

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

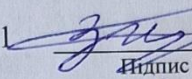
Особливості організації роботи туристичного оператора в сучасних умовах за матеріалами ТОВ «ODEON Tours», м. Анталія, Туреччина

Назва теми

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

Шифр 21063

Виконав студент 4 курсу, група ТУР-21-1



Підпис

Захар ПЛАХОТНИК
Ім'я ПРІЗВИЩЕ

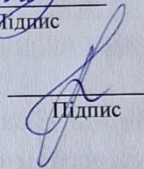
Керівник: к.е.н., доцент



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



2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Плахотнік Захар Сергійович

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Особливості організації роботи туристичного оператора в сучасних умовах за матеріалами ТОВ «ODEON Tours», м. Аксу-Анталія, Туреччина

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 теоретико-методологічні засади діяльності туристичного оператора в сучасних умовах. У другому розділі здійснено аналіз діяльності туристичного оператора «ODEON Tours». У третьому розділі досліджено напрями вдосконалення організації роботи туристичного оператора «ODEON Tours».

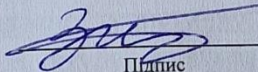
5 Перелік графічного матеріалу: підходи до визначення поняття «туристичний оператор», класифікація видів туроператорів, основні тенденції розвитку туристичних операторів, групи діяльності ТОВ «ODEON Tours», спектр туристичних послуг «ODEON Tours», організаційна структура туристичної компанії ODEON Tours, функціональні напрями діяльності ТОВ «ODEON Tours», кількісні показники туристичного оператора, SWOT-аналіз туристичного оператора «ODEON Tours», актуальні проблеми та бар'єри в діяльності туроператорів, напрями підвищення ефективності управління діяльністю туроператора, пропозиції щодо вдосконалення організації роботи туристичного оператора (на прикладі ТОВ «ODEON Tours»).

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: Особливості організації роботи туристичного оператора в сучасних умовах за матеріалами ТОВ «ODEON Tours», м. Аксу-Анталія, Туреччина, висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	10.05.2025	Виконано
3. Збір фактичного матеріалу	16.05.2025	Виконано
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	19.05.2025	Виконано
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	25.05.2025	Виконано
6. Обробка зібраного матеріалу	04.06.2025	Виконано
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	05.06.2025	Виконано
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	09.06.2025	Виконано
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	11.06.2025	Виконано
10. Здача роботи на кафедру	13.06.2025	Виконано

Студент


Підпис

Захар ПЛАХОТНИК

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

Керівник кваліфікаційної роботи


Підпис

Лілія ГРИЗОВСЬКА

Ім'я, ПРІЗВИЩЕ

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Плахотнік Захара Сергійовича

Тема роботи: Особливості організації роботи туристичного оператора в сучасних умовах за матеріалами ТОВ «ODEON Tours», м. Аксу-Анталія, Туреччина

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 16 таблиць, 5 рисунків, з перелік джерел посилань складається із 24 найменування.

Актуальність роботи. У сучасних умовах глобальних трансформацій туристична галузь зазнає суттєвих змін, що зумовлені як зовнішніми факторами — пандемією, воєнними конфліктами, економічною нестабільністю, зміною споживчої поведінки, — так і внутрішніми процесами цифровізації, інновацій, сталого розвитку. Туроператори, як ключові суб'єкти ринку, мають адаптувати свою діяльність до нових реалій, зберігаючи при цьому якість обслуговування, прибутковість і конкурентоспроможність.

Перший розділ роботи присвячений визначенню поняття, сутності та класифікації туристичних операторів, правовому та організаційному регулюванню діяльності туроператора, тенденціям розвитку туристичних операторів та особливості формування туристичного продукту в умовах сучасних викликів.

У другому розділі охарактеризовано туристичного оператора «ODEON Tours», проаналізовано організаційну структуру та функціональні напрями діяльності в сучасних умовах, здійснено аналіз основних показників роботи ТОВ «ODEON Tours» як основа визначення перспектив розвитку.

У третьому розділі досліджено проблеми і бар'єри в діяльності туроператора та напрями підвищення ефективності управління діяльністю компанії, запропоновано напрями подальшого вдосконалення організації роботи туристичного оператора.

Ключові слова: туристичний оператор, стратегія, середовище, міжнародний ринок.

SUMMARY

for qualifying work Zakhar Plakhotnik

The topic of the work: Features of organizing the work of a tour operator in modern conditions based on materials from ODEON Tours, Aksu-Antalya, Turkey

Specialty 242 "Tourism and recreation"

Department of Tourism and Hotel-Restaurant Business

Scientific supervisor, candidate of economic sciences, associate professor

L. Hryzovska

Khmelnysky, 2025

The qualification work was completed on 45 pages, contains 16 tables, 5 figures, the list of reference sources consists of 24 names.

Relevance of work. In the current context of global transformations, the tourism industry is undergoing significant changes driven by both external factors—such as the pandemic, military conflicts, economic instability, and shifts in consumer behavior—and internal processes, including digitalization, innovation, and sustainable development. As key players in the market, tour operators must adapt their operations to these new realities while maintaining service quality, profitability, and competitiveness.

The first section of the work is devoted to defining the concept, essence and classification of tour operators, legal and organizational regulation of tour operator activities, trends in the development of tour operators and features of the formation of a tourist product in the face of modern challenges.

The second section The tour operator "ODEON Tours" is characterized, the organizational structure and functional areas of activity in modern conditions are analyzed, and the main performance indicators of the tour operator "ODEON Tours" are analyzed as the basis for determining development prospects.

In the third section, problems and barriers in the activities of a tour operator and directions for increasing the efficiency of company management were investigated, and directions for further improving the organization of the work of a tour operator were proposed.

Key words: tour operator, strategy, environment, international market.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА В СУЧАСНИХ УМОВАХ.....	9
1.1. Поняття, сутність та класифікація туристичних операторів.....	9
1.2. Правове та організаційне регулювання діяльності туроператора.....	13
1.3. Тенденції розвитку туристичних операторів та особливості формування туристичного продукту в умовах сучасних викликів.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ODEON Tours».....	20
2.1. Загальна характеристика компанії ТО «ODEON Tours».....	20
2.2. Організаційна структура та функціональні напрями діяльності «ODEON Tours» в сучасних умовах.....	23
2.3. Аналіз основних показників роботи ТО «ODEON Tours» як основа визначення перспектив розвитку.....	26
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ODEON Tours».....	30
3.1. Проблеми і бар'єри в діяльності туроператора та напрями підвищення ефективності управління діяльністю компанії.....	30
3.2. Розробка інноваційних підходів і цифрових стратегій до формування та просування туристичних послуг ТО «ODEON Tours».....	33
ВИСНОВКИ.....	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	43

ВСТУП

У сучасних умовах глобальних викликів туристична галузь стикається з численними трансформаціями, зумовленими як зовнішніми, так і внутрішніми чинниками. Зокрема, пандемія COVID-19, геополітична нестабільність, збройні конфлікти, зміни в моделі поведінки туристів, посилення конкуренції та цифровізація бізнес-процесів суттєво вплинули на діяльність туристичних операторів у всьому світі. У цьому контексті дослідження особливостей організації роботи провідних туроператорів, таких як «ODEON Tours» — однієї з найбільших туристичних компаній Туреччини, набуває особливої значущості. Компанія з багаторічним досвідом роботи на міжнародному ринку демонструє адаптивність до змін, ефективне управління ризиками та впровадження інноваційних рішень в обслуговуванні туристів.

Важливе значення має аналіз теоретичних напрацювань як вітчизняних, так і зарубіжних науковців, які досліджували питання функціонування туристичних операторів, такі як: І. Ткаченко [21], О. Мальська [16], Н. Мироненко [19], І. Смолій [17], І. Степаненко [17], J. Swarbrooke [23], С. Cooper [23], D. Buhalis, R. Davidson [13]. Проте проведені дослідження частково виявляють особливості організації роботи туристичного оператора в сучасних умовах.

Об'єктом дослідження є процес організації діяльності туристичного оператора «ODEON Tours» в умовах сучасного туристичного ринку.

Предмет дослідження є сукупність організаційно-управлінських, технологічних та маркетингових підходів до діяльності туристичного оператора в умовах сучасних викликів.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та аналіз сучасних підходів до організації діяльності туристичного оператора з урахуванням глобальних викликів, а також виявлення ефективних практик управління туроператорською діяльністю на прикладі компанії «ODEON Tours».

Під час написання кваліфікаційної роботи необхідно виконати такі завдання:

- розкрити поняття, сутність та класифікацію туристичних операторів;
- дослідити правове та організаційне регулювання діяльності туроператора;
- ознайомитися з тенденціями розвитку туристичних операторів та особливостями формування туристичного продукту в умовах сучасних викликів;
- охарактеризувати діяльність компанії ТО «ODEON Tours», його організаційну структуру та функціональні напрями діяльності в сучасних умовах;
- проаналізувати основні показники роботи ТО «ODEON Tours» як основа визначення перспектив розвитку;
- розглянути проблеми і бар'єри в діяльності туроператора та напрями підвищення ефективності управління діяльністю компанії;
- розробити та запропонувати інноваційні підходи і цифрові стратегії до формування та просування туристичних послуг ТО «ODEON Tours».

Методи дослідження: спостереження, опис, економіко-статистичний метод (порівняння, абсолютні і відносні величини), а також аналіз і синтез.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості застосування отриманих висновків і рекомендацій для вдосконалення діяльності туристичних операторів в умовах сучасних викликів, які можуть бути застосовані в практичній діяльності підприємства «ODEON Tours» або на інших туристичних підприємствах.

Апробація результатів роботи. Основні наукові положення та результати досліджень були представлені та схвалені на студентській науково-практичній конференції кафедри туризму та готельно-ресторанної справи.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (24 найменувань). Робота містить 16 таблиць та 5 рисунків. Загальний обсяг роботи становить 45 сторінок. Основний зміст викладено на 42 сторінках.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА В СУЧАСНИХ УМОВАХ

1.1 Поняття, сутність та класифікація туристичних операторів

У науковій літературі ринок туристичних послуг розглядається як простір, у якому здійснюється продаж туристичного продукту та формуються економічні відносини між його споживачами й виробниками [6, с. 29]. Іншими словами, у цьому середовищі налагоджуються взаємовідносини між учасниками туристичної сфери — виробниками туристичних продуктів, посередниками та споживачами. Відповідно до Закону України «Про туризм», ключовими суб'єктами туристичної діяльності виступають туристичні оператори й туристичні агенти, які забезпечують створення, просування та реалізацію туристичних послуг [1].

Туристичний оператор є центральною фігурою сучасної туристичної індустрії, відповідальною за формування, просування та реалізацію комплексних туристичних продуктів, які задовольняють різноманітні потреби споживачів у подорожах, відпочинку, культурному дозвіллі та ділових поїздках. У контексті глобалізаційних процесів, підвищення рівня мобільності населення та зростання вимог до якості обслуговування, роль туристичних операторів стає дедалі вагомішою. Їх діяльність забезпечує інтеграцію окремих туристичних послуг у цілісний продукт, що формує єдиний споживчий досвід, відповідаючи вимогам ринку та очікуванням клієнтів.

Відповідно до положень Закону України «Про туризм», туристичний оператор — це юридична особа, створена відповідно до законодавства України, яка здійснює виключно діяльність із організації та забезпечення комплексного туристичного продукту, його реалізації й надання туристичних послуг [1]. Це визначення формалізує статус туроператора як спеціалізованого суб'єкта

господарювання, що виконує ключові функції у процесі формування туристичних продуктів, включаючи транспортні, готельні, екскурсійні, гастрономічні та інші послуги.

Розглянемо таблицю 1.1, яка систематизує різні підходи до визначення поняття «туристичний оператор» у науковій літературі.

Таблиця 1.1 – Підходи до визначення поняття «туристичний оператор»

Автор / джерело	Визначення туристичного оператора	Ключові функції / акценти
О. Красноручий, Н. Моїсеєва [19].	Туроператор — суб'єкт, що здійснює комплексне планування, організацію та координацію туристичних послуг.	Інтеграційна функція, системність та комплексність обслуговування.
Л. Божко [9].	Туроператор виконує посередницьку функцію між постачальниками послуг і туристами, забезпечує комплексність продукту.	Посередництво, узгодженість послуг, орієнтація на споживача.
М. Мальська, Н. Паньків [16]	Туристичний оператор — організація, яка створює, просуває і реалізує туристичні продукти.	Координація постачальників, створення й просування продукту.

Отже, туристичний оператор (туроператор) — це суб'єкт підприємницької діяльності, який здійснює професійну діяльність із формування, просування та реалізації комплексного туристичного продукту на основі власних розрахунків і контрактів з постачальниками туристичних послуг (готелі, перевізники, екскурсійні бюро тощо). Туроператор створює готові тури (турпакети), які потім продаються безпосередньо споживачам або через туристичних агентів.

Сутність діяльності туристичного оператора полягає в:

- формуванні конкурентоспроможного туристичного продукту;
- організації та координації всіх етапів туристичної подорожі;
- забезпеченні якості, безпеки та комплексності послуг;
- оптимізації логістики та витрат;
- управлінні ризиками та взаємодії з партнерами.

Туроператор виступає посередником між туристом і постачальниками послуг, а також гарантом якості та виконання зобов'язань у межах туристичного пакета (табл.1.2).

Таблиця 1.2 - Основні послуги, що входять до складу комплексного туристичного продукту туроператора

Види послуг	Приклади реалізації
Транспортні послуги	Авіаперевезення, трансфери
Проживання	Готелі, апартаменти
Харчування	Ресторани, кейтеринг
Екскурсійне обслуговування	Туристичні маршрути, гіді
Додаткові послуги	Страховання, візова підтримка

Варто звернути увагу на відмінності між туристичними операторами та туристичними агентами. Туроператори формують туристичні продукти, укладають прямі договори з постачальниками послуг, займаються ціноутворенням і просуванням продукту на ринку [22]. Турагент, у свою чергу, виконує функцію посередника, здійснюючи продаж готових турів туроператорів кінцевим споживачам (табл.1.3).

Таблиця 1.3 - Відмінності між туристичним оператором і туристичним агентом

Критерій	Туроператор	Турагент
Основна діяльність	Формування турпродукту	Продаж готових турів
Форма господарювання	Юридична особа	Юридична або фізична особа
Фінансова модель	Прибуток від реалізації	Комісійна винагорода
Контакти з постачальниками	Прямі договори	Опосередковано через ТО

Діяльність туристичних операторів охоплює низку функцій, які забезпечують ефективність і якість надання туристичних послуг. До основних функцій належать аналітична, планувальна, організаційна, маркетингова, фінансово-економічна, сервісна та контрольна. Туроператор здійснює маркетингові дослідження, аналізує ринкові тенденції, формує конкурентоспроможні туристичні продукти, організовує логістику туристичних подорожей, забезпечує страхування туристів та контроль за якістю послуг. У результаті формується якісний туристичний продукт, здатний задовольнити

потреби споживачів за критеріями доступності, якості, безпеки та інформаційної прозорості [9;12;19].

Відповідно розглянемо класифікацію туроператорів за специфікою функціонування на ринку туристичних послуг (табл.1.4) [9].

Таблиця 1.4 - Класифікація видів туроператорів

Класифікаційна ознака	Види туроператорів
За специфікою функціонування туроператорів на ринку туристичних послуг	Туроператори масового ринку Туроператори, які спеціалізуються на певному сегменті (напрямі) ринку туристичних послуг Туроператори внутрішнього ринку Туроператори зовнішнього ринку
За місцем діяльності туроператорів	Внутрішні туроператори Виїзні туроператори Туроператори на прийомі
За напрямком ведення діяльності туроператорів	Ініціативні туроператори Рецептивні туроператори
За напрямком спеціалізації	Багатопрофільні Спеціалізовані
За правовим	Юридичні особи
За формою власності	Державні Приватні Комунальні Колективні Змішані
За кількістю працюючих та обсягу валового доходу від реалізації продукції за рік	Великі (понад 1000 осіб та понад 5 млн. євро) Середні (від 50 до 1000 осіб та від 500 тис. до 5 млн. євро) Малі (до 50 осіб та менше 500 тис. євро)
За кількістю працюючих на підприємствах туристичної сфери	Великі (понад 500 осіб) Середні (від 50 до 500 осіб) Малі (до 50 осіб)
За процесом створення та реалізації туристичного продукту	Туроператори, які створюють туристичні продукти та реалізують їх через турагентів Туроператори, які створюють та самостійно реалізують туристичні продукти
За приналежністю до національних та іноземних інвесторів	Нерезиденти Резиденти без участі іноземного капіталу Резиденти за участю іноземного капіталу

Отже, туристичний оператор є складним соціально-економічним утворенням, яке функціонує в умовах ринкових відносин, виконуючи роль інтегратора та координатора у системі туристичного обслуговування. Його діяльність спрямована на забезпечення комплексності туристичних продуктів,

задоволення потреб споживачів та сприяння розвитку туристичної галузі в цілому.

1.2 Правове та організаційне регулювання діяльності туроператора

Нормативно-правове регулювання діяльності туристичних операторів в Україні є складним і багаторівневим процесом, що охоплює різні аспекти правового забезпечення цієї сфери. Воно включає в себе систему законодавчих та підзаконних актів, які визначають умови та порядок здійснення туристичної діяльності, встановлюють права та обов'язки суб'єктів туристичного ринку, а також механізми контролю та нагляду за їхньою діяльністю.

Основним законодавчим актом, що регулює туристичну діяльність в Україні, є Закон України «Про туризм» від 15 вересня 1995 року № 324/95-ВР [1]. Цей закон визначає загальні правові, економічні та соціальні засади реалізації державної політики у сфері туризму, встановлює основні поняття та терміни, такі як «турист», «туристична діяльність», «туристичний продукт», «туристичні ресурси» та інші. Закон також визначає види туризму, форми організації туристичної діяльності, права та обов'язки суб'єктів туристичної діяльності, засади державного регулювання та підтримки туризму, а також питання забезпечення безпеки туристів та захисту їхніх прав.

Важливим аспектом нормативно-правового регулювання є ліцензування туристичної діяльності. Відповідно до Закону України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 2 березня 2015 року № 222-VIII, туроператорська діяльність підлягає обов'язковому ліцензуванню [2]. Це означає, що суб'єкти господарювання, які планують здійснювати діяльність з організації комплексного туристичного обслуговування, повинні отримати відповідну ліцензію. Ліцензійні умови провадження туроператорської діяльності затверджуються Кабінетом Міністрів України і включають вимоги до кадрового,

матеріально-технічного та фінансового забезпечення діяльності туроператора. Важливою складовою правового регулювання є стандартизація та сертифікація туристичних послуг. Вони спрямовані на забезпечення якості та безпеки туристичних послуг, захист прав споживачів і підвищення конкурентоспроможності українського туристичного продукту на міжнародному ринку. Стандартизація у сфері туризму здійснюється відповідно до Закону України «Про стандартизацію» від 5 червня 2014 року № 1315-VII [3], а сертифікація – згідно із Законом України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» від 15 січня 2015 року № 124-VIII [4]. Зазначені нормативно-правові акти встановлюють основні засади розроблення, прийняття та застосування національних стандартів, технічних регламентів і процедур оцінки відповідності у сфері туризму.

Значну роль у нормативно-правовому регулюванні відіграють підзаконні нормативно-правові акти, такі як постанови Кабінету Міністрів України, накази Міністерства інфраструктури України. Вони деталізують положення законів, встановлюють конкретні процедури та вимоги до суб'єктів туристичної діяльності. Наприклад, Постанова Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 року № 991 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туроператорської діяльності» визначає перелік документів, необхідних для отримання ліцензії, вимоги до фінансового забезпечення відповідальності туроператора, порядок контролю за дотриманням ліцензійних умов та інші аспекти ліцензування [7].

Важливим напрямом державного регулювання є захист прав споживачів туристичних послуг. Це питання регулюється Законом України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1023-XII [5], який встановлює права споживачів на належну якість продукції та послуг, безпеку для життя і здоров'я, отримання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію та послуги, а також механізми захисту цих прав. Зокрема, споживачі туристичних послуг мають право на отримання повної та достовірної інформації про туристичний продукт, умови договору на туристичне обслуговування, а

також на відшкодування збитків у разі неналежного виконання умов договору туроператором або турагентом.

Податковий кодекс України від 2 грудня 2010 року № 2755-VI визначає загальні засади оподаткування суб'єктів господарювання, включаючи туристичних операторів. Зокрема, туроператори є платниками податку на прибуток підприємств, податку на додану вартість, а також інших податків і зборів відповідно до чинного законодавства. Особливості оподаткування туристичної діяльності можуть бути встановлені спеціальними нормативно-правовими актами, які враховують специфіку цієї галузі.

Не менш важливим є міжнародно-правовий аспект регулювання туристичної діяльності. Україна є членом Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) та учасником багатьох міжнародних договорів у сфері туризму, що зобов'язує її дотримуватися міжнародних стандартів та рекомендацій. Правову основу міжнародного співробітництва в галузі туризму становлять міжнародні договори України, укладені відповідно до Закону України «Про міжнародні договори України».

Держава сприяє розширенню та зміцненню міжнародного співробітництва в галузі туризму на принципах і нормах, розроблених Всесвітньою туристською організацією (ВТО). Органом державної влади, що забезпечує представництво і реалізацію інтересів України в галузі туризму у відносинах з іншими країнами та з міжнародними туристичними організаціями, є центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сфері туризму та курортів, який у встановленому порядку бере участь в укладенні міжнародних договорів з питань туризму. Україна бере участь у діяльності міжнародних туристичних організацій відповідно до міжнародно-правових зобов'язань України та статутних документів таких організацій. Зокрема, Україна уклала низку двосторонніх угод про співробітництво в сфері туризму з різними країнами. Наприклад, Угода про співробітництво в сфері туризму між Державним комітетом України по туризму та Міністерством туризму Арабської Республіки Єгипет була підписана 16 жовтня 1995 року в Каїрі . Також між

Україною та Турецькою Республікою укладено значну кількість двосторонніх документів, які регулюють відносини практично в усіх сферах, включаючи туризм [6;11]. Крім того, Україна бере участь у багатосторонніх міжнародних договорах у сфері туризму. Це включає співпрацю в рамках міжнародних організацій, учасниками яких є держави-договірні сторони, що сприяє обміну досвідом та інформацією у сфері туризму.

Що стосується Туреччини, то діяльність туристичних операторів регулюється:

- Законом про туристичну діяльність (Tourism Encouragement Law);
- ліцензійною системою Міністерства культури і туризму;
- туроператори повинні входити до Асоціації туристичних агентств Туреччини (TÜRSAB);
- існує жорстка система відповідальності за порушення прав туристів, включаючи компенсаційні механізми [11].

Правове та організаційне регулювання діяльності туристичного оператора є комплексом взаємопов'язаних механізмів, які забезпечують ефективне, безпечне та законне функціонування туристичних компаній. Вони охоплюють як зовнішнє регулювання (законодавство, міжнародні норми), так і внутрішні механізми управління (договірна політика, стандарти якості, фінансові гарантії). Для успішної діяльності туроператор має адаптуватися до змін, дотримуючись при цьому всіх правових норм і стандартів обслуговування клієнтів.

Таким чином, міжнародно-правове регулювання діяльності туристичних операторів в Україні є комплексним процесом, що включає дотримання міжнародних стандартів та рекомендацій, участь у міжнародних організаціях та укладення двосторонніх і багатосторонніх угод про співробітництво в сфері туризму.

1.3 Тенденції розвитку туристичних операторів та особливості формування туристичного продукту в умовах сучасних викликів

Сучасні тенденції розвитку туристичних операторів є відображенням комплексних змін, що відбуваються у глобальному туристичному секторі. Ці тенденції формуються під впливом технологічних інновацій, змін у споживчих перевагах, економічних та політичних факторів, а також глобальних викликів.

У XXI столітті туроператори змушені адаптувати свою діяльність до низки глобальних і локальних викликів, серед яких:

- пандемія COVID-19: зумовила глибоку кризу в індустрії, призвела до масових скасування турів, втрати довіри та необхідності впровадження нових стандартів безпеки;
- військові конфлікти та політична нестабільність (зокрема, війна в Україні): впливають на безпекову складову подорожей, зменшують обсяги виїзного туризму;
- зміна туристичних уподобань: зростання попиту на індивідуальні тури, екологічний, сільський, гастрономічний та оздоровчий туризм;
- цифровізація: перехід до онлайн-сервісів, мобільних застосунків, CRM-систем та платформ бронювання;
- підвищення вимог до якості та гнучкості: туристи очікують більше можливостей для персоналізації, змін маршрутів, миттєвого сервісу;
- ускладнення логістики: зміни в авіасполученнях, зростання вартості перевезень, нові візові обмеження [10].

Таблиця 1.5 - Основні тенденції розвитку туристичних операторів

Тенденція	Характеристика / Приклади
Цифрова трансформація	Використання онлайн-платформ, мобільних додатків, автоматизація бронювання, чат-боти
Інтеграція та кооперація	Створення альянсів з авіалініями, готелями, страховальниками для зниження витрат
Сегментація та персоналізація	Формування турів з урахуванням індивідуальних запитів: подорожі для сімей, людей з інвалідністю, digital nomads

Розвиток сталого туризму	Впровадження екологічних практик, відповідального споживання, підтримка місцевих спільнот
Ризик-менеджмент і страхування	Акцент на страхуванні від пандемій, форс-мажорів, підвищення ролі правової відповідальності
Популяризація внутрішнього туризму	Переорієнтація на національні туристичні продукти через обмеження на виїзд
Використання великих даних (Big Data)	Аналіз поведінки туристів, прогнозування попиту, індивідуальні пропозиції

Однією з ключових тенденцій є діджиталізація та впровадження інформаційних технологій у діяльність туристичних операторів. Це включає використання онлайн-платформ для бронювання, мобільних додатків для управління подорожами та віртуальних турів. Такі технології не лише спрощують процес планування подорожей для клієнтів, але й дозволяють операторам оптимізувати внутрішні процеси, знижуючи витрати та підвищуючи ефективність [23].

Іншою важливою тенденцією є персоналізація туристичних продуктів. Сучасні споживачі все більше цінують індивідуальний підхід, шукаючи унікальні та автентичні враження. Туристичні оператори відповідають на цей запит, розробляючи спеціалізовані тури, які враховують інтереси та вподобання клієнтів, такі як гастрономічні подорожі, екотури або культурні експедиції.

Сталий розвиток та екологічна відповідальність стають невід'ємною частиною стратегії туристичних операторів. Зростаюча обізнаність про екологічні проблеми спонукає компанії впроваджувати практики, що мінімізують негативний вплив на довкілля. Це включає підтримку екотуризму, використання екологічно чистого транспорту та співпрацю з місцевими громадами для збереження культурної та природної спадщини. Глобалізація та розвиток міжнародних комунікацій відкривають нові можливості для туристичних операторів. Розширення географії діяльності, встановлення партнерських відносин з іноземними компаніями та адаптація до різних культурних особливостей дозволяють операторам залучати ширшу аудиторію та пропонувати більш різноманітні продукти.

Отже, сучасні тенденції розвитку туристичних операторів є багатограними та вимагають від компаній гнучкості, інноваційності та орієнтації на потреби клієнтів. Впровадження сучасних технологій, персоналізація послуг, екологічна відповідальність та глобальна інтеграція є ключовими аспектами, які визначатимуть успіх туристичних операторів у майбутньому.

Сучасні виклики формують також нову модель туристичного продукту — гнучку, персоналізовану, безпечну, екологічно відповідальну і цифрову. Успішне формування такого продукту вимагає від туристичних компаній стратегічної гнучкості, інноваційності, партнерства з локальними спільнотами та глибокого розуміння потреб сучасного споживача [15].

Формування туристичного продукту сьогодні набуває нових рис (рис.1.1.).

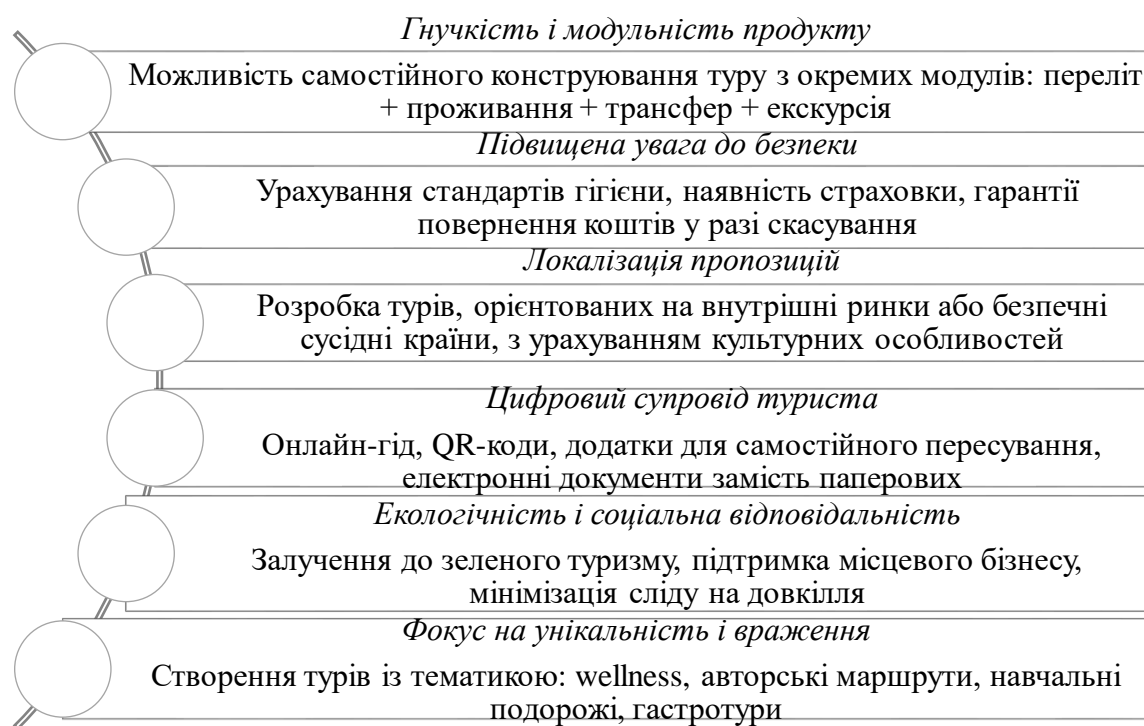


Рисунок 1.1 - Формування туристичного продукту

У відповідь на сучасні виклики туристичні оператори змінюють підходи до організації своєї діяльності. Вони активно впроваджують цифрові технології, фокусуються на індивідуальних потребах клієнтів, забезпечують безпеку подорожей та шукають нові ринки збуту. Формування туристичного продукту набуває більш гнучкої, інтерактивної та відповідальної форми, що є необхідною умовою виживання й успіху на глобальному туристичному ринку.

РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ODEON Tours»

2.1 Загальна характеристика компанії ТО «ODEON Tours»

У сучасних умовах функціонування туристичного ринку, діяльність туристичних операторів набуває особливого значення, оскільки вони виступають основними суб'єктами формування та просування туристичного продукту на національному та міжнародному рівнях. Однією з провідних компаній у цій галузі є туристичний оператор «ODEON Tours», який з моменту свого заснування закріпився як потужний учасник туристичного бізнесу.



Рисунок 2.1 - Логотип туристичного оператора «ODEON Tours»

ODEON Tours — провідний туристичний оператор, заснований у 1992 році в Анталії, Туреччина. Компанія є засновником Coral Travel Group (раніше відомої як OTI Holding) та спеціалізується на наданні комплексних туристичних послуг у різних країнах світу [18]. Головний офіс: Барбарос Мах., вул. Серік (E), №425, Аксу, Анталія, Туреччина.

ТО має дочірні підприємства в Туреччині, Єгипті, Таїланді, Об'єднаних Арабських Еміратах, Тунісі, Іспанії, Греції та В'єтнамі. Послуги, що надаються у цих країнах: - послуги з розміщення, - усі види транспортних та готельно-ресторанних послуг, - персоналізовані послуги, - екскурсійні та туристичні програми, - діловий туризм, пов'язаний з організацією та проведенням корпоративних і групових заходів.

Компанія співпрацює з туроператорами з понад 15 країн, включаючи Туреччину, Польщу, Україну, Білорусь, Грузію та інші (табл.2.1).

Таблиця 2.1 – Групи діяльності ТОВ «ODEON Tours»

ODEON Tours / Coral Travel Group			
Туроператорська діяльність	Готельний бізнес (Otium → Marvida)	ІТ та технології (ODEON Software & Tech)	Служби призначення (destination services)
Польща Україна Білорусь Грузія Естонія Литва Латвія Чехія Румунія Швейцарія	Готелі в Туреччині Готелі Seven Seas Xanadu Resort	Автоматизація бронювання Цифрові сервіси	Туреччина Єгипет ОАЕ Іспанія Таїланд В'єтнам Туніс Греція

ТОВ «ODEON Tours» пропонує широкий спектр туристичних послуг, зокрема:

- Проживання: бронювання готелів та інших засобів розміщення;
- Трансфери: організація трансферів з/до аеропортів та між містами;
- Екскурсії: організація культурних, історичних та розважальних турів;
- MICE: організація конференцій, корпоративних заходів та інсентив-турів;
- Індивідуальні програми: створення турів за індивідуальними запитами клієнтів;
- Елітні послуги: VIP-обслуговування та преміум-сервіси (рис.2.2).



Рисунок 2.2 – Спектр туристичних послуг «ODEON Tours»

ODEON Tours пропонує широкий спектр туристичних продуктів, включаючи організацію турів для клієнтів з усіх сегментів, а також для туроператорів як зсередини, так і за межами групи компаній. Крім того, з метою задоволення потреб туроператорів у продуктах і послугах, що надаються під егідою групи, а також для дотримання і підтримання стандартів якості в усіх напрямках, ODEON Tours створила єдиний центр під назвою «Центр управління напрямками». У межах цього центру клієнтам та незалежним партнерам туроператорів групи надається розміщення приблизно в 35 країнах, а також проводяться необхідні перевірки для забезпечення високого рівня обслуговування.

ODEON Tours у Туреччині має сертифікати наступних систем управління:

- система управління якістю ISO 9001;
- система управління охороною праці та безпекою ISO 45001;
- система екологічного менеджменту ISO 14001;
- система управління задоволеністю клієнтів ISO 10002;
- система управління безпекою дорожнього руху ISO 39001.

У 2013 році ODEON Tours отримала сертифікат EFQM "5 зірок" за досконалість у бізнесі. У 2017 році компанія стала лідером за кількістю туристів, привезених до Туреччини — понад 1,2 мільйона осіб. А у 2018 році ця цифра зросла до 1,5 мільйона туристів, з яких 1,37 мільйона відвідали Анталію.

У 2024 році ODEON Tours уклала партнерство з компанією Roibos для вдосконалення дистрибуції готельних послуг, що дозволяє оптимізувати процеси бронювання та підвищити ефективність співпраці з готелями.

Разом зі своїм брендом, ODEON Tours входить до числа компаній, що обслуговують найбільшу кількість туристів у країнах своєї присутності, особливо в Туреччині, Єгипті та Греції.

Таким чином, діяльність компанії ODEON Tours свідчить про її провідні позиції на міжнародних ринках туристичних послуг, високу гнучкість у пристосуванні до мінливих умов ринку та здатність до впровадження сучасних технологічних рішень у туристичну галузь.

2.2 Організаційна структура та функціональні напрями діяльності «ODEON Tours» в сучасних умовах

Організація роботи туристичного оператора «ODEON Tours» в сучасних умовах є динамічним, багатограним процесом, що обумовлюється низкою як внутрішніх, так і зовнішніх факторів, які формують середовище функціонування підприємства туристичної сфери.

Таблиця 2.2 - Таймлайн розвитку компанії ODEON Tours (Coral Travel Group)

Рік	Подія
1992	Заснування компанії ODEON Tours в Анталії (Туреччина) — першої компанії групи Coral Travel Group (раніше OTI Holding).
1994	Старт туроператорської діяльності Coral Travel у Росії.
1999	Запуск онлайн-сервісу Holiday Market Services (HMS): бронювання, авіаквитки, авто, культурні тури.
2000	Заснування туроператора Coral Travel у Польщі (один з лідерів польського ринку).
2001	Впровадження системи управління якістю ISO 9001 — перша туристична компанія в Туреччині з таким сертифікатом.
2002	Відкриття мережі офісів Coral Travel у Росії.
2004	Відкриття офісів ODEON Tours у Хургаді та Шарм-еш-Шейху (Єгипет).
2005	Запуск бренду Sunmar (РФ) та мережі готелів OTIUM Hotels. Створення компанії OGD Security and Consultancy.
2006	Старт діяльності Coral Travel на внутрішньому ринку Туреччини.
2008	Початок роботи Coral Travel в Україні. Придбання готелю в Сіде — Otium Eco Club Side.
2010	Вихід на ринок Білорусі. Початок діяльності ODEON Tours у Таїланді.
2011	Заснування авіалізінгової компанії Blue Connect в Ірландії.
2012	Розширення ODEON Tours в Іспанії.
2013	Старт роботи в ОАЕ. ODEON отримує 5-зірковий сертифікат EFQM. Придбання готелів Seven Seas. Початок діяльності в Грузії.
2014	Придбання Xanadu Resort. Розширення у Греції.
2017	25-річчя OTI Holding. ODEON Tours — лідер з обслуговування туристів до Туреччини (понад 1,1 млн осіб).
2018	Рекорд: 1,52 млн туристів до Туреччини, з них 1,37 млн — в Анталію. Перше місце серед туристичних агентств за обсягом експорту послуг у Туреччині. Запуск напрямку у В'єтнамі.
2019	Створення компанії ODEON Software and Technology.
2021	Coral Travel виходить на ринки Естонії, Литви та Латвії.
2022	OTI Holding змінює назву на Coral Travel Group. Відзначено 30-річчя компанії. Старт у Чехії, Румунії, Швейцарії.
2023	Оновлення бренду: Otium Hotels → Marvida Hotels. Розширення в Туніс.

Компанія ODEON Tours, як частина Coral Travel Group, має чітко вибудовану багаторівневу організаційну структуру, що дозволяє ефективно керувати міжнародною діяльністю у десятках країн. Її структура характеризується поєднанням централізованого стратегічного управління та децентралізованого оперативного управління в країнах призначення.

Головний офіс, так звана штаб-квартира, знаходиться в Анталії і включає:
- генеральне управління, - стратегічне планування, - фінансовий контроль, - управління брендом та якістю.

Регіональні офіси / офіси в країнах дестинацій генерують: - операційне управління напрямком, - координація місцевих партнерів (готелів, транспорту), - локальний маркетинг та підтримка продажів.

Підрозділи за напрямками діяльності координують: - відділ обслуговування туристів, - відділ трансферів, - відділ екскурсій, - відділ підтримки агентств, - відділ технологій (IT, CRM, програмні рішення), - юридичний та страховий відділи, - відділ роботи з VIP-туристами (рис.2.3).



Рисунок 2.3 - Організаційна структура туристичної компанії ODEON Tours

Організаційна структура «ODEON Tours» зорієнтована на максимальну клієнтоорієнтованість, гнучкість і технологічну досконалість. У сучасних умовах

(післяпандемійна реальність, війна в Україні, зміни у споживчих моделях) компанія демонструє високий рівень адаптивності, інвестує в цифровізацію та розширення присутності на нових ринках, зберігаючи при цьому високу якість сервісу [18].

Компанія «ODEON Tours», як один із провідних міжнародних туристичних операторів, реалізує багатокомпонентну модель функціонування, яка охоплює всі ключові аспекти туристичної діяльності — від прийому туристів до цифрової підтримки бізнес-процесів. Її функціональні напрями діяльності формують стійку операційну основу для обслуговування мільйонів клієнтів у десятках країн світу.

Таблиця 2.3 - Функціональні напрями діяльності ТО «ODEON Tours»

№	Функціональний напрям	Ключові дії та послуги
1	Обслуговування туристів у країнах дестинацій	Прийом в аеропорту, трансфери Організація проживання, харчування, дозвілля Цілодобова багатомовна підтримка
2	Продажі та агентська мережа	Співпраця з турагентствами Технічна й інформаційна підтримка Проведення воркшопів, презентацій, навчань
3	Розробка та реалізація туристичних програм	Пакетні тури (all inclusive, сезонні, тематичні) Авторські тури та VIP-продукти Комбіновані маршрути (наприклад, Туреччина + Грузія)
4	Екскурсійна та культурна діяльність	Екскурсії місцевого та міжнародного рівня Підтримка культурних заходів (фестивалі, виставки, події)
5	МІСЕ-напрямок (діловий туризм)	Організація конференцій, виставок, інсентив-турів Повне обслуговування корпоративних клієнтів
6	Розвиток цифрових сервісів та програмних рішень	Автоматизація бронювання Big data-аналітика IT-рішення (мобільні додатки, платформи для агентств)
7	Забезпечення якості та безпеки	Системи сертифікації ISO 9001, 14001, 45001 Контроль якості сервісу Програми управління ризиками (COVID-19, форс-мажори)

Отже, обслуговування туристів у країнах дестинацій - цей напрям є візитівкою туристичного оператора, що формує рівень задоволеності туристів та репутацію на ринку. Також використання власного та партнерського

автотранспорту з високим рівнем безпеки. Розробка авторських маршрутів (культурних, історичних, розважальних) - цей напрям сприяє формуванню унікального досвіду перебування туристів.

ODEON Tours активно розвиває MICE-напрямок, співпрацюючи з компаніями з Європи, СНД та країн Близького Сходу. Індивідуальні туристичні програми - зростаючий сегмент, який дозволяє компанії залучати платоспроможну аудиторію та забезпечувати високу маржинальність.

ODEON Tours є одним із небагатьох туроператорів, які мають спеціальні відділи для VIP-клієнтів. Підтримка агентств і B2B-партнерів - цей напрям дозволяє ODEON Tours утримувати розгалужену мережу агентських партнерств.

Компанія інвестує у цифрову трансформацію з метою покращення обслуговування та автоматизації процесів.

Таким чином, організація роботи туристичного оператора «ODEON Tours» в сучасних умовах ґрунтується на принципах гнучкого стратегічного управління, впровадження інноваційних рішень та орієнтації на споживача. Адаптація до умов військових дій, трансформація бізнес-процесів відповідно до сучасних викликів ринку та збереження високого рівня сервісу дозволяють компанії не лише утримувати позиції лідера галузі, а й забезпечувати подальший розвиток у кризовий період.

2.3 Аналіз основних показників роботи ТО «ODEON Tours» як основа визначення перспектив розвитку

ODEON Tours, як структурна одиниця Coral Travel Group, демонструє стабільне зростання та розширення своєї присутності на міжнародному туристичному ринку.

На сьогодні ТО «ODEON Tours» є одним із найбільших туроператорів Туреччини, що займається організацією подорожей до понад 40 країн світу. У

портфелі компанії представлені такі туристичні напрямки – Америка (Куба, Домініканська Республіка, Мексика), Азія та Індійський океан (Таїланд, В'єтнам, Індія, Китай, Індонезія, Мальдіви, Маврикій, Сейшельські острови, Сінгапур, Шрі-Ланка), Європа (Туреччина, Греція, Іспанія, Андорра, Австрія, Болгарія, Хорватія, Кіпр, Італія, Мальта, Чорногорія, Північний Кіпр, Португалія, Україна), Близький схід та Африка (Єгипет, Туніс, ОАЕ, Танзанія, Бахрейн, Ізраїль, Йорданія, Кенія, Марокко, Оман) [18]. Завдяки широкій географії маршрутів компанія змогла сформувати різноплановий туристичний продукт, орієнтований на задоволення попиту різних категорій споживачів.

Туристичні продукти компанії вирізняються різноманітністю та орієнтацією на різні категорії туристів. Основу портфеля складають пляжні тури до Туреччини, Єгипту, Греції, а також екзотичних напрямків — Шрі-Ланка, Мальдіви, Танзанія. Такі тури передбачають проживання в готелях різного рівня, систему харчування «All inclusive», організацію трансферів і екскурсій. Крім того, компанія пропонує автобусні тури до Греції, Болгарії та Чорногорії, які поєднують зручний переїзд та комплекс туристичних послуг. Окрему нішу займають екскурсійні тури та круїзи. Зокрема, популярними є круїзи річкою Ніл, що включають екскурсії до історичних пам'яток Єгипту. У межах спеціальних пропозицій компанія запроваджує акції, що передбачають знижки на екскурсії, безкоштовне оновлення категорії номерів та бонусні програми для постійних клієнтів.

Зокрема, у 2017 році ODEON Tours обслуговувала понад 1,19 мільйона туристів, що стало найвищим показником серед туристичних компаній, які привозять туристів до Туреччини. У 2019 році компанія обслуговувала понад 3,1 мільйона туристів у 90 напрямках по всьому світу. Штат компанії налічує понад 3000 співробітників у країнах дестинацій. Компанія демонструє позитивну динаміку розвитку, що підтверджується зростанням кількості обслуговуваних туристів та розширенням географії діяльності. У 2020 році значне зниження кількості туристів через глобальну пандемію COVID-19 та обмеження на міжнародні подорожі. 2021 рік - початок поступового відновлення туристичних потоків у зв'язку з пом'якшенням карантинних заходів. В 2022 році – подальше зростання кількості туристів завдяки відновленню міжнародного туризму. У 2023 році - компанія

обслуговувала понад 3 мільйони туристів у 90 напрямках по всьому світу. І у 2024 році - 620000 туристів лише в Єгипті, що свідчить про розширення присутності компанії в цьому регіоні.

Таблиця 2.4 - Кількісні показники туристичного оператора

Показник	Кількість
Співробітників компанії	понад 3000 осіб
Країни-призначення	40 країн
Франчайзингове агентство	1511 агентств
Власні готелі	21 готелів

З аналізу даних, наведених у таблиці 2.4, можна дійти висновку, що діяльність туристичного оператора орієнтована на активне зростання та розширення бренду. Компанія систематично досліджує ринкову ситуацію та здійснює прогнозування майбутніх напрямів попиту. Її стратегічні плани — як короткострокові (на 3 та 5 років), так і довгострокові (до 10 років) — постійно актуалізуються та доповнюються відповідно до змін у глобальних туристичних тенденціях і міжнародній політичній обстановці [18].

У контексті діяльності туристичного оператора проведено SWOT-аналіз, який дозволяє комплексно оцінити стан організаційної системи та ринкових позицій, а також сформулювати перспективні орієнтири розвитку в умовах динамічних змін глобального туристичного середовища.

У таблиці 2.5 подано детальний аналіз для туристичного оператора «ODEON Tours». Компанія має потенціал для виходу на нові ринки, зокрема в Азії та Південній Америці, що дозволить диверсифікувати туристичні напрямки та зменшити залежність від окремих регіонів. Впровадження новітніх технологій, таких як мобільні додатки для бронювання турів та віртуальні тури, сприятиме покращенню клієнтського досвіду та підвищенню конкурентоспроможності. Зосередження на екологічно відповідальному туризмі та підтримці місцевих громад може стати додатковою перевагою для компанії в очах свідомих споживачів. Розширення співпраці з місцевими готелями, ресторанами та екскурсійними

компаніями дозволить створити унікальні туристичні продукти та зміцнити позиції на ринку.

Таблиця 2.5 - SWOT-аналіз туристичного оператора «ODEON Tours»

Сильні сторони (Strengths):	Слабкі сторони (Weaknesses):
<p>Широка географія діяльності Надійна репутація Високі стандарти якості обслуговування Стабільне зростання кількості туристів Наявність сертифікацій якості (ISO 9001) Власна IT-інфраструктура Потужна партнерська мережа</p>	<p>Залежність від політичної ситуації в країнах дестинацій Висока конкуренція на ринку туристичних послуг Необхідність постійного оновлення туристичних продуктів Залежність від сезонності туристичного попиту Складність управління розгалуженою структурою Високий рівень конкуренції Залежність від авіаційного транспорту</p>
Можливості (Opportunities):	Загрози (Threats):
<p>Розширення на нові ринки, зокрема, Азія, Африка, Південна Америка Інновації та цифровізація Розвиток сталого туризму Партнерство з місцевими підприємствами Розвиток нішевих напрямків Інвестування в готельний бізнес</p>	<p>Пандемії, стихійні лиха, глобальні кризи – вплив на міжнародні перевезення та попит Економічна нестабільність – інфляція, коливання валют, зміни у споживчих можливостях Посилення конкуренції з боку онлайн- агрегаторів – Booking, Airbnb, Expedia тощо Зміна регуляторних норм – нові правила візового режиму, сертифікацій, безпеки Кіберзагрози – потреба у захисті персональних даних та цифрової інфраструктури</p>

Аналіз основних показників діяльності ODEON Tours свідчить про стабільне зростання та високий рівень конкурентоспроможності компанії на міжнародному туристичному ринку. Зосередження на інноваціях, розширенні географії діяльності та впровадженні сталих практик дозволить компанії зміцнити свої позиції та забезпечити подальший розвиток у майбутньому.

ODEON Tours має стійкі конкурентні переваги завдяки великому досвіду, широкій мережі дестинацій та високим стандартам якості. У той же час компанії необхідно адаптуватися до цифрових викликів, посиленої конкуренції та непередбачуваних глобальних ризиків. Для подальшого розвитку доцільно інвестувати в інновації, диверсифікацію продуктів і посилення антикризового управління.

РОЗДІЛ 3 НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ОРГАНІЗАЦІЇ РОБОТИ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА «ODEON Tours»

3.1 Проблеми і бар'єри в діяльності туроператора та напрями підвищення ефективності управління діяльністю компанії

У сучасних умовах туристичний ринок зазнає динамічних змін, що формує комплекс проблем і бар'єрів у діяльності туроператорів. Ці фактори можуть суттєво впливати як на операційну ефективність, так і на фінансову стабільність компаній.

Політична напруженість, військові конфлікти, санкції та зміни у дипломатичних відносинах між країнами безпосередньо впливають на можливість організації міжнародних турів. Наприклад, війна в Україні або напруження в Ізраїлі призводять до повного припинення туризму в регіоні, а також масові скасування турів, фінансові втрати, репутаційні ризики [24].

Таблиця 3.1 - Актуальні проблеми та бар'єри в діяльності туроператорів

Проблема / Бар'єр	Суть проблеми
1. Геополітична нестабільність	Збройні конфлікти, санкції, зміни у міжнародних відносинах негативно впливають на доступність туристичних напрямків.
2. Пандемії та форс-мажори	COVID-19 показав вразливість галузі до глобальних криз. Потрібні системи реагування та резерви.
3. Залежність від сезонності	Нерівномірне навантаження впродовж року впливає на прибутковість і кадрову політику.
4. Висока конкуренція та демпінг цін	Великі міжнародні оператори, онлайн-платформи (Booking, Expedia) змушують знижувати ціни, зменшуючи маржу.
5. Труднощі з кадрами	Плинність персоналу, нестача висококваліфікованих фахівців, потреба у мовній та сервісній підготовці.
6. Недостатня цифровізація	Відсутність сучасних ІТ-рішень ускладнює автоматизацію, онлайн-продажі та управління клієнтським досвідом.
7. Коливання валютних курсів	Значна частина витрат і доходів пов'язана з іноземною валютою, що створює ризики при нестабільності.
8. Правові бар'єри	Зміни в законодавстві, візові обмеження, складність сертифікації послуг у різних країнах.

COVID-19 продемонстрував вразливість туристичної галузі до глобальних біологічних та економічних викликів. Обмеження на пересування, локдауни та страх подорожей спричинили масштабну кризу туризму у 2020–2021 роках, зокрема зупинка міжнародного туризму, повна втрата сезонного прибутку, необхідність повернення коштів клієнтам [14].

Більшість туристичних поїздок припадає на літо, свята чи канікули, тоді як у міжсезоння попит різко падає, в результаті йде нерівномірне фінансове навантаження, труднощі з утриманням персоналу, нестабільність грошових потоків.

Туроператори конкурують не лише між собою, а й з онлайн-агрегаторами (Booking, Expedia), авіакомпаніями та готелями, які пропонують прямі послуги без посередників. Виникають: цінова війна, зниження рентабельності, необхідність інвестувати в унікальність продукту.

Багато туроператорів відстають у цифровізації — використовують застарілі системи, мають обмежену присутність онлайн або не інтегровані з партнерами. Туроператори формують турпродукт із компонентів, які надають треті сторони — готелі, перевізники, гіді. На якість і вартість цих послуг туроператор має обмежений вплив. Будь-яка помилка партнерів негативно впливає на загальну якість обслуговування та імідж туроператора.

Тури формуються у валюті (євро, долар), але споживач платить у національній валюті. Зміни курсу між бронюванням і оплатою можуть призводити до фінансових втрат.

Висока плинність кадрів, низька оплата праці, брак професійної підготовки, зокрема в сфері іноземних мов та цифрових навичок. Законодавчі вимоги постійно змінюються — як на національному, так і на міжнародному рівнях. Це стосується ліцензування, сертифікації, податків, візових правил [20].

Діяльність туроператора супроводжується комплексом бар'єрів, які вимагають не просто реагування, а проактивного управління ризиками, інноваційного підходу до організації роботи та високої гнучкості до змін зовнішнього середовища. Для забезпечення стійкого розвитку компанія має

будувати адаптивну бізнес-модель, орієнтовану на клієнта, цифрові рішення та стратегічне партнерство.

У сучасному конкурентному та нестабільному середовищі ефективне управління туроператорською діяльністю є ключовим чинником успішного функціонування компанії. Це вимагає системного підходу до оптимізації процесів, впровадження інновацій, цифрових технологій і гнучкого стратегічного планування (табл.3.2).

Таблиця 3.2 - Напрями підвищення ефективності управління діяльністю туроператора

Напрямок	Заходи та інструменти
1. Стратегічне планування	Розробка сценаріїв розвитку, регулярне оновлення коротко- і довгострокових планів з урахуванням ринкових змін.
2. Диверсифікація продукту	Розширення пропозицій (внутрішній туризм, авторські тури, МІСЕ, оздоровчі програми, digital nomads тощо).
3. Цифрова трансформація	Впровадження CRM-систем, онлайн-бронювання, мобільних застосунків, big data, автоматизація продажів.
4. Партнерська політика	Побудова стійких відносин з готелями, перевізниками, агентствами. Спільне просування продуктів.
5. Навчання персоналу	Впровадження програм підвищення кваліфікації, тренінги з продажів, сервісу, роботи з туристами.
6. Маркетингова стратегія	Брендинг, цільові рекламні кампанії, соціальні мережі, співпраця з інфлюенсерами.
7. Управління ризиками	Створення резервного фонду, страхування відповідальності, розробка антикризових планів.
8. Клієнтоорієнтованість і якість	Зворотній зв'язок, сервісна підтримка 24/7, персоналізація пропозицій, системи лояльності.

Отже, щоб ефективно працювати туристичному оператору потрібна - розробка гнучкої довгострокової та короткострокової стратегії управління туроператорською діяльністю на основі прогнозів ринку, споживчих трендів та глобальних подій; - розширення асортименту пропонованих турів для охоплення нових сегментів споживачів та зменшення залежності від сезонності й окремих напрямків; - інтеграція інформаційних технологій в усі етапи роботи компанії для покращення клієнтського досвіду та зниження витрат; - фокус на клієнтоорієнтованість і сервіс як ключові конкурентні переваги; побудова міцної, надійної партнерської мережі з готелями, перевізниками, страховими

компаніями та турагентствами; інвестування в професійний розвиток співробітників як джерело довгострокової конкурентоспроможності; - підвищення впізнаваності бренду та довіри споживачів через активну та сучасну маркетингову політику; - формування системи, яка дозволяє вчасно виявити загрози та мінімізувати їх наслідки.

Підвищення ефективності управління туроператором — це багатовимірне завдання, яке охоплює як внутрішні процеси, так і зовнішні взаємодії. Ключовими факторами успіху є: гнучкість, цифрова адаптація, високий рівень сервісу, професійна команда, стратегічне бачення.

Саме ці напрями дають змогу туроператору адаптуватися до динаміки ринку, підвищувати прибутковість і зміцнювати конкурентні позиції. Такий підхід забезпечить не лише стабільність, але й стійке зростання в умовах динамічного глобального середовища.

3.2 Розробка інноваційних підходів і цифрових стратегій до формування та просування туристичних послуг ТО «ODEON Tours»

У контексті глобальних викликів — таких як пандемії, воєнні конфлікти, економічна нестабільність і технологічна трансформація — ODEON Tours, як провідний міжнародний туроператор, має реалізовувати системні антикризові заходи та цифрові стратегії для підвищення стійкості та конкурентоспроможності на ринку. Антикризове управління — це проактивна стратегія з метою підготовки, запобігання, швидкої реакції та мінімізації наслідків надзвичайних ситуацій. Цифровізація — головний інструмент підвищення ефективності управління, маркетингу й обслуговування туристів (рис.3.1.) [12].



Рисунок 3.1 - Пам'ятка ефективного управління ТО «ODEON Tours»

Для ODEON Tours впровадження комплексних антикризових заходів і цифрових стратегій є не просто вимогою часу, а необхідною умовою лідерства на туристичному ринку. Такий підхід дозволяє:

- оперативно реагувати на глобальні виклики,
- покращити клієнтський досвід,
- забезпечити сталість доходів,
- зміцнити довіру партнерів і споживачів [19].

У динамічному середовищі глобального туризму компанія ODEON Tours, як частина Coral Travel Group, реалізує інноваційні підходи, що дозволяють адаптуватися до викликів часу, зміцнювати позиції на ринку та підвищувати якість обслуговування туристів.

У контексті зростаючої глобальної зацікавленості у медичних подорожах та пошуку якісних, водночас доступних за вартістю, медичних послуг за

кордоном, туристичному оператору ODEON Tours доцільно реалізувати програму розвитку медичного туризму, орієнтовану на стратегічне партнерство з перевіреними медичними закладами та курортними комплексами. Такий напрям дозволяє не лише урізноманітнити портфель туристичних продуктів, але й підвищити додану цінність кожного окремого пакету послуг за рахунок включення лікувальних, реабілітаційних чи профілактичних компонентів.

Запропонована програма передбачає формування комплексних турів, що охоплюють організацію трансферу, проживання, медичного супроводу, а також комунікацію з лікувальними закладами за посередництва досвідчених координаторів. Основними напрямками географічного розширення доцільно вважати країни Центральної та Східної Європи, Туреччину та держави Балтії, що мають розвинуту медичну інфраструктуру й привабливу цінову політику. Наприклад, лікування в Угорщині чи Литві може бути втричі дешевшим за аналогічне в Німеччині, не поступаючись при цьому якістю. У таких країнах медичні послуги охоплюють широкий спектр – від естетичної хірургії до складної діагностики та реабілітації після операцій.

Ключовим елементом реалізації програми виступає індивідуальний підхід до клієнта: збір медичних даних на етапі бронювання, організація попередньої онлайн-консультації з фахівцем, визначення оптимального закладу згідно з показаннями, а також персоналізація логістики – враховуючи тривалість лікування, вимоги до супроводу або специфіку післяопераційного періоду. Зокрема, у випадку санаторно-курортного відпочинку в Литві або Чехії можливе поєднання спа-програм, бальнеотерапії, відвідування культурних об'єктів та консультацій з лікарями.

ODEON Tours може запропонувати формати турів у співпраці з такими установами, як Charité в Німеччині, Madenta Dental Clinic в Будапешті, або SPA Vilnius у Друскінінкаї. Це дозволить не тільки гарантувати якість обслуговування, але й позиціонувати компанію як надійного провайдера медичного туризму на ринку Східної Європи. Особливої уваги заслуговує сегмент «check-up» програм, які можна адаптувати під діловий або оздоровчий

вікенд. Високий попит спостерігається серед клієнтів віком 40+, а також серед молодих спеціалістів, які прагнуть отримати комплексну діагностику в сучасних клініках.

Окрему нішу займають пакети для реабілітації, актуальні для клієнтів після травм, хірургічних втручань або хронічних захворювань. Їх можна пропонувати в рамках 10–14-денних програм у курортних містах, таких як Друскінінкай чи Карлові Вари, з включенням послуг дієтолога, фізіотерапевта, психолога та організованого дозвілля.

Таблиця 3.3 - Програма розвитку медичного туризму

Країна / Регіон	Тип послуг	Медичні заклади	Формат туру	Цільова аудиторія
Німеччина (Берлін)	Онкологія, кардіологія, хірургія	Charité – Universitätsmedizin Berlin	Трансфер, супровід перекладача, проживання, діагностика, лікування	Пацієнти з хронічними захворюваннями, які шукають європейську якість
Угорщина (Будапешт)	Стоматологія, пластична хірургія, офтальмологія	VitalCenter, Madenta Dental Clinic	Операція, готель 4*, трансфер, консультації	Клієнти, яким потрібна якісна стоматологія за помірною ціною
Литва (Друскінінкай)	Спа-реабілітація, санаторно-курортне лікування	SPA Vilnius, Eglės sanatorija	10-14 днів: спа, дієтотерапія, лікувальні води, консультації	Сім'ї, літні люди, реабілітація після COVID або операцій
Туреччина (Анталія)	Check-up, терапія суглобів, косметологія	MedWorld Clinic, Anadolu Medical Center	Комплексна діагностика, проживання в готелі/клініці, трансфер, релакс	Туристи 40+, які поєднують лікування з відпочинком

З точки зору маркетингової стратегії, ODEON Tours варто розробити окремий розділ на сайті, присвячений медичному туризму, із можливістю онлайн-консультацій, підбору турів за медичним запитом, відгуками та рейтингами клінік. Інтеграція з CRM-системою дозволить відстежувати історію клієнтів, забезпечуючи персоналізовану комунікацію й підтримку на всіх етапах подорожі. Просування продуктів доцільно здійснювати через партнерські

медичні форуми, онлайн-платформи, тематичні виставки та співпрацю з медичними страхуваннями.

Таблиця 3.4 - Очікувані результати впровадження

Напрямок	Очікуваний результат
Медичний туризм	Нові ринки ЄС, зростання довіри завдяки партнерству з медцентрами
Оптимізація процесів	Зменшення витрат на обслуговування до 20%, пришвидшення бронювання
Підвищення впізнаваності бренду	Зростання охоплення соцмереж на 40%, збільшення пошукових запитів по бренду
Лояльність клієнтів	Більше повторних замовлень, ефективне використання рекомендацій і знижок

Таким чином, запропонована програма медичного туризму є прикладом поєднання стратегічного планування, сервісної орієнтації та цифрових інструментів з метою формування конкурентоспроможного туристичного продукту, що задовольняє запит сучасного споживача на якісну медичну допомогу у зручному форматі подорожі.

Також пропонуємо розширити присутність компанії в соціальних мережах. Незважаючи на наявність офіційної сторінки, діяльність компанії в цьому напрямі залишається недостатньо системною. Доцільно створити та активно розвивати офіційні сторінки ODEON Tours у таких соціальних мережах, як Facebook та Instagram, YouTube, TikTok і Twitter. Це дозволить залучити нові цільові аудиторії та значно розширити географію охоплення. Основу контентної стратегії повинна становити публікація інформаційно-освітніх, розважальних і рекламних матеріалів, орієнтованих на популяризацію туристичних напрямів, огляд туристичних об'єктів і послуг компанії. Регулярне оновлення контенту, зокрема відеооглядів, інтерв'ю з гідями, презентацій екскурсійних програм і рекомендацій щодо організації подорожей, сприятиме зростанню зацікавленості користувачів та підвищенню впізнаваності бренду. Очікуваний результат від впровадження таких заходів — зростання активності підписників на 25% упродовж шести місяців.

Важливим напрямом підвищення ефективності маркетингової діяльності є SEO-оптимізація офіційного веб-сайту компанії. Слід провести комплексний аудит та оптимізувати сайт із урахуванням ключових запитів цільової аудиторії, покращити структуру та юзабіліті веб-ресурсу, зокрема мобільної версії, забезпечити швидкість завантаження сторінок, що впливає на зручність використання. Необхідно також створити окремий розділ із блогом, у якому будуть публікуватися аналітичні статті, новини туризму, поради для мандрівників та інші матеріали, що підвищують цінність сайту для потенційних клієнтів і сприяють збільшенню органічного трафіку. За прогнозами, такі заходи дозволять підвищити кількість відвідувачів сайту на 30% протягом кварталу.

У сфері інтернет-маркетингу доцільно запровадити системні рекламні кампанії з використанням Google Ads та соціальних мереж із обов'язковим налаштуванням ремаркетингу для повторного залучення користувачів, які вже відвідували сайт або взаємодіяли з контентом компанії. Інвестиції у цей напрям мають бути розподілені на рівні 500 тис. грн із очікуваним зростанням конверсії сайту на 15% та збільшенням кількості бронювань на 20% протягом шести місяців.

Особливу увагу слід приділити розвитку програм лояльності для клієнтів. Пропонуємо впровадження бонусної програми, яка передбачає накопичення балів за кожне бронювання туристичних продуктів із можливістю подальшого використання накопичених балів для отримання знижок або додаткових послуг, наприклад трансферів, екскурсій або підвищення класу обслуговування. Окрім цього, варто створити клуб постійних клієнтів із доступом до спеціальних пропозицій, закритих заходів, попереднього бронювання турів за зниженими цінами. Такі програми мають забезпечити зростання частки повторних звернень клієнтів на 25% протягом року.

З метою підвищення рівня сервісу клієнтів пропонується забезпечити комплексну автоматизацію процесів бронювання, оплати й оформлення документів. Одним із пріоритетних рішень має стати розробка та впровадження мобільного додатку компанії, який міститиме функціонал персонального

кабінету, можливість перегляду історії бронювань і накопичених балів, отримання push-повідомлень про акції та спеціальні пропозиції, а також інтерактивний чат із менеджерами. Впровадження цього рішення дозволить скоротити час на оформлення заявки на 40% і підвищити рівень задоволеності клієнтів на 30% за результатами опитувань.

Таблиця 3.5 - Вдосконалення маркетингу туристичної компанії ODEON Tours

Пропозиції	Характеристика	Очікуваний результат
Створення сторінок у Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Twitter	Розширення присутності в нових соціальних мережах для залучення молодіжної аудиторії та посилення візуального контакту з брендом.	Зростання охоплення та активності підписників на 25% протягом 6 місяців.
Розробка контент-стратегії для соцмереж	Системна публікація відеооглядів, інтерв'ю з гідами, розважальних та інформаційних матеріалів, щонайменше 2-3 рази на тиждень.	Збільшення залучення користувачів, поширення контенту, підвищення впізнаваності бренду.
SEO-оптимізація сайту та створення блогу	Проведення технічного аудиту, покращення юзабіліті, швидкості завантаження, мобільної адаптації, створення блогу з новинами та порадами.	Приріст органічного трафіку на сайт на 30% протягом одного кварталу.
Google Ads + реклама в соціальних мережах із ремаркетингом	Запуск рекламних кампаній за релевантними ключовими запитами та повторне залучення аудиторії, що вже взаємодіяла з сайтом або контентом.	Підвищення конверсії сайту на 15%, зростання кількості бронювань на 20% за пів року.
Впровадження бонусної програми лояльності	Система накопичення балів за бронювання з можливістю обміну їх на додаткові послуги (трансфер, екскурсія, покращення класу обслуговування).	Збільшення повторних замовлень на 25% протягом року.
Створення клубу постійних клієнтів	Пропозиція ексклюзивних умов – спеціальні знижки, запрошення на закриті події, можливість раннього бронювання.	Формування ядра лояльної аудиторії, зростання замовлень за рекомендаціями.
Розробка мобільного додатку з функціоналом бронювання	Впровадження персонального кабінету, відстеження накопичених балів, історії замовлень, push-сповіщення, інтерактивний чат.	Скорочення часу оформлення заявки на 40%, підвищення рівня задоволеності клієнтів на 30%.

Запропоновані напрями вдосконалення маркетингової діяльності компанії ODEON Tours забезпечать зміцнення конкурентних позицій підприємства,

формування лояльної клієнтської бази, підвищення якості обслуговування та зростання обсягів продажів туристичних послуг як на національному, так і на міжнародному ринках. Комплексна реалізація вказаних заходів сприятиме підвищенню ефективності управління бізнес-процесами компанії та забезпечить стабільний розвиток підприємства в умовах динамічних ринкових змін.

Таблиця 3.6 – Рекомендовані пропозиції щодо вдосконалення організації роботи туристичного оператора (на прикладі ТО «ODEON Tours»)

№ з/п	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1	Пам'ятка ефективного управління	Пам'ятка ефективного управління	впровадження комплексних антикризових заходів і цифрових стратегій	Покращення діяльності фірми
2	Розширення спектру послуг	Програма розвитку медичного туризму	партнерство з перевіреними медичними закладами та курортними комплексами	Залучення клієнтів та збільшення доходу
3	Вдосконалення інтернет-маркетингу	Розробка контент-стратегії для соцмереж	вдосконалення маркетингу ТО ODEON Tours	Покращення фін.показників

ВИСНОВКИ

Управління туристичною галуззю на сучасному етапі ринкових перетворень вимагає пошуку нетрадиційних підходів і нових поглядів. Саме тому туристичні підприємства шукають можливості розвитку та популяризації свого бізнесу.

У процесі проведеного дослідження було комплексно розглянуто теоретичні та практичні аспекти організації роботи туристичного оператора в сучасних умовах. На основі аналізу наукових джерел і законодавчої бази визначено, що туристичний оператор є ключовим суб'єктом туристичної індустрії, діяльність якого спрямована на формування, просування та реалізацію комплексних туристичних продуктів. У межах туристичної системи туроператор виконує низку важливих функцій, зокрема планування, організацію, координацію, маркетинг і контроль, що забезпечує цілісність та конкурентоспроможність запропонованих туристичних послуг.

Дотримання туроператорами встановлених нормативних вимог є важливим фактором забезпечення якісного обслуговування туристів, гарантій безпеки та правової захищеності споживачів туристичних послуг.

У результаті проведеного дослідження діяльності туристичного оператора «ODEON Tours» встановлено, що компанія є одним із лідерів на міжнародному туристичному ринку, який забезпечує широкий спектр послуг у більш ніж 40 країнах світу. Аналіз її організаційної структури, фінансових показників та стратегічних напрямів діяльності дозволив сформувану обґрунтовану оцінку ефективності управління, конкурентоспроможності та адаптаційного потенціалу компанії в умовах сучасних глобальних викликів.

Основними досягненнями компанії є: висока якість туристичних продуктів; розгалужена мережа DESTINATIONAL офісів; впровадження стандартів міжнародної сертифікації (ISO 9001, 14001, 45001); активне використання

цифрових технологій і онлайн-платформ; ефективна співпраця з туристичними агентствами в B2B-секторі.

У ході аналізу виявлено ряд актуальних проблем і бар'єрів, зокрема: залежність від зовнішніх факторів (пандемії, війни, валютні коливання); висока конкуренція на туристичному ринку; потреба в постійній цифровій модернізації; складність управління багатофункціональною структурою.

З метою забезпечення сталого розвитку «ODEON Tours» були запропоновані напрями підвищення ефективності управління: удосконалення стратегічного планування та диверсифікація туристичного продукту; посилення антикризових заходів і страхових механізмів; впровадження інноваційних цифрових рішень (мобільні додатки, Big Data, CRM); розвиток партнерської мережі й системи підтримки агентств; підвищення якості сервісу та впровадження програм лояльності.

Запропоновано напрями вдосконалення організації роботи туристичного оператора «ODEON Tours» з урахуванням сучасних викликів і тенденцій туристичного ринку. Обґрунтовано необхідність впровадження інноваційних підходів до формування туристичних продуктів, зокрема розробки медичних турів. Такі продукти дозволять компанії розширити цільову аудиторію та задовольнити попит споживачів на індивідуалізовані послуги високої якості.

Важливим напрямом удосконалення організації роботи туристичного оператора є впровадження сучасних маркетингових стратегій, зокрема розвиток контент-маркетингу, активне використання соціальних мереж, SEO-оптимізація та запуск програм лояльності для постійних клієнтів і партнерів. Це сприятиме підвищенню впізнаваності бренду «ODEON Tours», залученню нових споживачів і зміцненню довіри з боку наявних клієнтів.

Отже, туристичний оператор «ODEON Tours» демонструє приклад ефективного поєднання класичних механізмів управління з сучасними цифровими практиками, що дозволяє не лише утримувати лідерські позиції на туристичному ринку, а й формувати нову якість обслуговування в умовах глобальної трансформації галузі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР.
2. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 2 березня 2015 року № 222-VIII. Редакція від 05.01.2025.
3. Закон України «Про стандартизацію» від 5 червня 2014 року № 1315-VII.
4. Закон України «Про технічні регламенти та оцінку відповідності» від 15 січня 2015 року № 124-VIII.
5. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 року № 1023-XII.
6. Закон України «Про міжнародні договори України» від 29.06.2004 р. № 1906-IV (редакція від 15.03.2022 р.).
7. Постанова Кабінету Міністрів України від 11 листопада 2015 року № 991 «Про затвердження Ліцензійних умов провадження туropolераторської діяльності».
8. Божко Л. Д. Туризм у контексті глобалізаційних процесів: історико-культурологічний аспект: дис. ... д-ра культурології: 26.00.01 / Харківська державна академія культури. Харків, 2018. 558 с.
9. Голод І.Ю. Особливості формування конкурентної стратегії підприємств на світовому ринку туристичних послуг. URL: <https://jrnl.nau.edu.ua/index.php/PPEI/article/view/450> (дата звернення 17.05.2025)
10. Державне агентство розвитку туризму України. URL: <https://tourism.gov.ua> (дата звернення 17.05.2025 р.)
11. Договори між Україною та Турецькою Республікою. URL: <https://istanbul.mfa.gov.ua/spivrobotnictvo/2780-acts> (дата звернення: 20.05.2025).
12. Кайлюк Є. М. Стратегічний менеджмент: навчальний посібник. Харків: ХНАМГ. 2018. 279 с.

13. Корж Н. В., Басюк Д. І. Управління туристичними дестинаціями : підручник. Вінниця: «ПП«ТД Едельвейс і К», 2017. 322 с.
14. Кривоберець М. М. Продукт туристичного оператора та його місце в індустрії туризму // *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Т. 31 (70), № 2. С. 212-216.
15. Кукліна Т., Цвілій С., Журавльова С. Загальні тенденції розвитку світового туризму: від коронавірусу до військової агресії. Підприємництво та інновації. 2022. № 23. С. 12-15
16. Мальська М., Паньків Н. Основи наукових досліджень: навч. посіб. Львів: Видавництво ЛНУ імені Івана Франка, 2020. 226 с.
17. Мацука В. М. Сучасні тенденції розвитку туристичного бізнесу в регіонах України // *Проблеми економіки*. 2021. № 3. С. 56–64. URL: https://www.problecon.com/export_pdf/problems-of-economy-2021-3_0-pages-56_64.pdf (дата звернення: 20.03.2025).
18. Офіційний сайт ТОО «ODEON Tours»: URL: <https://www.odeontours.com/> (дата звернення: 10.05.2025).
19. Ризик-менеджмент у туризмі : навч. посіб. для вищих навчальних закладів / І. М. Писаревський, О. Д. Стешенко ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. – Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. – 128 с
20. Сагалакова Н. О. Характеристика туристичного продукту як специфічного об'єкта ціноутворення // *Інвестиції: практика та досвід*. 2015. № 17. С. 27–33.
21. Туроператор і турагент – в чому різниця і що підходить саме вам? URL: <https://pravdop.com/ua/publications/komentarii-zakonodatelstva/turoperator-i-turagent---v-chem-raznica-i-hto-podhodit-imenno-vam/> (дата звернення: 20.05.2025).
22. У пошуках туриста. Український туристичний ринок рухнув. Join UP!, «Поїхали з нами» й інші навчилися продавати тури у сусідніх країнах. Результати експансії. URL: <https://forbes.ua/inside/u-poshukakh-turista-ukrainskiy-turistichniy-rinok-ruknuv-join-up-poikhali-z-nami-i-inshi-navchalis-prodavati-turi>

[u-susidnikh-krainakh-rezultati-ekspansii-15092022-7921](https://tourlib.net/statti_ukr/yastremska.htm) (дата звернення: 20.05.2025).

23. Феномен туризму: розмаїття сенсів : монографія / за ред. О. О. Красноруцького, Н. І. Моїсєєвої. Харків: Видавництво «Стильна типографія», 2019. 252 с.

24. Ястремська О. М. Сучасні світові тенденції розвитку туризму. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/yastremska.htm (дата звернення: 20.05.2025).