно поділяються на дві групи – статичні та динамічні. Статичні або постійні чинники мають стабільний характер і майже не змінюються з часом.

Таблиця 1.1 – Визначення поняття «міжнародний туризм»

Автор	Трактування поняття
Всесвітня туристська організація (ЮНВТО) [4; 6]	Міжнародний туризм – це вид туризму, який охоплює в'їзний та виїзний туризм, тобто діяльність відвідувачів-резидентів за межами країни проживання в межах внутрішніх або виїзних туристичних подорожей, а також діяльність відвідувачів-нерезидентів у межах країни перебування під час в'їзних туристичних поїздок. Особи, які здійснюють міжнародні поїздки, вважаються міжнародними туристами. З погляду країни, яка розглядається як орієнтир, міжнародні туристи поділяються на в'їзних та виїзних. Особа вважається міжнародним туристом стосовно країни перебування, якщо вона перебуває у туристичній поїздці або якщо вона є нерезидентом, який подорожує в межах цієї країни, або резидентом, який подорожує за її межами.
Я. Дубенюк [22]	Міжнародний туризм варто визначати як особливу форму міжнародних економічних відносин, що виникають у процесі виробництва, просування та споживання туристичного продукту й супутніх послуг та товарів у міжнародному середовищі між країнами.
С. Кузик [23, с. 110]	Акцентує увагу на організаційній складовій, визначаючи міжнародний туризм як цілеспрямовану діяльність, пов'язану з обслуговуванням іноземних туристів у межах країни, яка їх приймає, а також громадян країни проживання, які подорожують за її межі.
Ю. Правик [29]	Підкреслює системність та цілеспрямованість міжнародного туризму як діяльності у сфері туризму, зосереджуючи увагу на наданні туристичних послуг і туристичного продукту іноземним туристам як в межах їхньої держави, так і за її кордонами, залежно від напрямку руху туристів.
М. Мальська [24, с. 82]	Міжнародний туризм слід розглядати як подорож особи за межі країни проживання з перетином кордону, що триває від однієї доби до року та має пізнавальну, рекреаційну, лікувальну чи іншу мету, при цьому не пов'язана з працевлаштуванням та отриманням доходу у пункті призначення.

До них належать природно-кліматичні умови, географічне розташування, культурні й історичні ресурси. Люди не можуть їх змінити, але можуть адаптувати для своїх потреб туризму [18, с. 169-170]. Динамічні або змінні чинники навпаки ж змінюються з розвитком суспільства (табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Динамічні чинники розвитку міжнародного туризму

№	Категорія	Чинники
1	Демографічні	1. Зростання чисельності населення. 2. Урбанізація. 3. Збільшення тривалості життя. 4. Більше людей мають час і кошти на подорожі.

		5. Ріст кількості самотніх людей, бездітних пар, пізніх шлюбів.
2	Соціальні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Зростання добробуту населення. 2. Більша кількість днів оплачуваної відпустки. 3. Прагнення до нових культурних вражень. 4. Висвітлення туризму у ЗМІ формує очікування подорожей. 5. Міграція сприяє поїздкам до родичів та друзів за кордоном. 6. Зміни у стилі життя (гнучкий графік, ранній вихід на пенсію). 7. Зростання попиту на етичний туризм.
3	Економічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Постійне зростання доходів (туризм випереджає ВВП у 1,3 раза). 2. Збільшення бюджетних авіакомпаній і доступність коротких турів. 3. Глобалізація стимулює ділові поїздки. 4. Розширення туристичних напрямків середнього класу.
4	Політичні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підтримка туризму урядами, інвестиції у туристичну інфраструктуру. 2. Організація великих міжнародних заходів (Олімпіади, чемпіонати). 3. Терористичні загрози впливають на вибір напрямків. 4. Обмеження на в'їзд/виїзд з боку держав.
5	Технічні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Удосконалення транспортних засобів знижує вартість поїздок. 2. Розвиток телекомунікацій сприяє плануванню подорожей. 3. Розширення мережі перевезень стимулює туристичну мобільність.
6	Міжнародні	<ol style="list-style-type: none"> 1. Посилення міждержавного співробітництва. 2. Розвиток культурного обміну та міжособистісних зв'язків. 3. Лібералізація валютного контролю та спрощення візових процедур.

Отже, міжнародний туризм охоплює як виїзд громадян за кордон, так і прийом іноземних туристів у своїй державі без мети постійного проживання чи роботи. Розвиток міжнародного туризму значною мірою залежить від комплексу статичних та динамічних чинників, які постійно змінюються під впливом глобальних соціально-економічних, політичних та технологічних процесів. Їх взаємодія формує сучасні тенденції туристичного попиту, напрямків подорожей і впливає на структуру туристичних потоків у світі.

1.2 Глобальні тенденції та їх вплив на туристичну галузь

Пандемія COVID-19 спричинила безпрецедентні зміни у потоках і послугах туристичної сфери. Як одна з ключових рушійних сил глобальної економіки, туризм забезпечує понад 10% світового ВВП, включаючи прямі та опосередковані види діяльності. Після спалаху пандемії сектор був змушений адаптуватися до нових умов, адже темпи зростання, показники ефективності та внесок у національній економіки зазнали значних змін [5].

Ця криза спричинила глибоку трансформацію індустрії туризму, зокрема через цифровізацію, переосмислення підходів до управління персоналом, зростання значення внутрішнього туризму та більшої орієнтації на сталі практики. У науковому середовищі пандемія розглядається як точка відліку для формування нової моделі туризму, що ґрунтується на раціональному споживанні, соціальній відповідальності та екологічній безпеці [2].

Одним із ключових наслідків стало зростання популярності альтернативних і внутрішніх подорожей. Туристи почали відкривати для себе природні та культурні об'єкти у власних країнах, що сприяє економічній активності регіонів і створює нові робочі місця. Така зміна поведінки споживачів супроводжується зростанням попиту на екологічно чисті технології, стійку інфраструктуру та «зелені» інвестиції з боку туристичних компаній [7].

Крім того, як зазначає Всесвітня туристська організація (ЮНВТО), на перший план вийшов оздоровчий туризм. Поняття «добробуту» тепер охоплює ширший спектр послуг – від фітнес-ретритів до програм психічного здоров'я. Безпека, здоров'я і комфорт стали основою туристичної пропозиції, а сертифікація безпечних та екологічних практик набула особливого значення для вибору клієнтів [10].

Окрім тенденцій, спричинених COVID-19 на туризм впливають глобальні довгострокові мегатренди, багато з яких не залежать від пандемії, але були нею посилені. Ці зміни зачіпають аспекти життя від технологій до клімату і матимуть

вплив протягом наступних 10–15 років. Ці тенденції спричинені змінами в середовищі туристичної системи. Вони змінюють моделі поведінки людей та їхню ділову активність у довгостроковій перспективі. Найважливіші причини тенденцій на світовому туристичному ринку пов'язані зі змінами в демографічному та технологічному середовищі, а також зі зміною клімату та надмірним туризмом, які є каталізатором довгострокової тенденції сталого розвитку туризму.

На глобальному рівні спостерігається стабільна тенденція до зростання чисельності населення. Згідно з даними ООН, у 2019 році у світі проживало 7,7 мільярда осіб. Очікується, що до 2030 року ця цифра збільшиться на 10%, а до 2050 року — на 26%, досягнувши 9,7 мільярда. Основне зростання припадатиме на Африку, тоді як у Європі та Північній Америці приріст складе лише 2% [14].

У ряді країн демографічні зміни мають безпосередній вплив на економічний розвиток, включаючи туристичний попит і ринок праці. Зменшення чисельності населення та еміграція можуть стати серйозним бар'єром для розвитку туризму.

Водночас старіння населення змінює вікову структуру споживачів. За оцінками ООН, у 2020 році у світі налічувалося 727 мільйонів осіб віком від 65 років і старше. До 2050 року ця кількість перевищить 1,5 мільярда, що становитиме 16% світового населення — кожна шоста людина буде в літньому віці [13]. Такі зміни впливають як на туристичний попит, так і на характер пропозиції, яка має адаптуватися до нових потреб.

У відповідь на виклики, що виникають внаслідок людської діяльності на довкілля, включаючи туризм, формується тенденція сталого розвитку туризму. Програма ООН з охорони навколишнього середовища (ЮНЕП) та Всесвітня туристська організація визначають сталий туризм як такий, що:

1. Ефективно використовує природні ресурси;
2. Зберігає екологічні процеси й біорізноманіття;
3. Поважає соціокультурну автентичність регіонів;
4. Підтримує економічну стабільність громад;

5. Сприяє міжкультурному діалогу та подоланню бідності.

Разом зі сталим туризмом важливим є розвиток інклюзивного туризму. Йдеться про створення середовища, у якому всі люди — включно з особами з інвалідністю, літніми людьми, батьками з дітьми, студентами — можуть вільно й гідно користуватися туристичними послугами. Це право закріплене у Глобальному кодексі етики туризму, який закликає держави забезпечувати справедливий доступ до туристичного досвіду. Реалізація таких підходів дозволяє створити концепцію «Туризм для всіх», яка поєднує принципи сталого, соціально відповідального та інклюзивного туризму [15].

Інформаційно-комунікаційні технології суттєво вплинули на всі сфери життя, зокрема й на туризм. Цифровий туризм об'єднує економіку, туристичну сферу й комп'ютерні технології. Туризм став однією з перших галузей, що масштабно оцифрувала бізнес-процеси [16].

Серед ключових технологічних рішень:

1. Голосовий пошук і управління — для бронювання, пошуку інформації, керування умовами в готелях.
2. Робототехніка — обслуговування в готелях, аеропортах, ресторанах із мінімізацією контакту з персоналом.
3. Безконтактна оплата — швидка й безпечна.
4. Штучний інтелект (AI) — аналізує дані, автоматизує підтримку клієнтів, покращує досвід користувачів.
5. Віртуальна реальність (VR) — дозволяє здійснювати віртуальні тури по готелях, пам'ятках та природних об'єктах.
6. Доповнена реальність (AR) — надає додаткову інформацію про місця в режимі реального часу.
7. Чат-боти — працюють 24/7, відповідаючи на запити туристів.
8. Інтернет речей (IoT) — дозволяє пристроям обмінюватися даними для покращення туристичного сервісу.
9. Біометричні технології — для ідентифікації та безпечного доступу до послуг.

Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC) виділяє п'ять взаємопов'язаних мегатрендів, які в довгостроковій перспективі формуватимуть нові можливості для тих учасників туристичного ринку, що здатні адаптуватися до глобальних змін [17]:

1. Доповнена реальність і персоналізація досвіду. Інтеграція інновацій та сучасних технологій у щоденне життя відкриває нові горизонти для туристичних продуктів. Туроператори та дестинації повинні пропонувати унікальний, персоналізований досвід, орієнтований на конкретні сегменти споживачів. Зростає попит на автентичні подорожі, культурний обмін і глибше занурення у життя місцевих громад.

2. Нові моделі праці й дозвілля. Зникнення чіткої межі між роботою і вільним часом, розвиток економіки спільного використання змінює уявлення про стиль життя. Туристична галузь має враховувати ці трансформації, створюючи гнучкі пропозиції для цифрових туристів, які шукають не лише відпочинок, а й можливості для роботи, соціалізації та інтеграції в нові культурні контексти.

3. Революція даних і цифрові інновації. Новітні технології дають змогу формувати глибше розуміння потреб туристів і забезпечувати відмінний досвід подорожі. Серед рішень, що стають стандартом: біометрична ідентифікація, чат-боти, голосові асистенти, віртуальні тури та персоналізовані рекомендації.

4. Розподілена влада і нові геополітичні центри. Зростання середнього класу в Азії, урбанізація та глобальний перерозподіл впливу вимагають переосмислення туристичних стратегій. Бізнес має орієнтуватися на нові ринки, адаптуючи пропозиції до потреб нових поколінь, культурних очікувань і демографічних змін. Особливу увагу слід приділяти збереженню ресурсів і збалансованому управлінню потоками туристів.

5. Переосмислене споживання і сталий розвиток. Зростання усвідомлення екологічних загроз формує нову поведінку споживачів, які прагнуть до відповідального, етичного та екологічно чутливого туризму. Галузь має впроваджувати практики ощадливого використання ресурсів, дбати про

збереження природних і культурних ландшафтів, а також забезпечувати добробут локальних громад.

На рисунку 1.1 представлені довгострокові тенденції, які впливатимуть на розвиток світового туризму упродовж наступних років:

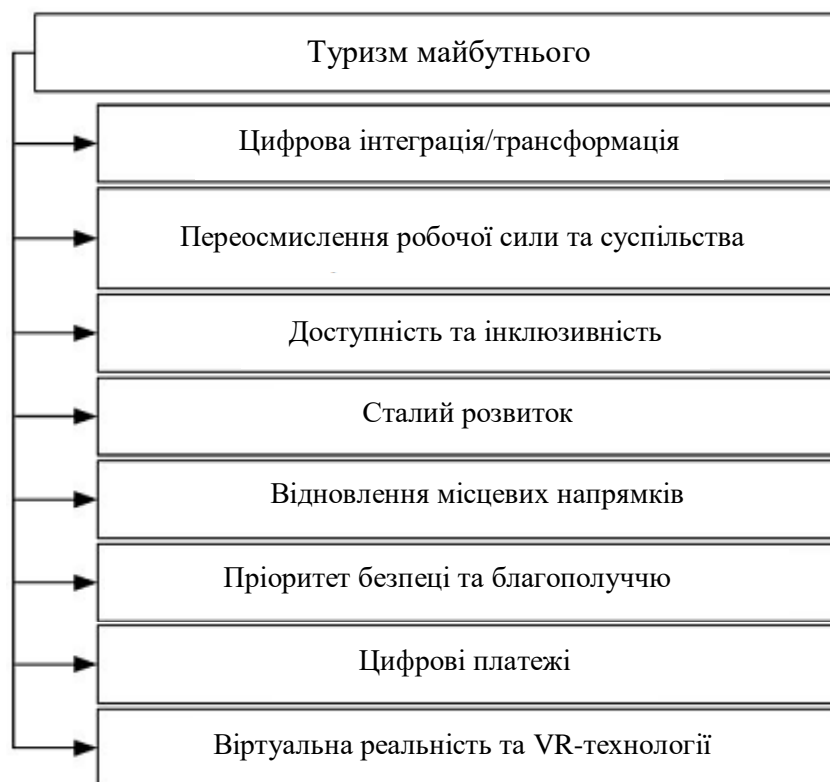


Рисунок 1.1 – Глобальні тенденції міжнародного туризму

Отже, міжнародний туризм переживає глибоку трансформацію під впливом наслідків пандемії та мегатрендів. Ці зміни формують нову реальність, у якій туристична галузь повинна адаптуватися до нових потреб суспільства. Майбутнє туризму залежатиме від здатності інтегрувати інновації, поважати екологічні обмеження та забезпечити доступність для всіх.

1.3 Виклики та перспективи міжнародного туризму в умовах глобалізації

Відновившись від найбільшої кризи, з якою він коли-небудь стикався, туристичний сектор має намір повернутися до допандемічного рівня. Однак було б помилкою вважати, що туризм повертається до «норми» і що зараз все добре. Сектор продовжує стикатися з безпрецедентними викликами та тенденціями, які повільно формують напрямок. Тенденції призводять до змін у поведінці туристів, бізнес-процесах, плануванні та управлінні напрямками. Для туристичних дестинацій розуміння зовнішнього середовища, тенденцій і викликів, а також їхнього впливу на майбутній бізнес є важливим для успішного стратегічного управління.

Згідно з останнім «Барометром світового туризму» від ЮНВТО [12], 1,4 мільярда туристів здійснили міжнародні подорожі у 2024 році, що свідчить про фактичне відновлення (99%) допандемічного рівня. Це на 11% більше, ніж у 2023 році, або на 140 мільйонів більше міжнародних туристичних прибуттів, завдяки високому попиту після пандемії, стабільним показникам великих ринків-джерел та постійному відновленню напрямків в Азії та Тихоокеанському регіоні. Близький Схід, Європа та Африка демонструють найсильніші результати у 2024 році порівняно з 2019 роком (табл. 1.3).

Таблиця 1.3 – Світові туристичні прибуття у 2024 році

Регіон	Показники	Опис
Близький Схід	95 мільйонів прибуттів	Залишався регіоном з найвищими показниками порівняно з 2019 роком, де кількість міжнародних прибуттів у 2024 році була на 32% вищою за допандемічний рівень, хоча на 1% вищою порівняно з 2023 роком.
Африка	74 мільйони прибуттів	Прийняла на 7% більше мігрантів, ніж у 2019 році та на 12% більше, ніж у 2023 році.
Європа	747 мільйонів прибуттів	Найбільший у світі регіон призначення, у 2024 році зареєструвала 747 мільйонів міжнародних прибуттів (+1% порівняно з

		рівнем 2019 року та 5% порівняно з 2023 роком), що підтримано високим внутрішньорегіональним попитом. Усі європейські субрегіони перевищили допандемічні рівні, за винятком Центральної та Східної Європи, де багато напрямків досі страждають від затяжних наслідків російської агресії проти України.
Америка	213 мільйонів прибуттів	Відновила 97% прибуттів до пандемії (-3% порівняно з 2019 роком), при цьому Карибський басейн і Центральна Америка вже перевищили рівні 2019 року. Порівняно з 2023 роком, регіон зафіксував 7% зростання.
Азіатсько-Тихоокеанський регіон	316 мільйонів прибуттів	Продовжував швидко відновлюватися у 2024 році, хоча кількість прибуттів все ще становила 87% від допандемічного рівня, що є покращенням у порівнянні з 66% на кінець 2023 року. Кількість міжнародних прибуттів зросла на 33% у 2024 році, що на 78 мільйонів більше, ніж у 2023 році.

Повне відновлення міжнародного туризму у 2024 році також відображається на показниках інших галузевих показників. Згідно з даними ЮНВТО, як міжнародні авіаційні потужності, так і повітряні перевезення практично відновилися до допандемічного рівня до жовтня 2024 року. Глобальний рівень заповнюваності місць проживання досяг 66% у листопаді, трохи нижче 69% у листопаді 2023 року [8].

Серед п'яти найбільших світових країн з доходів від туризму, Велика Британія (+40%), Іспанія (+36%), Франція (+27%) та Італія (+23%) продемонстрували стійке зростання за перші дев'ять-одинадцять місяців 2024 року порівняно з 2019 роком [9].

Очікується, що кількість міжнародних туристичних прибуттів зросте на 3–5 % у 2025 році порівняно з 2024 роком, за умови подальшого відновлення Азіатсько-Тихоокеанського регіону та стабільного зростання в більшості інших регіонів. Цей початковий прогноз передбачає, що глобальні економічні умови залишатимуться сприятливими, інфляція продовжуватиме знижуватися, а

геополітичні конфлікти не загострюватимуться. Прогноз відображає стабілізацію темпів зростання після значного відновлення кількості міжнародних туристів у 2023 році (+33% порівняно з 2022 роком) та 2024 році (+11% порівняно з 2023 роком) [11].

Близько 64% експертів ЮНВТО бачать «кращі» або «набагато кращі» перспективи на 2025 рік порівняно з 2024 роком. Близько 26% очікують аналогічних результатів у своєму напрямку, тоді як лише 9% вважають, що 2025 рік буде «гіршим» або «набагато гіршим», ніж минулого року.

Однак, економічні та геополітичні перешкоди продовжують створювати значні ризики. Більше половини респондентів вказують на високі витрати на транспорт та проживання, а також інші економічні фактори, такі як нестабільні ціни на нафту, як на основні виклики з якими зіткнеться міжнародний туризм у 2025 році. На цьому тлі очікується, що туристи продовжуватимуть шукати оптимального співвідношення ціни та якості.

Геополітичні ризики (окрім триваючих конфліктів) викликають дедалі більше занепокоєння серед експертної групи, яка поставила їх на третє місце серед основних факторів після економічних. Екстремальні погодні явища та нестача персоналу також є критичними викликами, посівши четверте та п'яте місця серед факторів, визначених експертною групою.

Балансування між зростанням та сталим розвитком буде критично важливим у 2025 році, що відображено у двох основних тенденціях, визначених Експертною групою: пошук сталих практик та відкриття менш відомих напрямків [12].

Отже, у 2024 році міжнародний туризм відновився, демонструючи позитивні тенденції в усіх ключових сегментах. Очікується подальше зростання, однак галузь стикається з викликами, зокрема економічною нестабільністю, геополітичними ризиками та змінами клімату. Успіх туризму в майбутньому залежатиме від здатності триматися між розвитком і сталими підходами.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАРТНЕР ТУР ГРУП»

2.1 Загальна характеристика ТОВ «Партнер Тур Груп» та його послуг

Туроператор «Партнер Тур Груп» розташований у місті Хмельницький за адресою вул. Героїв Майдану, 10, офіс 104. Компанія успішно працює на ринку туристичних послуг понад 15 років, пропонуючи відпочинок як в Україні, так і за кордоном. Туроператор організовує авторські, групові та індивідуальні тури, а також пропонує повний спектр послуг для різних категорій туристів, включаючи прокат спорядження та допомогу з транспортом (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Логотип ТОВ «Партнер Тур Груп» [32]

Компанія розпочала свою діяльність у 2013 році. Засновником був Бондар Олександр Ігорович. Форма власності – приватна, а сфера діяльності класифікується як мікропідприємство. Середня кількість працівників не перевищує 10 осіб, але це не заважає агентству щодня обслуговувати понад 600 клієнтів.

ТОВ «Партнер Тур Груп» пропонує:

- Тури в Карпати та Закарпаття;
- Гірськолижні тури в Буковель;
- Паломницькі тури;

- Пляжний відпочинок за кордоном;
- Велосипедні тури;
- Пасажирські перевезення на замовлення;
- Оренда туристичного спорядження [34].

Серед популярних напрямків туроператора: Туреччина, Єгипет, Італія, Франція, Іспанія, Таїланд, Грузія, Чорногорія, Польща, а також курорти України [33].

Додаткові послуги, що надаються клієнтам:

- організація екскурсій, медичних, оздоровчих та культурних програм;
- індивідуальний підбір турів відповідно до потреб клієнта;
- надання трансферів, страховки та візової допомоги;
- подарункова продукція (брендовані сувеніри, календарі, сумки тощо) [32].

Аналіз виробничої програми останніх років показує зміну динаміки туристичних потоків залежно від зовнішньоекономічної ситуації та внутрішніх викликів. У 2019 році компанія обслуговувала 271 000 клієнтів, з яких 25 000 – міжнародних, 6 000 – іноземних та 240 000 – внутрішніх. У 2020 році через пандемію обсяг туристичних послуг зменшився: 211 000 осіб (16 000 міжнародних, 5 000 іноземних та 190 000 внутрішніх). У 2021 році спостерігалось часткове відновлення: загалом 274 000 туристів, з яких 12 000 – іноземних, 2 000 – іноземних та 260 000 – внутрішніх [33].

Однак у 2022 році через масштабне вторгнення кількість туристів знову значно скоротилася – загальна кількість туристів становила 88 000, з яких 5 000 – міжнародних та 70 000 – внутрішніх. У 2023 році, незважаючи на складну економічну ситуацію та повномасштабну війну, компанія змогла залучити понад 93 000 внутрішніх туристів та 10 000 міжнародних туристів (рис. 2.2).

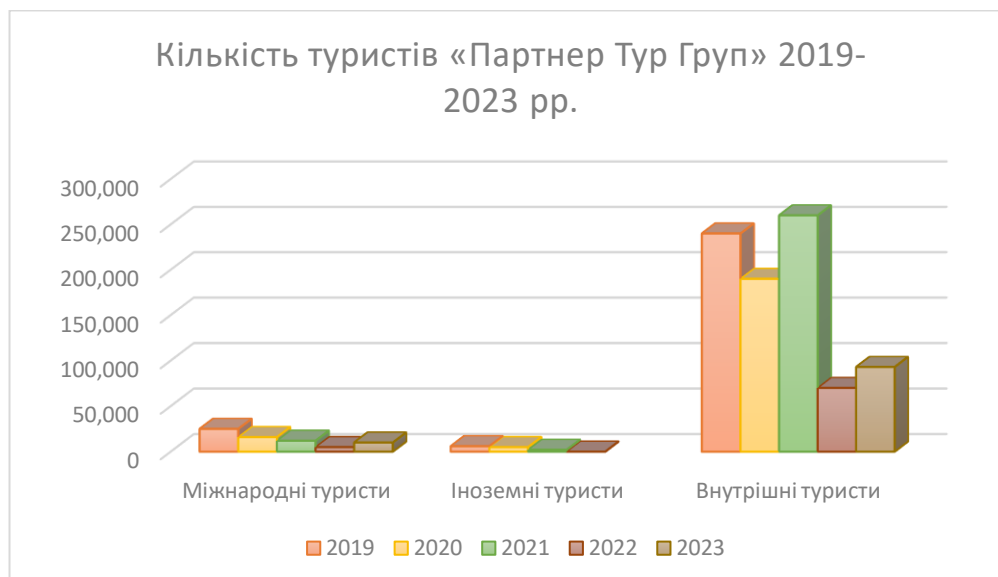


Рисунок 2.2 – Кількість туристів «Партнер Тур Груп» 2019-2023 рр. [32]

Значний внесок у виробничу діяльність зробило використання цифрових інструментів: онлайн-бронювання, наявність офіційного веб-сайту, соціальних мереж, гнучка система знижок та надання клієнтам промоційної продукції, що сприяє лояльності аудиторії. Крім того, агентство підтримує партнерські відносини з іноземними туроператорами, що розширює можливості для створення пропозицій.

Таким чином, виробнича програма туроператора «Партнер Тур» є гнучкою та адаптованою до сучасних умов. Компанія зосереджується на високоякісних послугах, розширенні асортименту послуг та оцифруванні даних.

2.2 Аналіз продажів турпродуктів за географічними напрямками

З початку повномасштабного вторгнення туризм в Україні суттєво змінився, але протягом останніх трьох років українські туристи звикли до нових маршрутів з вильотом із сусідніх країн і повертаються до звички планувати свою

відпустку заздалегідь. Відповідно, український туристичний ринок реагує на ці зміни розширенням як кількості напрямків, так і кількості пунктів відправлення.

Популярність основних туристичних напрямків у 2024 році залишалася стабільною: Єгипет, Туреччина, Греція, Болгарія та Чорногорія зберегли свої лідируючі позиції. Однак інтерес до європейських курортів значно зріс, зокрема до Греції (+59%), Болгарії (+78%), Кіпру (+28%) та Іспанії (+10%). Основними факторами такого зростання стали зменшення припливу російських туристів та зручна логістика (рис. 2.3)



Рисунок 2.3 – Топ-5 напрямків літнього сезону 2023-2024 [30]

Незважаючи на загальне зростання цін на відпочинок, середня вартість поїздок у євро дещо знизилася: у 2024 році вона залишилася на рівні 2022 року, але на 8% нижча, ніж у 2023 році. 7-денна автобусна поїздка для сім'ї (2 дорослих та одна дитина) коштувала в середньому 47 212 гривень у 2024 році (порівняно з 42 080 гривень у 2023 році), тоді як аналогічна авіа поїздка коштувала 73 128 гривень (порівняно з 68 360 гривень).

Середня тривалість бронювання поїздок у літній сезон 2024 року збільшилася з 10 до 40 днів, а середня тривалість поїздки стала на 25% дорожчою, ніж до війни. Кількість туристів в 2023 році зросла майже на 50% порівняно з 2022 роком. І така ж динаміка спостерігалася у 2024 році [20].

Понад половина українських запитів сьогодні стосуються авіарейсів з Кишинєва. Близько 14% туристів обирають автобусні тури з України до Болгарії, Чорногорії та Туреччини. Приблизно така ж кількість обирає екскурсійні рейси з Жешува, приблизно 8% з інших аеропортів Польщі та 3% з аеропортів Румунії.

Порівняно з довоєнним періодом, ціни на тури зросли, перш за все, через складну логістику та коливання цін на паливо. За результатами 2022 року вони зросли на 20% і зараз становлять приблизно 21–25% рівня до повномасштабного вторгнення.

Найпопулярніші напрямки «All Inclusive» в 2025 році залишаються стабільними. Завдяки розвиненій інфраструктурі Туреччина (від 14 157 грн, автобусні тури – від 8 416 грн) та Єгипет (від 17 276 грн) є одними з провідних напрямків для сімейного відпочинку [21].

Європейські середземноморські курорти – Греція (від 14 324 грн, автобусні тури – від 11 964 грн), Іспанія (від 25 535 грн) та Кіпр (від 17 808 грн) – залишаються затребуваними. Болгарія (від 11 898 грн, автобусні тури – від 8 015 грн) та Чорногорія (від 15 600 грн, автобусні тури – від 10 716 грн) набувають популярності завдяки зручному автобусному сполученню [28].

Опитування щодо вподобань українських туристів щодо літнього відпочинку 2025 року показали, що майже 30% опитуваних планують провести відпочинок за кордоном, що демонструє позитивну динаміку виїзного туризму в Україні [27].

Найбільш популярними форматами відпочинку залишаються прогулянки на природі (75,4%) та пляжний відпочинок (69,6%). Також понад половина респондентів виявили інтерес до SPA-процедур (56,5%) та відвідування ресторанів і кафе (55,8%), а 40,6% обирають екскурсії.

Серед ключових чинників вибору місця відпочинку українці найчастіше називають комфортні умови (84,8%), вигідну ціну (71%), зручну локацію (67,4%) та наявність додаткових послуг (53,6%). Менш значущими залишаються репутація закладу (37,7%) та екологічність (21,7%).

На тлі загального зростання туристичної активності в Україні у 2024 році помітно активізувалася діяльність компанії ТОВ «Партнер Тур Груп», яка продовжує надавати туристичні послуги за кордоном під час війни.

ТОВ «Партнер Тур Груп» переживає поступове відновлення міжнародного туризму. Після спаду у 2020–2022 роках обсяги міжнародного туризму почали зростати у 2023 році (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Показники кількості туристів ТОВ «Партнер Тур Груп» 2019–2023 рр.

Рік	Міжнародні туристи	Внутрішні туристи
2019	25 000	240 000
2020	16 000	190 000
2021	12 000	260 000
2022	5 000	70 000
2023	10 000	93 000

Понад половина закордонних турів припадає на Туреччину та Єгипет, що пояснюється відносною доступністю, наявністю чартерів та звичкою українських туристів. Водночас зростає частка європейських екскурсійних турів та гірськолижних курортів, що свідчить про поступове розширення географії подорожей навіть в умовах обмеженої авіаційної доступності (рис. 2.4)

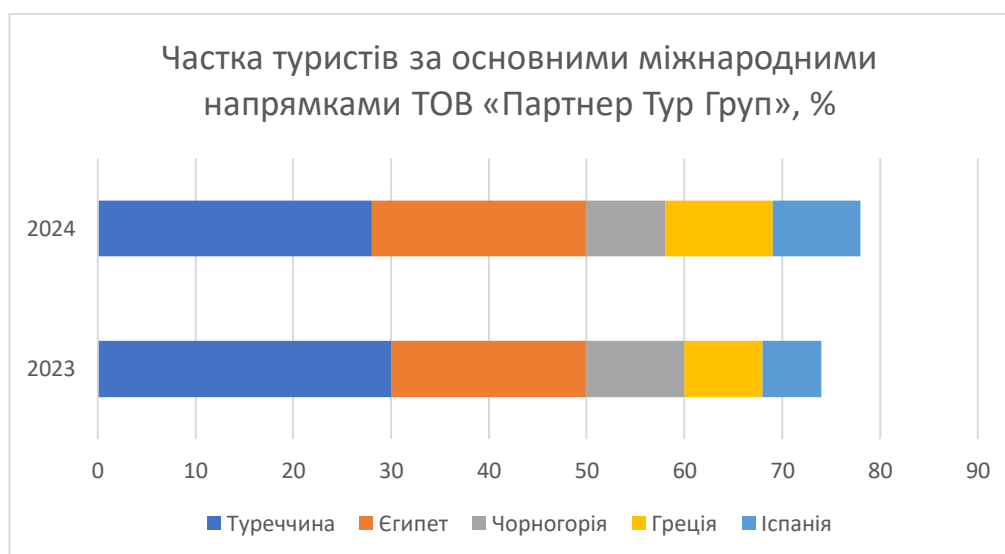


Рисунок 2.4 – Частка туристів за основними міжнародними напрямками ТОВ «Партнер Тур Груп» 2023-2024 рр. [32]

Варто зазначити, що тури за кордон ТОВ «Партнер Тур Груп» формуються за індивідуальним запитом на сайті або по телефону.

Отже, аналіз діяльності туристичної діяльності свідчить про те, що український туристичний ринок поступово відновлюється, незважаючи на триваючу війну. Спостерігається чітка тенденція до зростання попиту на міжнародні подорожі, особливо до країн зі зручною логістикою та доступними цінами. Ринок туристичних послуг в Україні демонструє стійкість та адаптивність, що сприяє його поступовому відновленню та розвитку нових підходів до організації подорожей.

2.3 Вплив глобальних тенденцій на діяльність ТОВ «Партнер Тур Груп»

В умовах глобальних змін та трансформацій туристичного попиту, ефективна адаптація туроператора «Партнер Тур Груп» до нових викликів є необхідною передумовою для збереження його конкурентних позицій на міжнародному ринку.

Фінансовий стан ТОВ «Партнер Тур Груп» у 2022–2024 роках демонструє нестабільну динаміку з тенденцією до погіршення. У 2022 році компанія ще фіксувала прибуткову діяльність (49 400 грн), але вже зазнала збитків у 2023 та 2024 роках – 89 200 грн та 106 800 грн відповідно [31]. Це свідчить про зниження ефективності використання фінансових ресурсів (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Фінансові показники ТОВ «Партнер Тур Груп» за 2022–2024 рр.

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Дохід	850500	224900	260800
Чистий прибуток / збиток	+49400	–89200	–106800
Активи	16000	171800	24300
Зобов'язання	100	100100	59400

Планування фінансових ресурсів туроператора вимагає:

- Реструктуризації витрат, особливо операційних витрат, пов'язаних з адмініструванням та орендою;
- Розробки нових потоків доходів шляхом розвитку нових турів, партнерств та розширення присутності на ринку;
- Оптимізації дебіторської заборгованості для вивільнення обігових коштів;
- Активізації роботи з онлайн-продажами та бронюванням для зменшення витрат на офлайн-канали.

У короткостроковій перспективі ТОВ «Партнер Тур Груп» необхідно стабілізувати свій грошовий потік та зменшити боргове навантаження. У середньостроковій перспективі необхідний перегляд бізнес-моделі, зосередившись на прибуткових напрямках діяльності.

Сьогодні діяльність туристичних компаній значною мірою визначається глобальними тенденціями, визначеними Всесвітньою радою з подорожей та туризму (WTTC). Ці мегатренди створюють як виклики, так і можливості для туроператорів, які хочуть залишатися конкурентоспроможними [17].

Сучасні туристи очікують персоналізованого обслуговування та унікального досвіду. Туроператор «Партнер Тур Груп» вже частково задовольняє цей попит: на офіційному веб-сайті представлені фотогалереї, відео та маршрути, а в соціальних мережах – живі відгуки клієнтів та візуальні звіти про подорожі [32].

Використання CRM-систем, аналітики поведінки клієнтів, чат-ботів та голосових асистентів значно покращить якість обслуговування. Наразі компанія активно використовує соціальні мережі та має форму зворотного зв'язку на своєму веб-сайті, але впровадження автоматизованих рішень (наприклад, чат-бота для бронювання або сервісу рекомендацій) було б кроком до відповідності сучасним цифровим стандартам.

Зміни на міжнародному ринку вимагають від туроператорів розширення своїх туристичних пропозицій та гнучкої адаптації до культурних відмінностей нових клієнтів. Компанії повинні моніторити зростаючі ринки (наприклад, українців, які подорожують до країн Азії або нових напрямків у Європі) та створювати пропозиції, адаптовані до різних вікових та соціальних груп.

У таблиці 2.3 проаналізовано вплив глобальних мегатрендів на діяльність туроператора «Партнер Тур Груп» та можливі напрямки адаптації.

Таблиця 2.3 – Вплив глобальних трендів на ТОВ «Партнер Тур Груп»

Мегатренд	Виклики	Поточна реакція компанії	Рекомендовані напрями адаптації
Персоналізація, доповнена реальність	Очікування унікального досвіду, інновацій	Публікації турів, відгуки, фото та відеоконтент у соцмережах	Віртуальні тури, персоналізовані пропозиції, використання AR-технологій
Нові моделі праці й дозвілля	Попит на поєднання відпочинку з роботою, гнучкі умови	Стандартні тури з фіксованими датами	Розробка work&travel турів, гнучке бронювання, культурна інтеграція
Революція даних і цифрові інновації	Необхідність цифрових сервісів, автоматизації комунікації	Соцмережі, сайт з інформацією та формою зв'язку	Впровадження чат-ботів, CRM, голосових помічників, онлайн-консультацій
Геополітичні зміни, нові ринки	Нові потреби клієнтів, зміни у популярності напрямків	Орієнтація на внутрішній туризм, деякі міжнародні тури	Моніторинг нових ринків, розробка нових маршрутів з урахуванням культурних очікувань
Сталий розвиток і свідоме споживання	Попит на екотуризм, прозорість, етичні подорожі	Обмежена увага до сталого туризму	Включення еко-маршрутів, підтримка локальних ініціатив, інформування про вплив турів

Таким чином, ТОВ «Партнер Тур Груп» частково реагує на виклики глобального туристичного середовища, але має значний потенціал для подальшого розвитку в напрямку цифровізації, персоналізації, сталого розвитку та створення турів нового покоління. Адаптуючись до мегатрендів, компанія може не лише зберегти, але й зміцнити свої ринкові позиції в умовах глобальних змін.

РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ ТА ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ПАРТНЕР ТУР ГРУП»

3.1 Проблеми діяльності ТОВ «Партнер Тур Груп»

У результаті аналізу діяльності ТОВ «Партнер Тур Груп» було виявлено низку актуальних проблем, що ускладнюють стабільну роботу компанії та стримують розвиток міжнародного туризму.

Однією з головних загроз діяльності туроператора є погіршення фінансового стану компанії, адже показники за 2022–2024 роки демонструють стабільне зниження прибутковості. Це свідчить про нижчу ефективність використання фінансових ресурсів та збільшення витрат.

Незважаючи на зусилля компанії, частка міжнародних туристів не відновилася до рівня 2019 року і залишається низькою (5 000 у 2022 році та лише 10 000 у 2023 році). Хоча глибина бронювання у 2024 році покращується, вона все ще значно нижча, ніж на європейських ринках, що ускладнює планування.

Також існує проблема конкурентності у туристичній сфері, онлайн-платформи та великі українські туроператори активізували свою діяльність і пропонують більш вигідні ціни та умови, особливо пакетних турів.

Щоб дослідити співвідношення сильних та слабких сторін компанії ТОВ «Партнер Тур Груп», а також можливостей та загроз, був проведений SWOT-аналіз (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 – SWOT-аналіз діяльності ТОВ «Партнер Тур Груп»

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Досвід та репутація на туристичному ринку	1. Збиткова діяльність у 2023–2024 роках, що свідчить про фінансову нестійкість

2. Широкий асортимент турів за кордон	2. Зниження обсягів міжнародного туризму у порівнянні з довоєнними роками
3. Індивідуальний підбір турів, гнучка система знижок, подарункова продукція	3. Залежність від сезонного попиту
4. Налагоджені партнерства з іноземними туроператорами, що забезпечує розширений доступ до готелів і програм	4. Нерівномірний розподіл доходів протягом року
5. Онлайн-бронювання, присутність у соцмережах	
Можливості	Загрози
1. Зростання попиту на виїзний туризм після 2024 році	1. Інфляція та зниження платоспроможності клієнтів
2. Розвиток свіжих напрямків та авторських турів	2. Посилення конкуренції з боку великих туроператорів
3. Інвестиції в маркетинг	3. Залежність від зовнішньоекономічної ситуації
4. Комп'ютерна візуалізація турів під час бронювання	4. Зміни у візових та прикордонних режимах

Отже, SWOT-аналіз показав, що ТОВ «Партнер Тур Груп» має значні внутрішні переваги, включаючи широкий спектр туристичних послуг, великий досвід роботи на ринку та гнучкий підхід до організації подорожей. Водночас, аналіз виявив внутрішні слабкі сторони, такі як зниження прибутковості в останні роки, відсутність інновацій у туристичному продукті та залежність від загальної політичної та економічної ситуації.

Для підтримки конкурентоспроможності компанії необхідно активно використовувати потенціал можливостей, мінімізуючи слабкі сторони та адаптуючись до зовнішніх викликів. Це включає інвестування в інноваційні продукти, цифрові технології та розширення географії турів з урахуванням світових тенденцій.

3.2 Пропозиції щодо вдосконалення послуг ТОВ «Партнер Тур Груп» відповідно до сучасних тенденцій

Для підвищення ефективності діяльності ТОВ «Партнер Тур Груп» та подолання виявлених проблем було запропоновано два заходи, що мають економічну доцільність та орієнтацію на сучасні глобальні тенденції:

1. Авторський тур в Іспанію «Смаки Середземномор'я». На тлі зростання інтересу до європейських середземноморських курортів Іспанія демонструє стабільну позитивну динаміку, у 2024 році попит на подорожі до цієї країни зріс на 10% по Україні, а також у самій ТОВ «Партнер Тур Груп». Ця тенденція також дозволяє розширити цільову аудиторію та залучити туристів, які шукають європейського сервісу, нових вражень та безпеки. Крім того, тур в Іспанію відповідає світовій тенденції до переорієнтації туристичних потоків на Європу та зростаючому попиту на сталий, комфортний відпочинок у культурно близьких регіонах.

Незважаючи на стабільну популярність, такі напрямки, як Туреччина та Єгипет, поступово втрачають свою привабливість в очах значної частини українських туристів. Ці країни асоціюються з перевіреними часом, але передбачуваними маршрутами, які не завжди відповідають потребам мандрівників, які шукають нових вражень, різноманітності та вищого рівня сервісу. У цьому контексті Іспанія видається перспективним напрямком для розширення туристичної пропозиції. Середземноморські курорти поєднують комфортні умови, багату культурну спадщину, привабливі природні ландшафти та високий рівень сервісу, що повністю відповідає сучасним критеріям вибору місця відпочинку — зручне розташування, доступна ціна, наявність додаткових послуг та комплексна інфраструктура. Такий фокус не лише дозволяє відповідати очікуванням сучасних клієнтів, але й зміцнює конкурентоспроможність туроператора на туристичному ринку.

Тур «Смаки Середземномор'я»

День 1:

- 6:00 – Зустріч групи на автовокзалі м. Львів
- 6:30–7:30 – Інструктаж, знайомство
- 8:00 – Виїзд до кордону
- Транзит територією Угорщини, Австрії

День 2:

- 8:00 – Приїзд до Франції
- 10:00–12:00 – Зупинка в Ніцці: прогулянка Англійською набережною, дегустація прованських тартів (20€)
- 12:00–20:00 – Переїзд до Коста-Брава (Іспанія)
- Заселення в готель GHT Oasis Park & SPA, 4* у Ллорет-де-Мар
- Ночівля

День 3:

- 8:00 – Сніданок
- 9:00–13:00 – Вільний час: пляжний відпочинок, купання
- 13:30–15:30 – Гастрономічний майстер-клас із приготування паельї та сангрії (входить у вартість туру)
- Вільний вечір, можливість замовити вечерю в ресторані
- Ночівля

День 4:

- 7:30 – Сніданок
- 8:30 – Виїзд до Барселони
- 10:00–14:00 – Оглядова екскурсія: Готичний квартал, Ла Рамбла, Бокерія – гастрономічний ринок (дегустація хамону, сиру, фруктів) (входить у вартість туру)
- 14:00–16:00 – Прогулянка пляжем Барселонети або Парк Гуеля (20€)
- 17:30 – Повернення до готелю
- Ночівля

День 5:

- 8:00 – Сніданок
- 9:00–12:00 – Переїзд до Жирони
- 12:00–13:30 – Експерсія середньовічним центром міста (входить у вартість туру)
- 14:00 – Відвідування виноробні з дегустацією каталонських вин і закусок (входить у вартість туру)
- 17:00 – Повернення в готель
- Ночівля

День 6:

- 8:30 – Сніданок
- 10:00–17:00 – Вільний день: пляж, шопінг
- 18:00 – Вечір фламенко з вечерею (40€)
- Ночівля

День 7:

- 7:00 – Сніданок
- 8:00 – Виселення з готелю
- Переїзд у напрямку Угорщини, нічний транзит територією Франції та Італії

Таблиця 3.1 - Розрахунок собівартості туру на одного туриста

№ з/п	Стаття витрат	Сума, грн
1	Проживання: GHT Oasis Park & SPA, 4* (5 ночей)	25 000
2	Харчування: ВВ (у вартості готелю)	–
3	Транспортне обслуговування (автобус)	12 500
4	Експерсії:	4 800
	Майстер-клас із приготування паельї та сангрії	1 400
	Експерсія Барселоною	1 100
	Експерсія Жироною	1 000
	Каталонська дегустація вин у місцевій бодезі	1 300
5	Страхування	1000
6	Витрати на керівника	1000
	Разом	44 300
7	Оплата комісійних турагентам (7%)	3 101

Разом	47 401
-------	--------

Вартість переїзду в обидва боки автобусом з однієї людини буде складати
 $(50 \text{ грн} \times 2 \times 2500 \text{ км} / 20 \text{ чол.}) = 12\,500 \text{ грн}$

$$\text{Цод} = \text{Сод} + \text{Пдод.од.}$$

$$\text{Пдод.од} = 47\,401 \times 0.2 = 9\,500 \text{ грн}$$

$$\text{Цод} = 47\,401 + 9\,500 = 56\,901 \text{ грн}$$

Таблиця 3.2 – Запланована реалізацію туру

Місяць	Кількість реалізованих турів на місяць
Квітень	3
Травень	3
Червень	3
Липень	3
Серпень	3
Вересень	3
Жовтень	3
Листопад	3
Разом	24

Кількість туристів: 20 осіб.

$$N_{\text{тур}} = 24 \times 20 = 480 \text{ турів/рік}$$

$$M_{\text{р}} = \text{Пдод.од.} \times N_{\text{тур}} = 9\,500 \times 480 = 4\,560\,000 \text{ грн}$$

$$P_{\text{вал}} = M_{\text{р}} - V_{\text{пост}} = 4\,560\,000 - 120\,000 = 4\,440\,000 \text{ грн}$$

$$P_{\text{ч}} = 4\,440\,000 - 25\% = 3\,330\,000 \text{ грн}$$

$$S_{\text{пр}} = \text{Сод} \times N_{\text{тур}} = 47\,401 \times 480 = 22\,752\,480 \text{ грн}$$

$$P_{\text{пр}} = P_{\text{вал}} / S_{\text{пр}} \times 100 = 4\,440\,000 / 22\,752\,480 \times 100\% = 19,51\%$$

$$P_{\text{рп}} = P_{\text{ч}} / S_{\text{пр}} \times 100 = 3\,330\,000 / 22\,752\,480 \times 100\% = 14,63\%.$$

На основі проведених розрахунків можна сказати, що тур «Смаки Середземномор'я» є економічно рентабельним і буде приносити стабільний дохід. Чистий прибуток за сезон перевищуватиме 2,6 млн гривень, а рентабельність – понад майже 15%. Вартість туру виправдана високою якістю проживання, комфортом подорожі, культурним та гастрономічним контентом.

2. Впровадження комп'ютерної візуалізації маршруту туру. У сучасному цифровому світі користувачі очікують інтерактивності. Більшість клієнтів бронюють подорожі онлайн або через мобільні пристрої. Інноваційним рішенням є створення інтерактивної візуалізації маршруту, де користувачі матимуть можливість переглядати готелі, трансфери та екскурсійні пункти призначення у 3D-турах або через інтеграцію з Google Street View. Це значно зміцнює довіру клієнтів та збільшує ймовірність покупки.

Впровадження інструменту візуалізації (на основі Google Maps, 3D-турів) дозволяє клієнтам:

- Відвідати готель та номери;
- Ознайомитися з маршрутом трансферу;
- Прогулятися вулицями місць, які ви відвідуєте;
- Візуально оцінити напрямки.

Цей інструмент може бути доступний як на вебсайті, так і на екрані кабінету менеджера. Враховуючи конкурентний ринок, така послуга пропонує унікальну перевагу та знижує бар'єри для покупок, особливо для нових клієнтів (табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Етапи впровадження комп'ютерної візуалізації туру

№ з/п	Етап впровадження	Зміст дій	Результат
1	Постановка мети	Визначення цілей візуалізації: зручність, залучення, реклама	Чітке розуміння функціоналу та очікувань
2	Збір вихідних даних	Маршрут, локації, координати, фото, опис кожної точки	Повний набір інформації для візуалізації
3	Вибір програмного забезпечення	Обрання інструменту (Google My Maps / Canva / Mapbox)	Платформа для побудови маршруту
4	Побудова маршруту	Створення карти, нанесення точок, фото, описів, цін	Готова інтерактивна карта туру

5	Тестування та узгодження	Перевірка маршруту, редагування, узгодження з менеджером туру	Виправлені недоліки, фінальний маршрут
6	Інтеграція на сайт і соцмережі	Вставка карти на сайт/платформи бронювання, публікації в соцмережах	Публічне представлення візуального маршруту
7	Зворотний зв'язок і підтримка	Отримання фідбеку від користувачів, оновлення при зміні програми	Актуальна й ефективна візуалізація на довгий термін

Очікувані результати впровадження:

- збільшення продажів на 20–25% (аналогічно ринкам з аналогічними рішеннями);
- зменшення кількості скасувань (клієнти зможуть краще візуалізувати продукт та мати більшу довіру до нього);
- підвищення лояльності (інновації та прозорість зміцнять репутацію компанії);
- охоплення нових цільових груп (цифрове покоління, люди, які хочуть передбачуваності під час подорожей).

Впровадження комп'ютерної візуалізації маршруту є ефективним інструментом для покращення взаємодії з потенційними туристами. Візуальне представлення маршруту підвищує інформативність, спрощує сприйняття продукту, полегшує вибір подорожі та позитивно впливає на рішення про покупку. Це сприяє збільшенню продажів, покращенню іміджу компанії та зміцненню її конкурентних позицій на ринку туристичних послуг.

Отже, запропоновані пропозиції щодо удосконалення діяльності ТОВ «Партнер Тур Груп» доповнюють одне одного, адже пропозиція туру розширює ринок, а друга технологічна покращує якість продажів. Їхнє впровадження не вимагає надмірних інвестицій, але за умови грамотної реалізації дозволить компанії відновити прибутковість, оновити бренд та зміцнити свої позиції на ринку.

Таблиця 3.4 – Рекомендовані пропозиції щодо удосконалення діяльності ТОВ «Партнер Тур Груп»

№ з/п	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Авторський тур в Іспанію «Смаки Середземномор'я»	Розробка нової пропозиції для клієнтів до Іспанії з акцентом на пляжний відпочинок, гастрономічний туризм та культурні екскурсії	Розширення туристичного продукту, збільшення прибутку та нових туристів, відповідність запитам клієнтів і ринковим тенденціям
2	Впровадження комп'ютерної візуалізації маршруту туру	Створення інструменту візуального супроводу бронювання: інтерактивна мапа, 3D-тури по ключових точках	Підвищення рівня довіри до продукту, застосування новітніх технологій у роботі компанії, зростання продажів, посилення конкурентоспроможності

ВИСНОВКИ

В рамках кваліфікаційної роботи було проведено комплексне дослідження впливу світових тенденцій на міжнародний туризм. Було проаналізовано діяльність туристичної компанії ТОВ «Партнер Тур Груп», після чого було визначено потенціал для покращення.

У першому розділі розглянуто теоретичні основи міжнародного туризму та фактори його розвитку. Було визначено сучасні світові тенденції, такі як цифровізація, персоналізація послуг та зростаючий попит на сталий туризм, а також їх вплив на туристичну галузь. Було встановлено, що адаптація до цих тенденцій є вирішальною передумовою конкурентоспроможності туристичних компаній у сучасному світі.

У другому розділі проаналізовано діяльність ТОВ «Партнер Тур Груп», розглянуто структуру туристичних продуктів, ключові напрямки збуту та динаміку продажів. Було виявлено, що компанія зосереджується переважно на популярних напрямках масового туризму, але недостатньо адаптує свої пропозиції до нових очікувань клієнтів. Було виявлено, що світові тенденції суттєво впливають на діяльність компанії, зокрема у вигляді посилення конкуренції, необхідності цифровізації маркетингу та трансформації туристичних запитів.

У третьому розділі висвітлено ключові проблеми компанії, зокрема знижені фінансові показники, зменшення кількості туристів, обмежений вибір сучасних турів, брак інструментів цифрової візуалізації продукту та відсутність персоналізації послуг. У відповідь на ці виклики було розроблено новий туристичний продукт – семиденний гастрономічний та пляжний тур до Іспанії «Смаки Середземномор'я». Економічне обґрунтування підтвердило доцільність реалізації, адже рентабельність туру склала 14,63%. Також було запропоновано впровадження комп'ютерної візуалізації маршруту турів, як ефективний засіб підвищення інтересу туристів та продажів.

Отже, результати дослідження показали, що орієнтація на світові тенденції та впровадження сучасних маркетингових рішень, зокрема комп'ютерної візуалізації та розширення асортименту продукції, є важливими передумовами успішного розвитку туристичних компаній у сучасних умовах. ТОВ «Партнер Тур Груп» рекомендується реалізувати розроблений тур, інвестувати в технології цифрової презентації та активно адаптувати свій продукт до змін на міжнародному туристичному ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Cambridge International AS & A Level Geography Revision Guide 2020. URL:https://issuu.com/aymanalam/docs/cambridge_international_as_a_level_geography/192 (дата звернення: 16.05.2025).
2. Cohen, M. J. (2020). Does the COVID-19 outbreak mark the onset of a sustainable consumption transition? Sustainability: Science, Practice and Policy, 16(1), 1–3. URL: <https://doi.org/10.1080/15487733.2020.1740472>
3. Dimanche, F., Andrades, L. (2024). Tourism Trends: Current Challenges for Tourism Destinations Management. In: Andrades, L., Romero-Dexeus, C., Martínez-Marín, E. (eds) The Spanish Model for Smart Tourism Destination Management. Tourism, Hospitality & Event Management. Springer, Cham. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-031-60709-7_1
4. Glossary of tourism terms. URL: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> (дата звернення: 16.05.2025).
5. International Monetary Fund (IMF) (2021). Tourism in the post-pandemic world: Economic challenges and opportunities for Asia-Pacific and the Western Hemisphere. URL: <https://www.elibrary.imf.org/downloadpdf/journals/087/2021/002/087.2021.issue-002-en.pdf>
6. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 New York, 2010 Studies in Methods Series M No. 83/Rev.1
7. Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (2022). OECD tourism trends and policies 2022. OECD Publishing. URL: <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>
8. STR. URL: <https://str.com/> (дата звернення: 16.05.2025).
9. UN Tourism Tracker. URL: <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tracker> (дата звернення: 16.05.2025).

10. UN Tourism. (2024). World tourism barometer: Excerpt (Vol. 22, Issue 1). URL: https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2024-01/UNWTO_Barom24_01_January_Excerpt.pdf
11. UN Tourism. Global tourism set for full recovery by end of the year with spending growing faster than arrivals. URL: <https://www.unwto.org/news/global-tourism-set-for-full-recovery-by-end-of-the-year-with-spending-growing-faster-than-arrivals> (дата звернення: 16.05.2025).
12. UN Tourism. International tourism recovers pre-pandemic levels in 2024. URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-recovers-pre-pandemic-levels-in-2024> (дата звернення: 15.05.2025).
13. United Nations (2019). World Population Prospects: Highlights, June 2019. URL: <https://population.un.org/wpp>
14. United Nations (2020). World Population Ageing 2020 Highlights, October 2020. URL: <https://www.un.org/> (дата звернення: 16.05.2025).
15. World Tourism Organization (2016). Manual on Accessible Tourism for All: Principles, Tools and Best Practices – Module I: Accessible Tourism – Definition and Context, UNWTO, Madrid, DOI: DOI: 10.18111/9789284418077
16. World Tourism Organization (2021a). Digital transformation. URL: <https://www.unwto.org/digital-transformation> (дата звернення: 15.05.2025).
17. World Travel & Tourism Council (2019). World, Transformed: Megatrends and Their Implications for Travel & Tourism, January 2019. p. 13.
18. Божидарник Т. Міжнародний туризм: навчальний посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2019. 321 с.
19. Гурська І.С., Герасимів Г.М. Фактори розвитку туристичного бізнесу в умовах ринку. Агросвіт. 2019. № 20. С. 88–92.
20. Де та як українці відпочивали в 2023 році: український туроператор склав "портрет туриста". URL: <https://www.unian.ua/tourism/news/vidpochinok-pid-chas-viyuni-ukrajinskiy-turoperator-join-up-rozpoviv-de-ta-yak-vidpochivayut-ukrajinci-12537606.html> (дата звернення: 22.05.2025).

21. 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: 21.05.2025).
22. Дубенюк Я. А. Розвиток світового ринку туристичних послуг: монографія. Донецьк: Вебер, 2009. 184 с.
23. Кузик С.П. Теоретичні проблеми туризму: суспільно-географічний підхід: монографія. Львів: Видавн. центр ЛНУ імені Івана Франка, 2010. 254 с.
24. Мальська М. П., Антонюк Н.В, Ганич Н.М. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник. Київ: Знання, 2008. 661 с.
25. Міжнародний туризм та його значення. URL: <https://buklib.net/books/33402/> (дата звернення: 15.05.2025).
26. 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.
27. Опитування та прогноз літнього відпочинку в Україні 2025 рік. URL: <https://ribashotelsgroup.ua/blog/opytuvannya-ta-prognoz-litnogo-vidpochynku-v-ukrayini-2025-rik/> (дата звернення: 22.05.2025).
28. Підсумки автобусних турів у 2024: статистика, герої, челенджі. URL: <https://joinup.ua/uk/news/pidsumki-avtobusnih-turiv-u-2024-statistika-geroyi-chelendzhi/> (дата звернення: 21.05.2025).
29. Правик Ю. М. Маркетинг туризму : підручник. Київ : Знання, 2008. 303 с.
30. 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: 22.05.2025).
31. ТОВ «ПАРТНЕР ТУР ГРУП». URL: <https://opendatabot.ua/c/38469218> (дата звернення: 15.05.2025).

32. Туроператор «Партнер тур Груп» Веб-сайт. URL: <https://partner-tour.com/> (дата звернення: 15.05.2025).

33. Туроператор «Партнер тур Груп». Facebook page. URL: https://www.facebook.com/partner.tour.km/?locale=uk_UA (дата звернення: 15.05.2025).

34. Туроператор «Партнер тур Груп». URL: https://ye.ua/dovidnuk/Turoperator_Partner_Tur_Grup (дата звернення: 16.05.2025).