

Міністерство освіти і науки України
Національний технічний університет
«Дніпровська політехніка»

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня **бакалавра**
(бакалавра, магістра)

здобувача вищої освіти **Хижняк Єлизавети Володимирівни**
(П І Б)

академічної групи **242-21-1**
(шифр)

спеціальності **242 Туризм**
(код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою **«Туризм»**
(офіційна назва)

на тему: **«Стан і проблеми розвитку візного туризму в Україні»**
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Смєсова В.Л.			
розділів:				
1. Аналітичний	Смєсова В.Л.			
2. Проєктний	Смєсова В.Л.			
Рецензент				
Нормоконтролер	Безугла Л.С.			

Дніпро
2025

ЗАТВЕРДЖЕНО:завідувач кафедри туризму та
економіки підприємства

(повна назва)

Л.С. БЕЗУГЛА

(підпис)

(ініціали та прізвище)

«_____» _____ 2025 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
 (бакалавра, магістра)

здобувача вищої освіти Хижняк Є. В. академічної групи 242-21-1
 (прізвище та ініціали) (шифр)

спеціальності 242 Туризм
 (код і назва спеціальності)

за освітньо-професійною програмою «Туризм»
 (офіційна назва)

на тему: «Стан і проблеми розвитку виїзного туризму в Україні»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 01.05.2025 № 330-с

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналітичний	Стан та оцінка організаційно-економічної діяльності ФОП Куц Євген Володимирович	12.05.2025
Проектний	Напрями розвитку виїзного туризму	10.06.2025
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		13.06.2025

Завдання видано _____
 (підпис керівника)

В. Л. Смесова
 (ініціали та прізвище)

Дата видачі 28.04.2025

Дата подання до екзаменаційної комісії 16.06.2025

Прийнято до виконання _____
 (підпис здобувача вищої освіти)

Є. В. Хижняк
 (ініціали та прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 СТАН ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП КУЩ ЄВГЕН ВОЛОДИМИРОВИЧ	7
1.1. Аналіз діяльності ФОП Куш Євген Володимирович.....	7
1.2. Дослідження напрямів виїзного туризму ФОП Куш Євген Володимирович.....	15
1.3. Аналіз кон'юнктури ринку виїзного туризму в розрізі діяльності ФОП Куш Євген Володимирович.....	21
РОЗДІЛ 2. НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ	27
2.1. Розробка програми нового виїзного туру «Transit Day Tour: Варшава за один день».....	27
2.2. Оцінювання ефективності виїзного туру «Transit Day Tour: Варшава за один день».....	36
2.3. Маркетингове забезпечення просування виїзного туру «Transit Day Tour: Варшава за один день».....	42
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	55
ДОДАТКИ.....	59

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. На тлі сучасних геополітичних викликів та закриття українського авіапростору виїзний туризм в Україні зазнає складних трансформацій. Попри воєнний стан і складну логістику, попит на закордонні подорожі залишається стабільним: за даними Державної прикордонної служби України, у 2023 р. понад 10 мільйонів громадян виїжджали за межі країни з туристичною або приватною метою, з них значна частина – транзитом через Польщу, Румунію, Угорщину та інші сусідні країни. Це зумовлює потребу в нових підходах до організації та просування виїзних турів. Туристичні підприємства стикаються з викликами, пов'язаними з логістикою, безпекою, адаптацією до нових маршрутів, що особливо актуально в умовах необхідності транзиту. Розробка гнучких і короткострокових продуктів, таких як транзитні тури, дає змогу частково компенсувати втрати галузі та задовольнити нові потреби споживачів.

Особливу значущість у цьому контексті має пошук ефективних інструментів адаптації туристичних агенцій до нових реалій. Прикладом є діяльність туристичного підприємства ФОП Куш Євген Володимирович, яке демонструє прагнення до інновацій та розширення пропозиції. Запропонований для туристичних операторів Польщі новий туристичний продукт – транзитний тур «Transit Day Tour: Варшава за один день» – відповідає сучасним тенденціям та потребам виїзного туриста, акцентуючи на раціональному використанні транзитного часу та підвищенні цінності поїздки.

Саме актуальність і прикладне значення зазначеної проблематики стали підґрунтям для визначення теми, мети та основних завдань бакалаврської роботи

Метою дослідження є аналіз сучасного стану, проблем та перспектив розвитку виїзного туризму в Україні, розробка й оцінка ефективності нового туристичного продукту ФОП Куш Євген Володимирович.

Досягнення мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- провести аналіз діяльності туристичного підприємства ФОП Куш Євген Володимирович;
- дослідити напрями та особливості організації виїзного туризму у ФОП Куш Євген Володимирович;
- проаналізувати кон'юнктуру ринку виїзного туризму в розрізі діяльності ФОП Куш Євген Володимирович;
- розробити програму нового туру «Transit Day Tour: Варшава за один день»;
- оцінити ефективність розробленого туру;
- запропонувати маркетингові заходи щодо просування нового виїзного туру.

Об'єкт дослідження – процес організації виїзних турів у сучасних умовах.

Предмет дослідження – напрями розвитку виїзного туризму ФОП Куш Євген Володимирович.

У процесі роботи використано такі методи: аналіз статистичних даних – для характеристики тенденцій і проблем розвитку виїзного туризму в Україні; аналіз діяльності підприємства – детальний розгляд роботи ФОП Куш Євген Володимирович, включно з її туристичними продуктами та ринковою позицією; проектування туристичного продукту – розробка програми нового туру, що включає планування маршруту та послуг; оцінка ефективності – кількісна і якісна оцінка результатів впровадження туру, зокрема через аналіз фінансових показників і задоволеності туристів; маркетингові методи – розробка та впровадження стратегії просування туру, включаючи аналіз цільової аудиторії та рекламних каналів; анкетування – збір і аналіз відгуків туристів для визначення рівня задоволеності та коригування продукту.

Інформаційну основу дослідження склали: внутрішні документи, статистичні звіти та маркетингові матеріали ФОП Куш Євген Володимирович; офіційні статистичні дані Державного агентства розвитку туризму України; наукові праці, аналітичні дослідження, публікації у фахових виданнях із

туризму та економіки; аналітичні огляди, статті, відгуки клієнтів, що відображають стан ринку виїзного туризму та споживчі вподобання.

Практичне значення кваліфікаційної роботи полягає у створенні нового туристичного продукту – транзитного туру «Transit Day Tour: Варшава за один день», який враховує сучасні потреби українських туристів у період воєнного стану. Запропонований маршрут сприяє адаптації туристичних агенцій до умов закритого авіасполучення, дозволяє ефективно використовувати транзитний час, активізує виїзний туризм та підтримує економічну активність у сфері послуг.

Апробація результатів. Результати дослідження кваліфікаційної роботи були опубліковані у збірнику матеріалів IV Міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики» (м. Харків, 15 квіт. 2025 р.) тема: «Стратегія підвищення ефективності використання туристичних ресурсів туроператора «Join UP!» [38].

Структура роботи. Кваліфікаційна робота структурована відповідно до визначеної мети та поставлених завдань дослідження та включає вступ, два розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 54 сторінки і містить 12 рисунків, 23 таблиці і 38 джерел літератури.

РОЗДІЛ 1

СТАН ТА ОЦІНКА ОРГАНІЗАЦІЙНО-ЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ФОП КУЩ ЄВГЕН ВОЛОДИМИРОВИЧ

1.1. Аналіз діяльності ФОП Кущ Євген Володимирович

У кваліфікаційній роботі досліджується діяльність Фізичної особи-підприємця Куш Євгена Володимировича (ЄДРПОУ 42173763), зареєстрованого 20 вересня 2011 р., що діє як туристична агенція (ТА «VU-TRAVEL»). Основним напрямом його роботи є діяльність туристичних агентств (КВЕД 79.11). Додатково ФОП Євген Володимирович надає інформаційні послуги, страхові та брокерські послуги, консалтингові послуги з питань комерційної діяльності, оренду нерухомості, організацію конгресів і виставок, бронювання та супутні послуги.

ФОП Куш Євген Володимирович зареєстрований на території Тернопільської області, у селі Вербів Нараївської ТГ. Підприємець працює на спрощеній системі оподаткування, групі 3 за ставкою 5 % від 1 січня 2016 р. Діяльність ведеться відповідно до чинного законодавства України та умов реєстрації в Єдиному державному реєстрі. Фізично ФОП Куш Євген Володимирович / ТА «VU-TRAVEL» здійснює діяльність у м. Київ, вул. Євгена Сверстюка, 6-А, оф. 7Б [11].

Офіційний веб-сайт ФОП Куш Євген Володимирович / ТА «VU-TRAVEL» (рис. 1.1) є важливим каналом комунікації підприємства з клієнтами. Сайт має зручний інтерфейс та структурований розділ із переліком туристичних послуг, що сприяє прозорості та оперативності у виборі послуг. Користувачі можуть ознайомитися з актуальними пропозиціями, умовами бронювання та знайти контактні дані для зворотного зв'язку.

Водночас інформація на сайті є досить обмеженою, що може ускладнювати повне ознайомлення потенційних клієнтів із туристичними продуктами агенції. Відсутність активності у соціальних мережах свідчить про

орієнтацію компанії на традиційний формат комунікації, зосереджений на якісному представленні інформації через офіційний сайт та безпосередньо в офісі. Основна діяльність здійснюється саме в офісі, де клієнти можуть отримати детальні консультації та оформити необхідні послуги. Такий підхід забезпечує централізований доступ до інформації та сприяє формуванню довіри й репутації на ринку туристичних послуг.

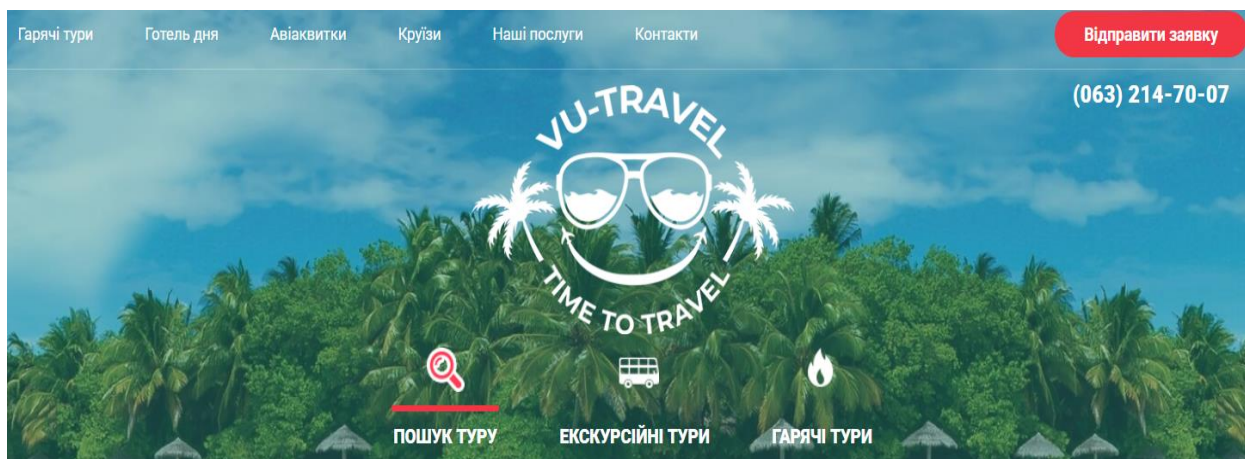


Рисунок 1.1 – Офіційний сайт ТА «VU-TRAVEL»

Джерело: [18]

ФОП Куш Євген Володимирович / ТА «VU-TRAVEL» акцентує увагу на високоякісному сервісі, індивідуальному підході до клієнтів та різноманітності туристичних продуктів – від бронювання подорожей до організації заходів. Завдяки діючому КВЕД 79.11, компанія має законодавче право здійснювати комплексне туристичне обслуговування, включаючи продаж турів, резервацію, консультації та супровід клієнтів. ФОП Куш Є. В. являє собою юридичну форму малого туристичного підприємства з широким спектром діяльності, що додає йому статусу гнучкої та клієнтоорієнтованої агенції на туристичному ринку України [11].

ТА «VU-TRAVEL» здійснює широкий спектр послуг у сфері туристичного обслуговування, орієнтованих на задоволення потреб клієнтів у організації подорожей (табл. 1.1). Як туристична агенція, підприємство виконує функції посередника між туристами та туроператорами, а також надає

додаткові сервісні послуги для забезпечення комфорту та безпеки подорожей.

Таблиця 1.1 – Види діяльності ФОП Куц Євген Володимирович / ТА «VU-TRAVEL»

Вид діяльності	Характеристика
Продаж туристичних послуг	Посередництво у продажу готових туристичних продуктів, включаючи індивідуальні та групові поїздки, екскурсії, проживання та транспорт. Туристична агенція не формує пакетні тури самостійно, а працює з пропозиціями туроператорів.
Бронювання транспортних квитків	Організація та бронювання квитків на авіарейси, потяги, автобуси як в межах України, так і за кордоном, з урахуванням побажань клієнтів. Послуга включає пошук оптимальних маршрутів і тарифів.
Консультації з питань туризму	Надання клієнтам повної інформації про туристичні напрямки, правила перетину кордону, вимоги щодо документів, актуальні візові процедури, а також рекомендації щодо безпеки та медичного страхування під час подорожей.
Підбір та бронювання готелів	Пошук та резервування місць у готелях різних категорій відповідно до бюджету і побажань клієнтів, як в Україні, так і за кордоном. Забезпечення клієнтів актуальною інформацією про умови проживання та сервіс.
Продаж страхових полісів для подорожуючих	Надання клієнтам послуг з оформлення туристичного страхування, включно з медичним страхуванням, страхуванням від нещасних випадків, а також страхуванням багажу та відміни поїздки.
Організація екскурсійних програм	Співпраця з місцевими екскурсійними службами для забезпечення клієнтів різноманітними екскурсіями та культурними заходами, допомога у виборі програм відповідно до інтересів туристів.
Візова підтримка	Консультації та допомога у підготовці необхідних документів для оформлення віз, супровід у взаємодії з консульствами, контроль за термінами подачі та отримання документів.
Продаж додаткових туристичних послуг	Організація трансферів, оренда автомобілів, бронювання квитків на різні заходи (концерти, театри), а також допомога в оформленні додаткових послуг під час подорожі для покращення комфорту клієнтів.

Джерело: сформовано автором за даними ФОП Куц Євген Володимирович

Аналіз видів діяльності ТА «VU-TRAVEL» свідчить про комплексний підхід до обслуговування клієнтів, що включає бронювання квитків, підбір проживання, візову підтримку та страхування. Така різноманітність послуг дозволяє агенції ефективно задовольняти потреби різних категорій туристів і підтримувати високий рівень конкурентоспроможності на ринку туристичних

послуг.

Для здійснення діяльності ТА «VU-TRAVEL» має у своєму штаті п'ять працівників. До структури підприємства входять три менеджери, директор та бухгалтер-адміністратор. Менеджери відповідають за безпосереднє обслуговування клієнтів, підбір і реалізацію туристичних послуг, а також організацію індивідуальних та групових туристичних програм. Директор здійснює загальне управління підприємством, розробляє стратегію розвитку і контролює виконання виробничих і фінансових завдань. Бухгалтер-адміністратор забезпечує організацію внутрішнього документообігу, координацію роботи офісу та підтримує комунікацію з клієнтами і партнерами, що сприяє ефективному функціонуванню агенції. Така структурна організація дає змогу забезпечити комплексний підхід до обслуговування клієнтів і підтримувати високий рівень якості послуг.

Табл. 1.2 відображає основні фінансові показники діяльності ФОП Куш Є. В. у 2022–2024 рр. Наведені дані дозволяють оцінити динаміку доходів, витрат та фінансових результатів підприємства, що є важливим для аналізу його економічної ефективності та стабільності розвитку.

Таблиця 1.2 – Динаміка економічної діяльності ФОП Куш Євген Володимирович у 2022-2024 рр., тис. грн.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютна зміна, 2024 р. до 2022 р.	Відносна зміна, 2024 р. до 2022 р.
Дохід від реалізації туристичних послуг	1245,1	5845,1	6451,1	5206,0	518,1
Собівартість реалізованих туристичних послуг	1113,8	5116,8	5706,1	4592,4	512,3
Валовий фінансовий результат (прибуток)	131,3	728,3	745,0	613,6	567,2
Єдиний податок (3%), тис. грн	37,4	175,4	193,5	156,2	518,1
Чистий фінансовий результат	94,0	552,9	551,4	457,5	586,8

Джерело: розраховано автором за даними ФОП Куш Євген Володимирович

Аналіз даних таблиці 1.2 свідчить про позитивну динаміку основних фінансово-економічних показників діяльності ФОП Куш Є. В. у 2022–2024 рр. Найбільш показовим є зростання доходу від реалізації туристичних послуг: з 1245,1 тис. грн у 2022 р. до 6451,1 тис. грн у 2024 р., що становить абсолютне зростання на 5206,0 тис. грн або 518,1%. Така динаміка свідчить про значне розширення клієнтської бази, зростання попиту на туристичні послуги або ефективну маркетингову стратегію.

Водночас зростає і собівартість реалізованих туристичних послуг – із 1113,8 тис. грн у 2022 р. до 5706,1 тис. грн у 2024 р. (на 4592,4 тис. грн або 512,3%), що є логічним наслідком зростання обсягів діяльності. Проте валовий фінансовий результат також демонструє суттєве зростання – з 131,3 тис. грн до 745,0 тис. грн, що вказує на збереження рентабельності. Чистий фінансовий результат (прибуток після сплати податків) зріс із 94,0 тис. грн у 2022 р. до 551,4 тис. грн у 2024 р., що свідчить про стаке зростання прибутковості підприємства. Єдиний податок, що становить 3% від доходу, також демонструє пропорційне зростання.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що ФОП Куш Є. В. успішно розвиває свою діяльність у сфері туризму. Позитивна динаміка всіх ключових показників свідчить про ефективне управління підприємством, зростання попиту на його послуги та потенціал для подальшого розвитку.

Аналіз таблиці 1.3 демонструє загальне зростання ресурсного забезпечення діяльності ФОП Куш Є. В. у 2022–2024 рр., що свідчить про стабільний розвиток підприємства та його зростаючі можливості.

По-перше, чисельність працівників туристичного підприємства збільшилась з 2 осіб у 2022 р. до 5 осіб у 2023–2024 рр. Абсолютне зростання становить 3 особи, а відносно – 250%, що є свідченням розширення обсягів діяльності та зростання потреби в трудових ресурсах.

По-друге, відбулося суттєве збільшення власного капіталу – з 1494,6 тис. грн у 2022 р. до 2145,0 тис. грн у 2024 р. (абсолютна зміна – 650,4 тис. грн, відносна – 143,5%). Важливо зазначити, що підприємство повністю

функціонує за рахунок власних фінансових ресурсів, позикового капіталу воно не має, що свідчить про його фінансову незалежність, стійкість і високу платоспроможність.

Таблиця 1.3 – Динаміка забезпечення ресурсами ФОП Куш Є. В. за 2022-2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютна зміна, 2024 р. до 2022 р.	Відносна зміна, 2024 р. до 2022 р.
Чисельність працівників туристичного підприємства	2	5	5	3,0	250,0
Власний капітал, тис. грн	1494,6	1954,7	2145	650,4	143,5
Середньорічна вартість майна в основних засобах, тис. грн	1315,2	1681,0	1866,2	550,9	141,9
Середньорічна вартість майна в оборотних засобах	179,4	273,7	278,9	99,5	155,5

Джерело: розраховано автором за даними ФОП Куш Євген Володимирович

Також позитивна динаміка спостерігається в частині матеріально-технічної бази. Зокрема, середньорічна вартість основних засобів зросла на 550,9 тис. грн (з 1315,2 тис. грн до 1866,2 тис. грн), що становить приріст у 141,9%. Основні засоби включають офісне приміщення для здійснення туристичної діяльності, а також мікроавтобус на 30 місць, що забезпечує можливість організованого перевезення туристів, що вказує на оновлення та розширення інфраструктури та технічних ресурсів, необхідних для ефективного ведення господарської діяльності.

Середньорічна вартість оборотних засобів також зросла на 99,5 тис. грн (з 179,4 тис. грн до 278,9 тис. грн), тобто на 155,5%, що забезпечує стабільність операційного циклу та поточних розрахунків.

У підсумку, аналіз ресурсного забезпечення ФОП Куш Є. В. свідчить про нарощування виробничого потенціалу, кадрових ресурсів і зміцнення фінансової бази підприємства. Така динаміка дозволяє говорити про стійке зростання туристичного бізнесу, його готовність до розширення обсягів послуг

та зміцнення позицій на ринку.

Аналіз ефективності господарської діяльності ФОП Куш Є. В. у динаміці 2022–2024 рр. демонструє загальне покращення ключових показників, що свідчить про послідовне підвищення результативності використання наявних ресурсів та зміцнення економічної стійкості підприємства (табл. 1.4).

Таблиця 1.4 – Динаміка показників ефективності господарської діяльності та використання ресурсів ФОП Куш Є. В. за 2022-2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.	Абсолютна зміна, 2024 р. до 2022 р.	Відносна зміна, 2024 р. до 2022 р.
Продуктивність праці персоналу	622,6	1169,0	1290,2	667,7	207,2
Рівень зносу основних засобів, %	56	60	61	5,0	108,9
Фондовіддача основних засобів, грн/грн	0,9	3,5	3,5	2,5	365,2
Кількість операційних циклів	6,9	21,4	23,1	16,2	333,2
Тривалість операційного циклу	51,9	16,9	15,6	-36,3	30,0
Норма прибутку туристичного підприємства	11,8	14,2	13,1	1,3	110,7
Рівень рентабельності продажів, %	7,5	9,5	8,5	1,0	113,2
Рівень рентабельності ведення господарської діяльності, %	8,4	10,8	9,7	1,2	114,5

Джерело: розраховано автором за даними ФОП Куш Євген Володимирович

Передусім варто відзначити зростання продуктивності праці персоналу: з 622,6 тис. грн на одного працівника у 2022 р. до 1290,2 тис. грн у 2024 р. Абсолютне зростання склало 667,7 тис. грн, або 207,2% у відносному вимірі, що свідчить про підвищення ефективності роботи персоналу, оптимізацію внутрішніх процесів та збільшення віддачі від кожної одиниці трудових ресурсів.

Рівень зносу основних засобів незначно збільшився з 56% до 61%, що є очікуваним результатом інтенсивного використання майна. Проте зростання відбулося лише на 5 п.п., тобто на 8,9%, і не є критичним, враховуючи, що матеріально-технічна база підтримується в задовільному технічному стані.

Суттєвий позитивний тренд демонструє фондівдача основних засобів, яка зросла з 0,9 грн/грн у 2022 р. до 3,5 грн/грн у 2024 р. Абсолютна зміна становить 2,5, а відносна – 365,2%, що свідчить про ефективніше використання основних засобів для отримання доходу, зокрема завдяки інтенсифікації туристичної діяльності та зростанню попиту на послуги.

Показник кількості операційних циклів збільшився втричі: з 6,9 у 2022 р. до 23,1 у 2024 р., що свідчить про прискорення оборотності оборотних активів. Водночас тривалість одного операційного циклу зменшилася з 51,9 днів до 15,6 днів, що є позитивним результатом, оскільки свідчить про більш швидке перетворення активів у грошові надходження, ефективніше управління ресурсами та меншу потребу в фінансуванні оборотного капіталу.

Норма прибутку туристичного підприємства зросла з 11,8% до 13,1%, що вказує на підвищення прибутковості бізнесу в умовах зростаючих обсягів реалізації послуг. Аналогічну позитивну динаміку мають й інші показники рентабельності: рівень рентабельності продажів зріс з 7,5% до 8,5% (+1,0 п.п.), а рівень рентабельності ведення господарської діяльності – з 8,4% до 9,7% (+1,2 п.п.), що свідчить про стабільне зростання прибутковості підприємства при одночасному контролі за витратами.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що впродовж 2022–2024 рр. ФОП Куш Є. В. досяг значного підвищення ефективності господарської діяльності. Висока динаміка продуктивності праці, зростання фондівдачі, скорочення операційного циклу, а також підвищення показників рентабельності свідчать про якісне управління ресурсами, адаптивність підприємства до ринкових умов та його здатність до стійкого розвитку в умовах конкурентного середовища туристичної галузі, що дозволяє позиціонувати підприємство як фінансово стабільного та перспективного суб'єкта туристичного ринку.

1.2. Дослідження напрямів виїзного туризму ФОП Куш Євген Володимирович

ТА «VU-TRAVEL» активно співпрацює з низкою провідних туристичних операторів, які спеціалізуються на виїзному туризмі (табл. 1.5). Серед ключових партнерів агенції – ТОВ «Join UP!», Coral Travel, Компас Україна, Alf, Alliance, I-travel, а також Любосвіт та Travelon.

Таблиця 1.5 – Основні туристичні оператори, з якими співпрацює ТА «VU-TRAVEL»

Назва туристичного оператора	Основні напрями діяльності	Опис співпраці
Join UP!	Туреччина, Єгипет, Греція, Іспанія, ОАЕ	Один з найбільших українських туроператорів, що пропонує широкий спектр турів до понад 40 країн світу. Співпраця забезпечує доступ до актуальних пакетних турів та чартерних програм.
Coral Travel	Туреччина, Єгипет, Греція, Іспанія	Міжнародний туроператор з власними чартерними програмами та індивідуальними турами. Співпраця дозволяє пропонувати клієнтам якісні тури з гнучкими умовами.
Компас Україна	Малайзія, Шрі-Ланка, Індія, Єгипет, Мальдіви, Китай, Туреччина, Іспанія, Греція, Хорватія, Чорногорія, Індонезія, ОАЕ, Таїланд, В'єтнам, Фінляндія, Болгарія, Італія, Кіпр	Туроператор з широким спектром напрямків, що пропонує як пляжні, так і екскурсійні тури. Співпраця дозволяє задовольнити різноманітні запити клієнтів.
Alf	Туреччина, Болгарія, Єгипет, Греція, Албанія	Туроператор, що спеціалізується на пакетних турах до популярних морських напрямків. Співпраця дозволяє пропонувати клієнтам вигідні умови відпочинку.
Alliance	Європа, Екзотика, Туреччина, країни Близького Сходу	Провідний туроператор з акцентом на екзотичні та європейські напрямки. Співпраця розширює асортимент турів для клієнтів агенції.
I-travel	Болгарія, Греція, Грузія, Італія, Туреччина, Чорногорія, Єгипет	Туроператор, що спеціалізується на автобусних турах та авіатурах з європейських міст. Співпраця дозволяє пропонувати клієнтам бюджетні варіанти подорожей.

Продовження табл. 1.5

Любосвіт	Україна	Туроператор з понад 20-річним досвідом, що надає повний комплекс туристичних послуг по Україні. Співпраця спрямована на розвиток внутрішнього туризму та пропозицію екскурсійних турів по Україні.
----------	---------	--

Джерело: сформовано автором за [18]

Ці оператори забезпечують широкий спектр виїзних напрямів, включаючи найпопулярніші серед українських туристів країни, такі як Туреччина, Єгипет, Греція, Іспанія, ОАЕ, Болгарія, а також екзотичні напрями: Мальдіви, Таїланд, Індонезія тощо. Співпраця з туроператорами базується на стандартизованих партнерських умовах, які передбачають доступ до онлайн-систем бронювання, гнучке ціноутворення, регулярні інформаційні розсилки щодо актуальних пропозицій та спеціальних акцій, а також надання рекламно-інформаційних матеріалів.

Туроператори гарантують оперативне оновлення інформації щодо турів, забезпечують чартерні та регулярні авіаперевезення, готельне розміщення, страхування та трансфери. Особливу увагу приділено післяпродажному супроводу туристів. Більшість туроператорів, з якими співпрацює ТА «VU-TRAVEL», мають представників або партнерські офіси в країнах перебування туристів, що дозволяє оперативно реагувати на звернення клієнтів, вирішувати організаційні питання та забезпечувати підтримку у разі форс-мажорів. Також надається доступ до гарячих ліній або чатів підтримки, які працюють у форматі 24/7. Завдяки цій взаємодії туристична агенція має змогу пропонувати своїм клієнтам актуальні, конкурентоспроможні тури з високим рівнем сервісу, що, своєю чергою, позитивно впливає на репутацію та стійкість агенції на ринку виїзного туризму.

ТА «VU-TRAVEL» пропонує клієнтам широкий спектр форматів виїзних турів, що дозволяє максимально адаптувати туристичний продукт до потреб та очікувань різних категорій споживачів, основними форматами є:

Пакетні тури – один із найпоширеніших форматів, що включає комплекс послуг: авіапереліт, трансфер, проживання, страхування та іноді екскурсійне

обслуговування. Такі тури, зазвичай, формуються туроператорами до масових напрямків (Туреччина, Єгипет, ОАЕ тощо) та користуються стабільним попитом завдяки зручності, оптимальній вартості та зрозумілій логістиці.

Індивідуальні тури – передбачають персоналізований підхід до клієнта. Вони формуються відповідно до його побажань щодо маршруту, дати подорожі, рівня готелю, програм дозвілля тощо. Цей формат актуальний для мандрівників з нестандартними запитами, а також для поїздок у не сезон або до екзотичних країн.

Автобусні тури – охоплюють переважно європейські країни (Польща, Чехія, Угорщина, Італія, Франція тощо) та реалізуються у форматі групових екскурсій з виїздом з України. Вони є популярним бюджетним варіантом подорожі, особливо серед молоді та студентських груп.

Тематичні тури – це спеціалізовані тури, сформовані навколо певної тематики. До них належать екскурсійні, гастрономічні, паломницькі, винні, спортивні, фестивалі тощо. Їхня популярність зростає, оскільки вони дозволяють клієнтам поєднати відпочинок з пізнавальним або духовним досвідом.

Різноманіття форматів виїзного туризму, які пропонує агенція, дозволяє задовольнити попит як масового, так і нішевого споживача, що є важливою конкурентною перевагою на туристичному ринку [12].

У структурі діяльності ТА «VU-TRAVEL» особливе місце займають послуги з організації виїзного туризму, які формують основну частину загального обсягу продажів. Аналіз динаміки доходів за останні три роки дозволяє оцінити тенденції попиту на виїзні туристичні продукти та зробити висновки щодо ролі цього сегмента в діяльності компанії (табл. 1.6).

Виїзний туризм є домінуючим напрямом діяльності агенції: його частка стабільно зростає і становить 85% у 2024 р. Внутрішній туризм має обмежене, але стабільне представлення в загальній структурі доходів, що свідчить про потребу в додатковому маркетинговому стимулюванні цього сегмента. Доходи від інших туристичних послуг (візова підтримка, страхування, авіаквитки) не

перевищують 10% у структурі, однак залишаються важливими як супровідні джерела прибутку.

Таблиця 1.6 – Структура доходів ТА «VU-TRAVEL» за видами туризму у 2022–2024 рр.

Показник	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Загальний дохід від надання туристичних послуг, тис. грн	1245,1	5845,1	6451,1
у т.ч. дохід від виїзного туризму, тис. грн	896,5	4734,5	5483,4
Частка виїзного туризму, %	72	81	85
Дохід від внутрішнього туризму, тис. грн	217,9	641	580,6
Частка внутрішнього туризму, %	17,50	11	9
Дохід від інших послуг (страхування, візова підтримка, бронювання квитків тощо), тис. грн	130,7	469,6	387,1
Частка інших послуг, %	10,50	8	6

Джерело: сформовано автором

Загальна тенденція свідчить про зростаючий попит на міжнародні подорожі, що відкриває перспективи для розширення співпраці з туроператорами та розвитку нових виїзних напрямків навіть у період воєнного часу. У структурі продажів ТА «VU-TRAVEL» провідне місце займають тури до країн з розвиненою туристичною інфраструктурою, доступними цінами та спрощеними умовами в'їзду для українських громадян. Найбільш популярними напрямками є Туреччина, Єгипет, Греція, Іспанія, ОАЕ, Болгарія та Чорногорія (табл. 1.7, рис. 1.2).

Їхній вибір зумовлений поєднанням вигідного співвідношення ціни і якості, розвиненої готельної бази, зручної авіалогістики та лояльної візової політики.

Найбільший попит мають країни з безвізовим або спрощеним візовим режимом, що дозволяє клієнтам швидко планувати подорожі. Цінова доступність та пакетна система «все включено» залишаються вирішальними чинниками для туристів з України. Туреччина та Єгипет стабільно утримують лідерські позиції, тоді як напрямки до Європи (Греція, Іспанія) залежать від наявності шенгенських віз. Співпраця з надійними туроператорами дозволяє

ТА «VU-TRAVEL» оперативно реагувати на зміну попиту та оптимізувати пропозицію по кожній з країн.

Таблиця 1.7 – Основні країни-реципієнти турів ТА «VU-TRAVEL» та чинники їх популярності

Країна	Причини популярності
Туреччина	Безвізовий режим, доступні ціни, все включено, розвинена готельна інфраструктура
Єгипет	Доступний переліт, якісний сервіс, теплий клімат цілий рік, безвізовий режим
Греція	Високий рівень сервісу, культурна спадщина, шенгенська віза
Іспанія	Різноманіття відпочинку (пляжі, екскурсії), високий рівень безпеки, шенгенська віза
ОАЕ	Сучасна інфраструктура, високий сервіс, електронна віза, шопінг і пляжний відпочинок
Болгарія	Низька вартість турів, короткий переліт, подібний менталітет, шенген або національна віза
Чорногорія	Безвізовий режим, мальовнича природа, прийнятні ціни, сімейний відпочинок

Джерело: сформовано автором за документацією ФОП Куш Є.В.

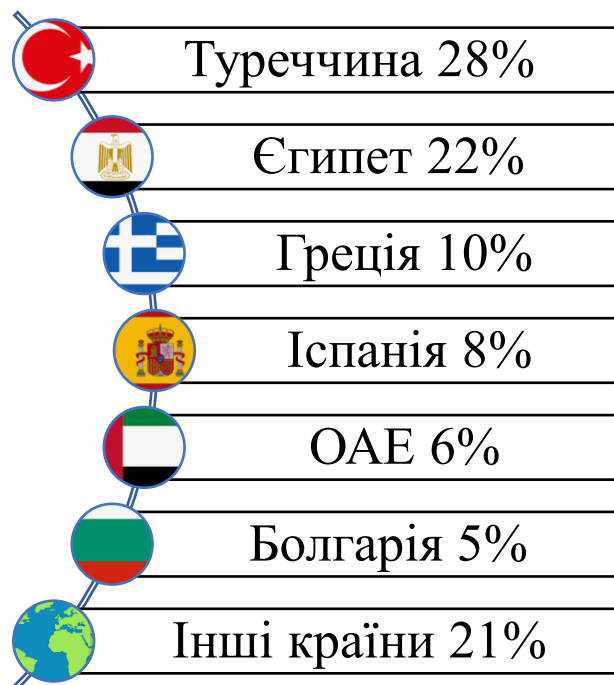


Рисунок 1.2 – Структура реалізованих турів ТА «VU-TRAVEL» за країнами-реципієнтами, %

Джерело: побудовано автором за документацією ФОП Куш Є.В.

Туреччина та Єгипет разом формують половину всіх проданих турів – це свідчить про їхню сталу популярність серед клієнтів. Європейські напрямки (Греція, Іспанія, Болгарія, Чорногорія) також мають суттєву частку, однак її рівень коливається залежно від візової доступності та сезонності. До категорії «Інші країни» входять екзотичні напрямки (Таїланд, Мальдіви, Індонезія), автобусні тури Європою, а також внутрішній туризм, який не є основним профілем агенції. Попит на туристичні послуги має чітко виражену сезонну динаміку. У різні пори року клієнти ТА «VU-TRAVEL» обирають певні напрямки, що зумовлено погодними умовами, сезонними акціями, шкільними канікулами та святами (табл. 1.8).

Таблиця 1.8 – Популярні туристичні напрями ТА «VU-TRAVEL» за сезонами

Пора року	Популярні напрями	Особливості попиту та пропозиції
Весна	Єгипет, ОАЕ, Туреччина (з квітня), Європа	Початок туристичного сезону, привабливі ціни, міжсезонні тури
Літо	Туреччина, Болгарія, Греція, Іспанія, Чорногорія	Пік сезону, високий попит на пляжний відпочинок, зростання цін
Осінь	Єгипет, Туреччина (вересень), Греція	Зниження цін після сезону, популярність оксамитового сезону
Зима	Єгипет, ОАЕ, екзотичні країни (Мальдіви, Таїланд)	Попит на теплі країни, новорічні тури, високі ціни на свята

Джерело: сформовано автором

Сезонність безпосередньо впливає на формування туристичних пакетів, кількість чартерних рейсів і цінову політику туроператорів. Сезонність є ключовим чинником формування туристичної пропозиції. Літній період є найприбутковішим через високий попит на масовий пляжний відпочинок. У міжсезоння туроператори активно стимулюють попит знижками та акційними пропозиціями. Гнучкість у плануванні напрямків і адаптація до сезонного попиту дозволяє агенції ефективно використовувати ресурси і збільшувати обсяги продажів [28].

1.3. Аналіз кон'юнктури ринку виїзного туризму в розрізі діяльності ФОП Куш Євген Володимирович

Виїзний туризм є важливою складовою системи міжнародного туризму, що відображає рівень добробуту населення, ступінь відкритості країни до світу та ефективність інтеграції у глобальний туристичний простір. Протягом останнього десятиліття виїзний туризм в Україні зазнав суттєвих трансформацій під впливом як внутрішніх соціально-економічних змін, так і зовнішньополітичних чинників [6].

Серед ключових тенденцій розвитку виїзного туризму в Україні варто виокремити:

1. Зміна туристичних пріоритетів і географії подорожей – українські туристи дедалі частіше обирають короткострокові тури до країн ЄС, зокрема Польщі, Угорщини, Румунії, Словаччини, що пояснюється як географічною близькістю, так і спрощеним режимом перетину кордону завдяки безвізовому режиму з ЄС. Також зростає популярність країн, де діють лояльні візові умови, зокрема Туреччини, Єгипту, Грузії [7].

2. Актуалізація бюджетного сегмента туризму – унаслідок економічної нестабільності та зниження реальних доходів населення значна частина українських туристів шукає доступні пропозиції, обираючи готелі нижчої категорії, автобусні тури, подорожі з власною організацією (індивідуальні подорожі).

3. Зростання цифровізації туристичних послуг – онлайн-букінг, порівняння цін, мобільні застосунки та цифрові сервіси стали основним каналом для планування виїзних подорожей. Платформи типу Booking.com, Airbnb, Skyscanner тощо активно використовуються українцями [15].

4. Підвищення інтересу до тематичних турів – серед молоді зростає популярність освітніх, волонтерських, релігійних та подієвих турів за кордон, що свідчить про поступовий відхід від суто пляжного відпочинку на користь змістовних подорожей [23].

Протягом 2018–2022 рр. Польща залишалася основною країною виїзду українців, досягнувши у 2022 р. максимальної питомої ваги – 54,08%, що зумовлено стабільним попитом на трудову міграцію та масовим притоком вимушених переселенців на початку повномасштабної війни. Натомість росія, яка у 2018 р. посідала друге місце (14,99%), у 2022 р. майже втратила значення як напрям виїзду (0,87%) через війну та загрози безпеці громадян.

Спостерігається зростання частки Румунії, Угорщини та Словаччини, що свідчить про розширення міграційних маршрутів до ЄС та транзитний характер цих країн. Водночас Туреччина й Єгипет, популярні туристичні напрямки до війни, у 2022 р. суттєво втратили позиції через падіння туристичної мобільності [21]. Загалом структура виїзду зазнала значних змін під впливом зовнішньополітичних і соціально-економічних факторів [9; 13], що засвідчує адаптивність міграційної поведінки українців до нових умов.

У 2018–2019 рр. кількість виїздів українців зросла з 27,98 до 29,35 млн, що пояснюється активізацією трудової міграції, туристичних та ділових подорожей у період відносної стабільності [22]. У 2020 р. відбулося різке падіння до 11,25 млн виїздів через пандемію COVID-19, карантинні обмеження та припинення міжнародного сполучення. У 2021 р. зафіксовано часткове відновлення до 14,73 млн виїздів завдяки пом'якшенню обмежень.

У 2022 р. кількість виїздів зросла до 15,54 млн, однак головною причиною стала масова евакуація населення через повномасштабне вторгнення рф. Таким чином, динаміка міграції у 2018–2022 рр. демонструє високу чутливість виїзної мобільності українців до глобальних і внутрішніх криз [22].

Повномасштабне вторгнення рф у лютому 2022 р. докорінно змінило ситуацію на ринку виїзного туризму України. Туристична діяльність втратила стабільність, а виїзди за кордон набули переважно вимушеного характеру [26].

По-перше, відбулася масова міграція населення з метою безпеки, зокрема серед жінок, дітей та літніх людей, що суттєво змінило структуру виїзного потоку. Основними напрямками стали Польща, Німеччина, Чехія,

Румунія та інші країни ЄС, однак такі поїздки не мали ознак класичного туризму [27].

По-друге, війна спричинила логістичні труднощі: закриття повітряного простору та робота аеропортів сусідніх країн змусила туристів користуватись наземними пунктами пропуску, що підвищило витрати та складність подорожей, особливо для вразливих категорій населення [8].

По-третє, обмеження виїзду для чоловіків призовного віку значно звузили цільову аудиторію туроператорів, а загальне зниження купівельної спроможності через економічну кризу ще більше скоротило попит на виїзні тури [2].

Усі зазначені чинники спричинили різке скорочення обсягів виїзного туризму з України та трансформацію його структури. Багато туристичних компаній, що спеціалізувалися на виїзних турах, змушені були змінити профіль або призупинити діяльність. Попри часткове відновлення попиту у 2024–2025 рр., виїзний туризм залишається здебільшого індивідуальним, логістично складним і менш доступним, ніж до війни [30].

Загалом, сучасний виїзний туризм в Україні є динамічним і залежним від зовнішніх чинників [14]. Його сталий розвиток потребує вдосконалення законодавства, підвищення туристичної обізнаності населення, підтримки національних туроператорів і розширення пропозицій нових форматів подорожей.

Таким чином, трансформації ринку виїзного туризму України у 2018–2025 рр. засвідчили високу адаптивність туристичної поведінки українців до кризових умов, а також підкреслили необхідність нових підходів у діяльності туристичних підприємств. У цьому контексті важливим є вивчення практики адаптації до нових умов на прикладі конкретних суб'єктів ринку.

Аналіз кон'юнктури ринку виїзного туризму в розрізі діяльності ФОП Куш Євген Володимирович дозволяє виявити особливості попиту, поведінки споживачів та ефективність управлінських рішень у сучасних умовах.

Для аналізу попиту на виїзні туристичні послуги ТА «VU-TRAVEL»

важливо визначити основні категорії клієнтів, що користуються послугами виїзного туризму. Різні групи туристів мають специфічні потреби та очікування, тому агенція адаптує свої туристичні продукти відповідно до особливостей кожної цільової аудиторії, забезпечуючи тим самим якісне обслуговування та підвищення рівня задоволеності клієнтів.

ТА «VU-TRAVEL» ефективно сегментує ринок виїзного туризму, пропонуючи адаптовані рішення для різних категорій клієнтів. Такий підхід дозволяє підвищити привабливість послуг агенції для широкого кола споживачів, забезпечуючи індивідуальний підхід та максимальне задоволення потреб кожної цільової групи.

Цінова політика є одним із ключових чинників, що впливають на конкурентоспроможність ТА «VU-TRAVEL». Аналіз діапазону цін на популярні напрями дозволяє зробити висновок, що агенція дотримується стратегії помірною ціноутворення, орієнтуючись на середньоринкові показники, що дозволяє ефективно конкурувати на ринку, охоплюючи широку цільову аудиторію – від молоді до сімейних туристів.

Порівняння цінових пропозицій із конкурентами свідчить про збалансованість цінової політики, що забезпечує оптимальне співвідношення «ціна – якість». ТА «VU-TRAVEL» дотримується гнучкої та конкурентоспроможної цінової політики, яка відповідає середньому рівню цін на ринку виїзного туризму. Завдяки цьому компанія зберігає привабливість для широкого кола клієнтів, пропонуючи якісні туристичні продукти за доступною ціною (табл. 1.9). Збалансований підхід до формування цін дозволяє агенції ефективно конкурувати, не поступаючись за якістю послуг основним гравцям ринку. В умовах сучасних геополітичних викликів і трансформацій туристичного ринку ТА «VU-TRAVEL» продовжує здійснювати діяльність у сфері виїзного туризму, адаптуючи свої послуги до нових реалій. Серед головних чинників, що впливають на функціонування агенції, слід виокремити військовий стан в Україні, логістичні обмеження, коливання валютного курсу та зміну споживчого попиту (табл. 1.10).

Таблиця 1.9 – Попит на виїзні туристичні послуги серед різних категорій клієнтів ТА «VU-TRAVEL»

Категорія туристів	Основні характеристики	Вимоги та переваги	Приклади адаптації пропозицій
Молодь	Активні, шукають бюджетні, пригодницькі тури	Екскурсії, вечірки, активний відпочинок	Бюджетні пакетні, автобусні тури, молодіжні фестивалі
Сім'ї	Подорожують з дітьми, орієнтовані на комфорт	Безпека, зручність, дитячі програми	Турпакети з сімейними готелями, анімацією, дитячими розвагами
Пенсіонери	Спокійний відпочинок, оздоровлення	Медичний супровід, комфорт, екскурсії	Тури з акцентом на лікування, екскурсійні поїздки, спокійні курорти
Корпоративні клієнти	Ділові поїздки, тимблдинг	Організація заходів, конференцій, зручність	Індивідуальні пропозиції з організацією бізнес-заходів та відпочинку

Джерело: сформовано автором

Таблиця 1.10 – Проблеми та перспективи розвитку виїзного туризму для ТА «VU-TRAVEL»

Категорія	Аспекти
Проблеми та виклики	
Вплив воєнного стану	Обмеження на виїзд чоловіків призовного віку, загальне зниження мобільності населення.
Логістичні труднощі	Обмежений вибір аеропортів для вильоту (Польща, Румунія, Молдова); зростання витрат на трансфери.
Валютні коливання	Нестабільність курсу гривні ускладнює планування витрат туристів і зменшує купівельну спроможність.
Зміна споживчого попиту	Попит зміщується на коротші, дешевші або внутрішні тури; підвищується інтерес до індивідуальних маршрутів.
Перспективи розвитку	
Нові туристичні напрями	Албанія, Чорногорія, Туреччина (автобусні тури), Грузія, екологічні маршрути
Міжнародна співпраця	Розширення співпраці з туроператорами ЄС, Туреччини, Єгипту, ОАЕ
Онлайн-інструменти	Активне використання соціальних мереж, онлайн-реклами, платформи бронювання, месенджери
Адаптація послуг	Індивідуальні тури, підбір трансферів, консультування щодо документів і безпеки

Джерело: сформовано автором

Поряд із цим, агенція активно шукає нові можливості для розвитку, удосконалюючи інструменти просування, розширюючи міжнародну співпрацю та орієнтуючись на актуальні туристичні запити клієнтів.

ТА «VU-TRAVEL» успішно реагує на виклики, що виникають у сфері виїзного туризму, шляхом адаптації своєї діяльності до нових умов. Воєнний стан та пов'язані з ним обмеження створили додаткові бар'єри для організації поїздок, однак агенція забезпечує альтернативні маршрути, трансфери з суміжних країн та пропонує конкурентоспроможні продукти, зважаючи на зміни у купівельній спроможності населення.

Перспективи розвитку туристичного бізнесу для ТА «VU-TRAVEL» полягають у пошуку безпечних і доступних напрямків, зміцненні партнерських зв'язків із закордонними туроператорами та активному використанні цифрових інструментів. Орієнтація на гнучкість, індивідуальний підхід до клієнтів та сучасні маркетингові рішення створює передумови для збереження ринкових позицій агенції навіть в умовах невизначеності та нестабільності.

РОЗДІЛ 2

НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ВИЌЗНОГО ТУРИЗМУ

2.1. Розробка програми нового виїзного туру «Transit Day Tour: Варшава за один день»

З огляду на сучасні виклики, пов'язані з воєнним станом в Україні, значна частина туристів вимушена користуватися послугами іноземних аеропортів для вильоту за кордон. Найбільш популярним напрямком транзитного виїзду є Польща, зокрема міста Варшава, Краків, Жешув, які мають регулярне авіасполучення з туристичними країнами (Єгипет, Туреччина, Іспанія, ОАЕ тощо) [20]. Такий формат подорожей часто передбачає певні часові вікна між приїздом до Польщі та вильотом, що створює додаткові можливості для організації короткотривалих екскурсійних турів.

З метою задоволення попиту туристів на змістовне проведення часу під час транзитного перебування, пропонується до впровадження новий туристичний продукт – одноденний тур «Transit Day Tour: Варшава за один день». Цей тур є інноваційною ініціативою, яка може бути реалізована у співпраці з туроператорами-партнерами, з якими співпрацює ТА «VU-TRAVEL».

Основна ідея туру полягає у створенні додаткової цінності для клієнтів через організацію якісної екскурсійної програми у вільний день або декілька годин перед або після авіаперельоту (табл. 2.1). Тур може бути запропонований як самостійна послуга або як доповнення до основного туристичного пакета.

Очікувані переваги впровадження нового туру:

1. Для туристів – можливість змістовно провести час, ознайомитися з культурою і визначними пам'ятками Варшави, уникнути стресу від очікування або перебування у готелі.

2. Для ТА «VU-TRAVEL» – розширення спектру додаткових послуг,

підвищення лояльності клієнтів, формування конкурентних переваг на ринку, отримання додаткової комісійної винагороди.

3. Для партнерів (туроператорів) – можливість диверсифікувати пропозиції та підвищити прибутковість пакетних турів.

Таблиця 2.1 – Концептуальні параметри туру «Transit Day Tour: Варшава за один день»

Параметр	Характеристика
Назва туру	Transit Day Tour: Варшава за один день – одноденна екскурсійна програма, адаптована для туристів, що перебувають у транзиті через аеропорти Варшави.
Мета	Раціональне використання часу між приїздом до Польщі та авіавильотом або після прибуття рейсу; культурне збагачення та емоційне занурення в атмосферу Варшави.
Тривалість	6–8 годин, залежно від індивідуального розкладу клієнта. Програма адаптується до часу вильоту або прибуття, включаючи трансфери.
Цільова аудиторія	Українські громадяни, які вилітають з аеропортів Варшави або прибувають туди, зокрема з Києва, Львова, Луцька, Рівного та інших міст прикордонного регіону.
Формат проведення	Індивідуальний тур (1–4 особи, з персональним гідом і трансфером) або груповий тур (5–20 осіб із фіксованою годиною початку та завершення програми).
Основні об'єкти програми	Історичне Старе місто (UNESCO)
	Королівський тракт і Замкова площа
	Палац Вілянов з парком
	Лазенківський парк і Палац на воді
	Інтерактивний музей Коперника (при наявності часу та за бажанням).
Мова екскурсії	Українська, англійська – на вибір туриста; можливе залучення гідів з польською або іншою мовною підтримкою для іноземних учасників.
Супровід	Професійний україномовний або англійськомовний гід-екскурсовод, трансфер (від-до залізничного вокзалу, аеропорту або готелю), при потребі – організація обіду.
Вартість (орієнтовно)	Від 65 євро на особу для групових турів (за наявності щонайменше 5 учасників); індивідуальні тури – від 140 євро (за 1–2 особи), з урахуванням трансферу.
Додаткові послуги	Попереднє онлайн-бронювання через сайт або месенджери агентства
	Гнучкий графік з урахуванням часу перетину кордону та вильоту
	Можливість трансферу до аеропорту (Шопена або Модлін), вокзалу або готелю
	Додаткові опції – замовлення обіду, квитків до музеїв, фотосупровід

Джерело: сформовано автором за [29]

У перспективі проєкт може бути масштабований на інші польські міста з великими аеропортами, а також доповнений іншими тематичними

програмами (гастрономічні тури, тури вихідного дня, шопінг-тури).

Таким чином, запропонований туристичний продукт є актуальним, ринково обґрунтованим та сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів ТА «VU-TRAVEL» у межах виїзного туризму.

ТА «VU-TRAVEL» може ефективно співпрацювати з провідними українськими та європейськими туроператорами, які спеціалізуються на виїзному туризмі та транзитних турах. Серед таких варто виділити Join UP!, TPG, Coral Travel, ANEX Tour, а також польських партнерів, зокрема Itaka, Rainbow Tours, Exim Tours, які мають добре налагоджену логістику з аеропортами Варшави та пропонують широкі можливості для формування додаткових екскурсійних програм. Співпраця з цими туроператорами дозволить агентству розширити спектр пропозицій, підвищити якість обслуговування клієнтів і краще адаптувати тури під потреби транзитних туристів. Особливості туру «Transit Day Tour: Варшава за один день»:

- гнучкість програми – можливість адаптувати маршрут під час перебування туриста (ранковий/денний/вечірній варіант);
- мовна підтримка – україномовний або англomовний гід.
- комфорт – сучасний мікроавтобус або авто, згідно з кількістю осіб.
- формат – тур доступний як в індивідуальному, так і в груповому форматі (до 15 осіб).
- ціна – орієнтовно від 55–70 євро з особи, залежно від наповнення (включаючи трансфер, гіда, обід, вхідні квитки) (табл. 2.2, рис. 2.1–2.7).

Запропонований ТА «VU-TRAVEL» тур має на меті не лише раціонально використати транзитний час туристів, а й залишити приємні враження про Польщу, що стимулює подальше повернення до цієї країни вже з повноцінною подорожжю.

Загальна тривалість туру: 5 год 00 хв. Тур «Transit Day Tour: Варшава за один день» легко адаптується залежно від часу вильоту, затримок рейсів або індивідуальних побажань туристів.

Таблиця 2.2 – Програма туру «Transit Day Tour: Варшава за один день»

Час	Локація / активність	Тривалість	Опис
07:00 – 07:45	Трансфер з аеропорту / готелю до центру Варшави	45 хв	Зустріч з гідом, переїзд до Старого міста
07:45 – 08:30	Старе місто Варшави (plac Zamkowy, Кафедральний собор, Барбакан), рис. 2.3, 2.4	45 хв	Пішохідна екскурсія історичним центром, фотозупинки
08:30 – 09:00	Центр науки Коперника (зовнішній огляд + короткий візит), рис. 2.5	30 хв	Сучасний науковий центр на набережній Вісли
09:00 – 09:40	Парк Лазенки (Палац на острові, пам'ятник Шопену), рис. 2.6	40 хв	Прогулянка найкрасивішим парком Варшави
09:40 – 10:10	Обід або кавова пауза	30 хв	Обід у кафе поблизу Лазенки або по дорозі до Вілянова
10:10 – 10:40	Переїзд до Вілянівського палацу	30 хв	Замиська поїздка на комфортному транспорті
10:40 – 11:20	Вілянівський палац та парк, рис. 2.7	40 хв	Огляд інтер'єрів, прогулянка англійським садом
11:20 – 12:00	Трансфер до аеропорту / готелю	40 хв	Завершення туру, супровід до місця відправлення

Джерело: сформовано автором за [3, 4, 5]

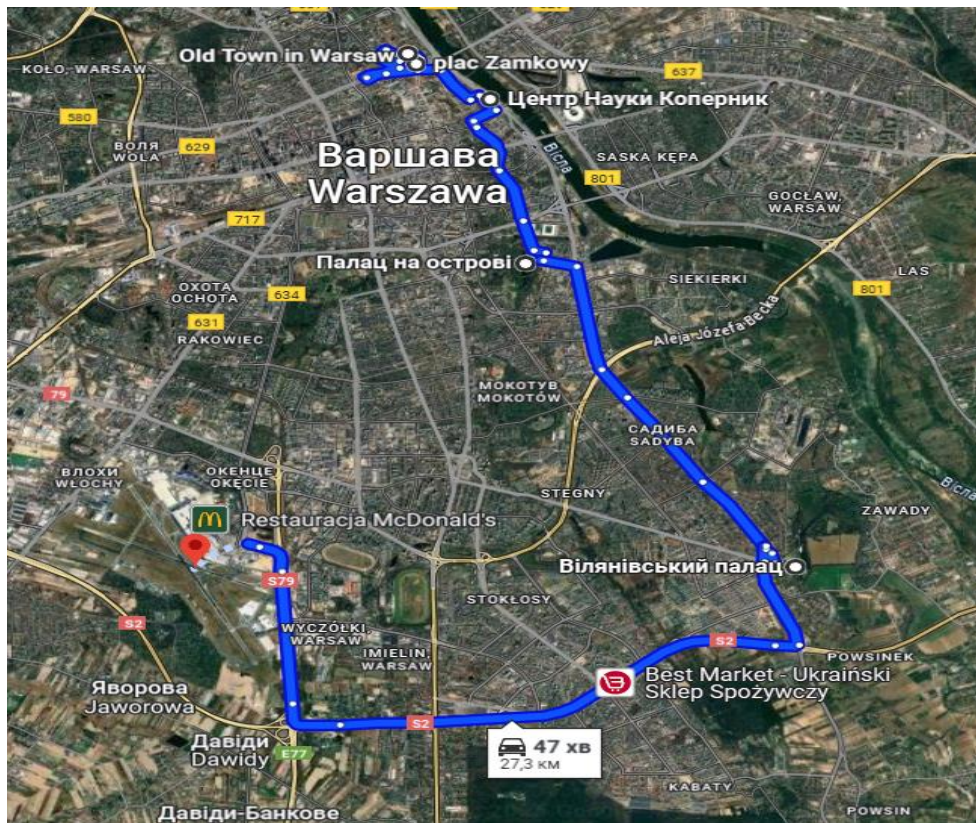


Рисунок 2.1 – Схема маршруту «Transit Day Tour: Варшава за один день»

Джерело: розроблено автором за допомогою сервісу Google Maps

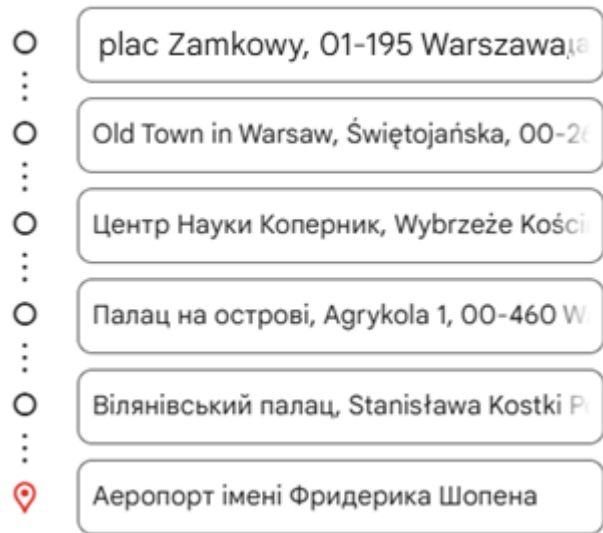


Рисунок 2.2 – Основні елементи маршруту «Transit Day Tour: Варшава за один день»

Джерело: розроблено автором за допомогою сервісу Google Maps



Рисунок 2.3 – Фотографії Барбакан, Старе місто Варшави
Джерело: [4]



Рисунок 2.4 – Фотографії Кафедрального собору Варшава
Джерело: [3]



Рисунок 2.5 – Фотографії Центра науки Коперника
Джерело: [5]



Рисунок 2.6 – Фотографії Парку Лазенки у Варшаві
Джерело: [3]

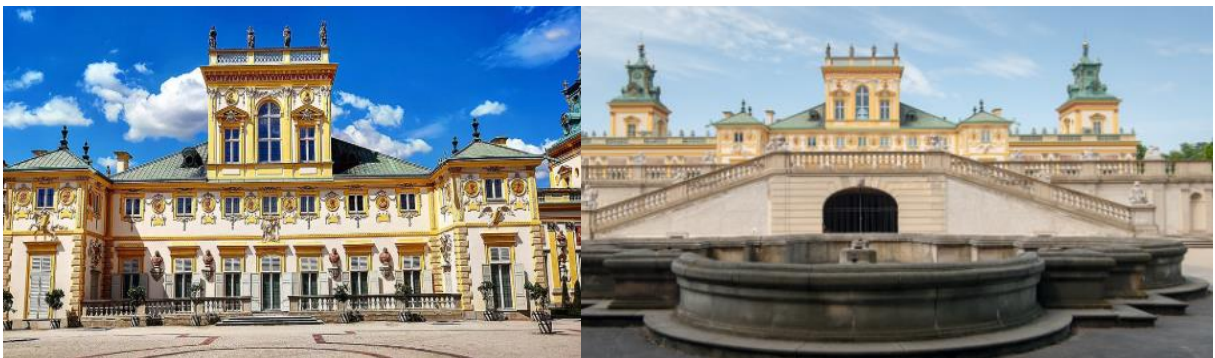


Рисунок 2.7 – Фотографії Вілянівського палацу у Варшаві
Джерело: [3]

У межах запропонованого туру туристам може бути рекомендовано відвідати ресторан *Kuźnia Kulturalna*, що спеціалізується на традиційній польській кухні (рис. 2.8). Заклад розташований у безпосередній близькості до палацу Вілянов, що забезпечує зручність для туристичних груп. Ресторан вирізняється автентичною атмосферою, яка поєднує історичний колорит

місцевості з високим рівнем обслуговування, а також пропонує широкий асортимент національних страв, що сприяє глибшому ознайомленню з гастрономічною культурою Польщі.



Рисунок 2.8 – Ресторан з польською кухнею Kuźnia Kulturalna, розташований неподалік від палацу Вілянов

Джерело: [3]

Для забезпечення якісного супроводу під час реалізації екскурсійного продукту «Transit Day Tour: Варшава за один день» до екскурсовода (гіда) висуваються такі основні вимоги, сформульовані відповідно до стандартів у сфері туризму:

1. Професійна підготовка – гід повинен мати вищу або спеціалізовану освіту в галузі туризму, культурології, історії або суміжних дисциплін, а також документально підтверджену кваліфікацію екскурсовода, яка відповідає законодавству Республіки Польща або Європейського Союзу.

2. Мовна компетентність – обов’язкове володіння українською мовою та щонайменше однією іноземною мовою (переважно англійською або польською) на рівні, достатньому для проведення екскурсій.

3. Знання об’єктів маршруту – гід повинен мати глибокі знання щодо культурних, історичних, архітектурних та соціально-політичних особливостей Варшави, зокрема об’єктів, передбачених програмою туру (Старе місто, Королівський тракт, Центр науки Коперника, парк Лазенки, Вілянівський палац).

4. Комунікативні та презентаційні навички – екскурсовод має вміти ефективно комунікувати з туристами, адаптувати інформацію відповідно до аудиторії, підтримувати інтерес до маршруту, дотримуючись професійної етики та міжкультурної толерантності.

5. Організаційні здібності – здатність координувати пересування групи, дотримуватись розкладу туру, оперативно вирішувати логістичні та організаційні питання (наприклад, у разі зміни погодних умов або затримок).

6. Наявність досвіду роботи – перевагою є досвід проведення індивідуальних і групових екскурсій для транзитних туристів, зокрема в умовах обмеженого часового ресурсу.

7. Стресостійкість і мобільність – важливою є здатність працювати в динамічному середовищі, оперативно реагувати на непередбачувані обставини, зберігаючи доброзичливість і професіоналізм [16, 17].

Дані вимоги до гіда є основою для забезпечення якісного обслуговування туристів, оскільки саме професійна компетентність, володіння мовами, глибоке знання маршруту та навички ефективної комунікації сприяють створенню комфортної атмосфери під час подорожі, задоволенню очікувань туристів і формуванню в них позитивного враження від екскурсії. Водночас високий рівень сервісу, який забезпечує кваліфікований гід, сприяє зростанню довіри до ТА «VU-TRAVEL», зміцненню її репутації серед клієнтів та партнерів, а також підвищенню конкурентоспроможності на ринку виїзного туризму.

2.2. Оцінювання ефективності виїзного туру «Transit Day Tour: Варшава за один день»

У процесі формування та впровадження нового туристичного продукту важливим етапом є оцінювання його ефективності, що дозволяє не лише обґрунтувати доцільність виходу з туром на ринок, але й прогнозувати рівень попиту, економічну доцільність, комерційну успішність і ступінь

задоволеності клієнтів. Особливої актуальності така оцінка набуває для транзитних турів, орієнтованих на обмежену в часі, але змістовну туристичну активність [10]. Виїзний тур «Transit Day Tour: Варшава за один день» є прикладом цільового туристичного продукту, що передбачає раціональне використання часу перебування туристів у транзитній зоні. Розглянемо детально ключові параметри, які нададуть змогу оцінити як ринкові перспективи туру, так і його цінність для споживачів.

Доцільність впровадження туру «Transit Day Tour: Варшава за один день» ґрунтується на аналізі актуальних потреб українських туристів, які перебувають у Польщі транзитом. Тур орієнтований на ефективне використання часу між перельотами та відповідає попиту на короткі, змістовні й доступні за вартістю культурно-пізнавальні програми. Його актуальність зумовлена популярністю польських аеропортів як транзитних пунктів. Збалансована тривалість (5–6 годин), логістична зручність і трансфери роблять продукт оптимальним для реалізації у стислих часових межах, а співпраця з туроператорами Польщі посилює його потенціал на ринку.

Оцінка задоволеності клієнтів базується на відповідності туру основним потребам цільової аудиторії: комфорту, інформативності, безпеці, раціональному використанню часу та вартості. Тур «Transit Day Tour: Варшава за один день» пропонує збалансовану програму з ключовими пам'ятками міста та забезпечує супровід гіда, трансфер і вибір мови екскурсії. Такі умови сприятимуть високому рівню задоволеності, формуванню лояльності до агенції та стабільному попиту, що підвищить репутаційний капітал компанії.

З метою попереднього аналізу фінансової ефективності виїзного туру доцільно здійснити розрахунок очікуваного доходу від реалізації послуги протягом року. Умовно передбачається, що тур проводиться двічі на тиждень для груп чисельністю по 15 осіб. Вартість туру становить 65 євро з однієї особи. Розрахунок базується на 52-тижневому періоді.

Аналіз поквартального розподілу доходів від реалізації туру дозволяє зробити низку важливих висновків щодо економічної доцільності його

впровадження. Очікувана кількість туристів за рік становить 1248 осіб, що дозволяє забезпечити стабільне надходження прибутку протягом року. Загальний річний дохід за умови встановленої вартості у 65 євро з особи становить 81120 євро (табл. 2.3).

Таблиця 2.3 – Очікуваний річний дохід від туру «Transit Day Tour: Варшава за один день» поквартально з урахуванням сезонності для туристичного оператора

Квартал	Завантаження груп, %	Очікувана кількість туристів, осіб	Дохід, євро
I квартал	60	$2 * 13 * 15 * 0,6 = 234$	$234 * 65 = 15210$
II квартал	80	$2 * 13 * 15 * 0,8 = 312$	$312 * 65 = 20280$
III квартал	100	$2 * 13 * 15 * 1,0 = 390$	$390 * 65 = 25350$
IV квартал	80	$2 * 13 * 15 * 0,8 = 312$	$312 * 65 = 20280$
Разом	–	1248	81120

Джерело: сформовано автором

Найвищі показники очікуються у III кварталі (липень–вересень), що пов'язано з традиційним туристичним піком у літній період – саме в цей час прогнозується повне завантаження груп (390 туристів, дохід 25350 євро). У II та IV кварталах завантаження дещо нижче (80%), однак зберігається високий рівень рентабельності (по 312 туристів і 20280 євро доходу відповідно). Найнижчі результати демонструє I квартал (завантаження 60%), що типово для зимового сезону, коли попит на короткі міські тури зменшується (234 туристи, 15210 євро доходу). Таким чином, тур має потенціал для прибуткової реалізації з урахуванням сезонних коливань, а стратегічне планування маркетингових кампаній та адаптація пропозиції до сезону дозволять досягти стійкого фінансового результату протягом усього року.

Для ТА «VU-TRAVEL», яка виконує функції організатора та формувача

туристичних груп на виїзний тур «Transit Day Tour: Варшава за один день», обґрунтовано передбачити отримання комісійної винагороди у розмірі 15% від вартості реалізованих туристичних послуг. Такий підхід відповідає поширеній практиці співпраці між туроператорами та турагентами у сфері організованого туризму, де агентська комісія слугує основним джерелом доходу для агентства, яке забезпечує маркетинг, набір учасників та їх інформаційний супровід.

Згідно з попередніми розрахунками, загальний річний дохід від реалізації туру становить 81120 євро (1248 туристів * 65 євро). Відповідно, комісійна винагорода ТА «VU-TRAVEL» при ставці 15% складе: $81120 \text{ євро} * 15\% = 12168 \text{ євро}$ на рік.

Ця сума є прогнозованим щорічним агентським доходом, який може бути спрямований на покриття операційних витрат та маркетингові активності, а також інвестування в розширення туристичного продукту.

Для оцінки фінансової ефективності туру «Transit Day Tour: Варшава за один день» проведено розрахунок очікуваних річних витрат і доходів (табл. 2.4). Аналіз витрат дозволить визначити прибутковість продукту та обґрунтувати доцільність його впровадження на ринок.

Таблиця 2.4 – Річні витрати на організацію та проведення туру «Transit Day Tour: Варшава за один день»

Елемент витрат	Вартість, євро	Примітки
Оплата гίδα	15000	Супровід груп, 104 тури на рік
Трансфер (авто)	12000	Оренда авто та пальне
Вхідні квитки до атракцій	7800	6 євро на особу * 1248 туристів
Сувенірна продукція	3000	Пам'ятні сувеніри та буклети
Маркетинг	5000	Реклама, просування туру
Адміністративні витрати	3000	Офісні витрати, документи
Комісія туристичної агенції (15%)	12168	Від 81120 євро доходу
Разом	57968	

Джерело: сформовано автором

Річні витрати на організацію туру «Transit Day Tour: Варшава за один

день» з урахуванням вартості вхідних квитків і сувенірної продукції становлять близько 57968 євро. При прогнозованому доході у 81120 євро тур демонструє потенціал отримання прибутку понад 23152 євро. Включення 15% комісії агенції підтримує мотивацію партнерів і сприяє ефективному маркетингу продукту. Загалом фінансові показники свідчать про економічну доцільність і перспективність впровадження цього транзитного туру на ринку Польщі.

Для оцінки економічної ефективності розробленого туру проведено аналіз очікуваних доходів та витрат з розрахунком прибутку, рентабельності (табл. 2.5).

Таблиця 2.5 – Підсумки фінансової ефективності туру «Transit Day Tour: Варшава за один день» для туристичного оператора

Показник	Значення
Річний дохід, євро	81120
Річні витрати (без комісії), євро	45800
Комісія агенції (15%), євро	12168
Чистий прибуток, євро	35320
Рентабельність продажів, %	43,5
Рентабельність послуг, %	60,9

Джерело: розраховано автором

У сучасних умовах розвитку туристичного ринку ефективність організації турів стає ключовим фактором успіху для туристичних операторів. В даному контексті важливим є детальний фінансовий аналіз конкретних туристичних продуктів, який дозволяє оцінити їх прибутковість, рентабельність та загальну комерційну привабливість [10]. Аналіз туру «Transit Day Tour: Варшава за один день» показує високий рівень фінансової ефективності, що відкриває перспективи для подальшого розвитку цього напрямку.

Річний дохід від реалізації туру складає 81120 євро, що враховує сезонні коливання попиту протягом року. Основні витрати, які пов'язані з організацією туру, включають оплату гіда, трансфер, вхідні квитки, сувенірну продукцію,

маркетинг та адміністративні витрати, і становлять 45800 євро без врахування комісії туристичних агентств. Відрахування на користь агентств у вигляді комісії (15% від доходу) складають 12168 євро. В результаті, чистий прибуток туроператора становить 35320 євро, що свідчить про достатній рівень фінансової віддачі проекту.

Особливо слід виділити високий показник рентабельності продажів – 43,5%, який свідчить про ефективне управління витратами та оптимальне ціноутворення. Рентабельність послуг, що досягає 60,9%, підкреслює прибутковість безпосередньо наданих туристичних послуг, без урахування змінних витрат, пов'язаних із комісіями, що свідчить про сильні конкурентні позиції оператора на ринку та правильний вибір бізнес-моделі.

Враховуючи отримані результати, можна стверджувати, що тур «Transit Day Tour: Варшава за один день» є не лише комерційно вигідним, але й перспективним з точки зору розвитку. Рекомендується зосередити увагу на подальшому розвитку маркетингових активностей для підтримки високого рівня завантаження, а також розширенні спектру послуг, що дозволить підвищити додаткові джерела доходу. Залучення інвестицій у підвищення якості обслуговування та впровадження нових продуктів сприятиме зміцненню конкурентних переваг і збільшенню ринкової частки.

Таким чином, фінансовий аналіз підтверджує, що ефективне управління ресурсами, правильна цінова політика і тісна співпраця з туристичними агентствами є запорукою успішної діяльності туристичного оператора, що відкриває широкі можливості для подальшої експансії і збільшення прибутковості туристичних продуктів у перспективі.

ТА «VU-TRAVEL» отримає річний чистий дохід у розмірі 233666 грн від роботи з туром «Transit Day Tour: Варшава за один день» (табл. 2.6). Цей показник свідчить про високу доцільність розширення діяльності навіть з урахуванням додаткових витрат на маркетинг, рекламу та найм нового менеджера. Таким чином, інвестиції у розвиток співпраці з даним туром є вигідними та перспективними для підвищення прибутковості агенції.

Таблиця 2.6 – Розрахунок доходів і витрат ТА «VU-TRAVEL»

Показник	Значення	Примітки
Річна комісія (15%) від туру, євро	12168	Дохід туристичної агенції
Курс євро до гривні	47,18	Офіційний курс гривні до євро
Річна комісія, грн	573666	12 168 * 47,18
Додаткові витрати на маркетинг і рекламу, грн	80000	Включає онлайн рекламу (Google Ads, соцмережі), створення рекламних матеріалів, PR-активності
Витрати на додаткового менеджера, грн	240000	Зарплата менеджера з формування груп, соціальні внески
Інші адміністративні витрати, грн	20000	Офісні витрати, комунальні послуги, канцелярія
Загальні додаткові витрати, грн	340000	Сума маркетингових, адміністративних витрат і зарплати менеджера
Чистий дохід туристичної агенції, грн	233666	573666 - 340000

Джерело: сформовано автором

Для оцінки потенціалу та ефективності туру «Transit Day Tour: Варшава за один день» доцільно провести SWOT-аналіз (табл. 2.7). Цей метод дозволяє систематизувати внутрішні сильні та слабкі сторони проекту, а також визначити зовнішні можливості і загрози, що впливають на його розвиток. Результати аналізу допоможуть розробити стратегії для підвищення конкурентоспроможності туру [10].

SWOT-аналіз туру «Transit Day Tour: Варшава за один день» показав, що проект має значні внутрішні переваги, зокрема високу рентабельність і продуману логістику. Водночас, існують слабкі сторони, пов'язані з обмеженим часом і сезонністю, які можуть стримувати зростання. Проте зовнішні можливості, зокрема розширення аудиторії та маркетингові заходи, відкривають перспективи для розвитку туру. Водночас, менеджмент повинен уважно стежити за економічними та регуляторними ризиками, аби забезпечити стабільність і конкурентоспроможність продукту на ринку.

Таблиця 2.7 – SWOT-аналіз туру «Transit Day Tour: Варшава за один день»

Категорія	Показники
Сильні сторони (Strengths)	Інтенсивна і насичена програма за один день
	Доступна ціна туру (€65)
	Висока рентабельність та стабільний попит
	Організований трансфер та супровід гіда
Слабкі сторони (Weaknesses)	Обмежений час перебування у місті
	Велике навантаження на персонал
	Сезонність попиту
	Відсутність гнучкості у виборі послуг
Можливості (Opportunities)	Розширення аудиторії (корпоративні клієнти, навчальні групи)
	Впровадження додаткових послуг (сувеніри, харчування)
	Активний маркетинг у соцмережах
	Сезонні акції
Загрози (Threats)	Економічні коливання та коливання валютного курсу
	Обмеження на подорожі через пандемії
	Посилення конкуренції
	Зміни законодавства, що впливають на організацію турів

Джерело: сформовано автором

Тур «Transit Day Tour: Варшава за один день» має значний потенціал для подальшого розвитку завдяки високому попиту на короткотермінові, але насичені за змістом туристичні продукти. У майбутньому можна розширити спектр послуг, включивши додаткові опції, такі як екскурсії з тематичним акцентом, гастрономічні дегустації або інтерактивні культурні заходи, що підвищить привабливість туру для різних категорій туристів.

Важливо також розвивати партнерські програми з готелями, транспортними компаніями та місцевими атракціями, що дозволить оптимізувати витрати та підвищити якість обслуговування. Активне використання цифрових каналів просування, соціальних мереж та онлайн-платформ допоможе залучати нові сегменти аудиторії, зокрема молодь та корпоративних клієнтів [1].

В умовах глобальної динаміки туризму варто також розглянути можливість створення схожих транзитних турів в інші популярні міста, що дозволить диверсифікувати туристичний портфель компанії та знизити

залежність від сезонності. Таким чином, при грамотному управлінні та інноваційному підході, тур «Transit Day Tour: Варшава за один день» може стати стабільним і прибутковим продуктом на ринку туристичних послуг.

2.3. Маркетингове забезпечення просування виїзного туру «Transit Day Tour: Варшава за один день»

У сучасних умовах глобалізації туристичного ринку та зростання попиту на адаптивні, гнучкі й короткотривалі туристичні продукти, особливого значення набуває ефективне маркетингове просування інноваційних турів. Виїзний транзитний тур «Transit Day Tour: Варшава за один день» є прикладом цільового туристичного продукту, орієнтованого на задоволення потреб транзитних українських туристів, які здійснюють авіаперельоти через Польщу. У зв'язку з цим визначення чітких цілей просування та формулювання відповідних завдань виступає необхідною складовою стратегії виходу продукту на ринок.

Основною метою просування туру «Transit Day Tour: Варшава за один день» є забезпечення його комерційного успіху, що передбачає підвищення попиту на даний туристичний продукт, зміцнення конкурентних позицій ТА «VU-TRAVEL» та забезпечення задоволеності клієнтів. У межах цієї мети виокремлюються такі конкретизовані цілі.

1. Збільшення обсягів продажу туру шляхом активного залучення потенційних клієнтів, зокрема українських туристів, які прямують через польські аеропорти.

2. Формування та підвищення впізнаваності ТА «VU-TRAVEL» як інноваційного гравця у сегменті транзитного туризму.

3. Зміцнення іміджу компанії як надійного провайдера унікальних туристичних рішень, які враховують специфіку сучасного мобільного туриста.

4. Формування лояльної цільової аудиторії, готової скористатися додатковими послугами компанії в подальшому.

5. Розширення партнерської мережі з польськими туроператорами та логістичними компаніями з метою забезпечення якісного сервісу в рамках туру.

Для досягнення вказаних цілей необхідно реалізувати низку ключових завдань маркетингового характеру (рис. 2.9), зокрема.

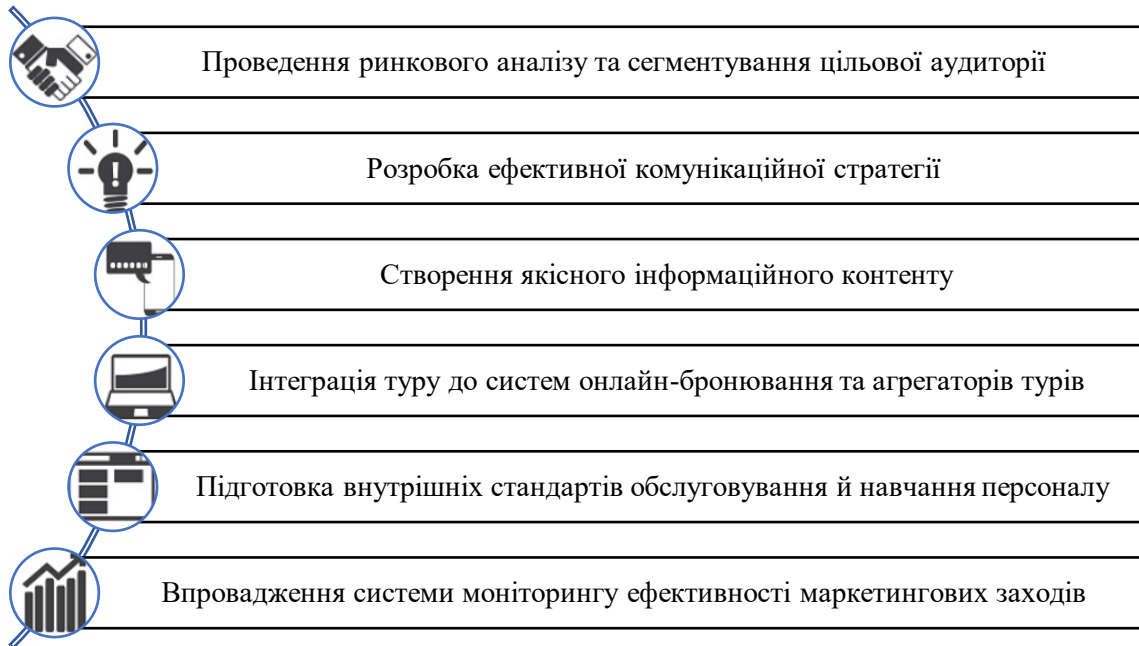


Рисунок 2.9 – Ключові завдання маркетингового характеру для просування «Transit Day Tour: Варшава за один день»

Джерело: сформовано автором

1. Проведення ринкового аналізу та сегментування цільової аудиторії з урахуванням специфіки транзитного пересування, соціально-демографічних характеристик туристів та їхніх інформаційних уподобань.

2. Розробка ефективної комунікаційної стратегії, орієнтованої на використання цифрових каналів просування (соціальні мережі, контекстна реклама, e-mail маркетинг) та співпрацю з популярними тревел-платформами.

3. Створення якісного інформаційного контенту (відеоогляди, мікроблоги, банери, лендінг-сторінки) з метою емоційного залучення клієнтів та візуалізації переваг туру.

4. Інтеграція туру до систем онлайн-бронювання та агрегаторів турів, що

дозволить туристам швидко ознайомитися з пропозицією та здійснити бронювання в зручному форматі.

5. Підготовка внутрішніх стандартів обслуговування й навчання персоналу агентства задля забезпечення стабільної якості послуг на всіх етапах обслуговування клієнтів.

6. Впровадження системи моніторингу ефективності маркетингових заходів із використанням КРІ (ключових показників ефективності), таких як кількість бронювань, вартість залучення клієнта (CAC), коефіцієнт конверсії тощо.

Таким чином, маркетингове просування туру «Transit Day Tour: Варшава за один день» передбачає не лише інформування потенційної аудиторії про нову послугу, але й формування довгострокових конкурентних переваг, розвиток партнерських відносин та формування якісного клієнтського досвіду. Комплексна реалізація зазначених завдань дозволить створити міцну ринкову позицію нового туристичного продукту та забезпечити його сталу комерційну успішність.

У процесі розроблення та просування туристичного продукту важливим етапом є чітке визначення цільової аудиторії. Саме глибоке розуміння потреб, мотивацій і поведінкових характеристик потенційних споживачів дозволяє формувати релевантні маркетингові стратегії та забезпечити ефективну комунікацію з клієнтами, основні характеристики наведені в табл. 2.8.

Основною цільовою аудиторією туру виступають українські туристи, що перебувають у транзиті в Польщі, зокрема в місті Варшава. Врахування вікових, соціально-демографічних та поведінкових характеристик дозволяє адаптувати туристичну пропозицію під різні запити – від індивідуальних мандрівників до сімей із дітьми. Формування гнучкої моделі обслуговування клієнтів на основі виявлених потреб сприятиме зростанню задоволеності споживачів та ефективності маркетингового просування туру.

В умовах цифрової трансформації туристичної галузі надзвичайно важливим чинником успіху нового туристичного продукту є ефективна

комунікаційна стратегія, що ґрунтується на використанні сучасних онлайн-каналів. Просування туру «Transit Day Tour: Варшава за один день» доцільно реалізовувати з акцентом на цифрові інструменти, що дозволяють оперативно охопити цільову аудиторію, персоналізувати маркетингові повідомлення та підвищити конверсію звернень у продажі.

Таблиця 2.8 – Основні характеристики цільової аудиторії туру «Transit Day Tour: Варшава за один день»

Категорія споживачів	Характеристика	Мотивація до участі в турі
Українські туристи в транзиті	Особи, які подорожують до інших країн через польські аеропорти (Варшава, Краків, Жешув)	Раціональне використання часу між прибуттям до Польщі та вильотом
Сім'ї з дітьми	Подорожують з дітьми віком від 6 років, мають кілька годин вільного часу у Варшаві	Безпечна, зручна й пізнавальна екскурсія, адаптована до сімейного формату
Індивідуальні туристи	Мандрівники, що подорожують самостійно; мають коротку зупинку в Польщі	Культурне дозвілля, бажання побачити місто за мінімальний час
Туристи 35+ років	Особи середнього віку, що цінують комфорт, історичну та архітектурну спадщину	Спокійна та організована екскурсійна програма у супроводі гіда
Громадяни, які часто подорожують	Особи, що мають багатий досвід подорожей та часто обирають транзитні маршрути через Польщу	Новий досвід і можливість урізноманітнити чергову поїздку

Джерело: сформовано автором

Розробка цифрової комунікаційної стратегії дозволяє сформувавши комплексний підхід до просування транзитного туру в умовах високої конкуренції та динаміки туристичного попиту (табл. 2.9). Поєднання соціальних мереж, контекстної реклами, персоналізованого e-mail маркетингу та співпраці з популярними тревел-платформами забезпечує широку присутність продукту в інформаційному просторі. Така стратегія сприятиме підвищенню впізнаваності бренду, залученню нових клієнтів, формуванню довіри до продукту та забезпеченню стабільного попиту.

В умовах цифрового ринку туристичних послуг візуальна комунікація та емоційне залучення клієнта є ключовими елементами побудови ефективної

маркетингової взаємодії (табл. 2.10).

Таблиця 2.9 – Цифрові інструменти комунікаційної стратегії просування туру

Канал просування	Інструменти та платформи	Мета використання	Очікуваний ефект
Соціальні мережі	Facebook, Instagram, TikTok	Формування бренду, взаємодія з ЦА, візуальне залучення	Підвищення впізнаваності та охоплення
Контекстна реклама	Google Ads, Facebook Ads	Привернення уваги до продукту за релевантними запитам	Швидке генерування трафіку та лідогенерація
E-mail маркетинг	Розсилки через базу клієнтів ТА «VU-TRAVEL»	Інформування, спеціальні пропозиції, стимулювання повторних продажів	Формування лояльності, підвищення коефіцієнта повторних покупок
Тревел-платформи	TripAdvisor, GetYourGuide, Viator, Booking.com	Розміщення туру серед перевірених продуктів на авторитетних майданчиках	Підвищення довіри, розширення каналів продажу
Партнерські туроператори	Онлайн-продаж через B2B-мережу партнерів	Розширення ринку збуту через професійне середовище	Збільшення продажів через синергію з іншими гравцями

Джерело: сформовано автором

Таблиця 2.10 – Основні формати інформаційного контенту для просування туру «Transit Day Tour: Варшава за один день»

Формат контенту	Змістове наповнення	Мета використання	Очікуваний результат
Відеоогляди	Динамічні відео з екскурсійними маршрутами, зйомки з дрону	Створення емоційного зв'язку, демонстрація атмосфери туру	Збільшення довіри та зацікавленості аудиторії
Мікроблоги (статті/нотатки)	Опис цікавих локацій Варшави, поради для транзитних туристів	Надання корисної інформації, підвищення SEO-видимості сайту	Генерація органічного трафіку, залучення нових відвідувачів
Банери та інфографіка	Візуальні блоки з перевагами туру, часом та ціною	Залучення уваги, стислий візуальний акцент на ключових перевагах	Підвищення CTR, стимулювання переходів на сторінку бронювання

Джерело: сформовано автором

Створення професійного контенту для офіційного вебсайту ТА «VU-TRAVEL» має на меті не лише інформування потенційних клієнтів, але й формування позитивного емоційного образу туру «Transit Day Tour: Варшава за один день».

Розміщення якісного мультимедійного контенту на сайті туристичної агенції є стратегічним інструментом для створення додаткової цінності продукту та зміцнення емоційного контакту з потенційними клієнтами. Ефективне поєднання відео, блогів та інфографіки сприяє формуванню позитивного іміджу туру, збільшенню відвідуваності веб-ресурсу та підвищенню рівня конверсії у реальні продажі. Рекламний текст розробленого туру «Transit Day Tour: Варшава за один день» для розміщення на сайті ТА «VU-TRAVEL» наведено на рис. 2.10.



Transit Day Tour: Варшава за один день — максимум вражень за мінімум часу! Опинилися у Варшаві між рейсами? Проведіть цей час з користю! Одноденний тур «Transit Day Tour: Варшава за один день» — це ідеальне рішення для транзитних мандрівників, які хочуть побачити столицю Польщі всього за 5–6 годин.

На вас чекають:

- захоплююча екскурсія історичним центром міста;
- фото-зупинки біля найпопулярніших пам'яток;
- комфортний трансфер з/до аеропорту;
- супровід професійного гіда;
- час на кава-брейк або традиційний польський обід.

Це не просто тур — це емоція, спогади й новий погляд на подорожі. Забронюйте просто зараз і зробить свою пересадку незабутньою!

Доступно щоденно | Мова гіда: українська, англійська | Старт: з аеропорту Шопена або Модлін

Рисунок 2.10 – Рекламний текст розробленого туру «Transit Day Tour: Варшава за один день» для розміщення на сайті ТА «VU-TRAVEL»

Джерело: розроблено автором

Для забезпечення доступності нового туру «Transit Day Tour: Варшава за один день» широкій аудиторії туристів доцільно реалізувати просту інтеграцію

в популярні цифрові платформи онлайн-бронювання. Навіть за умов обмеженого бюджету агенція може скористатися базовими технічними рішеннями, що не потребують складної розробки чи великих фінансових вкладень.

Туристична агенція з обмеженим бюджетом може ефективно просунути транзитний тур шляхом використання вже існуючих платформ-агрегаторів та безкоштовних сервісів (Google Forms, QR-коди, платіжні кнопки) (табл. 2.11). Такий підхід дозволяє забезпечити легкість ознайомлення з пропозицією, спростити процес бронювання для клієнтів та одночасно уникнути значних витрат.

Таблиця 2.11 – Доступні формати інтеграції до систем онлайн-бронювання на тур «Transit Day Tour: Варшава за один день»

Формат інтеграції	Платформи / рішення	Переваги	Орієнтовні витрати
Реєстрація в агрегаторах турів	Booking.com (розділ «екскурсії»), Tripster, GetYourGuide, Viator	Готові системи бронювання, широка база користувачів	Мінімальні або відсутні (тільки комісія за бронювання)
Використання Google Forms + сайт	Google Forms, вбудовані на сайт VU-TRAVEL	Просте бронювання напряду, без додаткового ПЗ	Безкоштовно
Платежі через LiqPay/WayForPay	Інтеграція платіжної кнопки на сторінці туру	Миттєва оплата після заповнення заявки	Низькі комісії
QR-коди з посиланням на форму	Розміщення на соцмережах, листівках, партнерах	Швидкий доступ до бронювання навіть офлайн	Безкоштовно

Джерело: сформовано автором

Підготовка внутрішніх стандартів обслуговування й навчання персоналу агентства є критично важливою умовою для забезпечення стабільної якості туристичних послуг, особливо у межах реалізації нового продукту – транзитного туру «Transit Day Tour: Варшава за один день». Упровадження чітких алгоритмів взаємодії з клієнтами, а також систематичне навчання

персоналу дозволить не лише уникнути помилок на різних етапах обслуговування, але й сформувати позитивний клієнтський досвід, що сприятиме повторним зверненням і рекомендаціям.

Підготовка внутрішніх стандартів і навчання персоналу – це стратегічна інвестиція в якість туристичного обслуговування (табл. 2.12). Завдяки уніфікованим підходам до роботи з клієнтами та належному рівню підготовки працівників, туристична агенція зможе підтримувати високу якість обслуговування, навіть у періоди активного попиту на тур, що сприятиме формуванню довіри до бренду та створенню стабільної репутації на ринку.

Таблиця 2.12 – Ключові компоненти стандартів обслуговування та системи навчання персоналу для забезпечення якості нового туру

Напрямок	Характеристика	Очікуваний результат
Розробка стандартів обслуговування клієнтів	Формування алгоритмів дій персоналу під час прийому звернень, оформлення замовлень, інформування щодо туру	Забезпечення єдиного стилю комунікації, оперативне вирішення запитів
Інструкції щодо продажу туру	Підготовка чек-листів: що запитати в клієнта, які документи потрібні, які додаткові послуги запропонувати	Підвищення рівня професіоналізму та збільшення конверсії
Онбординг нових співробітників	Створення базового навчального пакету (відео, презентація, брошура) про транзитний тур і специфіку роботи	Швидка адаптація нових працівників
Регулярне навчання і тренінги	Проведення онлайн-сесій або внутрішніх зустрічей для відпрацювання сценаріїв обслуговування	Постійне підвищення якості сервісу
Система внутрішнього контролю	Впровадження фідбек-форми, внутрішніх аудитів або таємного покупця	Виявлення слабких місць і вдосконалення сервісу

Джерело: сформовано автором

З метою оцінки задоволеності клієнтів та визначення ефективності маркетингових заходів, доцільним є впровадження інструментів зворотного зв'язку. Одним із таких інструментів виступає анкета, що дозволяє отримати безпосередню інформацію про враження туристів від туру «Transit Day Tour: Варшава за один день» та виявити напрями для вдосконалення сервісу,

приклад анкети наведено в Додатку А. Можливе використання анкети в системі КРІ-моніторингу (табл. 2.13).

Таблиця 2.13 – Можливе використання результатів анкети в системі КРІ-моніторингу

КРІ	Джерело	Цільовий показник
Середній рівень задоволеності (п.1 анкети)	Анкета	$\geq 4,2 / 5$
Рівень рекомендацій (п.6 анкети)	Анкета	$\geq 80\%$ «Так»
Відсоток позитивних відгуків про бронювання (п.3 анкети)	Анкета	$\geq 75\%$
Частка клієнтів із соцмереж (п.5 анкети)	Анкета	$\geq 50\%$ (як ефективність digital-просування)

Джерело: сформовано автором

Регулярне використання такої анкети дозволяє оперативно отримувати зворотний зв'язок, виявляти проблемні точки у просуванні та реалізації туру, а також оцінювати ефективність окремих каналів маркетингових комунікацій, що створює базу для гнучкого управління туром, підтримки високої якості обслуговування та досягнення цільових КРІ. Запуск туру «Transit Day Tour: Варшава за один день» є влучною реакцією на трансформацію туристичних потоків з України, спричинену обмеженням доступу до національних аеропортів.

Новий формат подорожі дозволяє органічно поєднати необхідність транзиту через польські міста з можливістю короткого, але змістовного знайомства з культурною спадщиною Варшави. Це не лише розширює туристичні враження клієнтів, а й формує довіру до бренду, що дбає про зручність та насиченість подорожей навіть за складних умов.

З економічного погляду, запропонована модель туру є вигідною для туристичної агенції з обмеженим бюджетом, адже не передбачає значного фінансового навантаження на етапі реалізації. Короткотривалість маршруту, простота логістики та можливість його інтеграції в існуючі пакети роблять цей продукт привабливим як для клієнтів, так і для самого агентства. Такий тур відповідає сучасному попиту на гнучкі, економні та емоційно наповнені

подорожі, що підвищує шанси на його успішне ринкове впровадження.

Налагодження співпраці з польськими туристичними операторами відкриває нові горизонти для ТА «VU-TRAVEL». Партнерство дозволяє агентству делегувати частину організаційних функцій локальним професіоналам, покращити логістичне забезпечення туру та розширити інформаційне охоплення через місцеві канали. Такий підхід сприяє зміцненню міжнародної присутності агентства, створенню довготривалих бізнес-зв'язків і забезпеченню стабільної якості туристичних послуг на кожному етапі транзитного маршруту.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами кваліфікаційної роботи зроблено наступні висновки:

1. У ході дослідження діяльності ФОП Куш Євгена Володимировича, який працює як ТА «VU-TRAVEL», було проаналізовано організаційно-правові аспекти, напрями роботи та комунікацію з клієнтами. Агентство діє згідно з чинним законодавством України, використовує спрощену систему оподаткування та надає послуги переважно в офісному форматі з індивідуальним підходом. Важливим каналом комунікації є офіційний сайт, однак обмеженість онлайн-контенту та слабка активність у соцмережах свідчать про потребу цифрової модернізації. Фінансово-господарський аналіз за 2022–2024 рр. показав позитивну динаміку основних економічних показників: зростання продуктивності праці, рентабельності, фондівіддачі та скорочення операційного циклу. Це свідчить про ефективне управління, вдале використання ресурсів і здатність підприємства адаптуватися до умов конкурентного туристичного ринку.

2. Виїзний туризм є домінуючим напрямом діяльності агенції: його частка стабільно зростає і становить 85% у 2024 р. Внутрішній туризм має обмежене, але стабільне представлення в загальній структурі доходів, що свідчить про потребу в додатковому маркетинговому стимулюванні цього сегмента. Доходи від інших туристичних послуг (візова підтримка, страхування, авіаквитки) не перевищують 10% у структурі, однак залишаються важливими як супровідні джерела прибутку. Загальна тенденція свідчить про зростаючий попит на міжнародні подорожі, що відкриває перспективи для розширення співпраці з туроператорами та розвитку нових виїзних напрямків навіть у період воєнного часу.

У структурі продажів ТА «VU-TRAVEL» провідне місце займають тури до країн з розвиненою туристичною інфраструктурою, доступними цінами та спрощеними умовами в'їзду для українських громадян. Найбільш популярними напрямками є Туреччина, Єгипет, Греція, Іспанія, ОАЕ, Болгарія

та Чорногорія. Їхній вибір зумовлений поєднанням вигідного співвідношення ціни і якості, розвиненої готельної бази, зручної авіалогістики та лояльної візової політики.

3. ТА «VU-TRAVEL» демонструє здатність до ефективної адаптації в умовах нестабільного зовнішнього середовища, що є особливо актуальним в період воєнного стану в Україні. Незважаючи на наявні обмеження у сфері виїзного туризму, підприємство зберігає активну діяльність завдяки переорієнтації маршрутів, організації трансферів через суміжні країни та формуванню туристичних продуктів, які враховують зміни у попиті та платоспроможності споживачів. Подальші перспективи розвитку полягають у диверсифікації напрямків, посиленні міжнародної кооперації з туроператорами, а також у цифровізації сервісів та персоналізації пропозицій, що дозволяє зберігати конкурентоспроможність і підтримувати стабільну клієнтську базу навіть за умов загальної економічної та соціальної невизначеності.

4. У відповідь на сучасні виклики, зумовлені воєнним станом в Україні, ТА «VU-TRAVEL» демонструє проактивний підхід до задоволення потреб своїх клієнтів, впроваджуючи інноваційні рішення у сфері виїзного туризму. Одним із таких рішень є розробка нового туристичного продукту – одноденного туру «Transit Day Tour: Варшава за один день», який виявляється актуальним та ефективним з огляду на специфіку транзитного переміщення українських туристів через польські аеропорти.

Запропонований тур створює можливість для раціонального використання часу туристів під час вимушених очікувань між прибуттям до Польщі та авіаперельотом, перетворюючи період транзиту на змістовний досвід. У результаті покращується рівень сервісу та загальної задоволеності клієнтів, що сприяє формуванню додаткової лояльності до бренду агенції. Водночас розширюється спектр туристичних послуг, які надає ТА «VU-TRAVEL», зокрема за рахунок нових форматів співпраці з партнерами, персоналізованих маршрутів та гнучкого графіка.

Впровадження такого продукту дозволяє агенції зміцнити свої конкурентні позиції на ринку, адже він відповідає актуальним потребам і трендам, є гнучким, доступним і адаптивним. До того ж, цей проєкт має високий потенціал до масштабування: з часом його можна реалізовувати і в інших польських містах з великими аеропортами, а також розширювати тематику, включаючи гастрономічні, культурні, шопінг- або вихідні тури. Отже, новий туристичний продукт сприятиме підвищенню якості обслуговування клієнтів, а також слугуватиме джерелом додаткової цінності, прибутковості та конкурентоспроможності для ТА «VU-TRAVEL».

5. З економічної точки зору, тур є практичним і вигідним для агенції з обмеженими ресурсами: короткотривалість, проста організація та інтеграція у існуючі пакети мінімізують витрати. Він привабливий для клієнтів, що шукають доступні й насичені подорожі, відповідаючи сучасному попиту на мобільні та економні формати. Партнерство з польськими туроператорами відкриває нові можливості для ТА «VU-TRAVEL», дозволяючи делегувати організаційні функції, оптимізувати логістику та розширити інформаційне охоплення через місцеві канали, що посилює міжнародну присутність агентства, створює стабільні ділові зв'язки і забезпечує якість послуг на всьому маршруті.

6. Новий транзитний тур «Transit Day Tour: Варшава за один день» є перспективним туристичним продуктом, що поєднує культурну цінність, логістичну доцільність та економічну ефективність. Його впровадження сприяє розширенню туристичного досвіду клієнтів, підвищенню лояльності до бренду та зміцненню конкурентних позицій ТА «VU-TRAVEL» на ринку. Співпраця з польськими партнерами додатково посилює операційну гнучкість агентства, сприяє міжнародній інтеграції та формуванню стійкої моделі ведення бізнесу в умовах сучасних викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Безугла Л.С. Формування маркетингової діяльності на ринку туристичних послуг. *Ефективна економіка*. 2020. №1. DOI: 10.32702/2307-2105-2020.1.82
2. Благун І., Румянцева І. Аналіз сучасних тенденцій розвитку туризму в Україні в кризових умовах. *Věda a perspektivy*. 2024. № 2. С. 56-65. DOI: [https://doi.org/10.52058/2695-1592-2024-2\(33\)-56-65](https://doi.org/10.52058/2695-1592-2024-2(33)-56-65)
3. Варшавська мелодія. URL: <https://feerie.com.ua/ua/tours/505>
4. Варшава: знайомство. URL: <https://www.getyourguide.com/uk-ua/varshava-l41/>
5. Варшава: Екскурсії. URL: <https://surli.cc/jrobfi>.
6. Виговський Д.С. Тенденції та перспективи розвитку туризму: Україна та світ. *Причорноморські економічні студії*. 2024. № 21. С. 15-20. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.86-2>.
7. Виїзний та в'їзний туризм: облік туороператора. URL: <https://surl.li/ynjtxm>.
8. Гонта О., Пігуляк М. Міжнародний туризм в Україні: реальність і перспективи розвитку в умовах воєнного стану. *Проблеми і перспективи економіки та управління*. 2023. №3 (35). С. 61–70. DOI: [https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3\(35\)-61-70](https://doi.org/10.25140/2411-5215-2023-3(35)-61-70)
9. Гугул О.Я., Олівко О.А. Роль в'їзного туризму в Україні та методи його стимулювання. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2018. № 22. С. 73-78. URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/17.pdf
10. Джинджоян В.В., Корнєєв М.В., Ходак О.В., Небаба Н.О. Економіка та менеджмент міжнародного туризму: навчальний посібник. Київ: Видавництво «Каравела», 2024. 376 с. URL: <https://surl.li/kqfwxv>.
11. Дос'є ФОП Куш Є.В. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/42173763/

12. Економічний аналіз туристичних підприємств: підручник / В. В. Тарасова та ін. Житомир : вид-во ЖНАЕУ, 2019. 371 с.
13. Миронов Ю.Б. Шляхи післявоєнного відновлення індустрії туризму в Україні. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2023. № 71. С. 64–68. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2023-71-09>.
14. Крупіца І.В., Євтушок О.В., Киричук В.Г. Світові тренди та перспективи розвитку туризму в Україні. *Економічний простір*. 2022. № 178. С. 24–30. DOI: <https://doi.org/10.32782/2224-6282/178-4>.
15. Моца А.А., Шевчук С.М., Серета Н.М. Перспективи післявоєнного відновлення сфери туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2022. № 41. URL: <http://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/1560>
16. Організація екскурсійної діяльності : навч. посіб. / МОН України, Уманський держ. пед. ун-т імені Павла Тичини ; уклад. Л. А. Слатвінська. – Умань : Візаві, 2022. 205 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi72/0053098.pdf>.
17. Організація екскурсійної діяльності : навчально-методичний посібник для здобувачів вищої освіти спеціальності 242 «Туризм» / уклад. Н. В. Аксьонова. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2022. 232 с.
18. Офіційний сайт ТА «VU-TRAVEL». URL: <https://vu-travel.com.ua>
19. Офіційний сайт столиці Польщі. URL: <https://ua.um.warszawa.pl/>
20. Паньків Н. Конкурентоспроможність України на світовому ринку туристичних послуг: ретроспективний аналіз. *Grail of Science*. 2024. № 36. С. 546–551 DOI: <https://doi.org/10.36074/grailof-science.16.02.2024.096>
21. Рига І.І., Рошко С.М. Тенденції розвитку світового ринку туристичних послуг. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2023. № 4(87). С. 396–400. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2023.4.51>.

22. Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. *Інфраструктура ринку*. 2022. № 68. С. 155–158. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct68-27>

23. Тараненко О., Животенко В., Карпенко Н. Сучасний стан та проблеми розвитку в'їзного туризму в Україні. *Галицький економічний вісник*. 2021. №4 (21). URL: https://doi.org/10.33108/galicianvisnyk_tntu

24. Тарасова В., Ковалевська І. (2020). Регіональні особливості виїзного туризму в Україні. *Економіка та суспільство*. 2020. № 22. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-56>

25. Туристичний барометр України 2021-2022 р. URL: <https://drive.google.com/file/d/1yPpcusy2Ev7R3cQP2gb97RyG1wyLiaM/view>

26. Туристичні наслідки війни росії на Україну (Tourism effects of Russia's war on Ukraine). Oxford economics. URL: <https://www.oxfordeconomics.com/resource/tourism-effects-of-russias-war-on-ukraine/>

27. Туризм в умовах повномасштабної війни: куди їхати, який напрям обирати та як планувати свої подорожі. URL: <https://surl.li/ojunfa>.

28. Цвілій С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілій, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка». 2022. 260 с.

29. Цікаві маршрути для піших прогулянок Варшавою. URL: <https://heybus.com.ua/life-in-poland/interesting-walking-routes-in-warsaw>

30. Фастовець О. Туризм в Україні в умовах воєнного стану. *Розвиток методів управління та господарювання на транспорті*. 2022. № 3(80). С. 87–97. DOI: <https://doi.org/10.31375/2226-1915-2022-3-87-97>

31. Best Warsaw Tours & Trips. URL: <https://www.tours4fun.com/sp/d-warsaw/>

32. Stay connected in Warsaw. URL: <https://www.lonelyplanet.com/destinations/poland/warsaw>

33. Search for things to do in Warsaw. URL: <https://www.visitacity.com/en/warsaw/activities/tours--sightseeing>
34. Top 5 tours in Warsaw. URL: <https://www.withlocals.com/experiences/poland/warsaw/tours/>
35. The best free walking tours and paid tours in Warsaw by Walkative guides. URL: <https://freewalkingtour.com/warsaw/>
36. Warsaw The official website of the city. URL: <https://en.um.warszawa.pl/>
37. Warsaw Tours. URL: <https://www.polandtraveltours.com/en/city-breaks/warsaw-city-breaks/>
38. Хижняк Є.В. Стратегія підвищення ефективності використання туристичних ресурсів туроператора «Join up!». Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності: глобальні виклики», м. Харків / колектив авторів; Харківський національний університет міського господарства імені О.М. Бекетова, 2025.С. 422-424.

Анкета задоволеності туристів транзитним туром «Transit Day Tour: Варшава за один день»

1. Наскільки ви задоволені загальним враженням від туру?
(Оцініть від 1 до 5, де 1 – зовсім не задоволений/-а, 5 – повністю задоволений/-а)
- 1 2 3 4 5
2. Як ви оцінюєте організацію туру (логістика, екскурсійна програма, дотримання графіка)?
- Дуже погано Погано Задовільно Добре Відмінно
3. Наскільки зручним для вас було бронювання туру (через сайт, соцмережі, агентів)?
- Зовсім незручно Швидше незручно Нейтрально Зручно Дуже зручно
4. Які елементи туру вам сподобались найбільше?
(Можна обрати кілька варіантів)
- Професійний гід Цікавий маршрут Вартість туру
 Комфорт транспорту Зручний час проведення Інше:
5. Яким чином ви дізналися про цей тур?
- Соціальні мережі Рекомендація друзів Туристичне агентство Онлайн-агрегатори (Booking, GetYourGuide тощо)
 Інше: _____
6. Чи рекомендували б ви цей тур іншим?
- Так Ні Не впевнений/-а
7. Що б ви покращили у цьому турі?
(Ваша думка дуже важлива для нас)