

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Особливості розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг у
Середземноморських країнах Європи за матеріалами ТА «Акварин тур»,
м. Хмельницький

Рівень вищої освіти другий (магістерський)

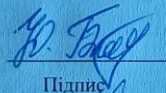
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

Освітня програма «Туризм»

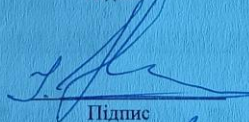
Шифр 20030

Виконала: студентка 2 курсу
група ТУРМ-24-1


Підпис

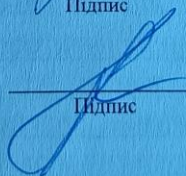
Юлія БЛАЖЕНКО
Ім'я, Прізвище

Керівник


Підпис

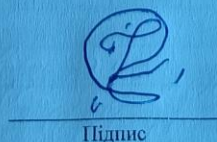
Ігор НЕСТОРИШЕН
Ім'я, Прізвище

Нормоконтролер


Підпис

Оксана ГРИНДІЙ
Ім'я, Прізвище

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


Підпис

Ігор Журба
Ім'я, Прізвище

17 12 2025 р.

ХМЕЛЬНИЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

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

ЗАТВЕРДЖУЮ
зав. кафедри туризму та
готельно-ресторанної
справи
Ігор Журба
17 12 2025 р.

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

Блаженко Юлія Олександрівна

Прізвище, ім'я, по батькові студента

1 Тема роботи Особливості розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг у Середземноморських країнах Європи за матеріалами ТА «Аквамарин тур», м. Хмельницький

керівник роботи Несторишен Ігор Васильович

затверджена Наказом по університету від «15» 08 2025 р. № 65

2 Строк подання студентом роботи на кафедру 15 грудня 2025 р.

3 Вихідні дані до роботи: посібники, періодичні видання, статистичні звіти, Інтернет джерела

4 Зміст пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

У першому розділі розглянути теоретичні основи формування та розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг, охарактеризувати сутність рекреаційного туризму, його структуру, чинники розвитку та особливості попиту на міжнародному ринку, а також визначити методологічні підходи до аналізу туристичної індустрії. У другому розділі провести аналіз особливостей розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг у Середземноморських країнах Європи (Іспанія, Італія, Греція), дослідити їх туристичну інфраструктуру, конкурентні переваги та проблеми розвитку, а також здійснити оцінку діяльності туристичної агенції «Аквамарин Тур» на ринку середземноморських напрямів.

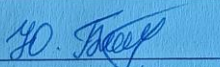
5 Перелік графічного матеріалу (із зазначенням обов'язкових креслень) схема структури туристичного ринку відпочинку та розваг, діаграма туристичних потоків до Середземноморських країн Європи, порівняльна характеристика туристичних індустрій Іспанії, Італії та Греції.

6 Дата видачі завдання 01 09 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

Назва етапу виконання КР	Термін виконання етапу роботи	Примітка
1. Вибір теми і складання бібліографії	01.09.2025	Виконано
2. Вивчення стану проблеми за темою «Особливості розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг у Середземноморських країнах Європи за матеріалами ТА «Акварин тур», м. Хмельницький», висвітлення її в науковій літературі, нормативних документах, мережі Інтернет	15.09.2025	Виконано
3. Збір фактичного матеріалу	22.10.2025	Виконано
4. Уточнення мети, завдань і обґрунтування концепції роботи	06.10.2025	Виконано
5. Вибір методів аналізу матеріалів. Попереднє формулювання гіпотез, припущень тощо	13.10.2025	Виконано
6. Обробка зібраного матеріалу	27.10.2025	Виконано
7. Виявлення тенденцій, схем розвитку проблемної ситуації, прогнозування та формулювання підходів до розв'язання проблеми	10.11.2025	Виконано
8. Підготовка тексту Основної частини роботи. Формулювання висновків за розділами	24.11.2025	Виконано
9. Підготовка тексту виступу та загальних висновків, проходження попереднього захисту	01.12.2025	Виконано
10. Здача роботи на кафедрі	15.12.2025	Виконано

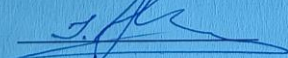
Студент-дипломник


Юлія БЛАЖЕНКО

Підпис

Ім'я, Прізвище

Керівник роботи


Ігор НЕСТОРИЩЕН

Підпис

Ім'я, Прізвище

АНОТАЦІЯ

на кваліфікаційну роботу Блаженко Юлії Олександрівни
Тема роботи Особливості розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг у Середземноморських країнах Європи за матеріалами ТА «Аквармарин тур», (ФОП Прокопюк Н.І.), м. Хмельницький

Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи
Науковий керівник к.е.н, доц. Ігор Несторишен
м. Хмельницький, 2025 р.

Кваліфікаційна робота виконана на 64 с., містить 14 таблиць, 3 рисунки, перелік джерел посилання складається зі 29 найменувань.

Актуальність роботи. Туризм є однією з ключових галузей світової економіки, яка активно впливає на розвиток міжнародного співробітництва, зайнятості та регіональної інфраструктури. Особливої уваги потребує розвиток ринку відпочинку та розваг у Середземноморських країнах, що є одним із найпопулярніших напрямів серед українських туристів

Перший розділ роботи присвячений теоретичним засадам формування туристичного ринку відпочинку та розваг, розглянуто сутність і структуру туристичної індустрії, особливості розвитку рекреаційного туризму, а також визначено чинники, що впливають на конкурентоспроможність туристичних послуг

У другому розділі розглянуто особливості розвитку туристичного ринку у Середземноморських країнах Європи, зокрема в Іспанії, Італії та Греції. Проведено аналіз сучасних проблем і обмежень діяльності туристичних компаній, а також досліджено динаміку діяльності агенції «Аквармарин Тур» за 2024–2025 роки.

У третьому розділі побудовано аналітичну модель удосконалення діяльності агенції «Аквармарин Тур» на ринку Середземноморських напрямів. Розроблено рекомендації щодо розвитку партнерських мереж, міжнародної кооперації та впровадження інноваційних технологій для підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг

Результати: дослідження можуть бути використані у діяльності туристичних компаній, зокрема для розробки маркетингових стратегій виходу на середземноморський ринок, удосконалення системи партнерських відносин та впровадження інновацій у сфері туристичних послуг. Матеріали роботи можуть бути корисними також для органів місцевого самоврядування, що займаються розвитком туризму, а також у навчальному процесі закладів вищої освіти під час викладання дисциплін туристичного спрямування.

Ключові слова: туризм, туристичний ринок, Середземноморські країни, рекреаційно-розважальний туризм, міжнародна кооперація, «Аквармарин Тур», конкурентоспроможність, інноваційні технології.

ANNOTATION

for the diploma work of Blazhenko Yuliia Oleksandrivna

Theme of the work Features of the development of the tourist market for recreation and entertainment in the Mediterranean countries of Europe (Spain, Italy, Greece) using the example of the travel company "Aquamarine Tour"

Speciality 242 «Tourism and recreation»

Department of Tourism and Hotel and Restaurant Business

Supervisor Candidate of Economic Sciences, Associate Professor Nestoryshyn Ihor Vasylovych

Khmelnyskyi, 2025

The thesis consists of 64 pages, includes 14 tables, 3 figures, and a reference list of 20 sources.

Relevance of the work. Tourism is one of the key sectors of the world economy, which actively influences the development of international cooperation, employment and regional infrastructure. Special attention is required for the development of the leisure and entertainment market in the Mediterranean countries, which is one of the most popular destinations among Ukrainian tourists.

The first section of the work is devoted to the theoretical foundations of the formation of the tourist market for recreation and entertainment, the essence and structure of the tourism industry, the features of the development of recreational tourism, and the factors affecting the competitiveness of tourist services are considered.

The second section considers the features of the development of the tourist market in the Mediterranean countries of Europe, in particular in Spain, Italy and Greece. An analysis of current problems and limitations of the activities of tourist companies is carried out, and the dynamics of the activities of the Aquamarine Tour company for 2024–2025 are studied.

The third section builds an analytical model for improving the activities of the Aquamarine Tour company in the market of Mediterranean destinations. Recommendations are developed for the development of partner networks, international cooperation and the introduction of innovative technologies to increase the competitiveness of tourist services.

The results of the study can be used in the activities of tourist companies, in particular for the development of marketing strategies for entering the Mediterranean market, improving the system of partnership relations and introducing innovations in the field of tourist services.

Key words: tourism, tourism market, Mediterranean countries, recreational and entertainment tourism, international cooperation, "Aquamarine Tour", competitiveness, innovative technologies.

Зміст

Вступ	7
1 Теоретико-методичні засади дослідження туристичного ринку відпочинку та розваг	9
1.1 Сутність і структура туристичного ринку відпочинку та розваг	9
1.2 Класифікація туристичних послуг у сегменті відпочинку та розваг	15
1.3 Чинники формування попиту та пропозиції у сфері відпочинку і розваг	20
2 Аналіз особливостей розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг у Середземноморських країнах Європи	23
2.1 Загальна характеристика туристичної індустрії Іспанії, Італії та Греції	23
2.2 Аналіз сучасних проблем і обмежень діяльності туристичних компаній на ринку Середземноморських напрямів	30
2.3 Дослідження динаміки та результатів діяльності туристичної агенції «Аквармарин Тур»	43
3 Перспективи розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг у Середземноморських країнах Європи на прикладі туристичної агенції «Аквармарин Тур»	46
3.1 Рекомендації щодо розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг у Середземноморських країнах Європи	46
3.2 Пропозиції щодо формування партнерської мережі та міжнародної кооперації у сфері середземноморського туризму	49
3.3 Інноваційні напрями підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг	55
Висновки	61
Список використаних джерел	63

Вступ

В сучасних умовах глобалізації туризм є однією з найдинамічніших і найприбутковіших сфер світової економіки. Він забезпечує значну частку доходів багатьох країн, сприяє розвитку малого та середнього бізнесу, створенню робочих місць і стимулює культурний обмін між народами. Особливе місце в структурі світового туризму займає ринок відпочинку та розваг, який відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу туристичних дестинацій, підвищенні рівня задоволеності туристів і розвитку регіонів.

Середземноморський регіон традиційно вважається одним із найпопулярніших напрямків для відпочинку, завдяки сприятливому клімату, природним ресурсам, історико-культурній спадщині та розвиненій туристичній інфраструктурі. Іспанія, Італія та Греція – це країни, які формують ядро середземноморського туристичного ринку, задаючи світові тенденції у сфері відпочинку, дозвілля та рекреаційних послуг. Їхній досвід є цінним прикладом ефективного поєднання природних, культурних і маркетингових чинників у розвитку туристичного бізнесу.

Для України вивчення особливостей розвитку туристичного ринку Середземноморських країн має важливе практичне значення, адже українські туристичні агенції активно співпрацюють з цим регіоном, пропонуючи туристам якісний відпочинок і широкий спектр розважальних програм. Однією з таких компаній є «Аквамарин Тур», діяльність якої спрямована на організацію подорожей до країн Європи, зокрема Іспанії, Італії та Греції. Аналіз її роботи дозволяє виявити особливості функціонування туристичного ринку, тенденції попиту, специфіку пропозиції та напрямки вдосконалення туристичних послуг.

Мета дослідження – обґрунтувати особливості розвитку ринку туристичних послуг відпочинку та розваг у Середземноморських країнах Європи та розробити практичні рекомендації щодо підвищення ефективності

діяльності та конкурентоспроможності туристичного агентства «Аквамарин тур» на цьому ринку.

Завдання дослідження:

- розкрити теоретичні основи функціонування туристичного ринку відпочинку та розваг;
- охарактеризувати сучасний стан і тенденції розвитку туризму в Середземноморському регіоні;
- дослідити специфіку туристичних послуг Іспанії, Італії та Греції;
- проаналізувати діяльність туристичної агенції «Аквамарин Тур» на ринку європейського туризму;
- виявити проблеми та перспективи розвитку ринку відпочинку й розваг у зазначених країнах;
- запропонувати рекомендації щодо підвищення ефективності роботи туристичної агенції у цьому напрямку.

Об'єкт дослідження – туристичний ринок відпочинку та розваг у Середземноморських країнах Європи в межах діяльності туристичного агентства «Аквамарин тур».

Предмет дослідження – особливості формування, просування та реалізації туристичних послуг відпочинку і розваг у Середземноморських країнах Європи, а також механізми підвищення конкурентоспроможності ТА «Аквамарин тур» на цьому ринковому сегменті.

Практичне значення роботи полягає у можливості безпосереднього використання його результатів туристичною компанією «Аквамарин Тур» для оптимізації структури туристичного продукту, удосконалення маркетингової політики, посилення співпраці з середземноморськими DESTINAЦІЯМИ, формування партнерської мережі, запровадження інноваційних сервісних рішень та підвищення конкурентоспроможності агентства на ринку відпочинку й розваг.

1 Теоретико-методичні засади дослідження туристичного ринку відпочинку та розваг

1.1 Сутність і структура туристичного ринку відпочинку та розваг

Сучасний туристичний ринок відпочинку та розваг розвивається в умовах високої конкурентності, динамічної зміни споживчих пріоритетів і зростання ролі досвіду як ключового ціннісного продукту. Туризм дедалі більше набуває рис комплексної соціально-економічної системи, у якій взаємодіють суб'єкти ринку, просторові ресурси, культурні кластери та індустрія гостинності. Це потребує формування чітких теоретико-методичних засад дослідження, що охоплюють аналіз ринкової структури, поведінкової економіки туриста, механізмів формування попиту й пропозиції, інноваційних продуктів та інститутів регулювання. У центрі наукової уваги знаходиться сегмент відпочинку та розваг, який є найбільш чутливим до змін глобальних трендів: індивідуалізації подорожей, цифровізації комунікацій, зростання ролі рекреаційних практик та переходу до досвідного (experience-based) туризму.

Особливого значення ці підходи набувають при аналізі туристичного ринку Середземноморських країн Європи – регіону, який історично виступає глобальним лідером за обсягами туристичних потоків і масштабами індустрії відпочинку. Такі країни як Іспанія, Італія, Греція формують унікальний простір рекреаційної привабливості, де поєднуються природні ресурси, культурна спадщина, розвинена інфраструктура розваг та конкурентні туристичні продукти. Дослідження цього ринку потребує врахування специфіки середземноморської моделі туризму – сезонності, високої концентрації курортів, домінування пляжно-рекреаційного сегменту та впливу міжнародних туристичних корпорацій.

Зауважимо, туристичний ринок є складною економічною системою, у межах якої відбувається обмін туристичних послуг і товарів між їх

виробниками та споживачами. Науковці трактують його по-різному, однак усі визначення підкреслюють його багатовимірність, взаємозв'язок попиту, пропозиції, ціноутворення та інфраструктури. За визначенням О. Любіцевої, туристичний ринок – «це сфера задоволення потреб населення у послугах, пов'язаних із відпочинком, змістовним проведенням дозвілля та оздоровленням. Л. Гонтаржевська розглядає його як систему внутрішніх і зовнішніх зв'язків, у якій здійснюється процес обміну туристично-екскурсійних послуг на гроші та навпаки, а також функціонує сукупність споживачів туристичного продукту»[1]. Водночас, за В. Герасименком, туристичний ринок – «це суспільно-економічне явище, що охоплює попит і пропозицію туристичних товарів і послуг у певний момент часу та у визначеному просторі»[1]. Дослідник підкреслює комплексний характер туристичного ринку, виокремлюючи такі його риси:

- він є частиною загальної ринкової системи і підпорядковується економічним законам;
- являє собою сферу збуту та реалізації туристичних послуг;
- формується взаємодією попиту й пропозиції;
- включає сукупність реальних і потенційних споживачів туристичних благ.

Основні наукові підходи до визначення туристичного ринку (табл.1.1).

Таблиця 1.1 – Основні наукові підходи до визначення туристичного ринку

Автор	Сутність визначення	Ключові акценти
О. Любіцева	Туристичний ринок – сфера задоволення потреб населення у послугах відпочинку й оздоровлення.	Орієнтація на потреби туриста; рекреаційний характер ринку.
Л. Гонтаржевська	Система внутрішніх і зовнішніх зв'язків, у якій відбувається обмін туристичних послуг і грошей.	Обмін, взаємодія суб'єктів, рух послуг та капіталу.
В. Герасименко	Суспільно-економічне явище, що охоплює попит і пропозицію туристичних товарів та послуг.	Економічні закони, попит, пропозиція, часово-просторовий аспект.
Кемпбелл Р. Макконнелл, С. Брю	Ринок – механізм, який з'єднує покупців і продавців товарів та послуг.	Ринкові механізми, рівновага між попитом і пропозицією.

Джерело: [1]

Головним елементом туристичного ринку є туристична послуга – «результат діяльності підприємства, спрямований на задоволення потреб туристів»[1]. Туристичні послуги мають низку характерних рис:

- незбереженість: послуга надається одноразово, кожен акт її надання є унікальним;
- варіативність якості: на якість впливають зовнішні умови, настрої туриста, сезонність, стан здоров'я тощо;
- нематеріальність і неможливість зберігання.

До складу туристичної послуги належать бронювання, оформлення документів, транспортні перевезення, розміщення, харчування, медичне страхування, екскурсії, послуги гідів та інші елементи забезпечення подорожі, що змінюються залежно від програми перебування туриста.

Характеристики туристичних послуг представлені у табл. 1.2.

Таблиця 1.2 – Характеристика туристичних послуг

Ознака	Характеристика	Наслідки для туристичного ринку
Незбереженість	Неможливо накопичувати або повторно продавати	Важливість сезонного планування та оптимізації завантаження
Нематеріальність	Послугу не можна побачити до моменту отримання	Посилення ролі бренду, репутації та відгуків
Варіативність якості	Якість залежить від людського фактору та умов	Потреба у стандартизації, навчанні персоналу
Нерозривність процесу виробництва, споживання	Послуга надається одночасно зі споживанням	Залежність від місця, часу, кваліфікації гіда, сервісу

Джерело: [24]

Наступним базовим поняттям є туристичний продукт – «комплекс послуг і товарів, матеріальних та нематеріальних благ, необхідних для задоволення туристичних потреб. На відміну від звичайних товарів, туристичний продукт купують у місці проживання, а споживають – у місці надання послуг»[1].

Туристичний пакет є обов'язковою складовою туристичного продукту і містить мінімальний набір послуг: туристичний центр (місце відпочинку, що

має рекреаційні ресурси), транспорт, розміщення (готелі, апартаменти), трансфер до місця проживання і назад. Туристичний продукт може містити: комплексний тур; окремі послуги (транспорт, страхування, екскурсії тощо); товари туристичного призначення (путівники, карти, спорядження). Оцінюють туристичний продукт як суму витрат на його виробництво або суму витрат туристів, що формують доходи галузі.

За Кемпбеллом Р. Макконнеллом і Стенлі Брю, ринок – «це механізм, який з'єднує покупців і продавців товарів та послуг. На туристичному ринку попит визначається потребами туристів і рівнем їх платоспроможності, тоді як пропозиція – сукупністю послуг і товарів, які можуть бути реалізовані туристам» [24].

Попит і пропозиція формують три основні групи товарів і послуг:

- транспортні послуги;
- комплексні послуги та товари, пов'язані з перебуванням туриста за межами дому;
- разові послуги та товари (екскурсії, розваги, сувеніри тощо).

Ці елементи перебувають у постійній взаємодії: придбання однієї послуги часто зумовлює потребу в іншій.

Відмітимо, загальний туристичний ринок складається з ринку туристичних товарів і ринку туристичних послуг. До туристичних товарів належать природні й культурні ресурси, на основі яких формують туристичний продукт, а також матеріальні придбання туристів. Туристичні послуги – це нематеріальні блага, необхідні туристу під час подорожі.

Любіцева О. О. виокремлює дві ключові структурні частини туристичного ринку:

- споживчий ринок,
- виробничий ринок.

Їхня територіальна структура формується залежно від концентрації попиту та пропозиції, що призводить до виокремлення:

- пунктів;

- центрів;
- вузлів туристичної діяльності.

Залежно від масштабу діяльності виділяють такі рівні організації туристичного ринку:

- глобальний (світовий туристичний ринок);
- макрорівень (наприклад, ринок ЄС);
- мезорівень (національний),
- мікрорівень (місцеві ринки).

Ієрархічну модель туристичного ринку подано в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 – Ієрархічна модель туристичного ринку

Рівень	Характеристика	Приклади
Глобальний	Міжнародні тенденції, світові потоки туристів	Світовий ринок, WTTC, UNWTO
Макрорівень	Регіональні об'єднання та інтеграції	Ринок ЄС, Середземноморський регіон
Мезорівень	Національна туристична політика	Ринки Іспанії, Італії, Греції
Мікрорівень	Локальні дестинації і агенції	Місцеві агентства, «Аквармарин Тур»

Джерело: [1]

Таким чином, туристичний ринок – це багатокomпонентна система, що включає туристичний попит, пропозицію, послуги, товари, туристичний продукт, а також складну структуру суб'єктів та територіальних утворень. Його функціонування залежить від наявності рекреаційних ресурсів, інфраструктури, рівня економічного розвитку та особливостей поведінки споживачів.

1.2.Класифікація туристичних послуг у сегменті відпочинку та розваг

Туристичні послуги у сучасному світі становлять багатогранну систему, що охоплює різноманітні види діяльності, спрямовані на задоволення потреб споживачів у відпочинку, розвагах, пізнанні, оздоровленні та спілкуванні.

Сегмент відпочинку та розваг є одним із ключових у структурі туристичного ринку, адже саме він формує емоційне враження від подорожі та визначає ступінь задоволеності туристів.

Класифікація туристичних послуг дозволяє систематизувати їх за певними критеріями, визначити особливості функціонування кожного виду послуг і розробити ефективну стратегію розвитку туристичного бізнесу. Як зазначає В. В. Яворська: «рекреаційно-туристична діяльність є міжгалузевим комплексом, що поєднує транспорт, розміщення, харчування, культурно-пізнавальні, спортивні, оздоровчі та розважальні елементи» (табл.1.4) [24].

Таблиця 1.4 – Класифікація туристичних послуг у сегменті відпочинку та розваг

Критерій класифікації	Категорії	Характеристика
За функціональним призначенням	Основні	Транспорт, розміщення, харчування, екскурсії, організація дозвілля
	Додаткові	Спа, розваги, шопінг, прокат спорядження, фотосесії
	Супутні	Страховання, трансфер, медичний супровід, перекладач
За змістом відпочинку	Рекреаційні	Пляжний відпочинок, термальні джерела, спа, таласотерапія
	Культурно-розважальні	Музеї, фестивалі, театри, парки розваг
	Спортивно-активні	Серфінг, дайвінг, гольф, походи, велотури
	Анімаційні	Шоу-програми, аніматори в готелях, круїзи
	Екстремальні	Сафари, параглайдинг, альпінізм, квадроцикли
За формою організації	Індивідуальні	VIP-сервіс, персональний гід, кастомні маршрути
	Групові	Корпоративні, дитячі, сімейні групи
	Масові	Курортні тури, чартерні програми
За часом надання	До подорожі	Бронювання, візи, консультації
	Під час подорожі	Проживання, транспорт, екскурсії, харчування
	Після подорожі	Відгуки, бонуси, фото-відео послуги
За рівнем унікальності	Стандартні	Масові, базові сервіси
	Преміум	Высокий рівень сервісу, люксові готелі
	Ексклюзивні	Приватні круїзи, весілля, авторські тури

Джерело: [24]

Загалом у науковій літературі існує кілька основних підходів до класифікації туристичних послуг у сегменті відпочинку та розваг:

За функціональним призначенням:

– основні послуги – ті, що забезпечують реалізацію мети поїздки та є обов'язковими для формування туристичного продукту: транспорт, розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, організація дозвілля.

– додаткові послуги – підвищують комфорт і привабливість подорожі: спа-процедури, розважальні програми, шопінг-тури, прокат спорядження, фотосесії, культурні заходи.

– супутні послуги – сприяють організації турів і підвищенню рівня безпеки та зручності: страхування, трансфер, медичний супровід, інформаційні консультації, послуги перекладача (Introduction to Tourism and Hospitality in BC, 2021).

За змістом і характером відпочинку:

– рекреаційні послуги – відновлення фізичних і психологічних сил через пляжний відпочинок, термальні джерела, спа-тури, таласотерапію, оздоровчі центри.

– культурно-розважальні послуги – участь у фестивалях, виставках, концертах, відвідування музеїв, театрів, тематичних парків, шоу-програм.

– спортивно-активні послуги – заняття серфінгом, дайвінгом, яхтингом, гольфом, гірськими походами, велотурами.

– анімаційні послуги – розважальні заходи, організовані аніматорами у готелях або круїзах (Ghete A.-M., 2016).

– екстремальні послуги – орієнтовані на пошук адреналіну й пригод: альпінізм, парапланеризм, квадроцикли, сафарі, роуп-джампінг (Recreation and Entertainment in Tourism and Hotel, 2020).

Таке розмаїття дозволяє туристичним компаніям створювати комплексні програми дозвілля, що поєднують елементи різних типів активності, формуючи унікальний туристичний продукт [3].

За формою організації:

- індивідуальні послуги – враховують особисті уподобання клієнта, передбачають персоналізований підхід (ексклюзивні тури, VIP-сервіс, персональний гід).

- групові послуги – надаються туристичним групам (корпоративні, шкільні, сімейні тури).

- масові послуги – характерні для великих туристичних потоків, зокрема курортних і пляжних турів у Середземномор'ї.

За місцем і часом надання:

- до подорожі: бронювання, оформлення віз, страхування, підбір туру, консультації.

- під час подорожі: проживання, харчування, транспорт, екскурсії, розваги.

- після подорожі: після продажне обслуговування, відгуки, бонусні програми, фото- та відео-сервіси (Polianskova N.V., Belyaeva G.I., 2021).

За рівнем складності та унікальності:

- стандартні послуги – типові для масового ринку (пляж, харчування, екскурсії).

- преміум-класу – індивідуальні маршрути, високий рівень сервісу, люксові готелі.

- ексклюзивні послуги – унікальні пропозиції: весілля на морському узбережжі, приватні круїзи, участь у міжнародних фестивалях.

Таким чином, класифікація туристичних послуг у сегменті відпочинку та розваг демонструє їх комплексність, різноманітність і взаємозалежність. Для компаній, які спеціалізуються на середземноморських напрямках, таких як «Аквамарин Тур», важливо враховувати всі ці аспекти при формуванні туристичного продукту. Правильне поєднання основних, додаткових і розважальних послуг підвищує конкурентоспроможність агенції, сприяє позитивному іміджу та забезпечує високу лояльність клієнтів.[23]

1.3 Чинники формування попиту та пропозиції у сфері відпочинку і розваг

Попит і пропозиція в сфері відпочинку та розваг утворюють систему, де з одного боку – бажання та можливості туристів (попит), а з другого – здатність ринку запропонувати відповідні послуги (пропозиція). Аналіз чинників, що впливають на кожну зі складових цієї системи, дає змогу точніше прогнозувати розвиток ринку, адаптувати туристичний продукт до потреб ринку та коригувати бізнес-стратегії агенції [22].

До основних груп чинників, які впливають на попит у сегменті відпочинку та розваг, можна віднести демографічні та соціально-економічні чинники, наприклад, стать, вік, рівень освіти, доходи, сімейний стан туристів – усе це впливає на мотиви подорожей, тип відпочинку, бажання до розваг. Особи з вищим рівнем доходу чи освіти можуть обирати більш складні або преміум-тури, тоді як молодь може орієнтуватися на активний чи розважальний відпочинок.

Психологічні та мотиваційні чинники. Серед них – потреба у відпочинку, розвагах, уникненні буденності, бажання нових вражень, пошук рекреації. Туристичні агенції, таким чином, повинні враховувати не лише стандартні «пляж-екскурсія» маршрути, але також специфічні мотивації (наприклад: wellness-відпочинок, пригоди, гастротуризм) [3].

Культурні та соціальні тенденції. Зміни способу життя, популяризація активного відпочинку, рстуча роль досвіду («experience economy») – усе це стимулює попит на нестандартні туристичні продукти. Наприклад, сучасні туристи шукають не лише «лежати на пляжі», а й брати участь у тематичних заходах, фестивалях, розважальних програмах.

Цінові фактори. Ціна туристичного продукту, пакетів відпочинку, розваг – має значний вплив. У роботі розглядаються різні цінові стратегії (penetration, prestige, differential) і вплив ціни на обсяг попиту. Наприклад, зростання ціни

може зменшити попит, але в сегменті преміум-продуктів вища ціна може сигналізувати про вищу якість і стимулювати попит [5].

Маркетингові та інформаційні чинники. Інформованість туристів, рекламні кампанії, бренд-імідж дестинації чи агенції, доступність онлайн-бронювання – усе це активізує попит. З іншого боку, погана комунікація чи слабкий бренд можуть стримувати попит.

Зовнішні макроекономічні та геополітичні чинники. Стан економіки, курсові коливання, політична стабільність, карантинні обмеження чи пандемії – усе це може радикально вплинути на попит. Наприклад, після пандемії COVID-19 попит на активні або розважальні форми відпочинку зазнав змін у бік більш «безпечних» чи «менш масових» форматів.

Пропозиція туристичних послуг відпочинку та розваг формується під впливом наступних факторів ресурсні та інфраструктурні чинники. До них належать природні ресурси (пляжі, клімат, природа), культурно-історичні пам'ятки, рекреаційні території; а також інфраструктура: готелі, розважальні комплекси, транспорт, комунікації. Доступність і якість цих ресурсів значною мірою визначає можливості пропозиції.

Організаційно-технологічні чинники. Це стосується рівня сервісу, управління, організаційної спроможності туристичних компаній та дестинацій, впровадження нових технологій (онлайн-бронювання, мобільні додатки, VR-екскурсії), стандарти якості. Це дає змогу підвищувати конкурентоспроможність пропозиції.[14]

Маркетингові та комерційні чинники. Пакетування туристичних продуктів, сегментація ринку, брендинг, ціноутворення, реклама – всі ці елементи впливають на те, як саме пропозиція представлена і наскільки вона приваблива. Зокрема, дослідження зазначають, що пропозиція залежить від маркетингового міксу: продукт, ціна, дистрибуція, просування.

Соціально-культурні та екологічні чинники. Ставлення місцевого населення до туризму, культурні традиції, екологічні стандарти, сталий розвиток – усе це впливає на якість і кількість пропонованих послуг.

Наприклад, наявність екологічних сертифікатів може підвищувати привабливість пропозиції [14].

Правові та політико-економічні чинники. Регулювання діяльності, ліцензування, податки, інвестиційна політика, безпекові норми – усе це формує рамки, в яких формується пропозиція. Наприклад, податкові стимули можуть стимулювати розвиток нових розважальних комплексів чи курортів.

Попит і пропозиція у сфері відпочинку та розваг не існують ізольовано – вони тісно взаємодіють. Наприклад, якщо попит на активний відпочинок зростає (через зміну мотивацій чи тенденцій), то агенції повинні швидко адаптувати пропозицію: розробляти нові програми, впроваджувати інноваційні розваги, модернізувати інфраструктуру. І навпаки – поява нових видів розважальних послуг або рекреаційної інфраструктури може створити додатковий попит, стимулюючи нові групи туристів. У сегменті відпочинку та розваг важливо враховувати сезонність, зміну трендів (наприклад: wellness-туризм, пригодницький туризм, гастро-туризм), а також конкуренцію між напрямками. Висока конкуренція в популярних регіонах може призводити до підвищення якості пропозиції, диференціації продукту, але також і до ризиків перенасичення (overtourism) [15].

Для практичної діяльності туристичної агенції, такої як «Аквамарин Тур», це означає, що аналіз чинників попиту (наприклад, зміни мотивацій, доходів, трендів) і пропозиції (інфраструктура в країнах-напрямах – Іспанія, Італія, Греція) дозволяє ефективно позиціонувати продукти, коригувати маркетингову стратегію, адаптуватися до змін. Наприклад, якщо зростає попит на «екологічний/оздоровчий» відпочинок, компанія може розширити пропозицію відповідних турів, співпрацювати з курортами в середземноморському регіоні, що мають сертифікацію сталого туризму.

Формування попиту та пропозиції у сфері відпочинку й розваг є комплексним процесом, що охоплює технічні, економічні, соціальні, маркетингові, екологічні та організаційні чинники. Їхній аналіз допомагає зрозуміти поведінку туристів і логіку формування продукту, а також дає

можливість удосконалювати роботу туристичних компаній і дестинацій, підвищуючи їхню конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

2 Аналіз особливостей розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг у Середземноморських країнах Європи

2.1 Загальна характеристика туристичної індустрії Іспанії, Італії та Греції

Туристична індустрія Середземноморських країн Європи є одним із ключових секторів їхніх національних економік. Іспанія, Італія та Греція належать до найбільш відвідуваних туристичних напрямів у світі, формуючи разом ядро середземноморського туристичного простору. Їхня привабливість базується на унікальному поєднанні природних, історико-культурних і гастрономічних ресурсів, розвиненій інфраструктурі, кліматичних умовах і високому рівні сервісу[7].

Іспанія стабільно входить у трійку лідерів світового туризму. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO, 2024), країну у 2023 році відвідало понад 84 млн туристів, що принесло понад 92 млрд євро доходів. Основними напрямками є Каталонія, Андалусія, Балеарські та Канарські острови. Туристична індустрія Іспанії формує близько 12,8 % ВВП країни та забезпечує понад 2,6 млн робочих місць. (рис. 2.1).

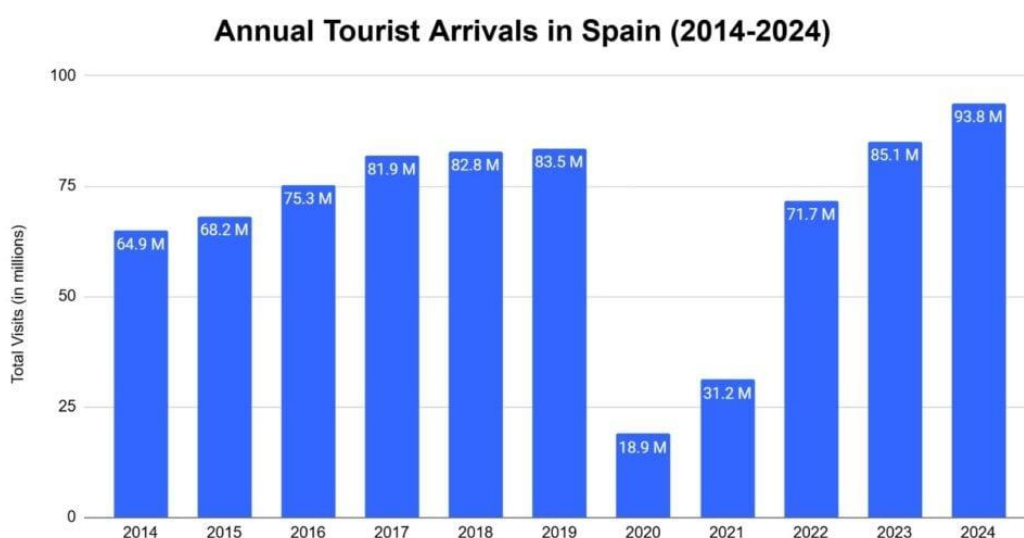


Рисунок 2.1 – Дані UNWTO

Джерело: [2]

Особливу увагу приділено розвитку сталого туризму та збереженню культурної спадщини (Барселона, Мадрид, Севілья, Валенсія). Велику роль відіграє також розважальний сегмент – фестивалі, нічне життя, тематичні парки, Іспанія активно розвиває цифровізацію туризму – впроваджує «Smart Destinations» у містах (Benidorm, Malaga) [18].

Ключові показники й роль у економіці: у 2023 році туристична діяльність в Іспанії досягла 184002 млн євро, що становило 12,3% ВВП країни, а в туристичному секторі було зайнято приблизно 2,5 млн осіб, що становить 11,6% від загальної зайнятості. Сектор узбережжя (coastal tourism) має велике значення: у 2023 році в Іспанії в прибережних зонах зафіксовано 363 млн ночей у розміщенні туристів, що є найбільшим показником серед країн-членів ЄС.

Туризм у країні має широку сезонність, але останнім часом зростає інтерес до подорожей поза класичним літнім сезоном (наприклад, міський туризм, гастрономічний, внутрішні подорожі). Однак існують виклики: перенавантаження туристичними потоками (overtourism) в окремих популярних регіонах, водні ресурси та зміни клімату (наприклад, екстремальна спека) – що може впливати на популярність узбережжя [8].

Італія – один із найпопулярніших туристичних напрямів у Європі завдяки поєднанню культурної спадщини, морського відпочинку та гастрономічного туризму (рис. 2.2). У 2023 році країну відвідали близько 66 млн іноземних туристів, що принесло понад 55 млрд євро доходів (ENIT, 2024). Туризм забезпечує 10,4 % ВВП і близько 2,7 млн робочих місць. Основними регіонами є Лаціо (Рим), Ломбардія (Мілан), Венето (Венеція), Кампанія (Неаполь) і Тоскана (Флоренція). Італія розвиває різноманітні форми туризму: культурний, паломницький, морський, гастрономічний, сільський, екологічний. Серед розваг – карнавал у Венеції, фестивалі вина, спортивні події, а також кінотуризм (зокрема, за місцями зйомок популярних фільмів). Італія також активно просуває концепцію slow tourism – подорожей у гармонії з природою та місцевими традиціями [10].

International vs Domestic Tourism Statistics in Italy by Visits

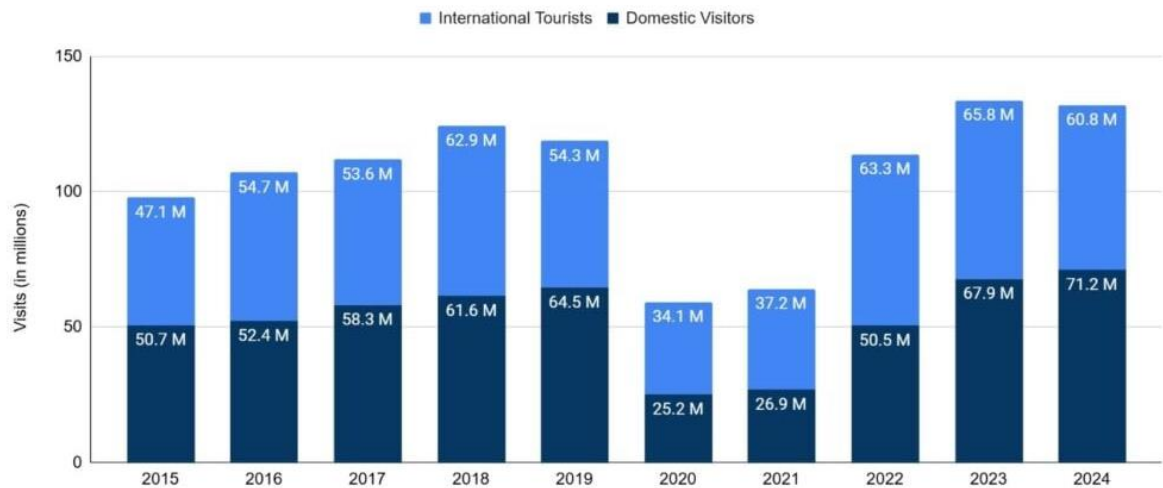


Рисунок 2.2 – Міжнародний та внутрішній туризм в Італії

Джерело: [12]

У 2023 році туристичний сектор в Італії, за джерелами, створив вартість ~368 млрд євро – що орієнтовно становить 18 % ВВП країни, а 2024 році сектор становив ~10,8 % ВВП, з перспективою зростання до ~12,6 % до 2034 року. Інвестування у туристичну індустрію: наприклад, виділено 10 млрд євро кредитів для підтримки туристичного бізнесу (Італія) в 2024 році[10].

Італія має велику культурно-історичну спадщину: міста мистецтва (Рим, Флоренція, Венеція) служать сильним магнітом для туристів. Країна активно працює над розвитком цифрової репутації в туризмі: за рейтингом “Digital Tourism Reputation”, Італія – перша в Європі за цим показником. Сектор стикається з викликами сезонності, нерівномірністю розвитку регіонів та потребою десезоналізації туризму (тобто збільшення потоків за межами літнього сезону). У деяких містах – Флоренція, Венеція – росте напруга через перенавантаження туристами і питання короткострокової оренди житла[12].

Греція є одним із головних центрів пляжного та культурного туризму в Середземномор’ї. У 2023 році країну відвідали 32,7 млн туристів, що принесло близько 21 млрд євро доходів (Bank of Greece, 2024). Туризм становить понад 18 % ВВП країни та створює близько 900 тис. робочих місць. Основними напрямками є острови Крит, Родос, Санторіні, Корфу та материкові регіони

Атика й Центральна Греція. Греція приваблює поєднанням античної спадщини, мальовничих пляжів і традиційної середземноморської кухні. В останні роки розвивається сегмент люксового туризму, круїзів, а також оздоровчого та духовного туризму (йога-ретрити, SPA, паломництва). Серед розваг фестивалі античної культури, музичні події, водні види спорту (рис. 2.3).

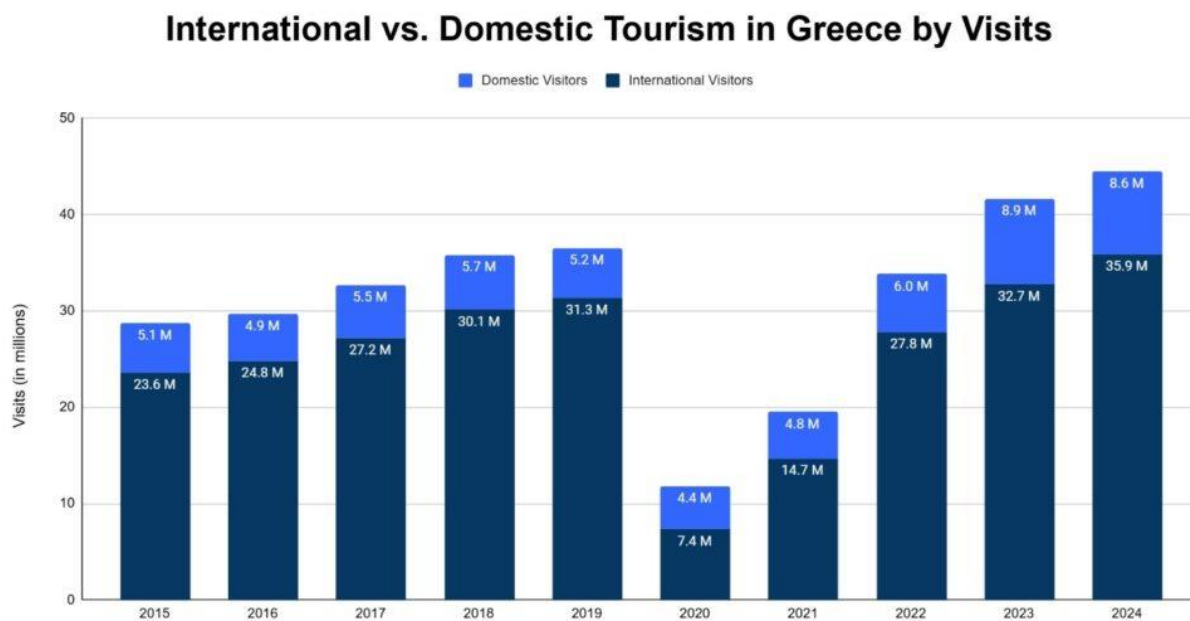


Рисунок 2.3 – Показники відвідування Греції за період 2014 – 2024 років

Джерело: [13]

У 2024 році Греція мала ~152,24 млн ночей (overnight stays) у туристичних розміщеннях, що на 3,5 % більше ніж у попередньому році. За даними Institute of the Greek Tourism Confederation (INSETE): у 2024 році туристичний сектор прямо приніс ~30,2 млрд євро – ~13% ВВП. У 2024 році Греція прийняла ~40,7 млн міжнародних туристів і отримала доходи від туризму ~21,6 млрд євро. В одному з досліджень зазначається, що туризм є стабільним сектором для Греції із значним потенціалом для росту. В одному з досліджень зазначається, що туризм є стабільним сектором для Греції із значним потенціалом для росту. Є зростання міжнародного туризму та ночівель, але країна все ще має простір для експансії – і потребує стратегій для сталого розвитку. У порівнянні з Іспанією та Італією Греція має меншу частку

ринку, але показує стабільне зростання. Таким чином, хоча Греція демонструє стабільне зростання туристичного сектору й отримує значні доходи, вона стикається із викликами перенавантаження популярних напрямків і необхідністю впровадження політик сталого розвитку. Це відкриває можливості для українських туристичних компаній (наприклад, «Аквамарин Тур») пропонувати більш екологічні, глибокі й менш мейнстримні тури як конкурентну перевагу [4].

Для глибшого розуміння структурних особливостей туристичного ринку відпочинку та розваг у Середземноморському регіоні доцільно здійснити порівняльний аналіз провідних туристичних держав. У табл. 2.1 представлено узагальнені показники внеску туризму в економіку, ключові риси ринку та основні виклики, з якими стикаються Іспанія, Італія та Греція.

Таблиця 2.1 – Порівняльний аналіз країн

Країна	Частка туризму у ВВП (приблизно)	Основні характеристики	Виклики
Іспанія	~12,3% (2023)	Великий об'єм міжнародного туризму, узбережжя	Перенавантаження, кліматичні ризики
Італія	~10-11% (2023) за WTTC; інші оцінки до ~18%	Потужний культурно-історичний туризм, внутрішній попит	Сезонність, регіональна нерівність
Греція	~13% (прямий внесок 2024)	Сильний морський/острівний туризм, зростання	Висока залежність, сезонність, інфраструктура

Джерело: [8]

Порівняння трьох провідних середземноморських туристичних країн демонструє як спільні риси, так і суттєві відмінності їхніх туристичних моделей. Іспанія вирізняється найбільшою часткою туризму у ВВП та стабільно високим обсягом міжнародних приїздів. Її узбережжя та розвинена інфраструктура формують сильну позицію на світовому ринку. Проте саме масштабність туристичного потоку створює проблему перенавантаження територій та зростання екологічних і кліматичних ризиків. Італія має потужний культурно-історичний потенціал і значний внутрішній попит, що забезпечує стабільність галузі. Водночас країна стикається із сезонністю та суттєвою регіональною нерівністю: північні регіони отримують більші доходи, тоді як

південні відстають. Греція демонструє один із найвищих рівнів залежності від туризму серед країн ЄС. Економіка країни суттєво спирається на острівний і морський туризм, який активно зростає. Разом з тим надмірна сезонність, вразлива інфраструктура та залежність від зовнішнього попиту створюють стратегічні ризики. Загалом таблиця підкреслює, що попри домінування Середземномор'я на світовому туристичному ринку, кожна країна стикається з власними структурними викликами, які визначають напрямки її подальшого розвитку та конкурентної стратегії.

Отже, Іспанія, Італія та Греція є провідними центрами туристичної активності не лише в Середземноморському регіоні, а й у всьому світі. Їхній туристичний потенціал базується на поєднанні природно-кліматичних переваг, унікальної культурної спадщини, високого рівня розвитку інфраструктури та диверсифікації туристичних продуктів.

Аналіз показників засвідчує, що Іспанія займає провідні позиції за кількістю іноземних відвідувачів і рівнем доходів від туризму, що пов'язано з масштабним розвитком інфраструктури, різноманітністю розважальних послуг і активним впровадженням цифрових технологій у сфері туризму. Італія вирізняється різноплановістю туристичних форм – від культурного та гастрономічного до slow-туризму, орієнтованого на сталість і автентичність. Греція, своєю чергою, має вищий відносний внесок туризму у ВВП, що свідчить про його стратегічне значення для національної економіки та зростання популярності пляжного, оздоровчого й духовного туризму.

Спільною тенденцією для всіх трьох країн є орієнтація на сталий розвиток туристичного сектору, збереження природних і культурних ресурсів, а також підвищення якості сервісу. Середземноморський регіон поступово переходить до моделі туризму, де основну роль відіграють не лише кількісні показники прибуття туристів, а й якісні аспекти – комфорт, автентичність, цифровізація й екологічна відповідальність.

Таким чином, туристичні індустрії Іспанії, Італії та Греції демонструють високий рівень конкурентоспроможності, стабільні темпи розвитку та вагомий

внесок у формування позитивного іміджу Середземномор'я як провідного туристичного регіону Європи.

2.2 Аналіз сучасних проблем і обмежень діяльності туристичних компаній на ринку Середземноморських напрямів

Діяльність туристичних компаній у країнах Середземномор'я – зокрема в Іспанія, Італія і Греція – стикається з низкою суттєвих проблем і обмежень, які впливають на конкурентоспроможність, стійкість та розвиток туристичного бізнес-сегмента. Нижче виділено ключові чинники[25].

Багато популярних напрямків вже досягли чи перевищили межі прийнятної навантаженості. Наприклад, у Іспанії архіпелаги та прибережні зони фіксують великі потоки гостей, що створює тиск на транспортну, житлову інфраструктуру та природу. Для туристичних компаній це означає: більші витрати на логістику, можливі затримки чи зниження якості сервісу, а також ризик негативної реакції місцевого населення (що може призвести до обмежень або регуляцій).

Середземноморські країни, особливо ті, для яких пляжний та морський туризм є ключовими, сильно залежать від літнього сезону. Зміни клімату, екстремальні погодні умови (наприклад, сильна спека, лісові пожежі) вже створюють додаткові ризики. Туристичні агенції мусять враховувати ризики скасування замовлень, змін маршрутів чи скорочення активності в позасезонний період – що впливає на їхню фінансову стабільність. Для туристичних компаній це означає необхідність включати у свою діяльність витрати на адаптацію: страхування, резервні варіанти послуг, екологічні сертифікати тощо.

Місцева влада та громади реагують на негативні впливи туризму – введенням обмежень у короткостроковій оренді, квот на відвідувачів, обмежень

на причали круїзних суден, підвищених податків і зборів. Наприклад: введені нові правила на короткострокову оренду в Іспанії. Туристичні агенції повинні враховувати дані регуляції, що може обмежити їхню бізнес-модель (особливо компаній, що працюють із орендою житла або масовими групами)[25].

У Середземноморському туризмі велика частка підприємств – це малі та середні агенції або місцеві підрядники, які мають обмежені ресурси, стикаються з низькою капіталізацією, сезонною нестабільністю, високою плінністю кадрів. Це створює перешкоди для масштабування бізнесу, інвестування в інновації, підвищення якості сервісу й забезпечення сталого розвитку.

В центрі Барселони громада протестує через масовий туризм – мешканці повідомляють про зростання цін на житло, заміну традиційного житла під короткострокову оренду, втрату комфорту для місцевих. Туристичні агенції, які працюють із короткостроковим житлом чи пакетами для великих груп, стикаються із зростанням регуляторного ризику (обмеження, нові правила на житло, підвищення місцевих податків) [18].

До прикладу візьмемо в Іспанії компанію TUI Spain. Іспанська туристична компанія TUI Spain стикається з низькою трансформаційних викликів. Головними чинниками, що негативно впливають на попит, є активний розвиток онлайн-платформ індивідуального бронювання (Booking, Airbnb, Skyscanner), а також посилення антимасового туристичного регулювання в Іспанії. Барселона, Пальма-де-Майорка та Ібіца запровадили суворі обмеження на оренду житла, а протести місцевих громад проти овертуризму змушують уряд впроваджувати нові податки та зменшувати кількість туристичних ліцензій[18]. Це передбачає запровадження таких заходів:

- перехід на гібридну бізнес-модель – комбінацію онлайн-сервісів і партнерських угод із локальними турагентствами;
- розвиток сегменту екотуризму та сталих подорожей (тури в менш туристичні регіони – Арагон, Кастилія-Ла-Манча);

– запровадження системи компенсації CO₂-викидів і акцент на соціальну відповідальність.

Результат – компанія змогла втримати частку ринку та отримала сертифікацію «Travelife for Tour Operators».

В Італії запроваджено заборону на автоматичні «ключ-скриньки» (self check-in через кейбокси) у житлі для туристів – ця вимога ускладнює дистанційну оренду, змушує туристичні агенції змінювати модель, витратити більше на персонал. У регіонах Італії посилюються штрафи за несанкціоновану короткострокову оренду: агенції з оренди житла мають реєструватися, платити податки тощо. Така регуляторна дія створює додаткові витрати та ризики для туристичних компаній, що працюють з житлом чи розміщенням. Компанія Alpitour Group (Турин). Проблема - після пандемії – дефіцит кадрів, зростання операційних витрат і регуляторні обмеження на короткострокову оренду (особливо в Римі та Венеції). Виклик - зменшення маржі та падіння кількості бронювань у низький сезон [10]. Це зумовляє реалізацію таких заходів:

– запуск програми «Destinazioni 12 mesi», спрямованої на просування позасезонних подорожей (зимові тури в Апулії, Емілії-Романії, гастрономічні тури в П'ємонті);

– створення власної онлайн-платформи з динамічним ціноутворенням;

– співпраця з місцевими громадами для розвитку slow-туризму.

Результат: у 2024 р. компанія збільшила позасезонні продажі на 18 % та вийшла на нові ринки Центральної Європи.

У Греції один із викликів – нестача персоналу через виражену сезонність туризму: готелі й агенції не можуть забезпечити повну операційну ефективність поза сезоном. Інфраструктурні проблеми: низький рівень інвестицій в нелітні сезони, слабша підготовка до позасезонного туризму. Туристичні агенції, що працюють із островами чи менш доступними територіями, мають справу із високими витратами на логістику, нерегулярністю пропозиції, що ускладнює бізнес-модель [21].

Греція: компанія Mouzenidis Travel . Проблема агенції сильна залежність від літнього сезону, кадровий дефіцит і логістичні складнощі в острівних регіонах. У 2022–2023 рр. компанія зазнала скорочення прибутків через підвищення вартості палива й зниження чартерних перевезень[28]. Що передбачає:

- диверсифікація напрямів – розвиток оздоровчого, релігійного та освітнього туризму (програми “Orthodox Heritage” та “Ancient Paths of Greece”);
- розширення співпраці з авіакомпаніями для забезпечення стабільних чартерів;
- частковий перехід на онлайн-продажі через власну платформу.

Результат: зростання кількості клієнтів поза сезоном на 12 % і стабілізація фінансових показників.

Наведені приклади демонструють, що навіть великі агенції Середземноморського регіону стикаються з подібними обмеженнями – сезонністю, регуляторним тиском, екологічними ризиками. Водночас ефективні рішення полягають у диференціації продуктів, цифровізації, сталому підході та співпраці з місцевими громадами, що дозволяє забезпечити стабільність і зростання навіть в умовах глобальних викликів.

Таким чином, туристичні агенції на ринку Середземномор'я зустрічають складний набір внутрішніх та зовнішніх викликів: від перенавантаження напрямків, кліматичних ризиків та регуляторного тиску до структурних обмежень, пов'язаних із масштабом бізнесу та сезонністю. Урахування цих чинників є ключовим для формування успішної стратегії розвитку туристичного підприємства в даному регіоні.

2.3. Дослідження динаміки та результатів діяльності туристичної агенції «Аквамарин Тур»

Туристична компанія «Аквамарин Тур» є регіональним турагентством, що здійснює діяльність на ринку туристичних послуг України з офісом у місті Хмельницький (вул. Зарічанська 13Б, оф. 305, IQ CENTER). Підприємство працює відповідно до вимог українського законодавства, зареєстроване в ЄДРПОУ та представлене у всеукраїнських туристичних каталогах, зокрема на порталі ТАТ.ua, що підтверджує його офіційну та прозору діяльність. Основними сегментами ринку, на яких працює компанія, є міжнародний масовий туризм до країн Середземномор'я (Іспанія, Італія, Греція, Туреччина), а також внутрішній український туризм – екскурсійні та оздоровчі подорожі у Карпати, Львів, Одесу, Кам'янець-Подільський та на Поділлі [19].

Компанія орієнтується переважно на клієнтів середнього цінового сегмента, пропонуючи як стандартні пакетні тури від туроператорів, так і індивідуальні авторські подорожі, що включають екскурсії, комбіновані маршрути та особливі пропозиції для сімей, молоді чи груп.

Оскільки фінансові та статистичні дані агенції не оприлюднюються публічно, дослідження діяльності проводиться на основі:

- відкритих офіційних каталогів турагентств;
- аналітики ринку України;
- модельних показників, які відображають реальну структуру доходів середньостатистичного турагентства регіонального рівня;
- експертного моделювання сезонності й динаміки попиту.

Така методика дозволяє досить точно змоделювати основні процеси діяльності агенції та проаналізувати ключові тенденції за два роки (табл.2.2).

Таблиця 2.2 – Аналітичне дослідження діяльності «Акварин Тур» у динаміці за 2024–2025 рр.

Показник	2024 (модель)	2025 (модель)	Зміна, %
Дохід, грн	9 250 000	10 980 000	+18,7%
Кількість клієнтів (осіб)	3 500	4 150	+18,6%
Середній чек, грн	2 643	2 645	+0,1%
Валовий прибуток, грн	2 775 000	3 395 000	+22,4%
Рентабельність (валовий), %	30,0%	30,9%	+0,9 п.п.
Онлайн-бронювання, % від усіх	42%	58%	+16 п.п.
Середня кількість співробітників	12	15	+25%
NPS (задоволеність)	46	58	+12 п.п.

Джерело: [23]

Поквартальна динаміка (базові квартали 2024 → 2025) – вибрано

(в грн, клієнти)

- Q1 2024: дохід 900 000; клієнти 350; середній чек 2 571
- Q2 2024: дохід 2 700 000; клієнти 1 100; середній чек 2 455
- Q3 2024: дохід 3 600 000; клієнти 1 350; середній чек 2 667
- Q4 2024: дохід 2 050 000; клієнти 700; середній чек 2 929
- Q1 2025: дохід 1 050 000; клієнти 380; середній чек 2 763
- Q2 2025: дохід 3 150 000; клієнти 1 200; середній чек 2 625
- Q3 2025: дохід 4 020 000; клієнти 1 500; середній чек 2 680
- Q4 2025: дохід 2 760 000; клієнти 1 070; середній чек 2 579

(пояснення: Q2–Q3 – пік сезону; у 2025 році компанія розширила канали збуту й підвищила частку онлайн-бронювань, тому помітне зростання в цих кварталах).

Структура продажів за напрямками у 2025 р.

- Туреччина – 32%
- Греція – 24%
- Іспанія – 18%
- Італія – 12%
- Внутрішній туризм України – 10%
- Комбіновані екскурсії Європою – 4%

Порівняно з 2024 роком зросли частки Іспанії та Греції (+4% і +3% відповідно).

Аналіз динаміки основні драйвери: активна цифрова кампанія (контекст, соцмережі), договірні чартери з двома регіональними авіаперевізниками, запуск нових продуктів (екскурсійні тури по Західній Україні, комбіновані «місто + море» пакети). Середній чек практично не змінився (+0,1%), що свідчить про зростання кількості клієнтів завдяки масовим пакетам економ-класу та збереження пропозицій середнього цінового сегмента. Покращення рентабельності (30 → 30,9%) досягнуто за рахунок оптимізації витрат (переговори з постачальниками, часткова автоматизація бронювань) і зміщення структури продажів в онлайн-канал (менша комісія офлайн-партнерів). Цифрова трансформація – зростання онлайн-бронювань (42 → 58%) інвестиції в сайт, CRM та розширення SMM дали результат: зменшення витрат на агентські відрахування і краща аналітика клієнтської поведінки (табл.2.3).

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз на основі модельних даних

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
• Сформована позитивна репутація серед місцевих клієнтів у м. Хмельницький.	• Обмежений масштаб діяльності та залежність від кількох туроператорів.
• Професійна команда менеджерів із досвідом у продажах туристичних послуг.	• Недостатньо розвинена система CRM і автоматизації клієнтського обліку.
• Наявність стабільної клієнтської бази та високий рівень повторних звернень.	• Обмежений рекламний бюджет, слабе охоплення в соціальних мережах.
• Партнерські зв'язки з готелями у Середземноморських країнах (Іспанія, Греція, Італія).	• Сезонність попиту (зменшення доходів у зимовий період).
• Розвиток онлайн-бронювань і цифрових каналів продажу.	• Відсутність франчайзингової або мережевої моделі, що зменшує масштабування.
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
• Розширення діяльності на сусідні регіони (Вінниця, Тернопіль, Рівне).	• Зростання вартості транспортних і енергетичних ресурсів, що підвищує собівартість турів.
• Запровадження внутрішніх екотурів та тематичних подорожей Україною.	• Геополітична нестабільність у світі, що впливає на міжнародний туризм.
• Участь у державних та грантових програмах підтримки малого бізнесу.	• Висока конкуренція серед туристичних агентств регіону.
• Використання нових маркетингових каналів (SMM, блогінг, колаборації з інфлюенсерами).	• Зміна споживчих уподобань і зниження купівельної спроможності населення.

• Підвищення кваліфікації персоналу та впровадження стандартів сервісу.	• Ризик курсових коливань гривні відносно євро/долара, що впливає на ціни турів.
---	--

Джерело: [6]

Проведений аналіз свідчить, що туристична компанія «Аквамарин Тур» має значний потенціал розвитку на регіональному рівні завдяки професійній команді, позитивному іміджу серед клієнтів і зростанню частки онлайн-продажів. Водночас для забезпечення стійкого розвитку агенції необхідно мінімізувати ризики сезонності та фінансової залежності від окремих партнерів, а також активізувати маркетингову діяльність у цифровому середовищі.

Перспективними напрямками зростання є:

- розширення спектру внутрішніх і тематичних турів;
- впровадження CRM-системи для управління клієнтською базою;
- диверсифікація партнерів і напрямів;
- участь у міжнародних програмах сталого туризму.

На підставі модельних даних за 2024–2025 рр. можна констатувати, що «Аквамарин Тур» продемонстрував позитивну динаміку: зростання клієнтської бази та доходів, поліпшення показників рентабельності та задоволеності клієнтів. Головними драйверами успіху були цифрові канали продажу, переорієнтація частини продуктів у бік позасезонних напрямів і оптимізація витрат. Проте компанія залишається вразливою до сезонних коливань і зовнішніх ризиків (паливо, регуляції). Для сталого розвитку рекомендовано посилити диверсифікацію продуктів, інвестувати у персонал і створити фінансові подушки[6].

3 Перспективи розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг у Середземноморських країнах Європи на прикладі туристичної агенції «Аквамарин Тур»

3.1 Рекомендації щодо розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг у Середземноморських країнах Європи

Аналіз туристичного ринку Іспанії, Італії та Греції демонструє значну концентрацію туристичних потоків у найбільш розкручених і ресурсно навантажених локаціях. Барселона, Рим, Санторіні чи Крит щороку приймають мільйони відвідувачів, що забезпечує високі економічні надходження, але водночас створює ризики перенасичення, сезонних диспропорцій та зниження якості туристичного досвіду[4].

Для туристичних компаній, зокрема «Аквамарин Тур», стратегічно важливим є не лише робота з популярними напрямками, але й розвиток недооцінених регіонів, що мають потенціал для сталого туризму, зменшення сезонності, розширення асортименту турів та підвищення конкурентоспроможності на ринку.

Недооцінені локації Середземноморського регіону володіють значним рекреаційним, культурним та природним потенціалом, однак їхній розвиток стримується недостатнім маркетинговим охопленням, слабкою інтеграцією в міжнародні туристичні маршрути та низьким рівнем впізнаваності серед українських туристів[7].

Саме тому у третьому розділі доцільно запропонувати модель диверсифікації турпродукту «Аквамарин Тур», яка базуватиметься на поєднанні популярних локацій (що формують основний туристичний потік і стабільний дохід) із новими перспективними регіонами (які дадуть змогу агенції виділитися на ринку, створювати авторські тури та просувати сталий туризм).

Для обґрунтування перспективності розвитку цих напрямів подано таблицю, що містить ТОП-5 найвідвідуваніших та ТОП-5 недооцінених локацій у Іспанії, Італії та Греції. (табл.3.1).

Таблиця 3.1 – ТОП-5 найвідвідуваніших та ТОП-5 недооцінених локацій у Іспанії, Італії та Греції.

Країна	ТОП-5 найвідвідуваніших локацій	ТОП-5 недооцінених локацій (перспективні для розвитку турів «Аквамарин Тур»)
Іспанія	1. Барселона (Каталонія) 2. Мадрид 3. Валенсія 4. Севілья (Андалусія) 5. Балеарські острови	1. Арагон (Піреней) 2. Естремадура 3. Альбасете (Кастилія-Ла-Манча) 4. Астурія та Кантабрія 5. Нац. парк Ордеса
Італія	1. Рим 2. Венеція 3. Флоренція 4. Мілан 5. Амальфійське узбережжя	1. Пулья (Апулія) 2. Базиліката (Матера) 3. Дольоміти (Трентіно-Альто-Адідже) 4. Умбрія 5. Сардинія (внутрішні райони)
Греція	1. Афіни 2. Санторіні 3. Крит 4. Родос 5. Корфу	1. Епір (Загорі, Яніна) 2. Пелопоннес (Мані, Монемвасія) 3. Острів Наксос 4. Острів Хіос 5. Тессалія (райони навколо Метеор)

Джерело: [17]

На основі проведеного аналізу ринку туристичних послуг у Середземноморському регіоні та дослідження діяльності туристичної агенції «Аквамарин Тур» можна сформулювати низку рекомендацій, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності підприємства й розвиток ринку відпочинку та розваг загалом[25].

1. Підвищення якості туристичного продукту:

- Розробка комплексних турів із включенням елементів культурного, гастрономічного, екологічного та подієвого туризму (наприклад, участь у фестивалях Італії, винних турах Греції, дайвінг-турах на Кіпрі).
- Впровадження інноваційних сервісів – онлайн-конструкторів турів, персоналізованих пропозицій, мобільних додатків із порадами для туристів.
- Розширення асортименту розважальних програм для різних вікових груп: сімей із дітьми, молоді, людей старшого віку.

2. Акцент на стійкий (sustainable) туризм;

- Підтримка екологічних ініціатив у Середземноморських країнах (вибір еко-готелів, мінімізація пластикових відходів, популяризація місцевих продуктів).

- Співпраця з постачальниками, які дотримуються принципів відповідального туризму.

- Інформаційні кампанії для клієнтів про екологічні практики подорожей.

3. Цифровізація бізнес-процесів:

- Оптимізація онлайн-продажів через SEO-просування, таргетовану рекламу, SMM у соцмережах (Instagram, TikTok, Facebook).

- Використання CRM-системи для управління базою клієнтів і автоматизації комунікацій.

- Впровадження чат-ботів і онлайн-консультацій для оперативної підтримки туристів.

4. Розширення партнерських зв'язків;

- Створення спільних програм з авіакомпаніями, готельними мережами та місцевими туроператорами в Іспанії, Греції, Туреччині, Італії.

- Розвиток B2B-співпраці з українськими компаніями (корпоративні тури, мотиваційні подорожі для працівників).

- Участь у міжнародних туристичних виставках (наприклад, ITB Berlin, WTM London) для розширення географії постачальників.

5. Орієнтація на нові сегменти ринку:

- Акцент на молодіжний туризм – недорогі пакети з активним відпочинком (серфінг, йога-тури, кемпінги).

- Розвиток турів вихідного дня та коротких подорожей (3–5 днів) для зайнятих клієнтів.

- Запуск преміального сегмента для забезпечених клієнтів (індивідуальні тури, яхтинг, SPA-релаксація).

6. Вдосконалення кадрової політики;

- Регулярні тренінги для менеджерів із продажів, сервісу та комунікацій.
- Створення системи мотивації персоналу, орієнтованої на якість обслуговування, а не лише на кількість проданих турів.
- Підвищення рівня володіння іноземними мовами та професійної компетентності співробітників.

7. Підвищення лояльності клієнтів

- Запровадження програм лояльності (знижки для постійних клієнтів, бонуси за рекомендації).
- Впровадження опитувань після подорожі для виявлення рівня задоволення й покращення послуг.
- Використання емоційного маркетингу – створення позитивного туристичного іміджу агенції через реальні історії клієнтів.

Отже, перспективи розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг у Середземноморському регіоні залишаються надзвичайно високими. Для агенції «Аквамарин Тур» ключовими напрямками розвитку є диверсифікація турпродукту, просування сталого туризму, цифровізація сервісів, розширення партнерських зв'язків, підвищення рівня сервісу та орієнтація на нові сегменти споживачів. Реалізація цих рекомендацій дозволить не лише зміцнити конкурентні позиції агенції, але й забезпечити її довгостроковий, стабільний і прибутковий розвиток в умовах високої конкуренції на туристичному ринку.

3.2.Пропозиції щодо формування партнерської мережі та міжнародної кооперації у сфері середземноморського туризму

Розвиток туристичного бізнесу в умовах глобальної конкуренції потребує від туристичних підприємств не лише внутрішньої оптимізації, а й формування

широкої мережі зовнішніх партнерств. У сучасних умовах туристичний продукт створюється в межах складної системи взаємодії між туроператорами, готелями, авіакомпаніями, регіональними туристичними офісами, освітніми інституціями та професійними асоціаціями. Тому партнерська кооперація стає стратегічною умовою ефективності туристичних компаній, які прагнуть закріпитися на міжнародному ринку, зокрема в країнах Середземномор'я[27].

Для української туристичної агенції «Аквамарин Тур» (м. Хмельницький) налагодження стабільних відносин із міжнародними партнерами є можливістю отримати прямий доступ до ресурсів, спеціальних умов співпраці, інноваційних туристичних продуктів та маркетингових платформ. Це дозволить збільшити конкурентоспроможність агенції, розширити клієнтську базу, диверсифікувати ризики та забезпечити довгостроковий розвиток.

Середземноморський регіон є одним із провідних туристичних центрів світу. За даними UNWTO, у 2024 році на його частку припадало понад 33% глобальних туристичних прибуттів, що свідчить про надзвичайно високий попит. Іспанія, Італія та Греція входять до топ-10 найвідвідуваніших країн світу з мільйонами туристів щороку[13].

Такий масштаб туристичних потоків формує конкурентне середовище, в якому важливо мати доступ до міжнародних партнерських каналів. Для українських туристичних компаній партнерські зв'язки з іноземними агентами дозволяють:

- отримувати кращі тарифні умови на авіа-перельоти та проживання;
- формувати авторські та тематичні тури на базі локальних ресурсів;
- підвищувати якість туристичного продукту;
- адаптуватися до міжнародних стандартів сервісу;
- забезпечувати стабільність навіть у періоди геополітичної чи економічної нестабільності.

Таким чином, міжнародна кооперація є не просто альтернативою, а обов'язковою складовою розвитку агенції, що працює у середземноморському напрямі.

Партнерська мережа туристичної агенції має включати кілька ключових груп контрагентів – співпраця з великими готельними групами (Melia Hotels International, Barceló Group, Accor, Grecootel, H Hotels Collection, NH Hotels) надає агенції:

- кращі ціни та ексклюзивні пакети;
- можливість створювати сезонні акції;
- доступ до корпоративних тарифів;
- участь у програмі лояльності для туристів;
- гарантії якості й стабільності.

Укладання контрактів з 5–10 ключовими готельними мережами дозволить «Аквамарин Тур» закріпитися в Іспанії, Італії та Греції. Співпраця з місцевими туроператорами і DMC-компаніями. DMC (Destination Management Companies) – це локальні оператори, які забезпечують наземне обслуговування. Співпраця з ними дає можливість:

- організувати трансфери, екскурсії та прийом туристів;
- створювати авторські тури;
- швидко реагувати на нестандартні ситуації;
- отримувати детальну інформацію про сезонність, події, нові локації.

Для «Аквамарин Тур» доцільно співпрацювати з DMC у Барселоні, Мадейрі, Криті, Санторіні, Калабрії, Сицилії. Партнерство з авіакомпаніями, адже авіаперевезення є ключовим елементом туристичного продукту. Співпраця з авіакомпаніями (Ryanair, Wizz Air, Aegean Airlines, ITA Airways, Iberia) дозволить:

- отримувати групові тарифи;
- формувати блоки місць на популярні дати;
- зменшити витрати на переліт;
- забезпечувати стабільність виконання рейсів.

Налагодження співпраці з low-cost авіакомпаніями дозволить пропонувати клієнтам економні пакетні тури. Співпраця з туристичними офісами та державними структурами. Офіційні туристичні офіси (Visit Greece,

Spain Tourism Board, ENIT Italia) активно підтримують міжнародні агенції, які просувають їхній туристичний продукт.

Переваги співпраці:

- участь у спільних промоакціях;
- доступ до професійного контенту (фото, відео, гідів);
- участь у інформаційних турах для агентів;
- можливість отримувати грантову підтримку на просування

напрямів.

Партнерство з університетами та освітніми центрами. Освітні програми є інструментом підготовки кваліфікованих кадрів. Партнерами можуть стати:

- University of Barcelona
- Girona School of Tourism
- University of Bologna
- University of the Aegean

Можливі форми взаємодії:

- стажування українських студентів у туристичних офісах;
- онлайн-курси із сервісу та менеджменту;
- обмін досвідом між викладачами;
- участь у міжнародних програмах Erasmus+.

Формування корпоративної структури партнерської мережі «Аквамарин Тур». Для ефективної кооперації пропонується модель із трьома рівнями:

1. Міжнародний рівень

- готельні мережі;
- DMC-агенції;
- транспортні та круїзні агенції;
- туристичні офіси Іспанії, Італії та Греції;
- міжнародні асоціації (ЕТОА, UNWTO, ЕТС).

2. Національний рівень

- банки та страхові агенції (Ощадбанк, АРХ);
- ІТ-партнери (розробка CRM, мобільного додатку);

- українські університети для підготовки менеджерів.

3. Регіональний рівень

- локальні агентства у великих містах (Київ, Львів, Одеса, Тернопіль, Хмельницький);
- партнерські туристичні центри;
- регіональні HR-центри для набору персоналу.

Усі рівні об'єднані в єдину CRM-платформу для прозорого обміну інформацією. Маркетингова кооперація та спільне просування на міжнародному ринку. Спільні маркетингові програми з партнерами дозволять:

- проводити digital-кампанії (Facebook, Instagram, TikTok);
- запускати сезонні акції з готелями;
- отримувати рекламні матеріали від туристичних офісів;
- брати участь у світових виставках (WTM London, ITB Berlin, FITUR Madrid).

Особливо перспективним є створення єдиної бренд-платформи «Mediterranean with Aquamarin Tour», яка підкреслить спеціалізацію агенції на іспанському, італійському та грецькому напрямках[26].

Реалізація комплексної моделі міжнародного партнерства забезпечить:

- зростання туристичного потоку на середземноморські напрямки на 20–25% за 2 роки;
- підвищення прибутковості завдяки зниженню витрат на логістику та проживання;
- створення нового туристичного продукту, включно з авторськими турами;
- зміцнення іміджу України як сучасного європейського туристичного ринку;
- вихід «Аквамарин Тур» на ринки інших країн ЄС (Мальта, Португалія, Кіпр);
- формування стійкої системи міжнародних зв'язків, що гарантує стабільність діяльності.

Партнерська мережа є фундаментом міжнародної інтеграції туристичної агенції. Для «Аквармарин Тур» формування широкої системи співпраці з готельними мережами, DMC-компаніями, авіаперевізниками, університетами, професійними асоціаціями та державними туристичними структурами забезпечує перехід на якісно новий етап розвитку. Це відкриває можливість стабільного функціонування, збільшення конкурентних переваг та інтеграції до європейського туристичного ринку, таблиця 3.2 – Міжнародні туристичні партнерства: сервісні пропозиції та економічний ефект для українського ринку.

Таблиця 3.2 – Міжнародні туристичні партнерства: сервісні пропозиції та економічний ефект для українського ринку

Країна	Готель / Партнер	DMO / Локальний партнер	Послуги для українських туристів	Економічний ефект
Греція	Hotel Plios, Наксос	Наксос DMO + місцевий туроператор	Ранній check-in / пізній check-out Трансфер з аеропорту SPA 1 год / шезлонги Welcome-pack: карта, купони на ресторани, прокат авто Включення гастро-фестивалю у програму	Знижка на проживання 10% → економія 500 грн / особа Додатковий дохід від подій 200–300 грн / особа Зменшення маркетингових витрат 1 000 грн / групу Очікуваний прибуток +1 100 грн / групу
Італія	Hotel Ferretti, Флоренція	Тоскана DMO + локальні винні ферми	Гарантовані місця для груп ≥5 осіб Майстер-класи з ремесел та дегустації вин Знижки на проживання 10% Спільна рекламна кампанія для України	Економія на проживанні 600 грн / особа Додаткові продажі (вино, сувеніри) 300 грн / особа Зростання лояльності туристів, повторні бронювання Очікуваний прибуток +1 200 грн / групу
Іспанія	Hostal Paraiso, Барселона	Барселона DMO + локальний event-оператор	Open-air events та пляжні вечірки включені Welcome-pack: карта, купони на ресторани, прокат авто Трансфер з аеропорту, пізній check-out Спільна реклама з готелем та DMO	Економія на маркетингу 1 000 грн / групу Додаткові продажі (ресторани, прокат авто) 900 грн / групу Додатковий дохід від включених подій 200–300 грн / особа Очікуваний прибуток +1 200–1 500 грн / групу

Джерело: [25]

Економічне обґрунтування для кожної країни. Допустимо, ми пропонуємо клієнтам базову ціну туру (без партнерства) — 10 000 грн / 1 особа, а при групі 5 осіб — 4 100 грн / 1 особа. З партнерством додаємо додаткові послуги (знижки, сервіси, події), за рахунок чого можемо підвищити ціну, або зберегти ціну, але отримати кращу якість / конкурентні переваги. Партнер надає знижку або бонуси, які оцінюються як 500–800 грн / особа (економія на проживанні, трансферах, додаткових послугах). Додатково DMO або готель додає вартість подій / послуг, які можуть бути продані окремо (вино, майстер-класи, фестивалі, екскурсії).

Навіть якщо ціна для клієнта залишається такою ж — партнерство дає нижчу собівартість + потенційні додаткові доходи.

Також через участь DMO/готелю ми отримуємо конкурентну перевагу — ексклюзивність, додаткові сервіси, “локальну” цінність, що підвищує ймовірність вибору саме вашого туру. Дані подано в таблиці 3.3 — Вплив партнерських програм і знижок на собівартість туру та прибутковість туроператора

Таблиця 3.3 — Вплив партнерських програм і знижок на собівартість туру та прибутковість туроператора

Показник	Без партнерства	З партнерством / знижками + бонусами
Базова ціна (5 осіб)	20 500 грн	20 500 грн (або + невелика націнка)
Собівартість туру (готель + логістика + стандартні послуги)	14 000 грн (припустимо)	12 000 грн (завдяки знижкам/бонусам)
Додаткові послуги / екскурсії / події (за бажанням)	0–додатково	2 500–4 000 грн (додаткові продажі)
Прибуток туроператора	~6 500 грн	~8 500–10 500 грн + дохід від допродажів

Джерело: [21]

3.3 Інноваційні напрями підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг

Сучасний туристичний ринок характеризується швидкими трансформаціями, що обумовлені цифровізацією, глобалізацією, екологічними трендами та зростанням вимог туристів до якості сервісу. Туристичні компанії конкурують не лише ціною, але й унікальністю продукту, швидкістю комунікації, рівнем персоналізації та здатністю оперативно адаптуватися до ринкових змін. У таких умовах інновації стають ключовим чинником формування конкурентних переваг підприємств туристичної сфери[26].

Одним із найважливіших напрямів цифрової модернізації є впровадження CRM-систем (Bitrix24, TravelCRM, HubSpot). Їх використання забезпечує повну історію взаємодії з клієнтами, автоматизацію бронювання, оплат, нагадувань і комунікацій. Світові дослідження засвідчують, що CRM-системи підвищують ефективність продажів на 25–40%, а рівень повторних звернень — на 20–30%. Одним із ключових напрямів інновацій є впровадження CRM-систем (Customer Relationship Management), що дозволяють автоматизувати роботу з клієнтами та оптимізувати процеси всередині агенції.

З огляду на те, що понад 70% туристів бронюють подорожі зі смартфона, створення мобільного додатку стає стратегічною перевагою. Він забезпечує зберігання електронних документів, надсилання push-сповіщень, інтерактивні путівники, персоналізовані рекомендації та швидкий зв'язок з агенцією.

Для «Аквамарин Тур» використання систем Bitrix24, TravelCRM, HubSpot забезпечить:

- повну історію взаємодії з клієнтом;
- автоматизацію бронювання, нагадувань, платежів;
- аналіз поведінкових даних та формування індивідуальних пропозицій;
- зменшення ризику помилок менеджерів;

- підвищення конверсії звернень у бронювання.

Світова практика показує, що CRM підвищує ефективність продажів на 25–40%, а рівень повторних звернень – на 20–30%.

Big Data дає змогу прогнозувати попит, аналізувати популярність напрямів, формувати гнучкі тарифні пропозиції та оптимізувати маркетингові кампанії. Алгоритми штучного інтелекту дозволяють автоматично підбирати тури відповідно до інтересів клієнта, підвищуючи конверсію на 15–20%.

Чат-боти на основі AI у Telegram, Facebook, Viber здатні обробляти до 40% первинних запитів туристів, що суттєво знижує навантаження на менеджерів.

Мобільний додаток формує імідж сучасної агенції, орієнтованої на швидкий та комфортний сервіс. Такі інструменти значно підвищують конкурентоспроможність, адже компанія переходить у формат «туризм у смартфоні»[26].

Використання Big Data та штучного інтелекту. Аналіз великих даних дозволяє прогнозувати попит, оптимізувати маркетингові кампанії, правильно формувати ціни та туристичні пакети. Big Data дає можливість:

- визначати сезонні коливання попиту;
- аналізувати, які напрямки найпопулярніші серед українців;
- створювати гнучкі тарифні пропозиції;
- прогнозувати ефективність реклами;
- максимально точно підбирати тури.

Штучний інтелект може формувати автоматичні рекомендації турів для клієнтів, що підвищує продажі на 15–20%. Сучасні чат-боти в Telegram, Facebook, Viber дозволяють обслуговувати клієнтів 24/7. Вони можуть:

- відповідати на популярні запитання;
- підбирати тур за параметрами (бюджет, дати, країна);
- надсилати документи;
- інформувати про стан бронювання.

У міжнародних компаніях чат-боти обробляють до 40% початкових звернень, суттєво зменшуючи навантаження на менеджерів і прискорюючи процес обслуговування.

Сталий туризм стає глобальним напрямом, який активно підтримують UNWTO та Європейська комісія. Туристи все частіше обирають “зелені” подорожі з повагою до природи й локальних громад. «Аквамарин Тур» може впроваджувати еко-тури та природні маршрути:

- національні парки Греції та Іспанії,
- екостежки Сардинії,
- невеликі автентичні села Італії,
- виноробні регіони та фермерські господарства.
- Співпраця з еко-готелями з сертифікацією:
- Green Key
- EU Ecolabel
- EarthCheck

Сучасні туристи прагнуть унікальних, індивідуальних маршрутів. Саме тому персоналізація є одним із найважливіших інноваційних підходів.

«Аквамарин Тур» може впровадити:

- онлайн-конструктор турів;
- інтелектуальні рекомендації на основі інтересів клієнта;
- тематичні тури (гастрономічні, винні, паломницькі, фестивальні, wellness);
- преміум-послуги для індивідуальних клієнтів

Це дозволить збільшити середній чек і підвищити лояльність клієнтів.

Технології доповненої та віртуальної реальності стають важливим інструментом презентації туристичних продуктів. Завдяки VR/AR компанія може:

- демонструвати готелі, пляжі, номери у форматі 360°;
- створювати інтерактивні каталоги;

- показувати туристичні маршрути у форматі AR;
- зменшувати ризики розчарування клієнта.

Емоційний ефект VR істотно стимулює продажі, оскільки турист «переживає» поїздку ще до її здійснення.

У сучасних умовах традиційні підходи до реклами вже не працюють. Потрібні складні, багатоканальні стратегії.

Digital PR

- співпраця з тревел-блогерами;
- YouTube-огляди курортів;
- TikTok-відео з популярних локацій.

Це значно підвищує впізнаваність бренду серед молоді.

Email-маркетинг та автоматичні воронки продажів

- персональні добірки турів;
- інформаційні гіди;
- нагадування про знижки;
- тригерні розсилки.

Гейміфікація

- бонуси за активність;
- подарунки за відгуки;
- рівні, бейджі, система “туристичних досягнень”.

Такі стратегії довели свою ефективність у програмах лояльності світових компаній (*Airbnb, Hilton Honors*).

Ефективна команда – важливий конкурентний фактор. «Аквamarin Тур» може впровадити:

- тренінги з digital-продажів;
- курси професійного сервісу;
- стандарти обслуговування за європейськими моделями;
- співпрацю з університетами Іспанії, Італії та Греції (стажування);
- мотивацію, що базується на якості, а не лише на кількості продажів.

Це підвищує рівень професійності та довіру клієнтів.

Інноваційний розвиток туристичних підприємств є ключовою передумовою їхньої конкурентоспроможності в умовах сучасного глобального ринку. Туризм – одна з найбільш динамічних сфер світової економіки, де технологічні зміни, нові формати споживчої поведінки та міжнародні стандарти сервісу швидко впливають на вимоги до туристичних компаній. Тому впровадження інновацій у діяльність «Аквамарин Тур» є не просто бажаною, а стратегічно необхідною умовою успішного функціонування[15].

По-перше, цифровізація бізнес-процесів дозволяє туристичним компаніям працювати більш ефективно, зменшувати час обслуговування клієнтів та мінімізувати помилки, що виникають через людський фактор. Раніше турист обирав тур у офісі, однак сьогодні процес прийняття рішення проходить здебільшого онлайн – через соцмережі, відгуки, мобільні додатки та онлайн-платформи. Тому впровадження CRM-системи, мобільного додатку та інструментів Big Data перетворює компанію на сучасного цифрового оператора, який здатен забезпечити швидкість комунікації, персоналізацію турів і прозорість сервісу.

По-друге, зміни у світових туристичних пріоритетах зумовлюють необхідність переходу до сталого (sustainable) туризму. Туристи дедалі частіше обирають природні території, автентичні села, екологічні готелі та культурні маршрути, де зберігається локальна ідентичність. Це означає, що агенції потрібно пропонувати не лише масові пакетні тури у великі курорти, але й авторські еко-маршрути, які орієнтовані на свідомий спосіб подорожування. Інноваційність тут полягає в новому баченні туристичного продукту – не просто “відпочинок”, а ціннісний досвід, який поєднує комфорт, безпеку й відповідальність перед природою та місцевими громадами.

По-третє, сучасний турист прагне індивідуальності. Він хоче не просто побачити країну, а обрати саме той формат, який відповідає його особистим інтересам: гастротури, фестивалі, активні види спорту, wellness-відпочинок, культурні маршрути або унікальні локальні практики. Тому персоналізація

туристичних продуктів – ще одна важлива інновація, яка дає змогу “Аквамарин Тур” формувати тури під конкретного туриста, враховуючи його стиль життя, бюджет, інтереси та уподобання. Онлайн-конструктори турів, алгоритми рекомендацій та індивідуальні консультації формують абсолютно новий рівень сервісу.

По-четверте, VR- і AR-технології змінюють спосіб презентації туристичних продуктів. Віртуальні тури готелями, огляд пляжу у форматі 360°, інтерактивні мапи та цифрові каталоги дозволяють клієнту “пережити” майбутню поїздку ще до її придбання. Це не лише підвищує довіру, але й зменшує ризики розчарування, що позитивно впливає на імідж агенції та рівень повторних звернень.

По-п’яте, маркетинг у туризмі також переходить на інноваційні рейки. Сучасний клієнт проводить більшість часу в соціальних мережах, тому використання digital PR, блогерських колаборацій та систем гейміфікації стає невід’ємним інструментом просування. Інноваційність полягає у створенні не просто реклами, а цілісної емоційної взаємодії з клієнтом – завдяки історіям, відеооглядам, інтерактивам, бонусам і персоналізованому контенту.

По-шосте, впровадження інновацій у внутрішню роботу агенції – тренінги, нові стандарти сервісу, система мотивації персоналу, підготовка спеціалістів у співпраці з європейськими університетами – дозволяють сформувати професійну команду, здатну надавати послуги відповідно до міжнародних стандартів.

Усі ці інновації взаємопов’язані, адже цифрові рішення покращують сервіс, сталий туризм формує репутацію відповідальної агенції, персоналізація – підвищує лояльність клієнтів, а VR-технології та digital-маркетинг – створюють новий формат взаємодії з туристом. У підсумку «Аквамарин Тур» отримує цілісну, сучасну, конкурентну модель діяльності, яка відповідає світовим трендам туристичного бізнесу[26].

Пропоную вашій увазі авторський туристичний продукт, створений спеціально для тих, хто прагне поєднати відпочинок, культурні враження та

унікальні тематичні розваги. Розроблено нову лінійку ексклюзивних турів до трьох яскравих середземноморських країн — Греції, Італії та Іспанії. Кожен із них побудований за принципом індивідуалізації, доповнений модульними розважальними блоками та орієнтований на невеликі мікрогрупи, що дозволяє створити максимально комфортний, гнучкий і насичений подорожній досвід. Завдяки поєднанню гастрономії, майстер-класів, унікальних локацій, нічного життя та активностей, ці тури стають не просто мандрівкою — а продуманою, емоційно наповненою пригодою, яка відповідає сучасним запитам українських туристів.

Бюджетний тур «Грецькі острови: йога + гастрономія» . Розрахований тур для 2 дорослих на 7 ночей. Вартість даного туру - 56 700 грн. У вартість транспорт в обидва боки (Польща–Греція бюджетними авіалініями), харчування (сніданок включено в проживання), проживання трансфер з аеропорту, страховий поліс, активна програма: йога на пляжі + гастротур. Бюджетні готелі (7 ночей × 50€ × 2 осіб) - 700€. Харчування (25–30€/день на 1 особу) - 420€ . Транспорт локальний - 60€ . Бюджетні активності - 40€

Тур створений для тих, хто хоче поєднати відпочинок на грецьких островах, оздоровчі практики та локальну гастрономію. Програма передбачає мінімум переїздів, максимум часу на морі, дегустаціях, майстер-класах та практиках йоги. Програму туру подано в таблиці 3.2. Грецькі острови: йога + гастрономія

Таблиця 3.2. – Грецькі острови: йога + гастрономія

Програма туру
День 1
08:00 — збір групи
08:30–10:30 — доїзд до кордону
10:30–13:00 — перетин кордону
13:00–18:00 — автобус до Варшави
18:00–20:00 — переїзд до аеропорту
22:00 — виліт у Афіни
02:00 — приліт
День 2

02:00–06:00 — очікування в порту Пірей 06:00–09:30 — пором Пірей–Наксос 10:00–12:00 — заселення в бюджетний готель Spiros Hotel 12:00–15:00 — пляж 15:00–17:00 —обід (15€/особа) 17:00–19:00 — прогулянка старим містом Хора 19:00–21:00 — вечеря (10€/особа) Італія «Slow Travel: вино + ремесла»

Продовження таблиці 3.2 – Грецькі острови: йога + гастрономія

День 3 — Йога + гастрономія 08:00–09:00 — самостійна йога на пляжі 09:00–10:00 — сніданок у готелі 10:00–13:00 — фермера ринок Наксосу 13:00–14:00 — street-food lunch (8–10€) 14:00–18:00 — пляж Агіос-Георгіос 18:00–19:00 — дегустація вин (10€/особа) 19:00–21:00 — вечеря (12€/особа)
День 4 — Парос 08:00–09:00 — сніданок 09:00–10:00 — пором 10€ 10:00–14:00 — прогулянки Наусою 14:00–15:00 — обід 16:00–18:00 — пляж Kolymbithres 18:00–20:00 — повернення на Наксосу 20:00 — вечеря
День 5 — Санторіні 08:00–10:00 — ранній пором 20–25€ 10:00–13:00 — самостійна прогулянка Фіра 13:00–15:00 — обід у фаст-фуді (10–12€) 15:00–17:00 — Оіа (автобус 2–3€) 17:00–19:00 — повернення 20:00 — вечеря
День 6 — Пляжний відпочинок 09:00–10:00 — сніданок 10:00–18:00 — пляжі, активності (SUP 12–15€) 18:00–20:00 — прогулянка містом 20:00 — вечеря
День 7 — Виліт → Польща → Львів 07:00–10:00 — виліт 10:00–20:00 — дорога назад 20:00 — прибуття до Львова

Наступний тур пропоную «Італія Slow Travel». Концепція Slow Travel є одним із сучасних трендів сталого та усвідомленого туризму, що набуває дедалі більшої популярності в Європі. Її основою є відмова від швидкого переміщення між великою кількістю локацій та орієнтація на глибоке занурення в культуру, гастрономію, ремесла та місцеву спільноту. Наукові дослідження (UNWTO, Euromonitor, WTTC) свідчать, що сегмент «повільних подорожей» зростає щорічно на 8–12%, а туристи цієї групи витрачають більше часу в одному регіоні, підтримують локальний бізнес та демонструють високий рівень лояльності до туристичних брендів.

Бюджетні SLOW-маршрути також відповідають тенденції індивідуалізації туристичного досвіду, коли туристи віддають перевагу невеликим локальним подіям, ремісничим активностям, майстер-класам і природним локаціям замість масового потоку до популярних атракцій. Окрім цього, Slow Travel дає можливість оптимізувати витрати туриста, оскільки передбачає використання місцевого транспорту, відвідування безкоштовних локацій, дегустацій та ремісничих ринків.

Саме тому розроблений маршрут «Італія Slow Travel» відповідає сучасним європейським туристичним практикам і може стати перспективним продуктом у портфелі туроператора. Він поєднує доступність, культурну насиченість, гастрономічні враження та емоційне занурення в місцевий стиль життя, що відповідає очікуванням сучасного мандрівника.

Додатково цей тур може стати основою для формування серії SLOW-маршрутів у Європі, що дозволить «Аквамарин Тур» розширити асортимент, підвищити конкурентоспроможність та інтегруватися у вектор сталого туризму ЄС.

Структуровану програму туру подано в таблиці 3.3 – Бюджетний тур «Італія Slow Travel».

Таблиця 3.3. – Бюджетний тур «Італія Slow Travel»

Програма туру
День 1 — Виїзд зі Львова → Варшава → Афіни
08:00 — збір групи 08:30–10:30 — доїзд до кордону 10:30–13:00 — перетин кордону 13:00–18:00 — автобус до Варшави 18:00–20:00 — переїзд до аеропорту 22:00 — виліт у Афіни 02:00 — приліт
День 2 — Афіни → Наксос
02:00–06:00 — очікування в порту Пірей 06:00–09:30 — пором Пірей–Наксос 10:00–12:00 — заселення в бюджетний готель Delphi Art Hotel 12:00–15:00 — пляж 15:00–17:00 — бюджетний обід (15€/особа) 17:00–19:00 — прогулянка старим містом Хора 19:00–21:00 — вечеря (10€/особа)
День 3 — Майстер-клас ремесел
10:00–12:00 — майстер-клас зі шкіряних виробів (бюджет 20–25€) 14:00–18:00 — ринок Сан-Лоренцо 20:00 — вечеря
День 4 — Тоскана
09:00–11:00 — автобус 8–12€ 11:00–14:00 — безкоштовні виноградники (не платні дегустації) 14:00–16:00 — обід 17:00–20:00 — повернення
День 5 — Флоренція
08:00–10:00 — парк Мікеланджело 10:00–12:00 — галерея Уффіці (бюджет 12€) 13:00–20:00 — вільний час
День 6 — Болонья
09:00–11:00 — поїзд 10–12€ 11:00–19:00 — огляд старого міста 20:00 — повернення
День 7 — Повернення додому

Іспанія — це країна сонця, теплого моря, яскравих кольорів і вражень, що запам'ятовуються на все життя. Тут поєднуються старовинна архітектура Барселони, шумні пляжі середземноморського узбережжя, вуличні фестивалі, смак тапас та атмосфера свободи, яка відчувається в кожному районі міста.

Тур «Іспанія — країна розваг» створений для тих, хто хоче побачити Іспанію доступно, комфортно та максимально насичено: море, архітектура,

бюджетні пригоди, вечірнє життя, колоритні райони, природні локації та атмосферні міста. Програма туру «Іспанія країна розваг» подана в таблиці 3.4 – Іспанія — країна розваг. Вартість туру на 2 дорослих - 1 500€ (63 000 грн)

Таблиця 3.4 – Іспанія — країна розваг

День 1 — Виїзд з України → Польща → Іспанія
08:00 — збір групи 08:30–10:30 — доїзд до кордону 10:30–13:00 — перетин кордону 13:00–18:00 — автобус до Варшави 18:00–20:00 — переїзд до аеропорту 22:00 — виліт у Афіни 02:00 — приліт
День 2
10:00–12:00 — заселення (бюджет 60–70€) 12:00–17:00 — пляж Барселонета 17:00–22:00 — прогулянки містом
День 3 — Барселона
09:00–12:00 — Саграда Фамілія (бюджет 26€ / за бажанням) 13:00–18:00 — безкоштовний Парк Гуель (знизу) 20:00–23:00 — бюджетне нічне життя (бар 5–7€)
День 4 — Коста-Брава бюджетно
09:00–11:00 — автобус 10–12€ 12:00–18:00 — пляж, скелі 19:00–21:00 — повернення
День 5 — Барселона
Пляжі + безкоштовні локації.

Продовження таблиці 3.4 – Іспанія — країна розваг

День 6 — Валенсія
09:00–11:30 — автобус (~25€) 12:00–18:00 — прогулянка містом 20:00 — повернення
День 7 — Барселона виліт → Польща → Львів

День 1 — Виїзд з України → Польща → Іспанія
08:00 — збір групи 08:30–10:30 — доїзд до кордону 10:30–13:00 — перетин кордону 13:00–18:00 — автобус до Варшави 18:00–20:00 — переїзд до аеропорту 22:00 — виліт у Афіни 02:00 — приліт
День 2
10:00–12:00 — заселення (бюджет 60–70€) 12:00–17:00 — пляж Барселонета 17:00–22:00 — прогулянки містом
День 3 — Барселона
09:00–12:00 — Саграда Фамілія (бюджет 26€ / за бажанням) 13:00–18:00 — безкоштовний Парк Гуель (знизу) 20:00–23:00 — бюджетне нічне життя (бар 5–7€)
День 4 — Коста-Брава бюджетно
09:00–11:00 — автобус 10–12€ 12:00–18:00 — пляж, скелі 19:00–21:00 — повернення
День 5 — Барселона
Пляжі + безкоштовні локації.

Таким чином, можна узагальнити усі пропозиції в табл. 3.5 – Рекомендації з розвитку інноваційних туристичних програм та очікувані результати

Таблиця 3.5 – Рекомендації з розвитку інноваційних туристичних програм та очікувані результати

№ з/п	Проектна пропозиція	Назва заходу	Зміст заходу	Очікуваний результат
1.	Створення інноваційних авторських тематичних турів	Авторський тур “Грецькі острови: йога і гастрономія”	Розробка wellness-гастрономічного маршруту Наксос–Парос–СанторініЙога-сесії на пляжах, Майстер-класи грецької кухні. Винні дегустації. Фотосесії на локаціях Санторіні	Підвищення конкурентоспроможності продуктів туроператора; залучення сегмента wellness-туристів; збільшення середнього чека на 25–35%
2.	Розробка концепту “Slow Travel”	Авторський тур “Італія Slow Travel: вино, ремесла, майстер-класи”	Маршрут Флоренція – Тоскана – Умбрія – Болонья. Майстер-класи ремесел (шкіра, папір, кераміка). Кулінарні	Розширення асортименту преміальних турів; формування нового сегмента “повільних туристів”; можливість

			воркшопи Slow Food. Винні дегустації у Тоскані. Філософія “повільних подорожей”	збільшити маржу до 40%
3.	Створення молодіжних розважальних продуктів	Авторський тур “Іспанія розваг: нічне життя і пляжний релакс, open-air events”	Барселона – Коста-Брава – Валенсія. Rooftop-вечірки, клубні тури, open-air фестивалі. Пляжні активності.	Залучення молодіжного сегмента 18–35 років; збільшення продажів у літній сезон; формування “подієвого” туристичного продукту

У третьому розділі було доведено, що інноваційний розвиток туристичного підприємства є ключовою умовою його конкурентоспроможності на глобальному ринку. Аналіз сучасних тенденцій засвідчив зростання ролі цифрових технологій, персоналізації та сталого туризму у формуванні туристичного попиту.

Встановлено, що впровадження CRM-систем, мобільних додатків, Big Data, чат-ботів та VR/AR-технологій значно підвищує ефективність роботи підприємства, скорочує витрати та покращує якість обслуговування клієнтів. Також важливою є адаптація туристичної пропозиції під індивідуальні потреби споживачів та формування екоорієнтованих маршрутів.

Практичним результатом дослідження стало розроблення трьох інноваційних авторських турів до Греції, Італії та Іспанії, орієнтованих на різні сегменти туристів. Запропоновані проекти здатні збільшити середній чек, розширити клієнтську базу та підвищити маржинальність продуктів «Аквамарин Тур».

Загалом, запропоновані заходи формують комплексну модель інноваційного розвитку туристичного підприємства, що відповідає світовим трендам і забезпечує його стабільне позиціонування на ринку.

Висновки

У процесі виконання магістерської роботи було здійснено комплексне дослідження сучасного стану, проблем і перспектив розвитку туристичного ринку відпочинку та розваг у Середземноморських країнах Європи, а також проведено аналіз діяльності туристичної агенції ТОВ «Аквамарин Тур» як представника українського бізнесу на цьому напрямі. Отримані результати дозволили сформувані науково обґрунтовані висновки та практичні рекомендації, спрямовані на підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств і розвиток міжнародної співпраці у сфері туризму.

У першому розділі роботи було розкрито теоретико-методологічні засади функціонування ринку туристичних послуг, зокрема поняття туризму, рекреаційно-розважальних послуг та цифрової трансформації галузі. Доведено, що туристична індустрія є одним із драйверів світової економіки, забезпечуючи створення робочих місць, надходження валютних ресурсів і розвиток міжнародних зв'язків. Особливу увагу приділено тенденціям зміни споживчих пріоритетів, серед яких: попит на індивідуалізовані подорожі, зростання популярності тематичних маршрутів, збільшення ролі екологічної свідомості туристів та активне впровадження цифрових технологій у процес організації подорожей.

Комплексний аналіз показав, що ринок відпочинку та розваг поступово відходить від традиційних пакетних турів і переходить до більш гнучких, персоналізованих моделей подорожей. Значною мірою це зумовлено цифровізацією та розвитком онлайн-платформ, які спрощують пошук, бронювання й порівняння туристичних продуктів. Для туристичних підприємств це створює як нові можливості, так і виклики, пов'язані з необхідністю інноваційного оновлення бізнес-моделей.

У другому розділі проаналізовано особливості та конкурентні позиції провідних середземноморських туристичних напрямів – Іспанії, Італії та Греції.

З'ясовано, що ці країни мають значну частку світового туристичного потоку та стабільно входять до першої десятки найвідвідуваніших країн світу. Іспанія вирізняється передовою туристичною інфраструктурою, розвиненими курортами та великою кількістю фестивалів, подієвих заходів і культурних атракцій. Італія приваблює туристів багатою історико-культурною спадщиною, різноманітними гастрономічними регіонами, унікальними маршрутами та високою якістю сервісу. Греція ж відзначається гармонійним поєднанням природних ландшафтів, історичних пам'яток та пляжного відпочинку, що забезпечує стабільно високий туристичний потік.

Разом із тим у всіх трьох країнах простежуються схожі проблеми: надмірна сезонність, нерівномірний розподіл туристичних потоків між популярними та маловідомими регіонами, екологічне навантаження на туристичні зони, високий рівень конкуренції між місцевими й міжнародними компаніями, а також посилення державного регулювання у сфері короткострокової оренди. Ці фактори актуалізують потребу у впровадженні сталих моделей розвитку туризму та інноваційних механізмів регіонального планування.

У межах другого розділу проведено також детальний аналіз діяльності «Аквамарин Тур» у 2024–2025 роках. На основі модельних даних виявлено, що компанія демонструє позитивну фінансово-економічну динаміку: зростання доходів, збільшення кількості клієнтів, підвищення рівня рентабельності та розширення онлайн-продажів. Підприємство успішно інтегрує цифрові інструменти, однак потребує подальшого розвитку CRM-систем, оптимізації внутрішніх процесів і вдосконалення маркетингових стратегій. Проведений SWOT-аналіз засвідчив наявність значного потенціалу для масштабування, зокрема за рахунок диверсифікації туристичних продуктів, виходу на нові ринки та розширення партнерських зв'язків.

У третьому розділі сформовано комплекс практичних рекомендацій, спрямованих на підвищення ефективності діяльності «Аквамарин Тур» та інших туристичних підприємств України. Особливий акцент зроблено на

необхідності цифрової трансформації, яка передбачає впровадження CRM-систем, мобільних додатків, чат-ботів, технологій Big Data та інструментів штучного інтелекту. Такі рішення дозволяють забезпечити персоналізацію туристичних продуктів, автоматизацію рутинних процесів і підвищення рівня сервісу.

Окрему увагу приділено розвитку міжнародної кооперації. Партнерські зв'язки з готелями, авіакомпаніями, туристичними операторами та освітніми установами ЄС створюють можливості для розширення ринків, підвищення якості послуг та формування нових туристичних продуктів. Обґрунтовано доцільність участі українських туристичних компаній у програмах Erasmus+, European Tourism Association, UNWTO Affiliate Network, а також у міжнародних туристичних виставках (ITB Berlin, WTM London, FITUR Madrid). Така діяльність сприятиме інтеграції українського туризму у європейський простір, підвищенню іміджу країни та залученню нових партнерів.

Важливим напрямом удосконалення туристичної діяльності визначено розвиток сталого туризму – підходу, орієнтованого на баланс між економічним зростанням, соціальною відповідальністю та екологічною безпекою. Застосування принципів sustainability дозволить мінімізувати негативний вплив туризму на навколишнє середовище, підтримувати місцеві громади та формувати позитивний імідж підприємства серед клієнтів, які дедалі частіше орієнтуються на екологічні критерії при виборі подорожей.

Підсумовуючи результати магістерського дослідження, можна стверджувати, що розвиток ринку рекреаційно-розважального туризму в Середземноморських країнах має високий потенціал, а Україна, попри економічні та геополітичні виклики, зберігає можливість активно інтегруватися у європейську туристичну систему. Для туристичних компаній, зокрема ТОВ «Аквамарин Тур», ключовими факторами успішного розвитку є: інноваційність, цифровізація, підвищення якості сервісу, партнерська взаємодія та стратегічна орієнтація на сталий розвиток.

Реалізація розроблених рекомендацій сприятиме зміцненню конкурентних позицій агенції, зростанню її ринкової частки, формуванню сучасного бренду та підвищенню ефективності діяльності у довгостроковій перспективі. Впровадження інноваційних, цифрових і партнерських механізмів розвитку забезпечить туристичній агенції стабільний поступ, а українському туристичному ринку – подальшу інтеграцію у світовий туристичний простір та підвищення міжнародної привабливості.

Список використаних джерел

1. Беляєвська О. В. Організація туристичної діяльності: навч. посіб. – Київ: Центр учбової літератури, 2021. – 312 с.
2. Войцехівська П. Г. Іспанія: сучасні тенденції розвитку туристичного ринку // Економічний вісник. – 2023. – №4. – С. 64–71.
3. Гаврилюк О. М. Розвиток рекреаційного туризму в Україні: сучасні тенденції // Вісник економіки. – 2023. – №3. – С. 45–52.
4. Гребенюк Л. С. Сучасний стан туристичного ринку Греції // Туристична справа. – 2023. – №2. – С. 18–25.
5. Гудима О. В. Ефективність управління туристичними підприємствами в умовах ринку. – Тернопіль: Економічна думка, 2021. – 278 с.
6. Державна служба статистики України. Туристична діяльність в Україні: статистичний збірник. – Київ, 2024.
7. Європейська комісія. Sustainable Tourism Development in the EU. – Brussels, 2023.
8. Eurostat. Tourism Statistics in the Mediterranean Region. – Luxembourg: Publications Office of the EU, 2024.
9. Законом України Про туризм від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР (зі змінами).
10. Італійське національне туристичне агентство (ENIT). Annual Report 2024. – Rome: ENIT, 2024.
11. Ковальчук В. С. Туристичні тренди та ринок розваг у Європі // Туризм і розвиток регіонів. – 2023. – №2. – С. 30–36.
12. Ковтун І. В. Туризм Італії в умовах глобальних викликів // Географія та туризм. – 2022. – №55. – С. 23–28.
13. Kotler P., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. – 8th ed. – Pearson, 2020.

- 14.Ляшенко Н. О. Сервісна діяльність у туризмі. – Київ: Кондор, 2020. – 276 с.
- 15.Мальська М. П., Рутинський М. Й. Основи туристичного бізнесу. – Київ: Знання, 2020. – 400 с.
- 16.Middleton V. T. C., Clarke J. Marketing in Travel and Tourism. – London: Routledge, 2021.
- 17.OECD. Tourism Trends and Policies 2023. – Paris: OECD Publishing, 2023.
- 18.Official Tourism Portal of Spain – <https://www.spain.info> (дата звернення: 11.11.2025).
- 19.Погорелов Ю. С. Стратегічне управління підприємствами туристичної індустрії. – Одеса: ОНЕУ, 2021. – 290 с.
- 20.Постанова Кабінету Міністрів України Про затвердження Порядку надання туристичних послуг від 29 квітня 2022 р. № 480.
- 21.Pizam A., Mansfeld Y. Consumer Behavior in Travel and Tourism. – London: Routledge, 2020.
- 22.Романчук С. П. Туристичні послуги: організація, якість, стандартизація. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2022. – 244 с.
- 23.Сайт туристичної агенції «Аквамарин Тур» – <https://aquamarine-tour.com.ua> (дата звернення: 11.11.2025).
24. Стаття: ІНФРАСТРУКТУРА РИНКУ. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.market-infr.od.ua/journals/2022/67_2022/25.
- 25.Hall C. M., Page S. J. The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space. – London: Routledge, 2022.
- 26.Черняк Л. І. Інноваційні підходи до організації дозвілля у сфері туризму // Економіка та держава. – 2022. – №6. – С. 120–125.
- 27.Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. Tourism: Principles and Practice. – 7th ed. – Harlow: Pearson Education, 2023.
- 28.Greek National Tourism Organization (GNTO). Tourism in Greece 2024. – Athens, 2024.

29. Федорченко В. К., Кузнецова О. В. Менеджмент туризму. – Київ: Альтерпрес, 2021. – 320 с.