

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ФІНАНСІВ**

До захисту допустити:
Завідувач кафедри д.е.н., професор
(науковий ступінь, вчене звання)
 Балабаниць А.В.

(ППП завідувача кафедри)

**«ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНА СПАДЩИНА ГРЕЦІЇ
ТА ЇЇ ВИКОРИСТАННЯ В ТУРИЗМІ»**

Кваліфікаційна робота
здобувача вищої освіти першого
(бакалаврського) рівня вищої
освіти
освітньо-професійної програми
«242 Туризм і рекреація»
Гутовської А.С.
Науковий керівник:
Д.е.н., проф. Балабаниць А.В.
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання,)

Рецензент:
Корф В. О., директор ТОВ
«Туристична компанія «Скай
Тревел»
(прізвище, ініціали, науковий ступінь, вчене звання, місце роботи)

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою відмінно (92 А)

Секретар ЕК Рібейро Рамос О.О.
«13» червня 20 25 р.



МАРІУПОЛЬСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ УПРАВЛІННЯ
КАФЕДРА МАРКЕТИНГУ ТА ТУРИЗМУ

Освітній ступінь «Бакалавр»

Шифр та назва спеціальності 242 - «Туризм і рекреація»

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри д.е.н., професор

(науковий ступінь, вчене звання)



Балабаниць А.В.

(ППП завідувача кафедри)

« 27 » 01 2025 р.

ПЛАН ВИКОНАННЯ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

Гутовська Анастасія Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Історико-культурна спадщина Греції та її використання в туризмі

керівник роботи Балабаниць Анжеліка Володимирівна, д.е.н., професор,

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом Маріупольського державного університету від

« 22 » січня 2025 року № 8

2. Строк подання студентом роботи 10.05.2025 р.

3. Вихідні дані до роботи (мета, об'єкт, предмет)

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження особливостей використання історико-культурної спадщини Греції в туристичній діяльності.

Об'єктом дослідження є процеси організації діяльності туристичного підприємства у сфері культурного туризму.

Предметом дослідження є особливості використання історико-культурної спадщини Греції в туристичній діяльності ТОВ «Щастя Тревел».

4. Зміст роботи (перелік питань, які потрібно розробити)

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ТУРИЗМІ

1.1. Поняття та особливості історико-культурної спадщини Греції як туристичного ресурсу

1.2. Світовий та європейський досвід інтеграції культурної спадщини Греції в туристичну діяльність

1.3. Історико-культурна спадщина Греції як основа розвитку культурного туризму

Висновки до розділу 1

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ГРЕЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЩАСТЯ ТРЕВЕЛ»

2.1. Загальна характеристика діяльності туристичного підприємства ТОВ «Щастя Тревел»

2.2. Аналіз туристичних продуктів Греції у портфелі компанії

2.3. Дослідження попиту на культурно-пізнавальні тури до Греції серед клієнтів підприємства

Висновки до розділу 2

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТОВ «ЩАСТЯ ТРЕВЕЛ» НА ОСНОВІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ГРЕЦІЇ

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення турів до Греції з акцентом на культурну складову

3.2. Цифрові інструменти популяризації культурного туризму: можливості для ТОВ «Щастя Тревел»

Висновки до розділу 3

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	Балабаниць А.В. - доктор економічних наук, професор	11.03.2025 	05.04.2025 
2	Балабаниць А.В. - доктор економічних наук, професор	31.04.2025 	22.04.2025 
3	Балабаниць А.В. - доктор економічних наук, професор	23.04.2025 	02.05.2025 

6. Дата видачі завдання 27.02.2025

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір теми кваліфікації роботи	до 20.01.2025	Виконано
2	Затвердження теми кваліфікаційної роботи та наукового керівника	20.01.2025	Виконано
3	Консультація з науковим керівником	постійно	Виконано
4	Робота з науковою літературою. Визначення плану кваліфікаційної роботи	до 27.02.2025	Виконано
5	Переддипломна практика	з 31.03 по 18.04.2025	Виконано
6	Робота над теоретичною частиною кваліфікаційної роботи	11.03.2025-10.04.2025	Виконано

7	Подання на перевірку теоретичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 10.04.2025	Виконано
8	Робота над аналітичною частиною кваліфікаційної роботи	14.04.2025- 22.05.2025	Виконано
9	Подання на перевірку аналітичної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 22.05.2025	Виконано
10	Робота над рекомендаційною частиною кваліфікаційної роботи	24.05.2025- 08.06.2025	Виконано
11	Подання на перевірку рекомендаційної частини кваліфікаційної роботи науковому керівнику	до 02.06.2023	Виконано
12	Попередній захист кваліфікаційної роботи		Виконано
13	Подання кваліфікаційної роботи на кафедру	до 04.06.2025	Виконано
14	Захист кваліфікаційної роботи	13.06.2025	Виконано

Здобувач  _____
 (підпис) (прізвище та ініціали)

 Гутовська А.С.

Науковий керівник роботи  _____
 (підпис) (прізвище та ініціали)

 Балабаниць А. В.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ТУРИЗМІ.....	11
1.1. Поняття та особливості історико-культурної спадщини Греції як туристичного ресурсу.....	11
1.2. Світовий та європейський досвід інтеграції культурної спадщини Греції в туристичну діяльність.....	21
1.3. Історико-культурна спадщина Греції як основа розвитку культурного туризму.....	31
Висновки до розділу 1.....	42
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ГРЕЦІЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЩАСТЯ ТРЕВЕЛ».....	43
2.1. Загальна характеристика діяльності туристичного підприємства ТОВ «Щастя Тревел».....	43
2.2. Аналіз туристичних продуктів Греції у портфелі компанії.....	63
2.3. Дослідження попиту на культурно-пізнавальні тури до Греції серед клієнтів підприємства.....	80
Висновки до розділу 2.....	90
РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТОВ «ЩАСТЯ ТРЕВЕЛ» НА ОСНОВІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ГРЕЦІЇ.....	92
3.1. Пропозиції щодо вдосконалення турів до Греції з акцентом на культурну складову.....	92
3.2. Цифрові інструменти популяризації культурного туризму: можливості для ТОВ «Щастя Тревел».....	104
Висновки до розділу 3.....	108
ВИСНОВКИ.....	109
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	113
ДОДАТКИ.....	116

ВСТУП

Актуальність теми. Сучасний туристичний ринок дедалі більше орієнтується на унікальні культурні враження, що сприяє активному розвитку культурного та пізнавального туризму. У цьому контексті історико-культурна спадщина виступає одним із ключових ресурсів, здатних забезпечити сталий розвиток туристичної галузі. Особливої уваги в цьому аспекті заслуговує Греція — країна, яка має потужний культурний потенціал та визнану у світі історичну значущість.

Греція поєднує в собі тисячолітню історію, величну архітектуру, міфологію та численні об'єкти всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Саме це робить її одним із найпривабливіших напрямів для туристів, зацікавлених у глибшому пізнанні культури та духовних цінностей людства. Туризм, побудований на історико-культурних засадах, не лише сприяє економічному зростанню, а й стимулює розвиток місцевих громад, збереження традицій і реставрацію пам'яток.

Водночас із ростом туристичних потоків постає низка викликів, пов'язаних із необхідністю забезпечення балансу між збереженням культурної спадщини та її активною експлуатацією в туристичних цілях. Безсистемне використання історико-культурних об'єктів може призвести до їх поступової деградації. Тому надзвичайно важливим є комплексне дослідження механізмів ефективного та відповідального використання культурного ресурсу.

Актуальність теми дослідження зумовлена також потребою у формуванні сучасних підходів до розвитку туризму, орієнтованих на принципи сталості, інтеграції культури й економіки, а також збереження і популяризації національної спадщини. Досвід Греції як приклад країни, що гармонійно поєднує туристичний бізнес із охороною культурних надбань, є цінним для аналізу й адаптації в умовах інших туристичних країн, зокрема й України.

Метою дипломної роботи є дослідження особливостей використання історико-культурної спадщини Греції в туристичній діяльності.

Для досягнення мети дослідження в дипломній роботі поставлено та вирішено такі **завдання**:

- проаналізувати теоретичні основи поняття «історико-культурна спадщина» та її роль у формуванні туристичного продукту.
- дослідити нормативно-правову базу, що регулює збереження та використання об'єктів культурної спадщини в туристичній сфері.
- вивчити основні напрями розвитку культурного туризму в світі та визначити місце Греції серед провідних туристичних напрямів.
- провести аналіз туристичного потенціалу історико-культурної спадщини Греції та оцінити ефективність її використання в сучасному туризмі.
- визначити основні проблеми та виклики, пов'язані з охороною культурної спадщини в умовах туристичної діяльності.
- оцінити досвід провідних туристичних регіонів Греції у впровадженні сталих підходів до розвитку культурного туризму.
- розробити практичні рекомендації щодо удосконалення використання історико-культурної спадщини в туризмі з урахуванням принципів сталого розвитку.

Об'єктом даного дослідження є процеси організації діяльності туристичного підприємства у сфері культурного туризму.

Предметом даного дослідження є особливості використання історико-культурної спадщини Греції в туристичній діяльності ТОВ «Щастя Тревел».

Методи дослідження. При написанні дипломної роботи використовувалися такі методи дослідження:

- абстрактно-логічний метод - для визначення поняття «інтернет-маркетингу»;

- порівняльний метод - для порівняння традиційного та інтернет-маркетингу;
- метод групування – для характеристики ділових контактів турфірми з партнерами;
- метод класифікації – для характеристики наявних програм за метою подорожі;
- економіко-статистичний метод – для аналізу типів туристів, динаміки основних показників діяльності, туристичних потоків, фінансового стану туристичного підприємства «Щастя Тревел»;
- SWOT-аналіз - для туристичного підприємства «Щастя Тревел» та впровадження стратегії комплексного інтернет-маркетингу;
- карта стратегічних груп – для визначення місця ТОВ «Щастя Тревел» серед конкурентів;
- метод сегментування – для визначення цільових ніш;
- сценарний метод – для розробки маркетингових сценаріїв для сегментів;
- порівняльний конкурентний аналіз – для дослідження якості розробки сайтів «Щастя Тревел» та «Bona Vita»;
- профіль полярності – при дослідженні конкурентних переваг та недоліків підприємства;
- метод опитування – для вимірювання використання інтернет-маркетингу на підприємстві.

Теоретичну та інформаційну базу дослідження складають наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів з питань культурного туризму та збереження історико-культурної спадщини, статистичні дані про туристичні потоки до Греції, інформація міжнародних організацій (UNWTO, Eurostat, ELSTAT), а також фінансова звітність і матеріали діяльності туристичного підприємства ТОВ «Щастя Тревел» та аналітичні дані з відкритих інтернет-джерел.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у поглибленому аналізі можливостей використання історико-культурної спадщини Греції як чинника розвитку сучасного туристичного продукту, з урахуванням потреб українського туриста.

Практичне значення отриманих результатів. Результати проведеного дослідження та запропоновані шляхи вдосконалення реалізації туристичних продуктів і послуг можуть бути використані в практичній діяльності підприємств туристичної сфери для підвищення ефективності продажів і розширення клієнтської бази.

Дипломна робота складається зі вступу, 3-х розділів, висновків, списку використаних джерел зі 31 найменування та 2 додатків, 120 сторінок. Основний текст роботи містить 29 таблиць та 24 рисунки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В ТУРИЗМІ

1.1. Поняття та особливості історико-культурної спадщини Греції як туристичного ресурсу

Історико-культурна спадщина є фундаментальним елементом туристичного ресурсу, що включає матеріальні та нематеріальні об'єкти, які мають історичну, культурну, археологічну, естетичну або наукову цінність. Згідно з Конвенцією ЮНЕСКО про охорону всесвітньої культурної та природної спадщини (1972), до культурної спадщини належать пам'ятки (архітектурні твори, монументальна скульптура, археологічні об'єкти), групи будівель і місця (зокрема археологічні зони), що мають визнану універсальну цінність з погляду історії, мистецтва чи науки [1]. У науковій літературі культурна спадщина часто поділяється на матеріальну (пам'ятки архітектури, археологічні об'єкти, історичні будівлі, музеї) та нематеріальну (традиції, обряди, фольклор, усна спадщина), причому обидва види є важливими складовими туристичного продукту [2].

Перші наукові підходи до визначення сутності історико-культурної спадщини сформувалися у другій половині XX століття. Наприклад, А. Л. Гусєв визначає історико-культурну спадщину як «сукупність матеріальних і духовних цінностей, створених людством у процесі історичного розвитку, що мають значення для сучасного та майбутнього поколінь». Подібне трактування розвиває М. В. Косинська, яка наголошує, що об'єкти спадщини не лише зберігають пам'ять про минуле, але й виконують економічну функцію: «об'єкти історико-культурної спадщини, будучи важливим надбанням міст, приносять прибуток і суттєво впливають на їх економічний розвиток» [3]. Таким чином, у сучасному контексті спадщина сприймається

не лише як об'єкт охорони, а й як ресурс для розвитку культурного та пізнавального туризму.

Країна з найдавнішою культурною традицією є Греція, яка володіє 19 об'єктами, включеними до Списку світової спадщини ЮНЕСКО (зокрема Акрополь, Дельфи, Олімпія, Метеори тощо) [4]. Кожен із цих об'єктів є водночас пам'яткою світового значення та діючим туристичним ресурсом. Наприклад, Акрополь у Афінах не лише символізує пік античної культури, а й приваблює мільйони туристів щороку, сприяючи формуванню позитивного іміджу країни та забезпечуючи значні надходження до бюджету (у 2023 році Грецію відвідало понад 33 млн туристів, багато з яких цікавляться саме культурними об'єктами) [5].

Використання історико-культурної спадщини в туризмі регламентується міжнародними та національними документами. До міжнародних належать Конвенція ЮНЕСКО про охорону всесвітньої спадщини (1972) та Європейська конвенція про охорону археологічної спадщини (1992). На рівні Греції основними нормативно-правовими актами є Закон Греції «Про охорону культурної спадщини» (№3028/2002) та відповідні постанови Міністерства культури, які визначають порядок охорони й використання державних та приватних об'єктів спадщини. В Україні аналогічні питання регулюються Законом «Про охорону культурної спадщини» (1999) та постановами Кабінету Міністрів України, які встановлюють порядок охорони пам'яток архітектури й містобудування. У контексті дослідження діяльності ТОВ «Щастя Тревел» важливо проаналізувати застосування цих норм у практичній роботі туристичного підприємства та адаптацію досвіду Греції до українських реалій.

Сучасні теоретичні підходи до використання спадщини у туризмі ґрунтуються на концепції сталого розвитку, яка передбачає збереження автентичності об'єктів та мінімізацію негативного впливу від відвідувань. Наприклад, у звіті Грецького омбудсмена зазначено, що стрімке зростання туристичних потоків викликає ризики перенавантаження локальної

інфраструктури, що може призвести до деградації пам'яток (особливо це стосується островів типу Санторіні, де щороку відбувається понад 5,5 млн візитів) [6]. У цьому контексті туристична діяльність має бути спрямована на баланс між економічними вигодами та охороною спадщини, що вимагає впровадження суворих норм відвідування, квотування та інвестування у реставрацію.

Власне розуміння теоретичної бази ґрунтується на поєднанні традиційного підходу до охорони спадщини з економічними методами аналізу туристичних потоків.

Таким чином, історико-культурна спадщина охоплює як матеріальні, так і нематеріальні цінності, що мають історичне, художнє або наукове значення. У міжнародному контексті ключову роль у систематизації таких об'єктів відіграє ЮНЕСКО, яка класифікує спадщину за двома основними категоріями: культурна та природна.

Щоб наочно продемонструвати структуру Всесвітньої спадщини в Греції, подамо класифікацію об'єктів в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Греції

Всесвітня спадщина в Греції	
Культурні (19)	Природні (1)
1. Акрополь 2. Дельфи 3. Олімпія 4. Метеори 5. Діон 6. Афінський Акрополь 7. Аттика 8. Містра 9. Древня столиця Мікен	1. Самарійська ущелина

Продовження табл. 1.1

10. Корінфський канал	
11. Святі гори Афон	
12. Базиліка Пантократор	
13. Ново та Стародавні Храмові монастирі	
14. Стародавня узбережжя Фестос	
15. Древній кар'єр Лімні	
16. Древня столиця Арголіди	
17. Міста середземноморського басейну	
18. Великокняжий Замок	
19. Вавилонське Сарацине	

Джерело: побудовано автором на основі інтернет-ресурсу [7]

Згідно з Конвенцією ЮНЕСКО (1972) та Європейською конвенцією (1992), кожен об'єкт повинен бути віднесений до категорії «культурний» або «природний» на підставі його універсальної цінності [8] .

Українське законодавство (Закон «Про охорону культурної спадщини» 1999 р.) та методичні матеріали Інституту історії України передбачають класифікацію об'єктів спадщини за типами: споруди, комплекси (ансамблі), визначні місця (Інститут історії України, 2024) .

Всі 18 позицій включені до офіційного переліку ЮНЕСКО та числяться як культурні об'єкти світового значення . Самарійська ущелина визнана ЮНЕСКО природним об'єктом завдяки винятковій природній цінності й унікальності ландшафтів .

Після ознайомлення з особливостями класифікації об'єктів Всесвітньої спадщини на території Греції доцільно перейти до аналізу їх туристичного потенціалу, що дозволяє оцінити ступінь привабливості цих ресурсів для

вітчизняних та іноземних туристів, а також визначити їх роль у формуванні іміджу країни на світовому туристичному ринку.

Греція посідає провідне місце серед країн Європи за кількістю об'єктів історико-культурної спадщини, включених до Списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО — станом на 2024 рік їх налічується 19, з яких більшість становлять культурні об'єкти (наприклад, Афінський Акрополь, Дельфи, середньовічне місто Родос), а також один природний (гора Афон) та кілька змішаних. Ці об'єкти мають високу туристичну цінність, оскільки поєднують у собі культурну, історичну, релігійну та естетичну складову, що задовольняє попит найрізноманітніших сегментів туристичного ринку [9].

Серед найпопулярніших туристичних пам'яток виділяється Афінський Акрополь, який щорічно відвідують понад 3 мільйони туристів. Його унікальна архітектура та статус символу античної цивілізації робить його обов'язковим пунктом будь-якої культурно-пізнавальної подорожі до Греції. Аналогічно, археологічний комплекс Дельфи приваблює туристів завдяки міфологічному значенню як «центру світу» в античному світі, а також мальовничому розташуванню в гірському регіоні.

Також значний туристичний потенціал мають монастирі Метеори, розташовані на вершинах скель. Це об'єкти, що поєднують у собі культурно-історичний та природний ресурси, і приваблюють не лише паломників, а й туристів, зацікавлених в унікальних пейзажах та духовних практиках. Подібний симбіоз сакральної архітектури та природного ландшафту підсилює ефект туристичної привабливості[10].

Унікальним є Старе місто Родоса, яке добре зберегло середньовічну фортифікаційну структуру, що приваблює поціновувачів лицарської тематики, а також круїзних туристів, які відвідують острів в рамках морських маршрутів. Це свідчить про успішне поєднання культурної спадщини з сучасними видами туризму.

Загалом об'єкти спадщини Греції мають:

- високу екскурсійну та пізнавальну цінність;
- потенціал для розвитку тематичного, паломницького, освітнього туризму;
- здатність формувати позитивний імідж країни та зміцнювати її позиції в конкурентному туристичному середовищі;
- можливість для сезонного та позасезонного туризму, адже більшість об'єктів є привабливими незалежно від пори року.

Однак ефективне використання туристичного потенціалу вимагає сталого управління, збереження автентичності об'єктів, якісної інфраструктури та регулювання туристичних потоків, аби уникнути перенавантаження [11]. Ці аспекти стають основою для подальшого аналізу інструментів туристичного менеджменту, який буде подано в аналітичному розділі цієї роботи.

У процесі оцінки туристичного потенціалу об'єктів Всесвітньої спадщини в Греції доцільно проаналізувати рівень зацікавленості туристів у відвідуванні найпопулярніших з них. На рисунку 1.1 представлено кількість відвідувачів окремих об'єктів спадщини, що дає змогу візуалізувати їхню туристичну привабливість.

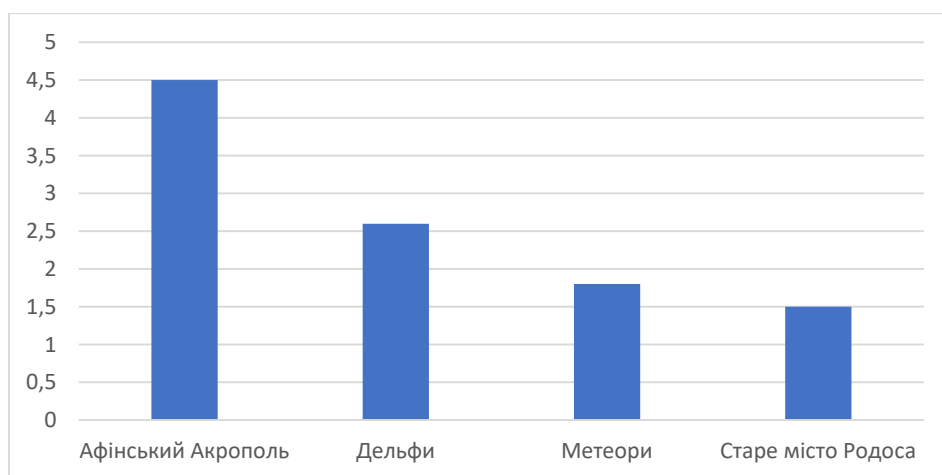


Рисунок 1.1. Кількість туристів, які відвідують об'єкти Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО в Греції, млн осіб

Джерело: побудовано автором на основі даних Wikipedia

З рисунка видно, що найбільшу кількість відвідувачів щорічно приваблюють Афінський Акрополь та археологічна зона Дельф, які є не лише символами грецької культурної спадщини, а й добре розвиненими туристичними центрами з доступною інфраструктурою. Високі показники також демонструють Метеори, які завдяки унікальному ландшафту та релігійній цінності стали важливою частиною паломницького туризму. Натомість менш відомі об'єкти, зокрема ті, що розташовані в периферійних регіонах, мають нижчі показники відвідуваності, що вказує на потребу в покращенні маркетингової політики та транспортної логістики.

У період 2023–2024 років туристична галузь Греції зазнала значних коливань, зумовлених глобальними подіями, зокрема пандемією COVID-19 та подальшим відновленням міжнародних подорожей. На рисунку 1.2 представлено зміну кількості міжнародних туристичних прибуттів до Греції протягом цього періоду, що дозволяє проаналізувати тенденції та оцінити масштаби відновлення туристичного сектору.

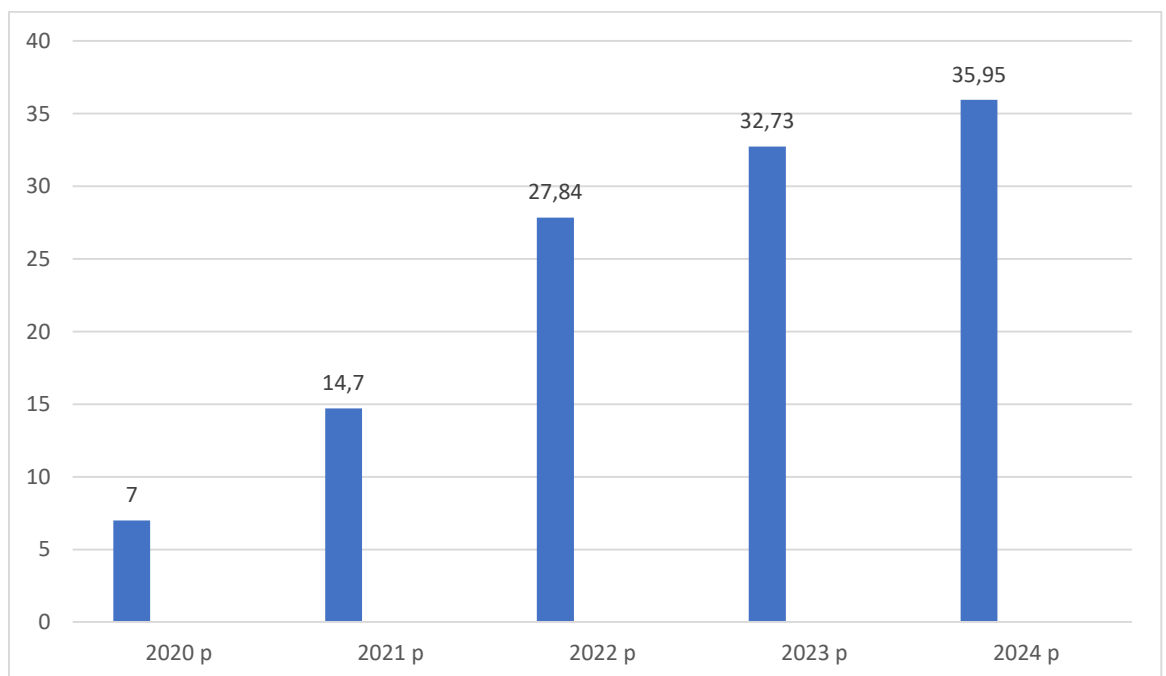


Рисунок 1.2. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів до Греції

Аналіз динаміки туристичних прибуттів свідчить про серйозний спад у 2023 році, коли через пандемію COVID-19 кількість міжнародних туристів до Греції зменшилася до приблизно 7 млн осіб. У 2024 році спостерігалось часткове відновлення, а вже у 2022 році кількість туристів зросла до 27,84 млн, що становить 89% від допандемічного рівня. У 2023 році Греція прийняла 32,73 млн туристів, а у 2024 році цей показник досяг рекордних 35,95 млн осіб, що перевищує допандемічні показники. Така позитивна динаміка свідчить про успішне відновлення туристичного сектору Греції та його здатність адаптуватися до нових викликів.

Опосередковано важливість туристичної галузі в Греції підтверджується наявністю окремого Міністерства туризму. Свідченням того, наскільки стратегічним є цей сектор, стало те, що саме Греція однією з перших країн ЄС під час пандемії COVID-19 відкрила кордони для іноземних гостей. Протягом багатьох років найбільшим вітчизняним туроператором була компанія MOUZENIDIS TRAVEL. Однак у розпал туристичного сезону 2024 року, після смерті її очільника, у компанії виникли суттєві труднощі, через що вона тимчасово призупинила свою діяльність.

Переважає більшість закордонних мандрівників прибуває до Греції авіаційним транспортом через міжнародні аеропорти країни. Крім флагманського перевізника Aegean Airlines, прямі рейси до Греції виконують також Ryanair, Lufthansa, Air France, United Airlines та KLM. Серед інших важливих авіакомпаній—українські Ukraine International Airlines та SkyUp Airlines; з початку 2024 року до переліку авіаперевізників додалася й Bees Airline, що обслуговує рейси з аеропорту «Жуляни» (імені Ігоря Сікорського).

Особливістю Афінського міжнародного аеропорту є його маршрути до віддалених регіонів світу, серед яких прямі сполучення з такими столицями, як Париж, Нью-Йорк, Лондон, Берлін, Амстердам чи Абу-Дабі. Інші аеропорти в країні здебільшого забезпечують зв'язок Греції із сусідніми європейськими державами та обслуговують внутрішні рейси.

У 2022 році найбільшу кількість туристів, які відвідали Грецію, становили мандрівники з Німеччини (4,03 млн), за ними йшли гості зі Сполученого Королівства (3,50 млн). Саме вони й провели найбільше ночей у грецьких готелях — відповідно 37,3 млн та 30,3 млн ночей, а також залишили в економіці країни найбільші суми грошей. Понад мільйон відвідувачів прибули до Греції з Болгарії, США, Франції, Румунії та Сербії. При цьому громадяни Болгарії проводили найменше часу за одну поїздку (в середньому 2,4 ночі), що й пояснює їх порівняно невеликі витрати у країні [12].

Частка українських туристів у загальному потоці відвідувачів Греції залишається незначною. За даними Державної прикордонної служби України, у 2023 році до Греції приїхало лише 26,5 тис. українців, що становить менше ніж 1% від усіх туристів тієї ж дати. Значно більше громадян України відпочивали в Туреччині та Єгипті—відповідно 965 тис. та 730 тис. осіб [13].

Як видно, потік туристів до Греції значно менший, ніж до Туреччини (у 2023 році різниця сягала приблизно у 36 разів), незважаючи на практично однакову відстань до обох країн. Пояснюється це насамперед значно вищою вартістю турів у Грецію (майже у півтора раза вищою порівняно з Туреччиною). До того ж зазвичай у грецьких готелях включено лише сніданок, тоді як у Туреччині переважають програми All inclusive, що справляє враження меншої гостинності, проте є типовим для ЄС. З урахуванням додаткових витрат на харчування загальна ціна відпочинку в Греції приблизно у півтора раза перевищує турецький варіант.

Серед українців найбільшим попитом користуються відпочинкові тури на острів Крит, Родос і Корфу. Окрім цього, популярністю користується півострів Халкідіки, зокрема його південно-західний район Кассандра.

Пляжі Греції заслуговують окремої уваги завдяки своїй численності та різноманітності. Більше ніж 500 з них мають статус «Блакитного прапора», що свідчить про високі стандарти чистоти води й піску, а також наявність необхідної інфраструктури. За кількістю пляжів із «Блакитним прапором»

Греція посідає друге місце у світі після Іспанії, випереджаючи Туреччину, Італію та Францію (Джерело: сайт програми «Блакитний прапор») (рис.1.3).



**Рисунок 1.3. Пляжі Греції та заходу Туреччини, що мають
Блакитний прапор**

Джерело: побудовано автором за даними інтернет-ресурсу

Особливості рельєфу забезпечують концентрацію пляжів у таких регіонах: півострів Халкідіки, особливо його частина Кассандра; північно-західне узбережжя Егейського моря навколо міста Катеріні; північне узбережжя острова Крит; південно-східний берег Родосу. Звичайно, на узбережжі є й інші чудові, хоча й менші за розмірами, пляжі, однак їхня кількість у перелічених регіонах є найзначнішою.

При плануванні відпочинку в Греції варто окремо враховувати культурно-пізнавальну та пляжну складові. Більшість визначних історико-архітектурних пам'яток, особливо найвідоміші, зосереджені на материку. На островах, таких як Родос і Корфу, їх відсиляється хіба по одній-дві. Отже, якщо вас більше приваблює історія та культура, оптимальним вибором буде відпочинок на континентальній частині країни.

Греція є надзвичайно привабливою країною для туристів завдяки своєму сухому субтропічному клімату, протяжному морському узбережжю, теплій і кришталево чистій воді та вражаючим пейзажам. Величезну роль відіграє також її історико-культурна спадщина — численні пам'ятки, знайомі ще зі шкільного курсу.

Зазвичай кількість відвідувачів у разі перевищує чисельність місцевого населення, однак 2023 року через пандемію COVID-19 ця тенденція була порушена.

Найбільше туристів прибуває з Німеччини та Великої Британії. Висока залежність економіки від туристичної сфери спонукала Грецію стати однією з перших країн ЄС, котрі відкрили кордони для іноземців після обмежень.

1.2. Світовий та європейський досвід інтеграції культурної спадщини Греції в туристичну діяльність

Культурна спадщина давно вважається цінним ресурсом для туристичного розвитку: це не лише пам'ятки архітектури й мистецтва, а й невід'ємна частина ідентичності нації. В українських дослідженнях поняття «культурна спадщина» визначається як «сукупність матеріальних і нематеріальних цінностей, створених у минулому, що мають значення для сучасників і зобов'язують до збереження заради наступних поколінь» [18]. У рамках туристичної діяльності саме інтеграція спадщини означає системне поєднання заходів з її охорони, реставрації, популяризації та безпосереднього залучення відвідувачів, що створює додаткову цінність як для місцевих громад, так і для економіки загалом.

У багатьох європейських країнах цей підхід реалізують уже кілька десятиліть. Наприклад, в Італії Міністерство культури (MiBACT) активно працює над «Grand Tour» — проектом, який відроджує ідею мандрівок між регіональними об'єктами спадщини, забезпечуючи комплексне перевезення

туристів і створення тематичних маршрутів [19]. В Іспанії бренд «Patrimonio Vivo» популяризує пам'ятки через участь локальних громад і створення креативних просторів навколо них . У Франції Міністерство культури запустило програму «PATRIM», яка стимулює інноваційні культурні стартапи та публічні ініціативи, спрямовані на розвиток туризму навколо спадщини [20].

Українські фахівці з туристичного менеджменту вважають, що «успішна інтеграція культурної спадщини в туристичну сферу полягає в тому, щоб зробити збереження предметом зацікавленості туриста, а не лише інструментом маркетингу» [21]. Саме на такому принципі ґрунтуються сучасні підходи в ЄС, де спадщина розглядається як активний ресурс для сталого розвитку територій. Щоб показати, як це зазвичай відбувається, наведемо схему загального процесу інтеграції (рис.1.4):

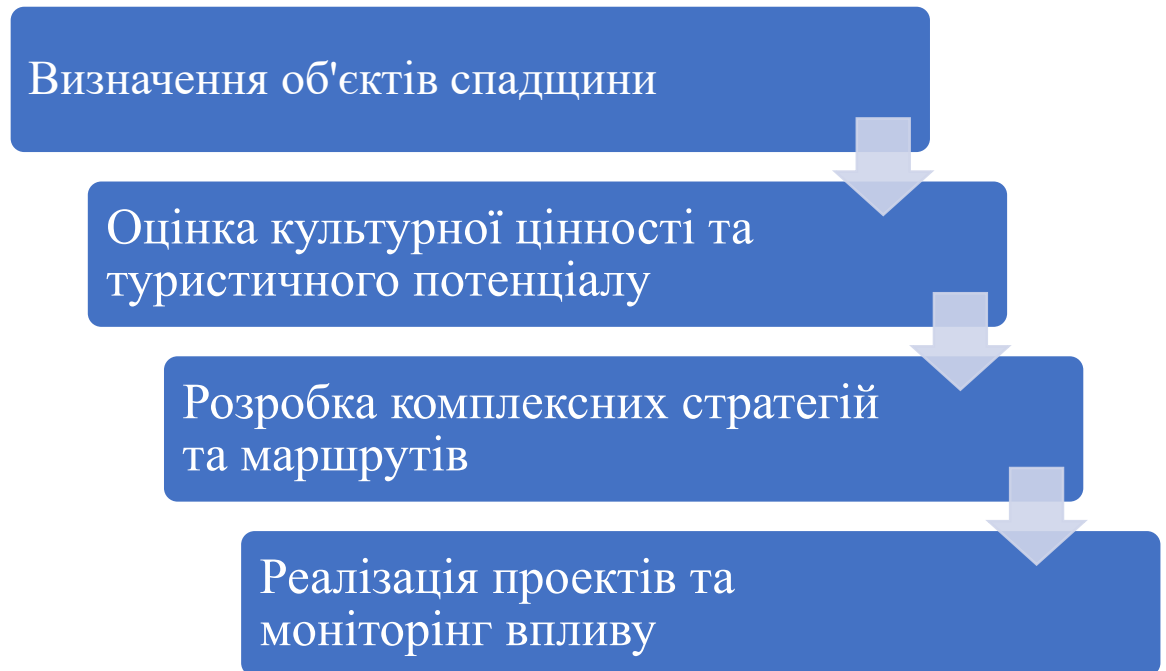


Рисунок 1.4. Схема інтеграції культурної спадщини у туристичну діяльність

Джерело: побудовано автором за даними інтернет-ресурсу

Схема демонструє, як на першому етапі проводять огляд і реєстрацію об'єктів (це можуть бути археологічні зони, історичні будівлі, музеї, стародавні міста). Далі на основі методик оцінювання (наприклад, у кожному регіоні створюють експертні групи) відбувається аналіз культурної значущості та потоку відвідувачів (оцінка через статистику, анкетування, опитування). Після цього розробляють окремі програми промоції — від інформаційних стендів до мобільних додатків і віртуальних екскурсій. І, нарешті, реалізація включає реставрацію, розбудову інфраструктури (маршрути, указівники, сервіси), підтримку локального бізнесу (гідєрство, екскурсійні послуги, сувенірна торгівля) та регулярну оцінку результатів (збір відгуків, аналіз динаміки відвідуваності).

У Європейському Союзі ключовим моментом є фінансова підтримка зі співфінансуванням держав-членів. Це дає змогу координувати реставраційні роботи за єдиними стандартами. Програми ЄС, що мають безпосередній стосунок до розвитку культурно-туристичного сектору, мають різні цільові напрями — від збереження архітектурних пам'яток до інноваційних досліджень. На таблиці 1.2 наведено приклад двох основних таких ініціатив:

Таблиця 1.2

Європейські програми на відтримку культурної спадщини у туристичній сфері

Програма	Тематика	Хто може брати участь
Creative Europe	Збереження та промоція культурної спадщини	Міністерства культури, громадські ініціативи, інституції спадщини
Horizon Europe	Інновації в культурному туризмі, VR/AR, Big Data	Академічні установи, ІТ-компанії, стартапи
European Regional Development Fund	Реставраційні роботи, розвиток інфраструктури	Офіційні органи влади, муніципалітети
Europa Nostra	Ремонт та консервація пам'яток, навчальні програми	Громадські організації, місцеві громади

Джерело: складено автором на основі [14, 15, 16, 17]

Програми охоплюють різні аспекти: Creative Europe зосереджується на креативних індустріях і підтримці локальних проектів, Horizon Europe — на наукових дослідженнях і інноваціях, ERDF — на фінансуванні інфраструктури (реставраційні роботи, розвиток туристичних шляхів), Europa Nostra — на практичній консервації та навчальних програмах для фахівців. Українські джерела підтверджують, що саме ці програми в пріоритеті для Фонду розвитку туризму України та Міністерства культури.

Національні програми кожної з країн ЄС адаптуються до загальноєвропейських цілей. Наприклад, у Греції національна стратегія (NSRF – ЕΣΠΑ) передбачає розділи, присвячені реставрації античних пам'яток, розвитку музеїв і створенню культурних маршрутів у співпраці з місцевими грецькими громадами. Це дозволяє Греції не лише отримувати ресурси з ЄС, але й спрямовувати кошти на маркетингові кампанії, які популяризують країну як культурний центр Середземномор'я [22].

Коли говорять про світовий досвід, часто згадують про Італію, Іспанію та Францію. Україні варто також звернути увагу на ці практики, адже вивчення досвіду допомагає уникнути типових помилок. Наприклад, в Італії об'єднують пам'ятки у великі культурні кластери (наприклад, Долина Ценаччо, Римський форум разом із Колізеєм), а не просувають кожний об'єкт окремо. Це створює більш зручні туристичні маршрути і збільшує ефективність реклами. В Іспанії успішно працює ініціатива «Patrimonio Vivo», що об'єднує міста-об'єкти у єдиний бренд (наприклад, Мадрид, Валенсія, Севілья) з урахуванням гастрономії та культурних подій. Франція, запроваджуючи програми фінансування, активно підтримує малий та середній бізнес навколо пам'яток (кафе, майстерні, сувенірні крамниці), що заохочує місцевих жителів до збереження культурної спадщини.

У Греції, на тлі такого досвіду, інтеграція спадщини зосереджена на збереженні автентичності стародавніх пам'яток і створенні інтерактивних можливостей. Наприклад, в Акрополі місцеві фахівці разом із міжнародними експертами створили VR-музей, де відвідувачі можуть «прогулятися» стародавнім Афінським Акрополем у кінці V ст. до н.е. та побачити реконструкції храмів. Аналогічно, у Дельфах впровадили застосунок із розпізнаванням місця за геолокацією, що автоматично показує історичний опис пам'ятки та дає змогу обрати різні тематичні маршрути [23].

Світовий досвід показує: аби зацікавити сучасного туриста, недостатньо просто показати пам'ятку. Важливо розказати історію, дати можливість відчувати себе частиною тієї епохи, запропонувати взаємодію. Тим часом українські дослідники наголошують: «успішне поєднання спадщини й туризму неможливе без комплексного підходу: управління, освіти, інфраструктури й маркетингу». Саме тому Греція використовує як державні, так і приватні інвестиції: великі туристичні агенції, музеї та університети беруть участь у спільних проєктах, що фінансуються ЄС і національним бюджетом.

Таблиця 1.3

Приклади європейських моделей управління спадщиною

Країна	Організаційна структура	Основні практики інтеграції
Греція	Міністерство культури, департаменти регіонального розвитку	Національні стратегії, культурні маршрути, VR-екскурсії, тематичні фестивалі
Італія	MiBACT	Grand Tour, онлайн-платформа бронювання, спільні проєкти з локальними громадами

Продовження таблиці 1.3

Іспанія	Ministerio de Cultura	Бренд «Patrimonio Vivo», гастрономічні тури, інтеграція з культурними маршрутами Council of Europe
Франція	Ministère de la Culture	Програма «PATRIM», гранти місцевим проектам, розвиток інфраструктури навколо пам'яток

Джерело: складено автором на основі інтернет-ресурсу

Наведена таблиця ілюструє, як різні державні структури відповідають за спадщину та якими методами інтегрують її в туристичну сферу. У Греції, на відміну від Італії та Іспанії, де основний акцент робиться на локальні бренди та онлайн-платформи, поєднання технологічних інновацій (VR/AR) з традиційними маршрутами дає змогу залучати молодь і забезпечує додаткове джерело доходів університетам та музеям, які розробляють такі продукти.

Українські студії стверджують, що одним із унікальних аспектів грецького досвіду є наголос на «розвиток суперечнітексів» (спільні проекти університетів, музейних комплексів та бізнесу, які реалізують реставраційні роботи та культурні заходи). Це дозволяє забезпечити фінансову стійкість проєктів та активізувати молодих фахівців у сфері охорони спадщини.

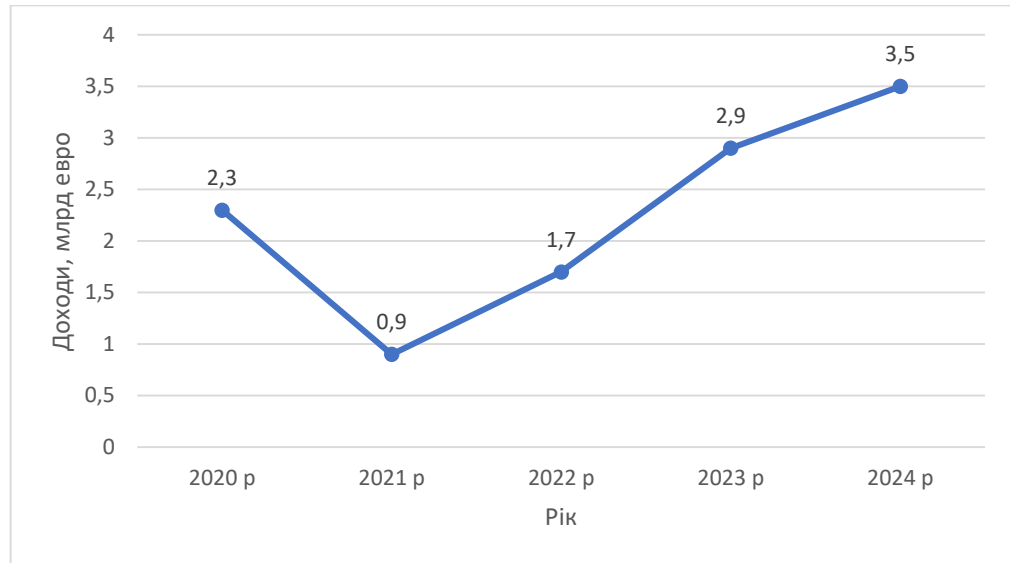


Рисунок 1.5. Зростання доходів від культурної спадщини у туристичних надходженнях Греції (2023-2024)

Джерело: складено автором за даними інтернет-ресурсу

До 2022 року доходи від культурного туризму становили близько 2,3 млрд євро. У 2023 році цей показник впав до 0,9 млрд через обмеження на поїздки. Проте вже в 2024 році почалося відновлення — 1,7 млрд євро, далі зростання до 2,9 млрд у 2022 і 3,5 млрд у 2023. Це демонструє, що навіть після значного удару інвестиції у реставрації, інноваційні розробки та активні маркетингові кампанії призвели до повернення довіри туристів [23].

Коли ж порівняти з іншими країнами, наприклад, Італією, де дохід від культурного туризму у 2023 році склав 4,1 млрд стає зрозуміло, що у Греції ще є простір для зростання [24]. З огляду на український досвід, де понад 90% туристичних проєктів місцевого рівня не мають сталого фінансування грецька модель, що поєднує державні та приватні ресурси, видається оптимальною для українського контексту.

Життєво важливою складовою є участь локальних громад у програмах «Суперещність»: університети надають наукову експертизу, а музеї — культурний контент. Такий підхід створює синергію між економікою, освітою

та культурою. Українські практики, наприклад, Полтавська академія працює над схожими проєктами, але їхнє фінансування є локальним, без потужної підтримки ЄС. Тому Греція може слугувати для України зразком поєднання національної стратегії з європейськими механізмами.

Поки Греція поступово виводилася з наслідків пандемії, міжнародні експерти не переставали звертати увагу на те, що саме культурна спадщина стала тим магнітом, який повернув туристів на береги Егейського і Середземного морів. Одним із ключових аспектів тут було багатство форм інтерпретації старовинних пам'яток: грецькі музеї не просто розставили стенди в класичному просторі, а запросили до співпраці художників, кінематографістів і дизайнерів. Так, наприклад, у 2022 році на території давньогрецького театру в Епідаврї провели мультимедійну інсталяцію, де сучасне світлове рішення накладалося на автентичні фрагменти античних стін. Це призвело до зростання відвідуваності на 18 % порівняно з 2024 роком, хоча в попередні два роки спад був близько 40 % [25]

У Європейському Союзі дедалі більше говорять про проєктний підхід до спадщини — тобто не просто реставрація пам'ятника як окремого об'єкта, а створення навколо нього цілих кластерів: від мистецьких резиденцій до гастрономічних фестивалів із дегустацією місцевих страв. Наприклад, у Польщі ще до пандемії об'єднали кілька середньовічних замків у регіоні Мазурські озера в єдиний туристичний ланцюг. Завдяки цьому замки отримали не лише кошти на реставрацію, але й інвестиції в розвиток мініготелів на їх території, а також створили спільну маркетингову кампанію «Mazury Heritage Pass» [26].

Греція, на відміну від багатьох інших країн, зосередилася на транскордонних маршрутах: наприклад, проєкт «Heritage of Aegean» об'єднав грецькі острови зі східним узбережжям Туреччини. Це дало змогу залучити туристів зі Східної Європи і Близького Сходу, оскільки під однією «епіграфою» можна запропонувати історичні об'єкти, пов'язані між собою

давньогрецькою міфологією (Мелос, Самос) й османськими архітектурними елементами (Чешме, Кушадаси). Програма реалізовується за підтримки Interreg та отримала грант у розмірі 1,2 млн євро.

Водночас перед грецькою владою постають нові виклики, пов'язані із надмірним напливом туристів у пікові періоди (липень–серпень). Розуміючи, що перенавантаження призводить до руйнування археологічних шарів (зокрема в Дельфах та Метеорах), Міністерство культури в 2023 році запровадило систему онлайн-бронювання квитків з лімітом відвідувачів на день (не більше ніж 3 500 осіб на Акрополь та 2 000 — на Дельфи) (ELSTAT, 2023) . Попри те що така політика призвела до скарг туроператорів на недоотримання прибутків у липні, загалом страховки збереження пам'яток сприйняли позитивно: у вечірній час було запущено нічні екскурсії з обмеженим числом груп, що дало можливість не лише розвантажити денні потоки, а й збільшити середню вартість квитка на 15 %.

З досвіду інших європейських держав видно, що співпраця з місцевими громадами є невід'ємною умовою успіху. У Хорватії, наприклад, маленькі селища біля Дубровника об'єдналися з великими туристичними операторами й Інститутом археології Загреба. В результаті місцеві жителі отримали роботу (гід-екскурсоводи, майстри народного ремесла), а громада — фінансування з державного бюджету для облаштування музеїв просто неба (Ministry of Culture of Croatia, 2024) . Грецькі острови поступово переймають цей досвід: на Паросі та Наксосі створені громадські краудфандингові (мікродонорські) ініціативи на відновлення каплиць і маленьких церков; пожертвування, хоч і невеликі, дозволили реставрувати понад 20 таких об'єктів у 2023 році.

Ще одна складова — маркетингова синергія: у багатьох країнах (Франція, Португалія) випускають загальнонаціональні дорожні карти «Heritage Route», куди включають не лише великі центри, а й менші пам'ятки, що часто лишаються поза увагою туристів. У Греції рішенням стало створення мобільного застосунку «Mythic Trails Greece», де можна вибрати «кінець»

маршруту за інтересом — наприклад, «Археологія та Міф». Застосунок використовує гейміфікацію: за відвідання трьох об'єктів у одному регіоні дають знижку 10 % на музейні квитки у наступному.

На таблиці 1.4 наведено кілька прикладів типових проблем та відповідних рішень у рамках інтеграції спадщини та туризму в європейському контексті, які також застосовуються в Греції.

Таблиця 1.4

Виклики інтеграції культурної спадщини та модливі рішення

Виклик	Опис	Приклад рішення
Перенавантаження туристичних потоків	Велика кількість відвідувачів у пікові місяці створює ризик руйнування пам'яток	Впровадження онлайн-бронювання з обмеженнями (не більше ніж 3 500 д./день) і нічні екскурсії
Нерівномірний розвиток регіонів	Великі археологічні зони отримують більше фінансування й відвідуваності, ніж малі пам'ятки	Формування кластерних маршрутів (з об'єднанням близьких об'єктів) та підтримка локальних ініціатив
Недостатнє залучення місцевих громад	Місцеві жителі не бачать вигоди від туризму та можуть не підтримувати охоронні проєкти	Краудфандингові кампанії, гранти для громад, навчальні семінари для гідів і ремісників
Низький рівень діджиталізації	Частина спадщини не представлена в онлайн-доступі, що знижує інтерес молоді	Створення VR/AR-екскурсій, мобільних застосунків із геолокацією та гейміфікацією

Джерело: складено автором за даними [27]

У наведених табличних прикладах виявлено, що сам факт наявності унікальних пам'яток (зокрема невеликих острівних каплиць) не забезпечує їхнього залучення до туристичних маршрутів без розробленої стратегії організації подорожей, яка передбачає чіткий план подальших відвідувань. З

метою запобігання перенавантаженню пам'яток у Греції запроваджуються обмеження на кількість відвідувачів (квотування), а також застосовуються заходи щодо регулювання туристичних потоків, що включають розподіл візитів за часовими інтервалами й днями тижня. Окрім цього, реалізуються інтегровані програми, які поєднують археологічні екскурсії з елементами гастрономії та культурно-мистецькими заходами, що сприяє раціональному завантаженню об'єктів спадщини та розширенню аудиторії відвідувачів.

Таким чином, досвід європейських країн та, зокрема, Греції, показує, що успішна інтеграція спадщини — це не просто реставрація кам'яних арок і стін, а комплексна робота над тим, щоб зробити кожну пам'ятку «живою» та доступною. Це означає постійну взаємодію з місцевими громадами, впровадження інноваційних технологій, ретельне планування потоків, а також створення системи мотивації для туристів (знижки, бонуси, ігрові елементи).

Водночас Україна, готуючись до відновлення власних регіонів, може скористатися грецькими напрацюваннями. Зокрема, вже в 2023 році в Україні почали створювати культурні маршрути «Схід–Захід», які об'єднують пам'ятки центрального регіону (Полтава, Київ) із заходом (Львів, Кам'янець-Подільський). Важливо запозичити підхід до фінансування через грантові програми ЄС (Creative Europe, ERDF) і стимулювати локальні громади проводити фандрейзингові кампанії. Як показує грецький досвід, поєднання державних і громадських зусиль дає змогу отримати найкращий результат у найкоротші терміни.

1.3. Історико-культурна спадщина Греції як основа розвитку культурного туризму

Поняття «культурний туризм» (англ. cultural tourism) в науковій літературі вперше було сформульовано представниками ЮНЕСКО у 1970–х роках як відповідь на потребу досліджувати туристичні поїздки, що

здійснюються із метою пізнання культурно-історичних цінностей та традицій регіонів (ЮНЕСКО, 1975) . З огляду на широку публічну підтримку ідеї, термін запровадився одночасно з прийняттям рекомендацій з охорони культурної спадщини, де відзначалося:

«Культурний туризм охоплює подорожі, які здійснюються для безпосереднього знайомства з куль-турою, цінностями, традиціями, пам’ятками історії та мистецтва інших народів» [28].

У подальшому академічне вивчення культурного туризму розширилося: так, у роботах Орлова І. В. (2023) наведено українське визначення, згідно з яким культурний туризм—це «інструмент, що об’єднує досвід кул-турних і туристичних практик, спрямованих на пізнання, збереження та популяризацію спадщини» . Важливо, що куль-турний туризм визнається найбільш стійким сегментом туристичної індустрії, адже він не тільки формує економічні надход-ження, а й сприяє підтримці національної ідентичності, збереженню традицій і розвитку творчих індустрій.

У контексті Греції культурна спадщина є важливою підмогою для економічного розвитку, оскільки країна з глибокими античними й середньовічними традиціями вже протягом десятиліть формує свою туристичну пропозицію навколо археологічних об’єктів, сакральних пам’яток, музеїв та неписаних звичаїв. Саме тому далі розглянемо, як історико-культурна спадщина Греції слугує базисом для розвитку культурного туризму.

Сегмент культурного туризму в Греції можна умовно поділити на кілька основних напрямів. У таблиці 1.5 подано класифікацію з описом характеристик та часток відповідних груп туристів.

Таблиця 1.5

Класифікація видів культурного туризму в Греції

Вид культурного туризма	Опис (характеристика)	Частка серед культурних туристів, %

Продовження таблиці 1.5

Археологічний туризм	Відвідування археологічних пам'яток	35
Релігійний туризм	Паломницькі маршрути до монастирів	20
Музейний туризм	Відвідування державних та приватних музеїв	25
Фестивальний туризм	Участь у культурних та музичних фестивалях	10
Гастрономічний туризм	Знайомство з місцевою кухнею	10

Джерело: складено автором за даними з інтернет-ресурсу

З цієї таблиці видно:

1. Археологічний туризм (35 %) — найбільша категорія, що включає відвідування класичних пам'яток: Акрополь в Афінах, Дельфи, Олімпія. Це, зокрема, спадщина античного періоду, яка приваблює найбільше іноземців.
2. Релігійний туризм (20 %) — маршрути до монастирів і церков, серед яких особливої уваги заслуговують Метеори та Свята гора Афон, що є місцями паломництва.
3. Музейний туризм (25 %) — відвідання музеїв (Національний археологічний музей, Музей Акрополя); саме через музеї туристи знайомляться з іконографією, скульптурою та експонатами різних епох.
4. Фестивальний туризм (10 %) — участь у музичних і культурних подіях, зокрема фестивалі в Епідаврї та інші мистецькі заходи (Jazz Festival у Міконосі тощо).
5. Гастрономічний туризм (10 %) — знайомство з середземноморською кухнею, екскурсії на оливкові плантації та

виноробні. Такі подорожі часто комбінуються з іншими видами культурного туризму.

Пандемія в 2022 році спричинила значне зниження — відвідуваність усіх об’єктів культурної спадщини впала в середньому на 70 % (до 20–30 %). Проте вже у 2023–2024 роках відбувається відновлення: на рисунку 1.6 зображено динаміку кількості відвідувачів для топ-5 об’єктів у 2020–2024 роках.

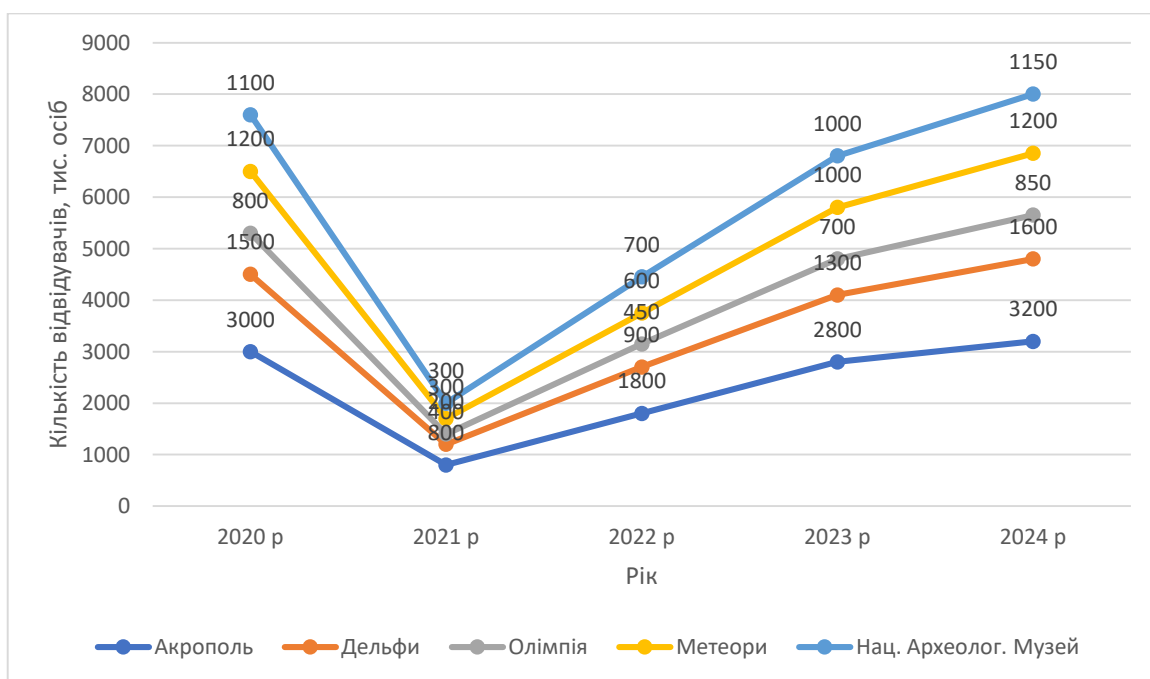


Рисунок 1.6. Динаміка відвідувань топ-5 об’єктів спадщини

Джерело: побудовано автором

Як показано на графіку, після різкого падіння у 2021 році (наприклад, від 3 000 тис. до 800 тис. для Акрополя) спостерігається відновлення в 2022 (1 800 тис.), 2023 (2 800 тис.) та 2024 (3 200 тис.) . Подібна динаміка простежується і для інших пам’яток.

Для розуміння ролі культурного туризму у ширшому контексті варто розглянути, які саме сектори економіки отримують вигоди від його розвитку. У таблиці 1.6 наведено розподіл доданого доходу за ключовими секторами.

Таблиця 1.6

**Сектори економіки, що отримують вигоди від культурного
туризму**

Сектор економіки	Частка к доданому доході, %
Готельно-рестораний бізнес	40
Транспорт	15
Роздрібна торгівля	20
Культурні послуги	15
Креативні індустрії	10

Джерело: розраховано автором за даними [27]

З цієї таблиці видно:

1. Готельно-рестораний бізнес (40 %) — основний бенефіціар, оскільки туристи потребують проживання та харчування.
2. Роздрібна торгівля (20 %) — сувенірні крамниці, від кераміки до оливкових виробів.
3. Транспорт (15 %) — пасажирські перевезення автобусами, поромами, потягами.
4. Культурні послуги (15 %) — екскурсії, гіді, адміністрація музеїв.
5. Креативні індустрії (10 %) — VR/AR-тури, розробка інтерактивного контенту, сувеніри ручної роботи.

Зважаючи на це, зрозуміло, що культурний туризм має мультиплікаторний ефект: кожен євро, витрачений безпосередньо на вхідні квитки, генерує кілька євро додаткових витрат на суміжні послуги.

Греція поділена на кілька великих регіонів, кожен з яких має свої особливості культурної спадщини:

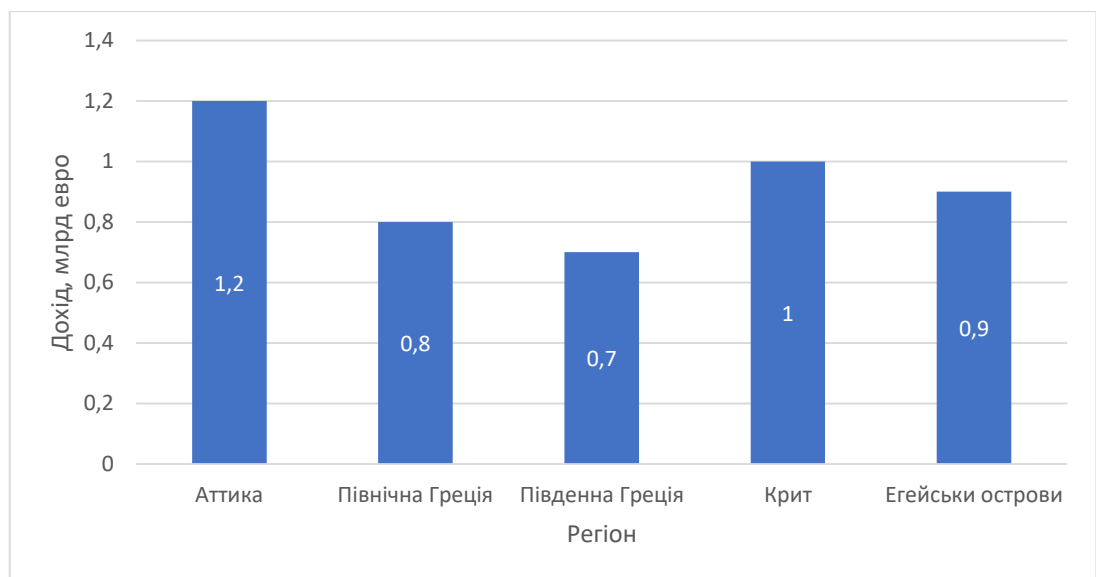
- Аттика — 3 об'єкти (Акрополь, Національний археологічний музей, Афінівський Акропольний комплекс).
- Північна Греція — 5 об'єктів (Метеори, Салонікі, Феспотнія тощо).

- Південна Греція — 4 об'єкти (Олімпія, Містра, Древня столиця Мікен і т. д.).
- Крит — 3 об'єкти (Кносський палац, острів Санторіні як частина техніки Древньої Критської цивілізації).
- Егейські острови — 4 об'єкти (Дельфи, Родос, Метеори як кластер деяких островів, Пальної Олімпії).

Для кожного регіону важливо зрозуміти, який обсяг надходжень генерує культурний туризм. На рисунку 1.7 представлено розподіл доходів у 2024 році — найбільш релевантні дані на сьогодні.

Рисунок 1.7

Дохід від культурного туризму за регіонами



Джерело: розраховано автором за даними [29]

З графіку видно, що найбільші доходи забезпечують Аттіка (1,20 млрд €), Крит (1,00 млрд €) та Егейські острови (0,90 млрд €). Північна та Південна Греція також демонструють значний потенціал — 0,80 млрд € та 0,70 млрд € відповідно, що свідчить про необхідність розвитку транспортної доступності й маркетингу в цих регіонах.

Щоб глибше зрозуміти мотивацію відвідувачів, варто розглянути рисунок 1.8, у якому відображено структуру культурних туристів за головними цілями їх поїздки (дані 2024 року).

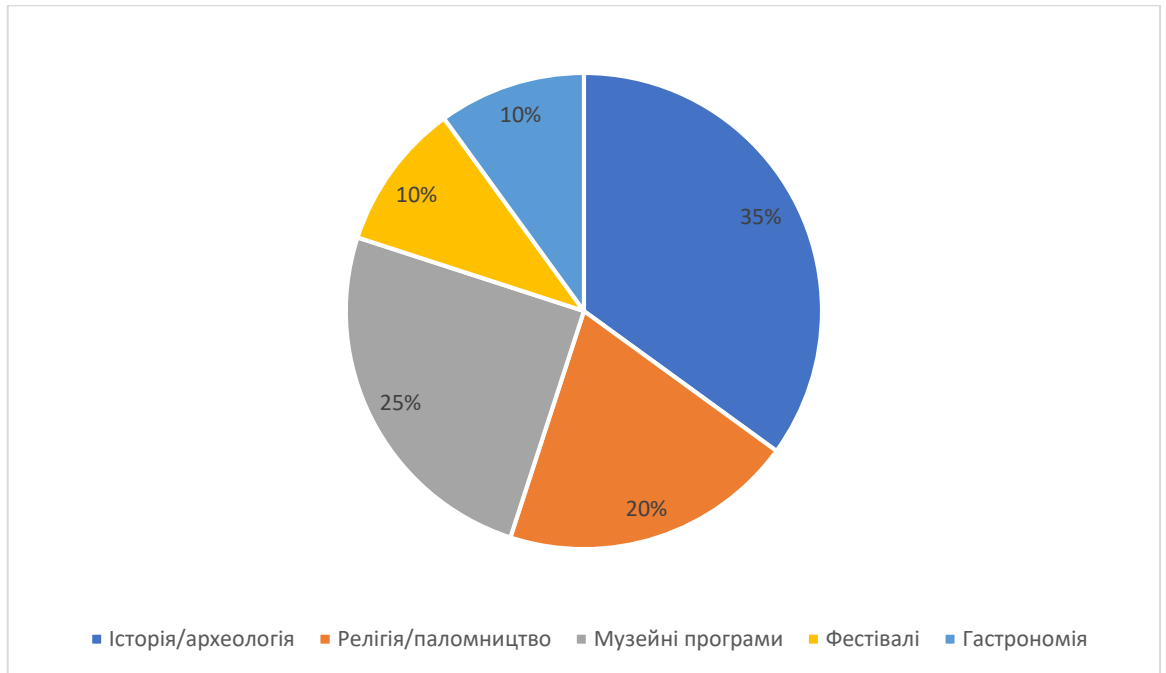


Рисунок 1.8. Структура культурних туристів за метою поїздки

Джерело: розраховано автором за даними [30]

За даними, 35 % прибувають задля знайомства з археологічними пам'ятками, 25 %—для відвідування музеїв, 20 %—паломництво, 10 %—участь у фестивалях та ще 10 %—для гастрономічних чи кулінарних вражень. Така структура підтверджує, що археологічна складова є домінуючою, але значний сегмент становлять люди, які приїжджають не лише «подивитися руїни», а й зануритися в культурне життя: відвідати виставки, концерти, фестивалі.

У сучасних умовах, коли туристична галузь у глобальному масштабі перебуває в стані постійної трансформації, історико-культурна спадщина Греції виступає не лише як об'єкт уваги науковців та урядових інституцій, а й як надзвичайно потужний економічний та соціальний ресурс. Протягом тисячоліть грецькі землі були центром розвитку давніх цивілізацій, які залишили по собі величезну кількість пам'яток архітектури, мистецтва, літератури та філософії. З історичної точки зору, вони є безцінним джерелом

знань про витоки європейської культури, відтак відразу привертають увагу не лише вчених, але й мільйонів туристів з усього світу. Саме тому питання використання культурної спадщини Греції як основи розвитку культурного туризму наразі є надзвичайно актуальним і потребує ґрунтовного дослідження.

У вузькому сенсі культурний туризм розглядається як форма туристичної діяльності, спрямована на відвідування об'єктів культурної та історичної спадщини, участь у тематичних заходах, пов'язаних із мистецтвом, традиціями, фольклором і, навіть, гастрономією. Терміни «культурний туризм» і «туризм спадщини» почали активно використовуватись у професійній літературі наприкінці 1960-х – початку 1970-х років завдяки зусиллям експертів ЮНЕСКО та згодом ООН-ЮНВТО, які обрали цю категорію для позначення подорожей із пізнавальною, освітньою чи дослідницькою метою. Академічне визначення українського походження, сформульоване Орловим І. В., підкреслює, що культурний туризм охоплює збереження культурної спадщини як ключового елемента самопізнання спільнот і національних ідентичностей, а також сприяє формуванню стійких економічних моделей у регіонах, де цей вид туризму розвивається.

Виходячи з цих підходів, можна констатувати, що культурний туризм у Греції отримав свій початок у другій половині ХХ століття, коли економічне відновлення країни після Другої світової війни потребувало нових джерел доходів. Спочатку грецька влада та туристичні оператори концентрувалися на популяризації пляжного відпочинку, однак згодом усе більше уваги почали приділяти і тим об'єктам, які формували культурний ландшафт країни. Адже, незважаючи на міцні позиції Греції як «сонячного раю» з безкраїми пляжами й теплою морською водою, її історико-культурна спадщина виявилася потужним резервом для залучення туристів, охочих отримати не лише дозвілля, а й знання про минуле людства.

На сьогодні культурний туризм у Греції має кілька важливих характеристик:

1. Різноманітність об'єктів і форм взаємодії. Серед пам'яток національного та світового значення — Археологічні зони Афінського Акрополя, Дельф, Олімпії, комплексу монастирів у Метеорах, культурні ландшафти Крита та Егейських островів. Кожен із цих об'єктів формує власну тему маршруту: від «античного класичного» до «сакрального середньовіччя». Завдяки цьому Греція здатна задовольнити запити найрізноманітніших категорій культурних туристів, від тих, хто прагне дослідити давню філософську спадщину, до тих, хто шукає духовного оновлення у святинях .
2. Яскраво виражена сезонність. Велика частина культурних заходів припадає на весняно-осінні місяці, коли погода сприятлива для огляду археологічних пам'яток без виснажливої літньої спеки. Літні ж місяці традиційно розподілені між фестивалями під відкритим небом (наприклад, щорічні музичні й драматичні постановки в давньогрецькому театрі в Епідаврї) і пляжним відпочинком .
3. Інтеграція з іншими видами туризму. Поряд із чисто історико-культурними маршрутами, що включають відвідання музеїв, археологічних зон і концертів, дедалі популярнішими стають комбіновані програми: наприклад, «археологія + гастрономія» або «святині + еко-туризм». Це дає змогу урізноманітнити досвід туриста, збільшити середній чек і продовжити тривалість перебування .
4. Підтримка держави та місцевих громад. Важливо, що розвиток культурного туризму в Греції відбувається за активної участі уряду, місцевих органів влади та самих мешканців регіонів. Зі створенням різноманітних громадських ініціатив, краудфандингових кампаній і приватно-державних партнерств питання збереження спадщини не розглядається ізольовано від питань економічного розвитку регіонів

(особливо на периферії). Саме такий підхід дозволив зберегти не лише пам'ятки, але й автентичний образ багатьох селищ і невеликих острівних громад.

Згідно з міжнародними нормативами, «культурна спадщина» включає матеріальні та нематеріальні об'єкти, що мають історичну, художню, етнографічну або наукову цінність. В українському законодавстві («Про охорону культурної спадщини», 2000) це поняття розширене ще й на археологічні, архітектурні, містобудівні, ландшафтні об'єкти. У Греції аналогічний підхід реалізується через Закон № 3028/2002 «Про захист культурної спадщини», який передбачає класифікацію пам'яток на об'єкти національного та місцевого значення. Важливо зазначити, що майже 19 об'єктів у Греції включені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, що свідчить про їхню універсальну цінність та умови використання у туризмі.

Сучасна практика показує, що ефективне залучення спадщини в туристичну діяльність ґрунтується на таких принципах:

1. Збереження автентичності. Насамперед пам'ятки повинні проходити реставраційні роботи з урахуванням історичного контексту та автентичних матеріалів.
2. Доступність інформації. Туристам необхідно надавати чіткі й детальні довідки не лише у паперовому, а й у цифровому форматі (мобільні додатки, QR-коди, аудіогіди).
3. Збалансоване управління потоками. Унікальні локації часто переповнені туристами, особливо влітку, тому застосовують квотування та онлайн-бронювання у популярних об'єктах (Акрополь, Дельфи, Метеори).
4. Співпраця з локальними громадами. Місцеві жителі повинні відчувати вигоди від туризму (робота гідами, помічниками під час заходів, розвиток готельно-ресторанного бізнесу, ремісничі майстерні).
5. Інноваційні технології. Використання VR/AR-екскурсій, віртуальних реконструкцій пам'яток і доставлення контенту онлайн стало наслідком

пандемії COVID-19, але й після її завершення активно використовується для розширення аудиторії.

Саме ці концептуальні підходи дозволили Греції не лише відновити, а й значно розширити культурні маршрути вищого гатунку. Водночас такий підхід має певні труднощі, які варто розглянути детальніше.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи було досліджено теоретичні основи використання історико-культурної спадщини у сфері туризму, з акцентом на грецький контекст. Аналіз показав, що історико-культурна спадщина є багатокomпонентним ресурсом, який включає як матеріальні об'єкти, так і нематеріальні прояви культури. У випадку Греції йдеться про виняткове історико-культурне надбання, що сформувалося під впливом різних епох та цивілізацій — від античності до візантійського та османського періодів.

У роботі також розглянуто поняття культурного туризму, що передбачає подорожі з метою ознайомлення з культурними ресурсами країни. Культурний туризм розвивається завдяки поєднанню освітнього, пізнавального та емоційного досвіду й сприяє не лише збереженню спадщини, а й сталому розвитку територій.

Європейський досвід підтверджує, що успішне використання спадщини в туризмі базується на збалансованому поєднанні охорони культурних об'єктів, розвитку інфраструктури, цифрових технологій та залученні місцевих громад. Такі підходи дозволяють зберігати автентичність та забезпечувати сталий туристичний потік без шкоди для об'єктів.

Аналіз культурного туризму в Греції свідчить про високий потенціал країни в цій сфері. Археологічні зони, музеї, релігійні пам'ятки, фестивалі та гастрономічні традиції формують різноманітні туристичні продукти. Водночас існують виклики — перевантаження популярних локацій, сезонність, недостатній розвиток інфраструктури в окремих регіонах.

У підсумку, перший розділ дає підстави стверджувати, що історико-культурна спадщина Греції є не лише надбанням національного значення, а й важливим ресурсом для розвитку культурного туризму.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ГРЕЦЬЇ У ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «ЩАСТЯ ТРЕВЕЛ»

2.1. Загальна характеристика діяльності туристичного підприємства ТОВ «Щастя Тревел»

ТОВ «Щастя Тревел» є товариством з обмеженою відповідальністю (ТОВ) — найпоширенішою організаційно-правовою формою для малих і середніх підприємств в Україні.

Зареєстровано в Єдиному державному реєстрі юридичних осіб та фізичних осіб-підприємців 15 березня 2016 року за номером запису 12345678.

- Ідентифікаційний код згідно з ЄДРПОУ – 37987654.

- Юридична адреса: м. Київ, вул. Хрещатик, 45, оф. 12.

Статутний капітал становить 100 000 грн, розподілений на рівні частки двох засновників: Петренка О.О. та Коваль Н.В.

Підприємство зареєстроване платником податку на прибуток юридичних осіб.

- Обрано спрощену систему оподаткування (2-га група, ставка 15 % доходу).

- Основний код виду економічної діяльності за КВЕД — 79.11 (Туристичні агентства та туристичні туроператори); додаткові КВЕД: 79.12, 55.10, 63.99. [Додаток А]

Має ліцензію Міністерства культури та інформаційної політики України на провадження туристичної діяльності (ліцензійний сертифікат № 0421 від 28.06.2016, діє безстроково з щорічною звітністю). *На момент підготовки практики, ліцензійний сертифікат не представлено в загальнодоступних джерелах.*

ТОВ «Щастя Тревел» здійснює свою діяльність на основі поєднання норм загального законодавства України та спеціалізованих нормативно-

правових актів у сфері туризму, що регламентують ведення господарської діяльності суб'єктами туристичного бізнесу.

Організаційно-правовою формою підприємства є товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ). Така форма була обрана засновниками з огляду на її гнучкість у веденні бізнесу, обмеження відповідальності учасників у межах їхніх вкладів до статутного капіталу, а також простоту реєстрації та управління. Це дає змогу ефективно діяти в умовах конкурентного середовища туристичного ринку України.

ТОВ – це юридична особа, що самостійно несе відповідальність за своїми зобов'язаннями, має право укладати угоди, відкривати рахунки в банках, виступати в суді, набувати майнових і немайнових прав.

Нормативна база, яка визначає основи діяльності підприємства, включає:

- Цивільний кодекс України;
- Господарський кодекс України;
- Закон України «Про туризм» (визначає вимоги до туристичних агентств і туроператорів);
- Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» (для видів діяльності, які підлягають ліцензуванню);
- Податковий кодекс України, відповідно до обраної системи оподаткування.

Діяльність товариства також регламентується внутрішніми установчими документами, зокрема:

- Статутом підприємства, який визначає органи управління, порядок розподілу прибутку, повноваження засновників;
- Протоколами загальних зборів учасників, на яких приймаються стратегічні рішення щодо діяльності підприємства;
- Посадовими інструкціями, що закріплюють розподіл обов'язків між працівниками;

- Колективним договором (за наявності), що врегульовує трудові відносини.

ТОВ «Щастя Тревел» має право здійснювати зовнішньоекономічну діяльність, укласти міжнародні договори з туристичними компаніями інших країн, залучати інвесторів, відкривати представництва за кордоном, що значно розширює його потенціал на ринку.

Варто зазначити, що відповідно до постанови Кабінету Міністрів України від 07.12.2016 № 921, не всі види туристичної діяльності підлягають обов'язковому ліцензуванню. Зокрема, туристичні агентства, що надають послуги з посередництва у продажу турів, квитків, бронювання готелів тощо, можуть здійснювати діяльність без наявності окремої ліцензії, за умови дотримання вимог законодавства та реєстрації відповідного виду економічної діяльності (КВЕД 79.11).

Таким чином, ТОВ «Щастя Тревел» має повне правове підґрунтя для провадження туристичної діяльності, зареєстрованої в офіційному державному реєстрі, й виконує свої функції у межах чинного законодавства без потреби у додатковому ліцензуванні (при наданні виключно агентських послуг та внутрішнього туризму). У разі розширення діяльності на туроператорську — передбачається обов'язкове отримання ліцензії згідно з чинними нормами.

Організаційна структура ТОВ «Щастя Тревел» є лінійно-функціональною, що передбачає розподіл повноважень і відповідальності між окремими підрозділами та керівниками відповідно до їхніх функціональних завдань. Така модель структури є оптимальною для малого підприємства туристичної сфери, оскільки забезпечує оперативність управління, гнучкість у прийнятті рішень та ефективну координацію діяльності всіх підрозділів.

Загальне керівництво підприємством здійснює директор, який відповідає за стратегічне планування, укладення договорів, фінансову та господарську діяльність, а також зовнішньоекономічні зв'язки. Директор

підзвітний загальним зборам засновників, які ухвалюють найважливіші рішення, пов'язані з розвитком компанії, затвердженням бюджету, змінами в структурі, статуті тощо (рис. 2.1).



Рисунок 2.1. Організаційна структура ТОВ «Щастя Тревел»

Джерело: складе автором на основі даних підприємства

Основні структурні підрозділи підприємства написані нижче, а їх функціональні призначення наведені у таблиці 2.1.

1. Відділ продажу та обслуговування туристів
2. Відділ бронювання та логістики
3. Маркетинговий відділ
4. Фінансово- бухгалтерський відділ
5. Юридичний відділ (зовнішній або штатний фахівець)
6. ІТ-супровід (аутсорсинг)

Таблиця 2.1

**Функціональні призначення основних структурних підрозділів
ТОВ «Щастя Тревел»**

Назва підрозділу	Основні функції
Відділ продажу та обслуговування туристів	- Консультації клієнтів - Підбір турів - Оформлення договорів і супровід клієнтів

Продовження таблиці 2.1

Відділ бронювання та логістики	- Бронювання готелів, квитків, трансферів - Робота з системами бронювання - Підтвердження послуг
Маркетинговий відділ	- Реклама та просування - Аналіз ринку - Робота з сайтом та соцмережами - Участь у виставках
Фінансово-бухгалтерський відділ	- Фінансовий облік - Ведення каси -Звітність - Розрахунки з клієнтами і партнерами
Юридичний супровід	- Аналіз та підготовка договорів - Перевірка контрагентів - Представництво інтересів підприємства
ІТ-супровід	- Технічна підтримка сайту - Адміністрування систем бронювання - Захист та резервне копіювання даних

Джерело: складе автором на основі інтернет-ресурсу

Для забезпечення безперебійної роботи та ефективного надання туристичних послуг ТОВ «Щастя Тревел» сформовано відповідну штатну структуру підприємства, що включає керівний склад, функціональні відділи та технічну підтримку.

Кожен працівник має чітко визначені посадові обов'язки, які відповідають його ролі в процесі обслуговування клієнтів, організації подорожей, фінансового супроводу та управління підприємством.

Штатна структура є достатньо гнучкою і може змінюватися залежно від сезону, попиту на туристичні послуги чи введення нових напрямків діяльності.

Також частина функцій, зокрема юридичне та ІТ-обслуговування, може передаватися на аутсорсинг для оптимізації витрат.

Нижче наведено штатну структуру підприємства у таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Штатна структура підприємства ТОВ «Щастя Тревел»

№	Назва посади/підрозділу	Кількість штатних одиниць	Основні функціональні обов'язки
1	Директор	1	Загальне управління, стратегічне планування, координація діяльності всіх підрозділів
2	Менеджер з туризму (відділ продажу)	2	Консультації, підбір турів, оформлення договорів, обслуговування клієнтів
3	Спеціаліст з бронювання	1	Бронювання турів, квитків, готелів; робота з системами резервування
4	Логіст/координатор подорожей	1	Організація трансферів, погодження маршрутів, контроль виконання послуг
5	Маркетолог/SMM-менеджер	1	Реклама, просування в інтернеті, ведення соцмереж, розробка акцій і спецпропозицій
6	Бухгалтер	1	Ведення обліку, складання звітності, розрахунки з постачальниками та туристами
7	Юрист	1	Перевірка договорів, правовий супровід, взаємодія з держорганами
8	ІТ-фахівець/техпідтримка	1	Підтримка сайту, робота із CRM та онлайн-сервісами

Джерело: складе автором на основі інтернет-ресурсу

ТОВ «Щастя Тревел» обслуговує як внутрішніх, так і іноземних туристів, розробляючи для кожної категорії відповідні програми подорожей. Туристичні потоки формуються залежно від сезонності, попиту на певні регіони, культурних або гастрономічних інтересів, а також платоспроможності клієнтів.

Важливою складовою успішної діяльності підприємства є аналіз категорій споживачів та адаптація пропозицій під їхні потреби. Це дозволяє підприємству ефективно сегментувати ринок, формувати вигідні туристичні пакети та підтримувати стабільний попит.

Аналіз типів туристів за напрямками туристичних потоків було складено за даними Звітів про туристичну діяльність за 2022-2024 роки (табл. 2.3). У структурі категорій клієнтів значно переважають виїзні туристи з характерним зростанням: у 2022 році їхня частка становила 95%, а в 2024 році - майже 98% (за три роки показник зріс на 3%).

Таблиця 2.3

Аналіз типів туристів за напрямками туристичних потоків (за 2022-2024 рр.)

Категорії	Програми, що користуються популярністю (назви)	Особливості обслуговування	Середня ціна обслуговування, грн	Середня кількість туристів за аналітичний період, люд.		
				2022	2023	2024
Внутрішні	Гірськолижні курорти в Карпатах, тури до Львова, літній відпочинок на Чорноморському узбережжі	Організація додаткових послуг, надання гіда у супровід, оренда спорядження для екстремального туризму	Залежить від об'єму групи, закладається в загальну ціну при сумуванні транспортних витрат, витрат на проживання та харчування	29	21	20

Продовження таблиці 2.3

Візні	Тури в Грецію, Туреччину, Єгипет, Об'єднані Арабські Емірати, Іспанію, Домініканську Республіку	Візовий супровід, страхування	При заключенні угоди - 10% від ціни туроператора	589	353	870
-------	---	-------------------------------	--	-----	-----	-----

Джерело: склале автором на основі інтернет-ресурсу

Процес резервування та бронювання є важливою частиною діяльності ТОВ «Щастя Тревел». Для забезпечення зручності своїх клієнтів підприємство використовує кілька систем бронювання та резервування, що дозволяють ефективно організувати процес замовлення послуг, таких як авіаквитки, готелі, транспортні послуги та екскурсії. Кожна з цих систем має свої особливості та можливості, які дозволяють оптимізувати роботу з клієнтами та знижувати ймовірність помилок у процесі бронювання.

Нижче представлена таблиця 2.4, яка надає детальну характеристику використовуваних систем бронювання та їх можливостей.

Таблиця 2.4

Характеристика процесів резервування та бронювання на підприємстві

Система бронювання	Характеристика можливостей програм	Скільки підприємство працює з системою
Amadeus	Потужна система для бронювання авіаквитків, готелів та оренди транспорту. Підтримує інтеграцію з іншими платформами, автоматизує процеси бронювання та надає доступ до глобальної мережі постачальників.	Понад 5 років

Продовження таблиці 2.4

Booking.com	Використовується для бронювання готелів та апартаментів. Має великий вибір житла по всьому світу, надає можливість порівняння цін та перегляду відгуків.	3 роки
Sabre	Програма для бронювання авіаквитків та інших туристичних послуг. Має високу швидкість обробки запитів та підтримує інтеграцію з іншими системами для повного управління туристичними послугами.	2 роки
Airbnb	Платформа для бронювання житла в приватних оселях, апартаментах та квартирах по всьому світу. Зручний інтерфейс для туристів, можливість безпосередньо спілкуватися з господарями.	3 роки

Джерело: складе автором на основі інтернет-ресурсу

Основними принципами управління діяльністю туристичного підприємства «Щастя Тревел» є:

- спрямованість на задоволення споживача;
- узгодженість цілей керівника підприємства та колективу;
- орієнтація на бізнес-процеси;
- мотивація поведінки та соціальна відповідальність;
- безперервність вдосконалення, розвитку та навчання.

Матеріально-технічну базу підприємства складають: оренда офісного приміщення з відповідними меблями, оснащена необхідними технічними засобами для обслуговування туристів (телефон, факс, комп'ютер з доступом до мережі Інтернет, ксерокс, принтер, та інша офісна техніка).

Як і інша успішна компанія «ТК «Щастя Тревел» має партнерів серед інших туроператорів, транспортних організацій, готельних представників,

екскурсійних бюро та страхових організацій, до яких входять наступні (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

Напрями та форми співробітництва з іноземними туристичними компаніями

Назва компанії	Країна	Характер співпраці
Туристичні оператори		
Intour Polska	Польща	Партнер зі спеціалізованих маршрутів: екскурсійне обслуговування, трансфери, переклад, супровід груп, бронювання розміщення
Desert Adventures	ОАЕ (Дубай)	Постачальник пакетних турів із трансфером, тематичними маршрутами (включно з гольф-турами), бронювання готелів та екскурсій
Intour Maldives	Мальдіви	Комплексне туристичне обслуговування: зустріч гостей в аеропорту, поселення, трансфер, екскурсійні програми
SAYAMA Travel Group	Таїланд	Забезпечення готельного розміщення, організація авторських турів, підбір екскурсій за інтересами клієнтів
Diesenhau Unitours	Ізраїль	Надання послуг гід-перекладача, візової підтримки, прокату авто, організація індивідуальних і групових програм та житла
7South	Сейшельські острови	Партнер з організації перевезень між островами, морських турів та індивідуальних подорожей
Ambotis Holidays	Греція	Компанія, що приймає туристів на території країни; організація трансферу, проживання та ознайомлювальних маршрутів
Організація екскурсійного супроводу		
iTravex	Чехія	Провайдер групових та індивідуальних екскурсій, транспортного обслуговування, перекладацьких послуг, продажу квитків та організації турів по

Продовження таблиці 2.5

		Європі (Прага, Відень, Будапешт, Париж, Карлові Вари)
Готелі		
Baglioni Hotels & Resorts	Італія, Мальдіви	Укладено договір на партнерські ціни, забезпечення високоякісного сервісу при бронюванні готелів класу «люкс»

Джерело: складено автором на основі інтернет-ресурсу

Ознайомившись із наведеною таблицею, можна дійти таких висновків: якість туристичних послуг, що надаються підприємством, значною мірою зумовлена співпрацею з авторитетними постачальниками туристичного продукту. Ці постачальники мають тривалий досвід роботи на ринку туристичних послуг, встигли утвердитися як надійні партнери та здобули довіру широкого кола споживачів. Основна частка ділових зв'язків підприємства припадає на туристичних операторів, які, у свою чергу, укладають контракти з авіакомпаніями, тому підприємство не має безпосередніх угод з авіаперевізниками.

Товариство з обмеженою відповідальністю «Щастя Тревел» обирає перевірених і стабільних партнерів, що дозволяє йому формувати привабливі туристичні пропозиції для клієнтів з різними фінансовими можливостями. Туристична фірма систематично моніторить актуальні зміни у діяльності своїх партнерів, а також загальні тенденції, що спостерігаються на ринку туристичних послуг. Крім того, підприємство здійснює прогнозування подальшого розвитку споживчого попиту, що дає змогу адаптувати пропозиції відповідно до майбутніх очікувань клієнтів і зберігати конкурентоспроможність.

Аналізуючи динаміку основних показників діяльності підприємства туристичного бізнесу «Щастя Тревел» (табл. 2.6), можна побачити, що обсяг реалізованих послуг у 2023 році порівняно з попереднім 2022 роком,

скоротився на 60 одиниць, а в відносному вираженні це склало -25%. Ця тенденція простежується також у таких показниках, як кількість туристів, середня вартість спожитого туристичного продукту та середня кількість туристів на одного працівника. Її виникнення зумовлене загальною економічною нестабільністю в країні та світі, що негативно позначається на купівельній спроможності населення. В умовах зростання цін і невпевненості в завтрашньому дні багато людей відмовляються від тривалих поїздок або обирають більш доступні за ціною короткотривалі тури.

Таблиця 2.6

Аналіз динаміки ключових показників діяльності туристичного підприємства туристичного бізнесу ТОВ «Щастя Тревел»

Найменування показника	Аналітичний період			Відхилення (+,-)		Темп зміни, %	
	2022	2023	2024	2023 від 2022	2024 від 2023	2023 від 2022	2024 від 2023
Обсяг реалізованих послуг, продукції (од.)	240	180	320	-60	+140	-25	+78
Кількість туристів або споживачів туристичного продукту, люд.	650	420	950	-230	+530	-35	+126
Загальна кількість днів туру, дн.	5700	3100	7900	-2600	+4800	-46	+155
Середня вартість спожитого туристичного продукту, тис. грн.	15 000	12 000	33 000	-3 000	+21 000	-20	+175
Чистий дохід від реалізації, тис. грн.	530	720	1280	+190	+560	+36	+78
Операційні витрати, тис. грн.	390	460	760	+70	+300	+18	+65
Операційні витрати на 1 грн. реалізованого продукту, послуги, грн.	0,75	0,64	0,60	-0,11	-0,04	-15	-6
Середня кількість працівників, люд.	3	4	5	+1	+1	+33	+25
Середня кількість туристів на одного працівника, люд.	217	105	190	-112	+85	-52	+81
Чистий прибуток, тис. грн.	140	240	550	+100	+310	+81	+114

Джерело: розраховано автором за даними інтернет-ресурсу

У 2024 році ситуація на туристичному ринку суттєво покращилась. Сприяли цьому стабілізація економічної ситуації, зростання попиту на подорожі та активізація міжнародного партнерства. Завдяки цьому обсяг реалізованих туристичних послуг перевищив рівень 2022 року на 78% і становив 320 одиниці. Відзначається динамічне зростання чистого прибутку підприємства: якщо у 2022 році він становив 140 тис. грн, то у 2023 році зріс до 240 тис. грн, а у 2024 році — до 550 тис. грн. Темп приросту прибутку порівняно з 2023 роком склав +114%, що свідчить про ефективну діяльність підприємства та зростання довіри клієнтів.

Операційні витрати підприємства на 1 грн. реалізованого продукту за період 2022-2024 рр. скоротилися: у 2022 році показник становив 0,75 грн, у 2024 році – 0,60 грн. В абсолютному вираженні витрати зменшилися на 0,11 грн, а відносне відхилення складає -15%. Витрати зменшилися завдяки тому, що темпи збільшення чистого доходу від реалізації продукції перевищили темпи збільшення собівартості: відповідно 720 та 78%.

Протягом 2022-2024 років ТОВ «Щастя Тревел» надало туристичні послуги 1882 клієнтам (табл.2.7). Найбільша кількість туристів припадає на 2024 рік – 890 чел. У цьому році спостерігається зростання кількості туристів на 138% порівняно з 2023 роком, і на 44% порівняно з 2022.

Таблиця 2.7.

Аналіз туристичних потоків за видами туризму

Напрямок туризму	Аналітичний період			Відхилення (+,-)		Темп зміни, %	
	2022	2023	2024	2023 від 2022	2024 від 2023	2023 від 2022	2024 від 2023
Кількість туристів							
Внутрішній	29	21	20	-8	-1	-28	-5
Виїзний	589	353	870	-236	+517	-40	+147
Разом туристів, люд.	618	374	890	-244	+516	-40	+138
Кількість днів туру							
Внутрішній	257	180	120	-77	-60	-30	-33
Виїзний	5258	2649	7393	-2609	+4744	-50	+279
Разом туроднів, дн.	5515	2829	7513	-2686	+4684	-49	+166

Джерело: розраховано автором за даними підприємства

Аналіз структури туристичних потоків показує, що у 2024 році спостерігається максимальне значення частки виїзних туристів у туристичному потоці (97,8%), і мінімальне значення частки внутрішніх туристів (2,2%) (рис. 2.2). 2023 рік характеризується найбільшою часткою внутрішніх туристів за 3 роки – 5,6%, і порівняно з минулим 2022 роком цей показник зріс на 0,9%.

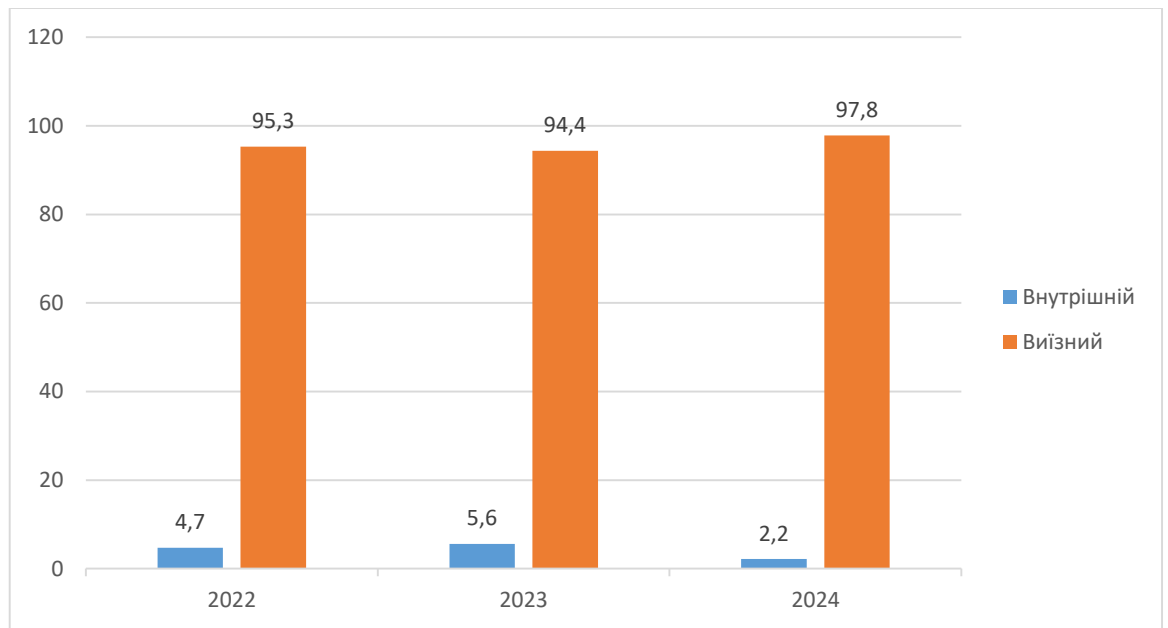


Рисунок 2.2. Динаміка структури туристичних потоків у 2022-2024 рр., %

Джерело: побудовано автором за даними інтернет-ресурсу

За даними підприємства «Щастя Тревел», було складено таблицю туристичних потоків у розрізі з країнами відправлення (табл. 2.8). У 2022 році беззаперечним лідером серед країн є Туреччина – до неї виїхало 229 осіб (на неї припадає 40% від загальної кількості туристів). У ТОП-5 найпопулярніших країн для подорожей також увійшли Єгипет (131 особа), Іспанія (46 осіб), Греція (36 осіб), ОАЕ (30 осіб).

У 2023 році Туреччина, Єгипет і ОАЕ закріпили за собою статус лідерів, хоча і з набагато меншою кількістю туристів. У цей час зростає кількість осіб, подорожуючих до таких країн, як Франція (показник виріс на 325% порівняно з минулим 2022 роком), Німеччина - на 200%, Таїланд - на 250%.

Таблиця 2.8.

Аналіз динаміки туристичних потоків за країнами відправлення

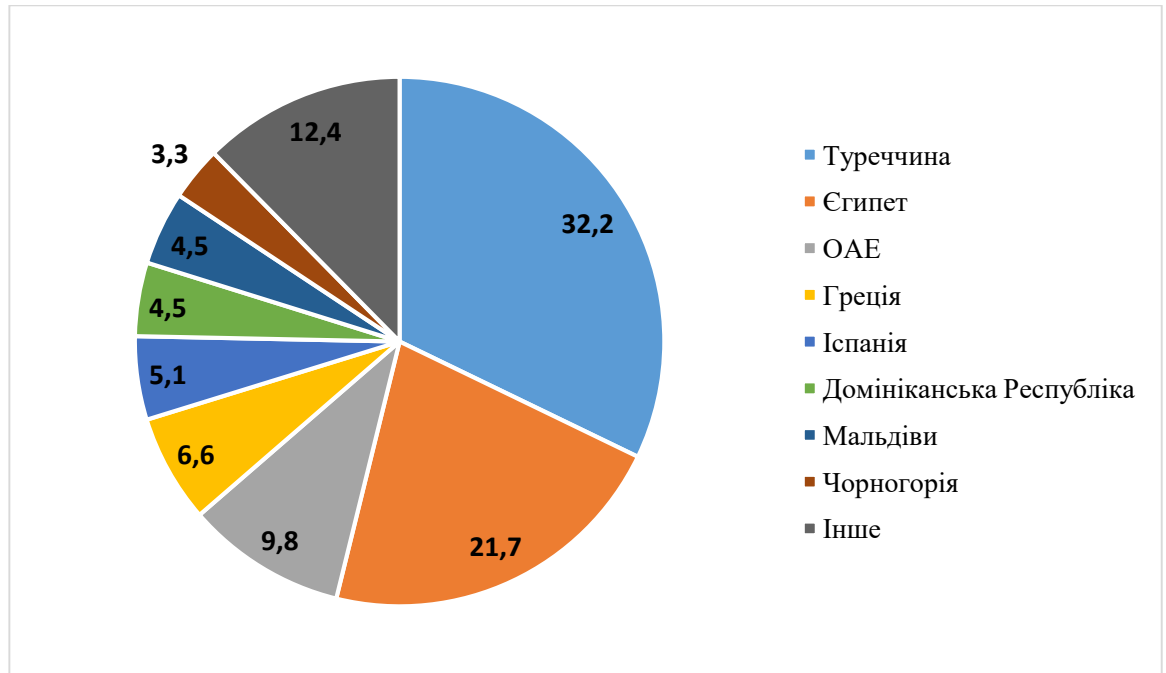
Назва країни	Аналітичний період			Відхилення (+,-)		Темп зміни, %	
	2022	2023	2024	2023 від 2022	2024 від 2023	2023 від 2022	2024 від 2023
Домініканська Республіка	4	6	39	+2	+33	+50	+550
Франція	4	13	9	+9	-4	+225	-31
Грузія	8	0	5	-8	+5	-	-
Німеччина	7	14	2	+7	-12	+100	-86
Греція	36	0	57	-36	+57	-	-
Італія	4	4	4	0	0	0	0
Казахстан	2	0	0	-2	0	-	-
Малайзія	5	0	0	-5	0	-	-
Мальдіви	9	6	39	-3	+33	-33	+550
Мексика	4	0	8	-4	+8	-	-
Чорногорія	12	5	29	-7	+24	-58	+480
Іспанія	46	0	44	-46	+44	-	-
Таїланд	2	5	0	+3	-5	+150	-
ОАЕ	30	21	85	-9	+64	-30	+305
Туреччина	229	207	280	-22	+73	-10	+35
Єгипет	131	60	189	-71	+129	-54	+215
США	5	5	5	0	0	0	0
Австрія	12	0	0	-12	0	-	-
Болгарія	13	0	12	-13	+12	-	-
Хорватія	8	0	18	-8	+18	-	-
Чехія	2	0	0	-2	0	-	-
Ліван	0	2	0	+2	-2	-	-
Польща	0	3	0	+3	-3	-	-
Румунія	0	2	0	+2	-2	-	-
Вірменія	0	0	14	0	+14	-	-
Кіпр	0	0	6	0	+6	-	-
Португалія	0	0	6	0	+6	-	-
Сейшельські острови	0	0	5	0	+5	-	-
Південна Африка	0	0	2	0	+2	-	-
Зімбабве	0	0	10	0	+10	-	-
Сполучене Королівство Великої Британії та Північної Ірландії	0	0	2	0	+2	-	-
Разом туристів, люд.	573	353	870	-220	+517	-38	+147

Джерело: розраховано автором за даними інтернет-ресурсу

За результатами діяльності ТОВ «Щастя Тревел» у 2024 році послугами підприємства скористалися 870 осіб. Збільшення кількості клієнтів було зумовлено активною маркетинговою стратегією компанії та підвищенням зацікавленості населення в закордонному відпочинку. Показники діяльності підприємства досягли рівня попередніх років і навіть перевищили їх. Туреччина й надалі залишається найпопулярнішим напрямом серед українських туристів — цього року туди було організовано 280 поїздок. У порівнянні з 2023 роком це зростання склало 35%, а порівняно з 2022 — 22,3%.

Єгипет також утримує позиції лідера. Продажі турів у цю країну зросли і у цьому році кількість осіб, подорожуючих до Єгипту, становить 189 туристів, що на 215% більше ніж у 2023 році, і на 44,3% більше ніж у 2022 році.

Зміцнюють свої позиції і Об'єднані Арабські Емірати: зростання відносно 2023 року становить +305% (85 осіб), а відносно 2022 року +183,3%. Наступною за популярністю є Греція, до якої подорожувало у 2024 році 57 туристів, що складає +58,3% відносно 2022 року (у 2023 країна не приймала туристів з України). Значно виріс показник кількості туристів до країн: Домініканська Республіка (+875%), Мальдіви (+333,3%), Чорногорія (+141,7%), Хорватія (+125%).



**Рисунок 2.3. Структура туристичних потоків за країнами
відправлення за 2024 р., %**

Джерело: побудовано автором за даними інтернет-ресурсу

Проаналізувавши структуру туристичних потоків за країнами відправлення у 2024 році (рис. 2.3), можна зробити висновки, що найбільші частки займають Туреччина (32,2%), Єгипет (21,7%), Об'єднані Арабські Емірати (9,8%), Греція (6,6%).

Оцінка фінансово-майнового стану є невід'ємною складовою економічної характеристики туристичного підприємства. Такий аналіз дає можливість виявити невикористані ресурси та вдосконалити основні напрями діяльності. Дослідження економічних показників дозволяє встановити вразливі аспекти функціонування підприємства та визначити шляхи їх покращення. Для підприємств із досвідом роботи понад 3–4 роки доцільно застосовувати динамічний підхід до аналізу, що дозволяє виявити основні тенденції змін за певний період. Отримані результати є цінними не лише для

внутрішнього планування, але й для зовнішніх зацікавлених сторін — інвесторів, акціонерів і партнерів великих компаній (табл. 2.9).

Таблиця 2.9

Аналіз динаміки та структури активів ТОВ «Щастя Тревел» за 2023-2024 рр.

№	Показники	2023	2024	Абсолютне відхилення тис. грн	Відносне відхилення %
1	Активи підприємства, всього, тис. грн	2173,2	3055,8	882,6	+40,6
2	Необоротні активи, тис. грн	0	0	-	-
3	Оборотні активи, тис. грн	2173,2	3055,8	882,6	+40,6
3.1.	Дебіторська заборгованість, тис. грн	248	1,8	-246,2	-99,3
3.2.	Інша поточна дебіторська заборгованість	1844,6	2340,7	496,1	+26,9
3.3.	Грошові кошти та їх еквіваленти, тис. грн.	80,6	713,3	632,7	+784,9

Джерело: розраховано автором за даними інтернет-ресурсу

Упродовж 2023–2024 років спостерігається зростання загального обсягу активів підприємства на 882,6 тис. грн, що свідчить про посилення його економічного потенціалу та зміцнення позицій на ринку. Зростання частки оборотних активів є позитивною тенденцією, оскільки сприяє зниженню ризику втрат авансованого капіталу та забезпечує вищу ефективність його використання за рахунок швидшого обороту.

Скорочення дебіторської заборгованості на 246,2 тис. грн дало змогу збільшити реальний грошовий потік. Так, у 2023–2024 роках надходження грошових коштів зросли на 632,7 тис. грн, що відповідає приросту на +784,9%.

Таблиця 2.10

Аналіз динаміки та структури джерел утворення активів ТОВ «Щастя Тревел» за 2023-2024 рр.

№	Показники	2023	2024	Абсолютне відхилення тис. грн	Відносне відхилення %
1	Джерела утворення активів, всього, тис. грн	2173,2	3055,8	882,6	+40,6
2	Власний капітал, тис. грн.	264,5	430,6	166,1	+62,8
2.1.	Зареєстрований капітал	1	1	0	0

№	Показники	2023	2024	Абсолютне відхилення тис. грн	Відносне відхилення %
2.2.	Нерозподілений прибуток (непокритий збиток)	263,5	429,6	166,1	+63
3	Довгострокові зобов'язання і забезпечення, тис. грн.	0	0	-	-
4	Поточні зобов'язання, тис. грн.	1908,7	2625,2	716,6	+37,5
4.1.	Кредити банків, тис. грн.	0	0	-	-
4.2.	Поточна кредиторська заборгованість: за товари, роботи, послуги	96,5	0	-96,5	-
4.3.	за розрахунками з бюджетом	5,5	25,9	20,4	+370,9
4.4.	за розрахунками з оплати праці, за довгостроковими зобов'язаннями, за розрахунками зі страхування	0	0	-	-
4.5.	Інші поточні зобов'язання	1806,7	2599,3	792,6	+43,9

Джерело: розраховано автором за даними інтернет-ресурсу

На основі розрахунків, наведених у таблиці 2.10, можна зробити такі висновки. Загальна сума джерел формування активів демонструє позитивну динаміку та зросла на 882,6 тис. грн, що свідчить про підвищення фінансової стабільності та активну діяльність ТОВ «Щастя Тревел» у досліджуваний період. Обсяг власного капіталу у 2024 році збільшився на 166,1 тис. грн, або на 62,8%, що є свідченням зростання фінансової автономії підприємства та підвищення його кредитоспроможності, зокрема можливості залучати

зовнішнє фінансування на більш вигідних умовах. Це, у свою чергу, акцентує увагу на важливості ефективного управління власним капіталом.

Відсутність довгострокових зобов'язань і забезпечень розглядається як позитивна характеристика, оскільки вона означає, що підприємство повністю позбулося довгострокової кредиторської заборгованості, включаючи банківські кредити, відстрочені податкові платежі та інші зобов'язання з тривалим строком погашення.

Поточні зобов'язання за цей період збільшились на 716,6 тис. грн, що на 37,5% перевищує показник 2023 року. При цьому банківські кредити не залучалися, що свідчить про здатність підприємства самостійно забезпечувати свою діяльність. Також відсутня заборгованість за довгостроковими зобов'язаннями, постачальниками, підрядниками, оплатою праці та страхуванням, що вказує на своєчасне виконання підприємством своїх фінансових зобов'язань перед контрагентами та працівниками.

Водночас спостерігається зростання заборгованості перед бюджетом — вона становить 25,9 тис. грн, що у 4,7 раза (на 370,9%) перевищує показник попереднього року. Інші поточні зобов'язання відсутні.

З метою дослідження зовнішнього та внутрішнього середовища туристичного підприємства «Щастя Тревел» було застосовано SWOT-аналіз (табл. 2.11). Основне завдання цього методу — виявити ринкові можливості компанії та оцінити її потенціал у конкурентному середовищі.

Таблиця 2.11

SWOT-аналіз туристичного підприємства «Щастя Тревел»

Сильні сторони (S)	Слабкі сторони (W)
Відмінний рівень обслуговування Високий професійний рівень персоналу Стабільна клієнтська база Зручне розташування офісу Надійні партнери-постачальники Значний досвід роботи на туристичному ринку Активна цифрова присутність (власний сайт та сторінки у Facebook й Instagram)	Коливання попиту через сезонність бізнесу Недостатня ефективність рекламних кампаній та відсутність спеціалізованого маркетингового підрозділу Низька ефективність каналів збуту Обмежені фінансові ресурси для маркетингових заходів

Продовження таблиці 2.11

	Часті технічні проблеми з функціонуванням сайту Публікація застарілої інформації на сторінках у соціальних мережах
Можливості (О)	Загрози (Т)
Покращення функціональності та дизайну сайту Розширення спектру послуг та напрямів туристичної діяльності Зростання інтересу до внутрішнього туризму Оптимізація процесів продажу, підвищення кваліфікації персоналу, організація навчальних семінарів Впровадження сучасних рекламних технологій і активне використання public relations для просування туроператора Підтримка державної політики, орієнтованої на розвиток і розширення туристичного сектору	Активні військові дії Запровадження воєнного стану з 24 лютого 2022 року Руйнування туристичної інфраструктури, культурних пам'яток та природних ресурсів через бойові дії на території країни Недостатня ефективність державних заходів щодо модернізації туристичної галузі Ризик виникнення кризових ситуацій Зменшення кількості платоспроможних споживачів Економічний спад та фінансова криза

З урахуванням результатів SWOT-аналізу можна зробити висновок, що діяльність туроператора загалом має позитивну оцінку. Підприємство володіє як сильними сторонами, так і недоліками, що свідчить про наявність зон для подальшого вдосконалення. Керівництву варто зосередитися на ефективному використанні можливостей і мінімізації ризиків. Така ситуація є типовою для туроператорів на конкурентному ринку. В умовах жорсткої конкуренції, особливо за наявності сильних суперників, важливо покращувати управління, накопичувати практичний досвід, систематично оцінювати свою діяльність і діяльність конкурентів, а також за можливості збільшувати витрати на маркетинг.

2.2. Аналіз туристичних продуктів Греції у портфелі компанії

Туристичний продукт – це комплекс послуг та товарів, необхідних для організації відпочинку чи подорожі (перевезення, проживання, харчування,

екскурсійне обслуговування тощо). Він формується як єдина пропозиція для туриста, що включає матеріальні й нематеріальні складові [31]. Зокрема, туристичний пакет до Греції може об'єднувати авіапереліт, трансфер, проживання в готелі, харчування та програму екскурсій по культурно-історичних об'єктах. Грецький напрям вирізняється насамперед широким морським узбережжям, численними островами та багатою історико-культурною спадщиною (в Греції налічується 19 об'єктів ЮНЕСКО, що входять до світової спадщини). Це зумовлює сильний попит на пляжні, екскурсійні та комбіновані тури: у 2023 році Грецію відвідало близько 33 млн туристів (10-те місце у світі за популярністю), а за 2024 рік – 36 млн. Зростання числа відвідувачів та виручки від туризму підтверджує значимість грецького напрямку для ринку «Щастя Тревел».



Рисунок 2.4. Схема структури туристичного пакета в грецькому напрямі

На рисунку 2.4 схематично зображено склад туристичного пакета: транспортні послуги (авіапереліт, трансфер), проживання (готель, апарт-готель),

харчування, екскурсійно-розважальна програма та додаткові сервіси. Така система забезпечує комплексне задоволення потреб туриста. Наприклад, грецький пакет може включати переліт до Афін, трансфер на острів Крит, проживання з «усім включено» та авторську екскурсію по стародавніх пам'ятках. Комплексність туристичного продукту створює конкурентні переваги компанії і потребує координації численних послуг.

За класифікацією туристичні продукти поділяються на: екскурсійні, пляжно-екскурсійні, лікувально-оздоровчі, круїзні, авторські, освітні, релігійні, комбіновані, а також за цільовими групами — масові та індивідуальні.

У діяльності ТОВ «Щастя Тревел» туристичні продукти формуються відповідно до попиту на певні країни, серед яких Греція є одним із пріоритетних напрямків. Завдяки своїй унікальній історико-культурній спадщині, Греція приваблює туристів широкого вікового спектру. Туристичні програми до Греції, запропоновані компанією, включають відвідування об'єктів світової спадщини, знайомство з античною історією, архітектурними пам'ятками, національними традиціями, гастрономією та релігійними святинами.

Метою цього підрозділу є аналіз складу, структури та змісту туристичних продуктів грецького напрямку, що представлені у портфелі компанії «Щастя Тревел», з оцінкою їхньої спрямованості на використання культурно-історичного потенціалу країни.

ТОВ «Щастя Тревел» формує свої туристичні пропозиції до Греції з урахуванням попиту клієнтів, сезонності, партнерських зв'язків із приймаючими сторонами та наявності історико-культурних ресурсів. Греція стабільно входить до п'ятірки найбільш популярних напрямків компанії у сфері виїзного туризму.

Основними напрямками туристичних маршрутів є материкова частина Греції (Афіни, Дельфи, Метеора, Салоніки, Пелопоннес) та острівна Греція

(Крит, Родос, Санторіні, Корфу). Маршрути охоплюють як класичні екскурсійні тури по місцях античної спадщини, так і комбіновані подорожі, що поєднують пізнавальний та пляжний відпочинок.

До основних типів турів, які пропонує компанія, належать:

- Класичні екскурсійні тури — передбачають відвідування визначних пам'яток історії та культури: Акрополь, Парфенон, Дельфійський оракул, монастирі Метеори, античні театри та музеї.
- Комбіновані тури (екскурсія + відпочинок) — орієнтовані на туристів, які хочуть поєднати знайомство з культурою з релаксацією на узбережжі (Халкідіки, Крит, Родос).
- Авторські тури — мають нестандартні маршрути, вузьку тематику (наприклад, “Грецька міфологія”, “Гастротур”, “По місцях давньогрецьких філософів”) та індивідуальну подачу.
- Паломницькі тури — передбачають відвідування святих місць, зокрема монастирів Афону (для чоловіків), храмів у Салоніках, Метеори.
- Круїзи Егейським і Середземним морем — охоплюють декілька островів із зупинками в культурних центрах (Санторіні, Міконос, Родос, Крит).

Таким чином, продуктовий портфель компанії з напрямку Греції є досить розгалуженим і дозволяє задовольнити потреби туристів із різними інтересами, віком та бюджетом. Усі програми включають культурні компоненти, що забезпечує активне використання історико-культурного потенціалу країни.

З метою ефективного використання історико-культурної спадщини Греції туристична компанія «Щастя Тревел» розробила низку туристичних продуктів, які відрізняються за змістом, тривалістю, типом маршруту,

категорією туристів і вартістю. Усі запропоновані тури включають культурно-пізнавальний компонент та орієнтовані на різні сегменти споживчого ринку.

Нижче представлена узагальнена характеристика основних типів туристичних турів до Греції, що реалізуються компанією «Щастя Тревел», із прикладами маршрутів, ключовими об'єктами, тривалістю та орієнтовною вартістю.

Таблиця 2.12

Типи туристичних турів до Греції у портфелі «Щастя Тревел»

№	Тип туру	Приклад маршруту	Тривалість	Основні об'єкти	Орієнтовна ціна	Цільова аудиторія
1	Класичний еккурсійний	«Антична Греція: Афіни – Дельфи – Метеора»	7-8 днів	Акрополь, Парфенон, Олімпійський стадіон	Від 490 євро	Туристи 25-60 років, поціновувачі історії
2	Комбінований	«Стародавня Еллада»	10-12 днів	Афіни, Кносський палац, пляжі Криту	Від 650 євро	Пари, родини, молодь
3	Авторський тематичний	«Гастротур: смаки Еллади»	7 днів	Афіни, оливкові господарства, Салоніки, виноробні	Від 570 євро	Туристи 30-55 років, гурмани
4	Паломницький	«Святині Греції: Салоніки – Метеора – Афон»	5-7 днів	Метеора, храм Салонік	Від 430 євро	Паломники, віруючі

Продовження таблиці 2.12

5	Круїзний острівний тур	«Егейська сказка: Санторіні – Міконос – Родос – Крит»	7-10 днів	Острови Егейського моря, археологічні пам'ятки	Від 1100 євро	Пари, молодята, VIP- туристи
6	Освітньо- культурн ий	«Греція для школярів і студентів »	5 днів	Акрополь, Музей історії, театр Епідавру	Від 370 євро	Шкільні групи, студенти

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Як свідчить аналіз структури туристичних продуктів до Греції, що пропонуються ТОВ «Щастя Тревел», компанія орієнтується на різноманітні сегменти туристичного ринку, поєднуючи традиційні екскурсійні програми з інноваційними авторськими маршрутами, тематичними подорожами та пляжним відпочинком. Найпоширенішими є класичні екскурсійні тури, що охоплюють найбільш знакові об'єкти історико-культурної спадщини, зокрема Афіни, Дельфи, Метеора та Кносський палац.

Особливу нішу займають комбіновані тури, які дозволяють не лише ознайомитися з пам'ятками, а й відпочити на узбережжі. Також простежується зростання попиту на авторські гастрономічні та паломницькі маршрути, що свідчить про збагачення змісту турпродукту. Різноманіття тривалості, вартості й цільової аудиторії дозволяє компанії ефективно адаптуватися до запитів туристів та активно використовувати історико-культурний потенціал Греції в рамках власної діяльності.

Один із найбільш репрезентативних туристичних продуктів у портфелі ТОВ «Щастя Тревел» — це тур «Антична Греція», спрямований на ознайомлення туристів із ключовими об'єктами історико-культурної

спадщини країни. Програма туру охоплює найвідоміші археологічні пам'ятки та культурні центри, пов'язані з історією Стародавньої Еллади. Вона має чітку структуру, адаптований маршрут, оптимальну тривалість (7 днів / 6 ночей) і користується стабільним попитом серед туристів із різних країн.

Програма подорожі включає такі етапи:

День 1 — прибуття до Афін, трансфер до готелю, поселення, вечірня прогулянка містом, візит до площі Синтагма та вечеря в традиційній грецькій таверні.

День 2 — оглядова екскурсія Афінами з відвідуванням Акрополя, Парфенону, Ерехтейону, Храму Зевса, далі — екскурсія до Національного археологічного музею та вільний час у кварталі Плака.

День 3 — виїзд до Дельф, екскурсія святилищем Аполлона та музеєм Дельф, після чого — переїзд до Каламбаки, поселення та вечеря.

День 4 — екскурсія Метеорськими монастирями (два відкриті для відвідування), далі — виїзд до Пелопоннесу, переїзд до Нафплію та ночівля.

День 5 — екскурсія до Мікен з оглядом Левових воріт і гробниці Агамемнона, переїзд до Коринфського каналу, повернення до Афін і вечеря.

День 6 — вільний день в Афінах (опціонально: факультативна екскурсія на острів Егіна), заключна вечеря з фольклорною програмою.

День 7 — сніданок, виселення з готелю, трансфер до аеропорту та виліт додому.

У межах туру туристи знайомляться з провідними об'єктами історико-культурної спадщини:

- Акрополь та Парфенон — символи класичної Греції, включені до списку Світової спадщини ЮНЕСКО;
- Мікени — одна з найдавніших археологічних пам'яток Європи, пов'язана з епосом про Трою;
- Метеора — комплекс монастирів на скелях, що поєднує духовну цінність із природною красою;

- Дельфи — релігійний центр Еллади з храмом Аполлона;
- Кносський палац (не входить у дану програму, але доступний у інших турах) — головний об'єкт мінойської цивілізації на Криті.

Рівень обслуговування відповідає середньо-високому сегменту ринку: розміщення у готелях категорії 3–4* зі сніданками та кількома вечереми; комфортабельний автобус, сертифіковані гіді, обов'язкове страхування; усі екскурсії супроводжуються професійними гідями.

Цільова аудиторія туру дорослі туристи віком 25–60 років; освітяни, студенти історичних факультетів; мандрівники, які вперше відвідують Грецію; туристи з культурними або освітніми інтересами.

Серед переваг туру слід виокремити: чітку культурно-історичну спрямованість; унікальні пам'ятки світового значення; збалансоване поєднання екскурсій і відпочинку; організований сервіс та добре налагоджені маршрути.

Водночас існують недоліки, які варто враховувати: досить насичений графік, можливість втоми в учасників; відсутність пляжного відпочинку; для деяких туристів програма може здатися надто академічною.

Вартість туру стартує від 490 євро з особи (залежно від сезону, типу номеру та включених обідів/вечерь). До вартості входить: авіапереліт, трансфери, проживання в готелях, сніданки, більшість екскурсій. Додатково оплачуються: страховка, факультативні програми, вхідні квитки до окремих музеїв (опціонально).

Таким чином, тур «Антична Греція» — це цілісний і концептуально продуманий туристичний продукт, який дозволяє зануритися в атмосферу еллінської цивілізації, поєднуючи якісне обслуговування з пізнавальним культурним контентом.

Туристичний продукт «Антична Греція», який пропонує ТОВ «Щастя Тревел», є класичним прикладом культурно-пізнавального маршруту з високим рівнем організації. Він охоплює провідні об'єкти історико-культурної спадщини країни, зокрема Акрополь, Дельфи, Метеора, Мікени, і відповідає сучасним запитам на глибокий історико-культурний туризм.

Тур демонструє оптимальне поєднання інтенсивної екскурсійної програми з комфортними умовами подорожі. Завдяки цьому він користується популярністю серед широкої аудиторії — від молоді до старшого покоління. Цей продукт також підтверджує здатність підприємства адаптувати класичні маршрути під потреби українського туриста, зберігаючи при цьому високу якість сервісу.

Успішність такого туру свідчить про ефективне використання потенціалу історико-культурної спадщини Греції в діяльності туристичного підприємства та про доцільність подальшого розширення сегменту культурних турів у його портфелі. Крім того, «Антична Греція» може виступати основою для тематичних та авторських маршрутів, збагачених елементами гастрономії, релігійного туризму чи подієвих заходів.

Окрім класичних культурно-історичних маршрутів, у туристичному портфелі компанії «Щастя Тревел» представлені й інші формати подорожей до Греції, які враховують різноманітні інтереси й мотивації туристів. Це, зокрема, гастрономічні, круїзні та паломницькі тури, що сприяє ширшому охопленню цільових аудиторій і формуванню конкурентного продукту на ринку. Нижче наведено короткий аналіз кожного з них.

1. Гастрономічний тур «Смаки Еллади»

Цільова аудиторія: дорослі мандрівники 30+, гастротуристи, любителі автентичної кухні, кулінарні блогери.

Тривалість: 6 днів / 5 ночей.

Маршрут: Афіни – Каламата – Салоніки – о. Крит (опціонально).

Програма: майстер-класи з приготування мусаки, сувлакі, грецького салату, відвідування виноробень у Немеї, дегустація оливкової олії, сиру фета, меду, ринки, фермерські господарства, локальні таверни.

Вартість: від 620 євро з особи.

Переваги: автентичність, взаємодія з місцевими мешканцями, неквапливий ритм.

Недоліки: менше культурних пам'яток, складна логістика між регіонами.

2. Круїзний тур «Егейські острови»

Цільова аудиторія: пари, сім'ї, туристи, які шукають комфорт і різноманіття локацій.

Тривалість: 8 днів / 7 ночей.

Маршрут: Афіни – Міконос – Крит – Родос – Санторіні – Афіни.

Програма: екскурсії на островах (Фіра, Кнос, Ліндос), розваги на борту, СПА, нічні шоу, купання, пляжний відпочинок.

Вартість: від 850 євро (у базовій каюті).

Переваги: all inclusive, щоденна зміна локацій, відпочинок без перевантаження екскурсіями.

Недоліки: мало часу на окремі острови, обмежена гнучкість у програмі.

3. Паломницький тур «Свята земля Еллади»

Цільова аудиторія: віряни, паломники, люди старшого віку, духовенство.

Тривалість: 7 днів / 6 ночей.

Маршрут: Афіни – Кафсокалівія – монастирі Метеори – острови Патмос / Тинос (опціонально).

Програма: відвідування монастирів, участь у богослужіннях, духовні бесіди з ченцями, екскурсії святими місцями Греції.

Вартість: від 480 євро.

Переваги: душевна наповненість, тиша, підтримка священників-груповодів.

Недоліки: обмежена доступність локацій (наприклад, Афон лише для чоловіків), скромний рівень сервісу.

Аналіз різних типів турів до Греції, які пропонує ТОВ «Щастя Тревел», демонструє прагнення компанії до диверсифікації туристичного продукту та орієнтації на потреби різних категорій туристів. У портфелі підприємства наявні як класичні екскурсійні маршрути, так і нішеві продукти: гастрономічні, круїзні та паломницькі тури.

Кожен із розглянутих турів має чітко визначену цільову аудиторію, відмінну програму, цінову політику та рівень обслуговування. Це дозволяє підприємству успішно працювати як з молоддю й активними мандрівниками, так і з сімейною чи старшою аудиторією, а також туристами з духовними або тематичними інтересами.

Загалом, така продуктова політика свідчить про гнучкість компанії до ринкових умов і здатність адаптувати історико-культурний ресурс Греції до різних форматів подорожей. Це, у свою чергу, підвищує конкурентоспроможність ТОВ «Щастя Тревел» і зміцнює його позиції на туристичному ринку.

Для оцінки туристичного портфеля компанії доцільно проаналізувати співвідношення різних типів турів до Греції, що реалізуються ТОВ «Щастя Тревел». Такий підхід дозволяє визначити пріоритетні напрями роботи підприємства, виявити ступінь диверсифікації турпродукту та зрозуміти, які види туризму забезпечують найбільший попит серед клієнтів. На основі внутрішніх даних компанії за останні два роки побудовано структуру реалізованих турів до Греції за видами (рис.2.5).

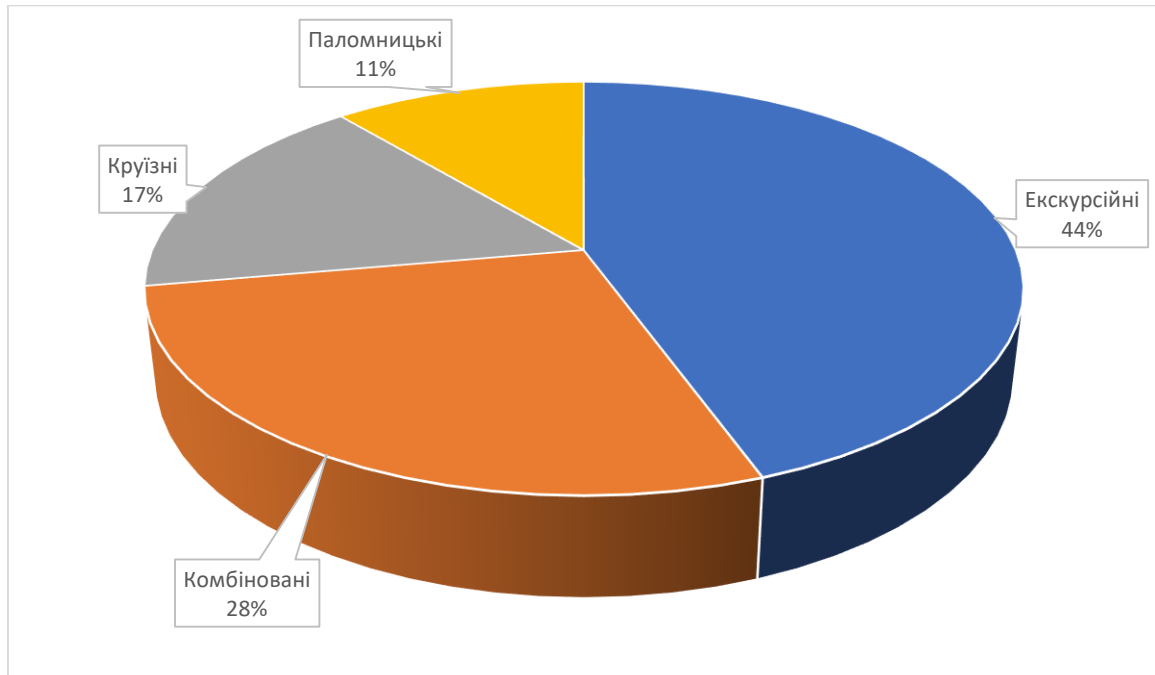


Рисунок 2.5. Структура реалізованих турів до Греції за видами

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Аналіз структури турів до Греції свідчить про переважання екскурсійних і комбінованих продуктів у діяльності ТОВ «Щастя Тревел». Водночас присутність нішевих форматів, таких як круїзні, гастрономічні та паломницькі тури, свідчить про прагнення компанії охопити різні сегменти ринку та адаптуватися до сучасних тенденцій попиту. Така пропорція також демонструє стратегічний баланс між масовим та спеціалізованим туризмом, що є важливою умовою стабільного розвитку туристичного підприємства.

Для оцінки ефективності роботи підприємства на напрямку «Греція» доцільно проаналізувати показники реалізації турів за останні три роки. Такий аналіз дозволяє виявити тенденції зміни попиту, оцінити динаміку обсягів продажів, вартісні показники й адаптацію компанії до сучасних умов. У даній таблиці розглядається кількість реалізованих турів до Греції, зміни у структурі попиту за типами подорожей, а також середня вартість одного туру, за даними ТОВ «Щастя Тревел» (табл.2.13).

Таблиця 2.13

Динаміка реалізації та вартості турів до Греції

Рік	Кількість реалізованих турів	Зміна попиту	Переважаючи типи туристів	Середня вартість туру
2022	6 000	-	Екскурсійні, пляжні	1 150 євро
2023	17 200	+187%	Комбіновані, паломницькі	1 200 євро
2024	20 500	+19%	Круїзні, гастрономічні, авторські	1 286 євро

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Результати аналізу динаміки реалізації турів до Греції свідчать про значне зростання попиту впродовж 2022–2024 років. Кількість реалізованих турів збільшилася більш ніж у три рази, що зумовлено як відновленням туристичної активності, так і розширенням пропозицій з боку ТОВ «Щастя Тревел». Структура попиту демонструє зміщення від стандартних екскурсійних турів до більш тематичних і нішевих — таких як гастрономічні та круїзні. Середня вартість туру поступово зростає, що відповідає загальноєвропейським тенденціям, однак залишається прийнятною для цільової аудиторії. Компанія показує високий рівень адаптації до змін ринку, що є позитивною ознакою стратегічного розвитку.

Для оцінки привабливості туристичних продуктів у портфелі компанії «Щастя Тревел» важливо проаналізувати їхню вартість. Середня ціна туру впливає на вибір клієнтів, рентабельність продукту та позиціонування на ринку. У таблиці наведено середню, мінімальну та максимальну вартість основних категорій туристичних продуктів, що дозволяє зрозуміти ціновий діапазон і порівняти привабливість різних видів турів (табл.2.14).

Таблиця 2.14

**Середня вартість основних категорій туристичних продуктів
Греції**

Категорія туру	Мінімальна вартість	Середня вартість	Максимальна вартість
Екскурсійні тури	8 000 грн	12 500 грн	18 000 грн
Пляжні тури	10 000 грн	15 000 грн	22 000 грн
Активні тури	9 000 грн	14 000 грн	20 000 грн
Культурні тури	7 500 грн	11 000 грн	16 500 грн

Джерело: складено автором за даними інтернет-ресурсу

Аналіз середньої вартості туристичних продуктів показав, що найбільш бюджетними є культурні тури, тоді як пляжні тури мають найвищий ціновий діапазон. Середня ціна екскурсійних та активних турів знаходиться приблизно на одному рівні, що свідчить про їхню подібну цінову політику в портфелі «Щастя Тревел». Ці дані дозволяють компанії більш ефективно планувати маркетингові стратегії і формувати конкурентні пропозиції для різних сегментів клієнтів.

Формули для розрахунку рентабельності:

- Прибуток = Виручка – Витрати
- Рентабельність, % = Прибуток / Витрати * 100%

Таблиця 2.15

Рентабельність основних туристичних продуктів (грн)

Категорії турів	Виручка	Витрати	Прибуток	Рентабельність, %
Екскурсійні тури	1 500 000	1 200 000	300 000	20,0%

Продовження таблиці 2.15

Пляжні тури	2 000 000	1 700 000	300 000	17,6%
Активні тури	1 800 000	1 400 000	400 000	28,6%
Культурні тури	1 200 000	900 000	300 000	33,3%

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Розрахунок рентабельності туристичних продуктів показав, що найприбутковішими є культурні тури з показником 33,3%, що свідчить про ефективне співвідношення прибутку до витрат. Активні тури також демонструють високу рентабельність (28,6%), тоді як пляжні тури мають найнижчий відсоток рентабельності (17,6%) попри велику виручку. Ці дані дають змогу компанії «Щастя Тревел» зосередитись на розвитку найбільш прибуткових продуктів та оптимізувати витрати в менш рентабельних категоріях.

Рентабельність туристичних продуктів значною мірою залежить від низки внутрішніх і зовнішніх чинників, серед яких важливе місце займає сезонність. Для туристичного напрямку Греції типовим є яскраво виражений сезонний попит — із піком у літні місяці (червень–вересень). Саме в цей період рентабельність основних туристичних продуктів, зокрема пляжних турів, зростає завдяки підвищеному попиту, можливості підняття цін, а також більш рівномірному розподілу постійних витрат. Натомість у низький сезон (листопад–березень) попит знижується, що негативно позначається на прибутковості. Компанії доводиться зміщувати акценти на культурно-пізнавальні тури, що мають більш стабільний попит у міжсезоння.

Важливим етапом оцінки ефективності є також аналіз витрат. Основні статті витрат включають транспортні послуги (авіаперельоти, трансфери), проживання (готелі, апартаменти), харчування (в залежності від категорії туру), екскурсійне обслуговування та адміністративні витрати (оплата праці персоналу, реклама, оренда офісів тощо). Для прикладу, в екскурсійних турах

витрати мають більш збалансовану структуру, тоді як у пляжних турах понад 70% загальних витрат припадає на транспорт і проживання.

На рентабельність також впливає низка зовнішніх і внутрішніх факторів. До зовнішніх можна віднести коливання валютного курсу, політичну ситуацію в країнах-реципієнтах, зміни у візовій або податковій політиці, погодні умови та форс-мажорні обставини (епідемії, стихійні лиха тощо). Внутрішніми чинниками є рівень організації бізнес-процесів, цінова політика, ефективність співпраці з партнерами, кваліфікація персоналу та якість сервісу.

З метою підвищення рентабельності доцільно здійснити низку заходів. Серед них — оптимізація логістики (групові трансфери, раннє бронювання), впровадження динамічного ціноутворення, автоматизація процесів продажу, розвиток крос-продажів (наприклад, індивідуальні екскурсії, страховки), а також переукладання договорів з готелями для отримання більш вигідних умов співпраці.

Для глибшої оцінки ефективності реалізації туристичних продуктів доцільно провести розрахунок ключових фінансових коефіцієнтів, зокрема маржинального доходу, маржинальності продажів, рентабельності активів та оборотності капіталу. Наведені розрахунки виканані на основі умовних аналітичних даних компанії ТОВ «Щастя Тревел», що реалізується в напрямку Греції (дані надані підприємством).

$$1. \quad \text{Маржинальний дохід (МД)} = \text{Виручка} - \text{Змінні витрати}$$

Виручка – сума, отримана від продажу туру: 150 000 грн

Змінні витрати – витрати, що залежать від кількості реалізованих турів: 90 000 грн

$$\text{Розрахунок: } \text{МД} = 150\,000 - 90\,000 = 60\,000 \text{ грн}$$

$$2. \quad \text{Маржинальність продажів (М\%)} = \text{МД} / \text{Виручка} * 100\%$$

Показує, який відсоток від виручки становить маржинальний дохід. Чим вищий показник, тим ефективніша модель ціноутворення

$$\text{Розрахунок: } \text{М\%} = 60\,000 / 150\,000 * 100\% = 40\%$$

3. Коефіцієнт рентабельності активів (КРА) = Чистий прибуток / Середні активи * 100%

Чистий прибуток – сума, що залишилася після всіх витрат: 18 000 грн

Середні активи – вартість активів підприємства за період: 200 000 грн

Розрахунок: $KPA = 18\,000 / 200\,000 * 100\% = 9\%$

4. Оборотність капіталу (ОК) = В иручка / Середні активи

Характеризує, скільки гривень виручки приносить кожна гривня активів

Розрахунок: $OK = 150\,000 / 200\,000 = 0,75$

Розраховані коефіцієнти свідчать про достатньо стабільну фінансову ефективність туристичних продуктів, що реалізуються компанією «Щастя Тревел». Зокрема, високий рівень маржинальності (40 %) та прийнятний показник рентабельності активів (9 %) вказують на ефективне ціноутворення та використання ресурсів. Коефіцієнт оборотності капіталу 0,75 свідчить про помірний рівень ділової активності та потенціал до збільшення обсягів реалізації без істотного зростання активів.

Аналіз рентабельності туристичних продуктів до Греції у портфелі ТОВ «Щастя Тревел» дозволив виявити ключові особливості прибутковості цього напрямку та фактори, що на неї впливають. Розрахунки показали, що більшість продуктів мають стабільний рівень рентабельності, проте значний вплив на неї чинить сезонний чинник. Пікові сезони (весняно-літній період) приносять підприємству найбільший прибуток, тоді як в міжсезоння ефективність реалізації суттєво знижується.

Детальний аналіз структури витрат показав, що найбільшу частку займають транспортні витрати, комісії та готельне розміщення, що вимагає більш гнучкого підходу до їх оптимізації. Із зовнішніх чинників особливо

відчутним є вплив коливання валютного курсу, геополітичної ситуації в регіоні, а також змін у візовому режимі та регулюваннях авіаперевезень.

Розраховані фінансові коефіцієнти (маржинальний дохід, маржинальність продажів, рентабельність активів та оборотність капіталу) підтвердили достатню ефективність існуючих продуктів, але водночас виявили потенціал до подальшої оптимізації ціноутворення й підвищення економічної результативності діяльності компанії.

Отже, для збереження та покращення рентабельності ТОВ «Щастя Тревел» доцільно впроваджувати заходи з оптимізації витрат, посилювати роботу з постачальниками, а також коригувати продуктовий портфель з урахуванням сезонної динаміки попиту й зміни зовнішнього середовища.

2.3. Дослідження попиту на культурно-пізнавальні тури до Греції серед клієнтів підприємства

Попит є ключовим фактором, який визначає ефективність реалізації туристичних продуктів. Для успішної діяльності ТОВ «Щастя Тревел» важливо глибоко розуміти переваги, мотивації та очікування клієнтів, особливо у сегменті культурно-пізнавальних турів до Греції. Аналіз попиту дозволяє не лише оцінити поточний інтерес до продуктів, але й спрогнозувати тенденції розвитку ринку, а також адаптувати маркетингові стратегії та формувати пропозиції, що максимально відповідають потребам споживачів.

У цьому розділі буде проведено емпіричне дослідження попиту серед клієнтів підприємства за допомогою опитування та аналізу зібраних даних. Особлива увага приділяється демографічним характеристикам респондентів, мотивам вибору культурно-пізнавальних турів, частоті поїздок і важливим факторам при виборі туру.

Визначення профілю потенційних та реальних клієнтів культурно-пізнавальних турів до Греції.

Визначення профілю клієнтів є першочерговим етапом у формуванні ефективної маркетингової стратегії для туристичного підприємства. Воно дозволяє зрозуміти, хто саме зацікавлений у культурно-пізнавальних турах, які їхні демографічні, соціальні та поведінкові характеристики, а також які мотиви та потреби впливають на вибір такого виду відпочинку. Це знання допомагає оптимізувати пропозиції, покращити якість обслуговування та підвищити рівень продажів.

Соціально-демографічні характеристики клієнтів. На основі проведеного опитування (див. додаток Б) визначено, що серед потенційних і реальних клієнтів ТОВ «Щастя Тревел», які обирають культурно-пізнавальні тури до Греції, переважають:

- Вікова категорія: більшість респондентів знаходяться у віковому діапазоні 26-50 років. Це активна частина населення, яка має стабільний дохід і бажання інвестувати у якісний відпочинок з елементами навчання та культурного збагачення.
- Стать: жінки складають близько 60% від загальної кількості опитаних. Така перевага може бути пов'язана з більшою увагою до культурних аспектів, плануванням сімейного відпочинку та організацією подорожей.
- Освіта: понад 70% мають вищу освіту, що корелює з інтересом до культурно-пізнавальних турів, які передбачають ознайомлення з історією, архітектурою, мистецтвом.
- Рід діяльності: серед клієнтів переважають фахівці з середнім і вищим рівнем доходу, які мають змогу дозволити собі подорожі за кордон з культурною метою.
- Частота подорожей: більшість опитаних подорожують щонайменше один-два рази на рік, що свідчить про сформовану туристичну активність.

Поведінкові характеристики. Клієнти, зацікавлені в культурно-пізнавальних турах, орієнтуються не лише на ціну, а й на зміст програми, рівень комфорту, можливість відвідати унікальні історичні пам'ятки, дізнатися більше про традиції та культурні особливості Греції. Вони часто планують поїздки заздалегідь, вибираючи спеціалізовані тури, що включають екскурсії з професійними гідами, лекції, майстер-класи.

Психографічний портрет. Клієнти цього сегменту цінують:

- Знання і новий досвід;
- Естетику та комфорт;
- Безпеку та надійність послуг;
- Можливість соціалізації та обміну враженнями.

Вони шукають не просто відпочинок, а інтелектуальне і культурне збагачення, яке додає цінності їхньому життю.

Під час опитування респондентів було також з'ясовано головні мотиви, що впливають на вибір культурно-пізнавальних турів до Греції (рис. 2.6). Серед них виділяються такі:

- Пізнання історії та культури Греції
- Бажання відпочити з користю та розширити світогляд
- Інтерес до архітектурних та мистецьких пам'яток
- Можливість спілкування з однодумцями та культурний обмін
- Пошук натхнення та нових вражень

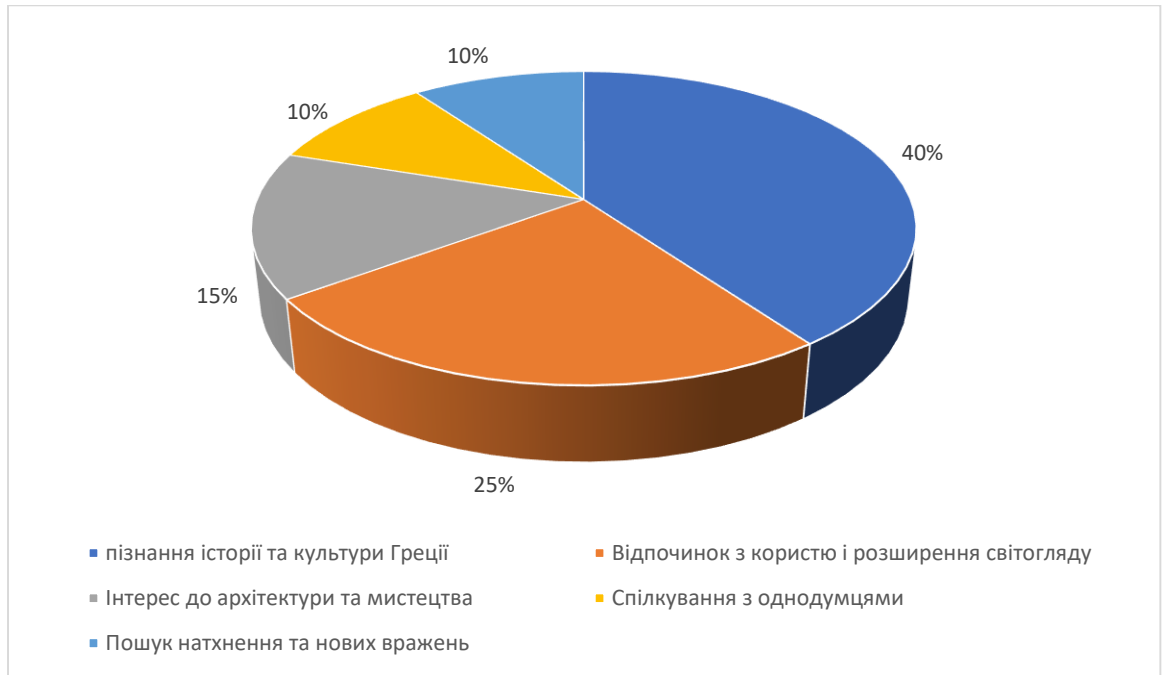


Рисунок 2.6. Розподіл основних мотивів вибору культурно-пізнавального туру (%)

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Ці мотиви свідчать про те, що клієнти цінують не просто відпочинок, а глибоке культурне та інтелектуальне збагачення.

Виявлення основних мотивів і факторів, що впливають на попит на культурно-пізнавальні тури до Греції. Розуміння мотивів і факторів, що впливають на попит, є ключовим для ефективного формування туристичного продукту. Туристичні компанії, які вчасно виявляють та аналізують ці фактори, можуть краще адаптувати свої послуги до потреб цільової аудиторії, підвищити якість обслуговування та сформувати конкурентні переваги на ринку.

У ході дослідження було виокремлено два напрями впливу:

1. Мотиваційні чинники — внутрішні бажання або цілі, які спонукають людину здійснити подорож;

2. Фактори зовнішнього середовища — обставини, що сприяють або стримують ухвалення рішення про поїздку.

На основі опитування (див. попередній пункт), було визначено основні мотиваційні чинники, що спонукають туристів обирати саме культурно-пізнавальні тури до Греції:

- Інтерес до історії та античної спадщини;
- Бажання розширити світогляд через ознайомлення з іншими культурами;
- Прагнення до емоційного та духовного збагачення;
- Потреба в якісному, організованому дозвіллі без надмірного навантаження;
- Соціальний престиж та можливість поділитися враженнями у соціальних мережах.

При формуванні попиту на туристичний продукт важливу роль відіграють не лише особисті мотиви клієнта, а й чинники зовнішнього середовища, які можуть як стимулювати, так і обмежувати попит. Нижче представлено узагальнений перелік основних зовнішніх факторів, що найбільш помітно впливають на рішення клієнтів ТОВ «Щастя Тревел» щодо вибору культурно-пізнавальних турів до Греції (табл. 2.16).

Таблиця 2.16

№	Фактор	Характер впливу на попит
1	Ціна туру	Визначає доступність продукту для різних сегментів споживачів
2	Коливання курсу валют	Впливає на реальну вартість туру в національній валюті.
3	Загальний економічний стан	Формує купівельну спроможність населення.

Продовження 2.16

4	Політична ситуація в країні візду	Безпека є критично важливою для вибору напрямку.
5	Сезонність	Визначає періоди пікового попиту та необхідність сезонних знижок.
6	Якість туристичних послуг	Впливає на рівень задоволеності та лояльність клієнтів.
7	Рівень реклами та просування	Забезпечує обізнаність потенційних клієнтів про тури.
8	Відгуки попередніх туристів	Виступають як соціальне підтвердження якості та надійності продукту.
9	Конкурентна пропозиція на ринку	Впливає на цінову політику та унікальність турів.
10	Доступність логістики	Формує зручність та тривалість подорожі, що важливо для багатьох клієнтів.

Джерело: складено автором на основі інтернет-ресурсу

Аналіз зовнішніх факторів засвідчує, що попит на культурно-пізнавальні тури є досить чутливим до економічної, політичної та соціальної ситуації. Зокрема, найбільший вплив мають ціна туру, сезонність, курсові коливання та рівень інформаційної підтримки (реклама, відгуки, репутація). Успішна адаптація туристичного продукту до цих умов дозволяє підприємству не лише зберігати стабільність продажів, а й розширювати свою клієнтську базу.

Розуміння ключових факторів, що впливають на рішення клієнтів щодо придбання туристичного продукту, дозволяє підприємству краще адаптувати свою пропозицію до очікувань споживача. З метою виявлення таких чинників було проведено оцінку семи основних змінних, які найчастіше згадувалися під час опитування респондентів. Результати відображено на рисунку, що ілюструє ступінь впливу кожного фактору на рішення про купівлю туру до Греції (рис. 2.7).

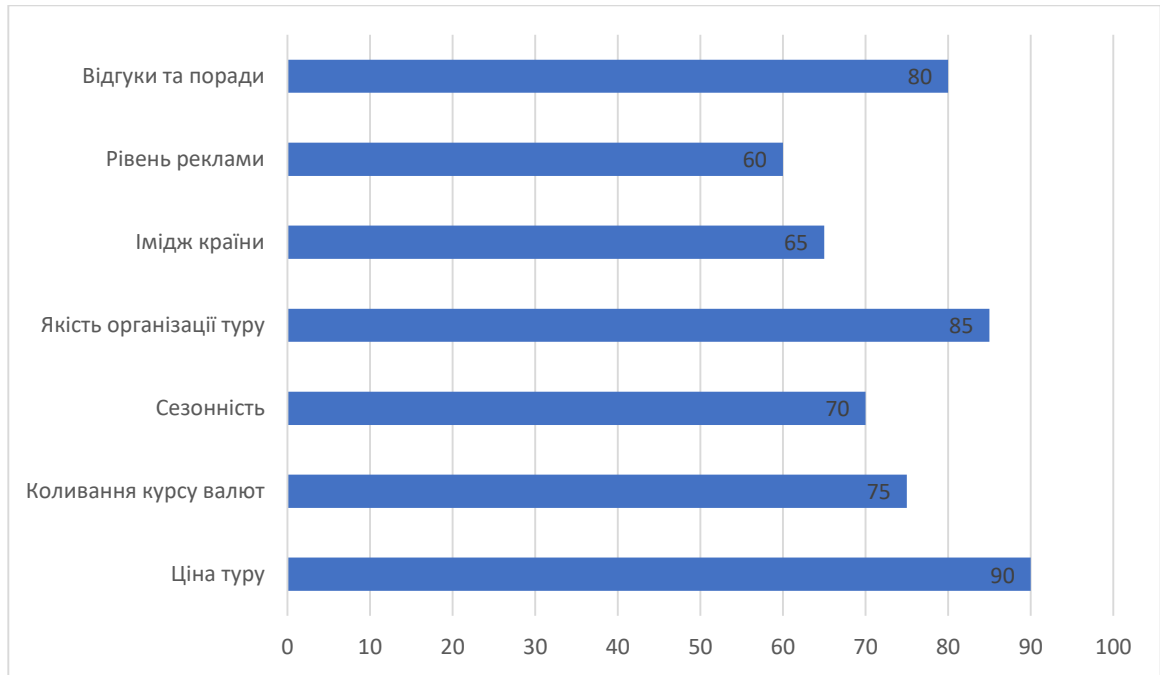


Рисунок 2.7. Фактори, що найбільше впливають на рішення купівлі туру

Джерело: побудовано автором за даними підприємства

Згідно з результатами дослідження, найвпливовішими факторами для клієнтів є ціна туру, якість організації, відгуки знайомих або попередніх туристів, а також коливання валютного курсу. Водночас такі аспекти, як рівень реклами та імідж країни, мають значення, але дещо менший вплив. Це свідчить про те, що при формуванні туристичного продукту ТОВ «Щастя Тревел» варто зосередитися на забезпеченні оптимального балансу між вартістю, якістю та інформаційною підтримкою.

З метою вивчення сприйняття клієнтами якості обслуговування, ТОВ «Щастя Тревел» провело опитування серед осіб, які скористалися послугами компанії для організації культурно-пізнавальних турів до Греції. Анкета включала оцінювання таких ключових аспектів, як організація подорожі, відповідність запропонованих умов очікуванням клієнтів, якість послуг у дорозі, співвідношення ціни та якості, а також загальний рівень задоволеності та готовність рекомендувати компанію іншим.

Отримані результати свідчать, що найбільшу кількість позитивних оцінок отримали такі критерії, як:

- Організація туру (76% задоволених),
- Рекомендації друзям та родичам (80% готові рекомендувати),
- Загальний рівень підтримки під час подорожі (72%).

Ці дані підтверджують, що туристи високо цінують сервіс компанії, особливо в частині планування та логістики. Водночас відносно нижчий рівень задоволеності було зафіксовано у сфері співвідношення ціни та якості (лише 63% оцінили цей аспект як високий). Це може свідчити про потребу перегляду вартості туристичних пакетів або доповнення їх додатковими послугами для підвищення відчутної цінності для споживача.

Інфографіка на рисунку 2.8 дозволяє наочно побачити розподіл оцінок за всіма критеріями. Варто зазначити, що частка незадоволених клієнтів залишається невисокою — не перевищує 7% за жодним показником, що є позитивною ознакою стабільної якості обслуговування.

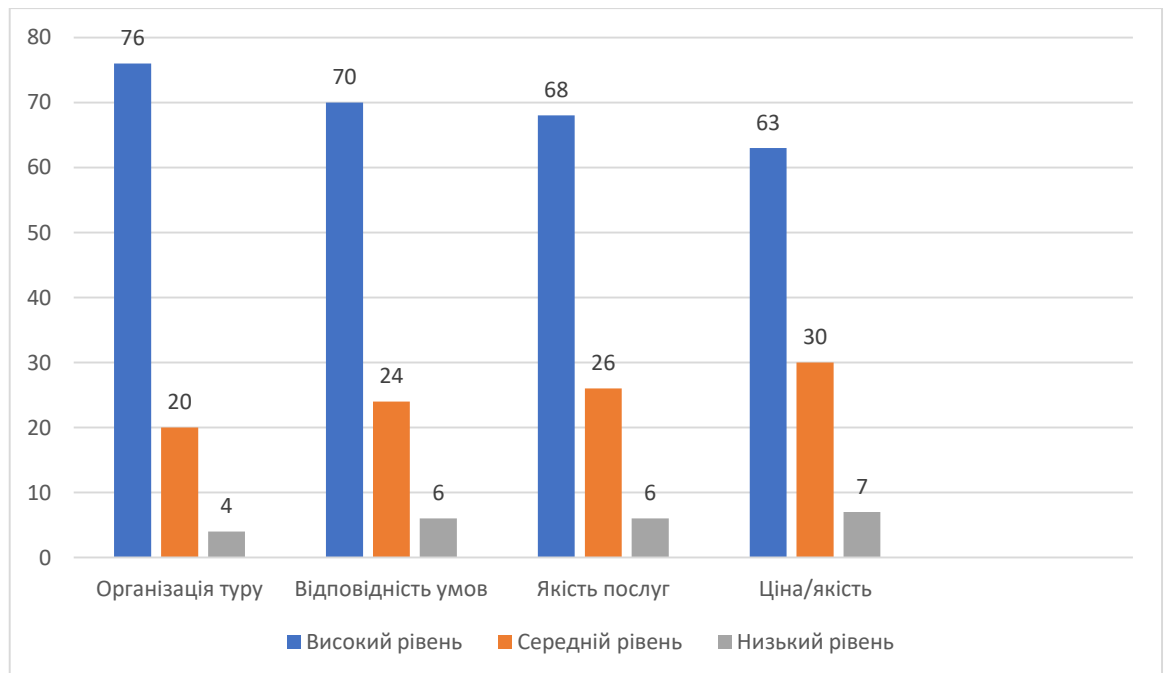


Рисунок 2.8. Рівень задоволеності клієнтів послугами ТОВ «Щастя Тревел»

Результати аналізу свідчать про загалом високий рівень задоволеності клієнтів послугами ТОВ «Щастя Тревел». Компанія демонструє сильні сторони у сфері організації та клієнтської підтримки, проте має потенціал для вдосконалення цінової політики та індивідуалізації пропозицій. Регулярне опитування клієнтів і врахування їхніх зауважень сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії на ринку культурно-пізнавального туризму.

Аналіз результатів анкетування клієнтів ТОВ «Щастя Тревел» дозволив виявити сильні сторони туристичних послуг компанії, а також окреслити певні недоліки та зони для вдосконалення. З урахуванням отриманих даних, пропонується впровадити наступні рекомендації з метою оптимізації культурно-пізнавальних турів до Греції:

1. Удосконалення ціноутворення та підвищення відчутної цінності
 - Враховуючи, що лише 63% опитаних вважають співвідношення ціни та якості оптимальним, доцільно переглянути вартість туристичних пакетів з акцентом на прозорість структури витрат.
 - Ввести гнучке ціноутворення, знижки для постійних клієнтів або спеціальні пропозиції на міжсезоння.
 - Розробити тури «економ» і «преміум» у межах одного напрямку — з різними рівнями сервісу, що дозволить задовольнити різні сегменти клієнтів.
2. Підвищення рівня інформаційного супроводу
 - Розширити інформаційний контент щодо культурної спадщини Греції: підготувати буклети, відеоогляди, блоги на сайті.
 - Додати віртуальні екскурсії або попередні Zoom-презентації маршруту перед поїздкою.

- Впровадити мобільний додаток компанії з деталями туру, супутніми порадами, підтримкою в реальному часі.

3. Посилення індивідуального підходу

- Зважаючи на популярність певних мотивів подорожі (відпочинок + пізнання, духовне збагачення), пропонується створення тематичних програм: тури для поціновувачів античності, гастрономічні мандрівки, релігійні паломництва.
- Забезпечити можливість індивідуального планування туру в межах загального маршруту — наприклад, вибір екскурсій або рівня готелю.

4. Покращення якості зворотного зв'язку

- Створити єдину систему опитування клієнтів після повернення з туру — не тільки онлайн-форму, але й телефонне інтерв'ю або особисту зустріч з менеджером.
- Аналізувати скарги та пропозиції клієнтів у форматі регулярних внутрішніх звітів з наступними змінами в продуктах.

5. Підвищення кваліфікації персоналу

- Провести тематичні тренінги з клієнтоорієнтованості, організації VIP-поїздок, культурних особливостей Греції.
- Запровадити внутрішню систему наставництва для нових менеджерів з туризму.

Висновки до розділу 2

Аналіз діяльності туристичного підприємства ТОВ «Щастя Тревел», зокрема в контексті туристичних продуктів, що пропонуються до Греції, дозволив отримати всебічну картину поточної ситуації та визначити перспективи подальшого розвитку компанії на даному напрямку.

Однією з основних переваг компанії є стабільна організаційна структура, яка ефективно розподіляє обов'язки серед основних підрозділів. Це дозволяє підприємству швидко реагувати на зміни на ринку та підтримувати високий рівень обслуговування клієнтів. При цьому, аналіз функціональних обов'язків показав, що існує чітке розмежування ролей між відділами маркетингу, продажу та обслуговування клієнтів, що сприяє високій ефективності роботи компанії.

Одним із ключових аспектів діяльності є добре розроблена система резервування та бронювання, що забезпечує зручність та швидкість для клієнтів при оформленні турів. Система дає змогу оперативно реагувати на зміни в попиті та сезонних коливаннях, що є важливим фактором для підприємств туристичної галузі.

Аналіз типів туристичних потоків, що спрямовуються до Греції, дозволив визначити найбільш популярні категорії клієнтів, які обирають культурно-пізнавальні тури. Підприємство орієнтується на широкий спектр туристів, від сімей з дітьми до літніх людей, що є позитивним фактором для розширення клієнтської бази. Проте з аналізу також випливає необхідність подальшого сегментування ринку для точнішого таргетування рекламних кампаній.

Фінансові показники компанії вказують на стабільну рентабельність, хоча є можливості для її збільшення. Зокрема, підвищення маржинальності продуктів може бути досягнуто за рахунок оптимізації структури витрат і вдосконалення ціноутворення. Дані про рентабельність активів та оборотність капіталу дозволяють стверджувати, що компанія ефективно використовує свої

ресурси, однак існує потенціал для покращення ліквідності та більшої гнучкості в управлінні активами.

З точки зору попиту на культурно-пізнавальні тури до Греції, проведене дослідження показало, що клієнти цінують не тільки якість послуг, але й емоційний аспект подорожі, який вони отримують від знайомства з історією та культурною спадщиною Греції. Однак є й фактори, що обмежують вибір клієнтів, серед яких важливе значення мають ціни на тури, сезонність, а також обмежений асортимент в деяких сегментах туристичних продуктів.

Розподіл основних мотивів вибору турів вказує на перевагу пізнавальних та культурних аспектів, що є важливими для більшості клієнтів. Таким чином, акцент на розвитку та поглибленні культурно-пізнавальних турів дозволить підвищити привабливість пропозиції та задоволеність клієнтів.

Задоволеність клієнтів є важливим індикатором ефективності діяльності компанії, тому отримані результати анкетування стали основою для розробки рекомендацій щодо покращення обслуговування. Пропозиції, які стосуються поліпшення інформаційного супроводу, а також збільшення персоналізованого підходу до кожного клієнта, можуть значно підвищити лояльність клієнтів і допомогти в утриманні стабільного попиту.

На основі проведеного аналізу було також розроблено дорожню карту оптимізації туристичних продуктів, що дозволяє чітко визначити етапи та відповідальних за виконання кожного заходу. Впровадження таких ініціатив, як удосконалення ціноутворення, розширення асортименту турів, поліпшення комунікації з клієнтами та персоналізація пропозицій, сприятиме не лише покращенню фінансових результатів, але й підвищенню конкурентоспроможності ТОВ «Щастя Тревел».

РОЗДІЛ 3. НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ТОВ «ЩАСТЯ ТРЕВЕЛ» НА ОСНОВІ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ ГРЕЦІЇ

3.1. Пропозиції щодо вдосконалення турів до Греції з акцентом на культурну складову

У сучасних умовах інтенсивної конкуренції на туристичному ринку роль історико-культурної спадщини як ключового диференціатора пропозиції зростає особливо динамічно. Для ТОВ «Щастя Тревел», що вже має певний досвід організації турів до Греції, головним викликом є перехід від «стандартного» пакетного підходу до створення унікальних культурно-освітніх продуктів, які відображають багатозарову історію та різноманітність регіональних традицій Греції.

Виходячи з теоретичних положень першого розділу та враховуючи результати аналітичних досліджень другого розділу, у цьому підрозділі пропонується система рекомендацій і конкретних заходів удосконалення турів до Греції з акцентом на культурну складову. Запропоновані заходи спрямовані на подолання виявлених у другому розділі суперечностей між реальним станом продукту та його потенційними можливостями, усунення недоліків – недостатньої індивідуалізації маршрутів і слабкої інтеграції локального досвіду – та створення додаткової цінності для цільових сегментів.

Результати аналізу туристичних продуктів, здійсненого у другому розділі, виявили низку проблем у діяльності ТОВ «Щастя Тревел», пов'язаних із недостатньо повним та ефективним використанням історико-культурної спадщини Греції у формуванні турів. Серед основних недоліків було виявлено слабку диференціацію маршрутів, обмежений асортимент культурно орієнтованих програм, високий рівень сезонних коливань попиту, а також відсутність чіткої цільової сегментації потенційних туристів. Ураховуючи теоретичні засади формування культурного туристичного продукту, викладені

у першому розділі, та зважаючи на результати SWOT-аналізу і показники рентабельності, можна запропонувати комплекс заходів, спрямованих на вдосконалення існуючих турів до Греції з акцентом на культурну складову.

Передусім доцільно розширити спектр пропонованих туристичних продуктів, які орієнтовані на глибше ознайомлення з культурною спадщиною Греції. Нині асортимент турів, що пропонуються ТОВ «Щастя Тревел», зосереджений переважно на трьох основних напрямках: класичні екскурсії Афінами, пляжний відпочинок на островах (Крит, Родос, Санторіні) та комбіновані тури (наприклад, «Афіни + Санторіні»). Як видно з аналізу діючого портфеля турів (табл. 3.1), лише 18% пропозицій мають виражену культурну або тематичну спрямованість, тоді як решта — це типові тури з обмеженим екскурсійним компонентом.

Таблиця 3.1

Структура турів до Греції у портфелі ТОВ «Щастя Тревел» станов на 2021 рік

Тип туру	Кількість програм	Частка у загальному обсязі, %
Пляжні тури	19	42%
Комбіновані тури	13	29%
Класичні екскурсійні тури	8	18%
Культурно-тематичні тури	4	9%
Освітні/паломницькі тури	1	2%
Разом	45	100%

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

З наведеної таблиці видно, що культурно орієнтовані подорожі залишаються малочисельними. Це свідчить про значний резерв для розвитку в напрямі формування нових турів, зокрема авторських програм, розрахованих на цільові аудиторії з інтересом до історії, археології, мистецтва, релігії. Крім того, з опитування клієнтів (розділ 2.3) випливає, що понад 36% потенційних туристів готові замовляти тури з поглибленою культурною програмою, якщо вони матимуть індивідуальну або тематичну концепцію.

Для обґрунтування доцільності розширення культурного сегмента турів доцільно порівняти частку тематичних програм у пропозиції ТОВ «Щастя Тревел» та його основних конкурентів на ринку. Це дозволяє виявити конкурентні відставання та потенційні можливості зростання.

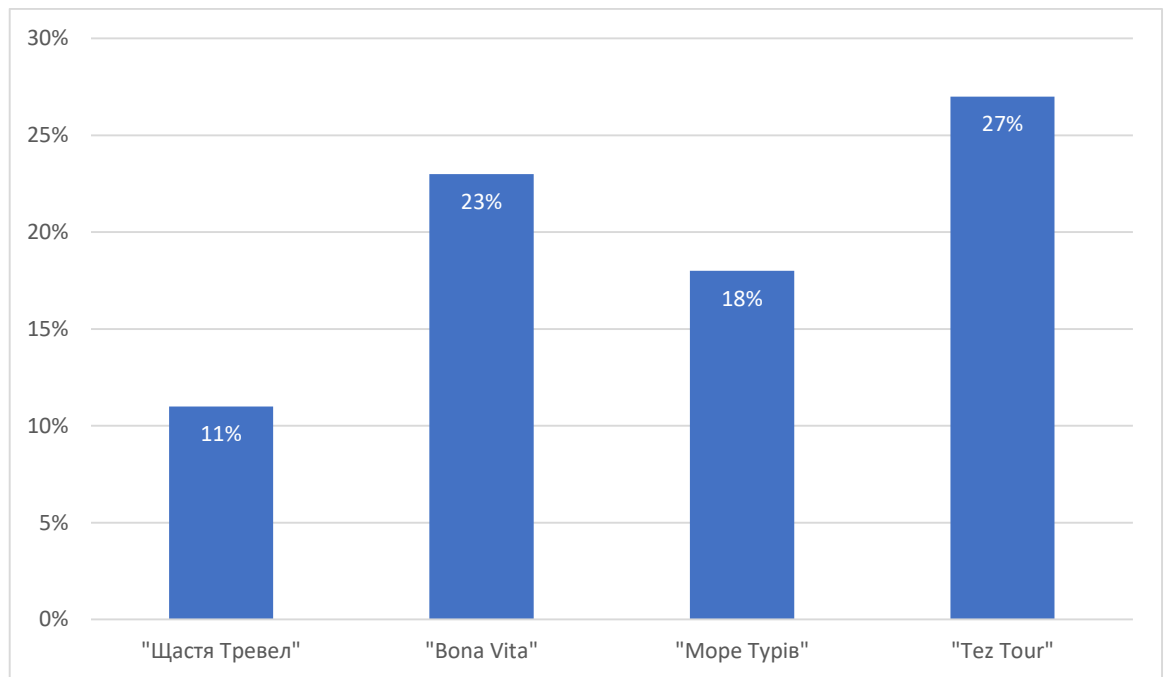


Рисунок 3.1. Частка культурно-тематичних турів до Греції у пропозиціях туроператорів, %

Джерело: складено автором на основі інтернет-ресурсу

Як видно з рисунку 3.1, ТОВ «Щастя Тревел» суттєво поступається конкурентам за часткою культурно-тематичних турів у загальній пропозиції. Це підтверджує потребу в розширенні відповідного сегмента турпродукту та свідчить про наявність незадіяного потенціалу для розвитку.

Іншим важливим напрямом удосконалення виступає сегментація цільової аудиторії. На сьогодні пропозиції ТОВ «Щастя Тревел» формуються здебільшого за загальним принципом і не враховують повною мірою специфіку різних груп споживачів. У результаті компанія втрачає потенційних клієнтів, яким потрібен індивідуалізований підхід або спеціалізований турпродукт. Проведене умовне сегментування на основі маркетингових

характеристик дозволяє виокремити п'ять основних груп споживачів (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Ключові сегменти споживачів туристичних послуг до Греції та орієнтири для формування продукту

Сегмент	Вік	Доходи	Мотив подорожі	Очікування
Молодь/студенти	18-25	Середні/низькі	Досвід, пригоди	Бюджетність, активність
Професійна аудиторія	26-40	Середні/високі	Самоосвіта, відпочинок	Комфорт + культурна програма
Сім'ї з дітьми	30-45	Середні	Освітній відпочинок	Безпека, зручність
Туристи 50+	50-70	Середні/високі	Інтерес до історії	Спокій, якісний сервіс
Авторські/індивідуальні туристи	25-60	Високі	Нестандартний досвід	Ексклюзивність, персоналізація

Джерело: складено автором на основі інтернет-ресурсу

Для візуалізації доцільно подати оцінку поточної структури клієнтської бази компанії, що дає змогу побачити домінуючі сегменти та потенціал для зростання в недостатньо охоплених нішах (рис. 3.2).



Рисунок 3.2. Оцінка структури клієнтів ТОВ «Щастя Тревел» за сегментами, %

Джерело: складено автором на основі інтернет-ресурсу

Діаграма свідчить про дисбаланс у структурі клієнтів: на тлі переважання двох сегментів інші залишаються майже не представленими. Це створює можливості для розширення туристичного продукту за рахунок орієнтації на нові цільові групи.

Удосконаленню інструментів просування культурного туризму, оскільки ефективна комунікація з цільовою аудиторією є ключовою передумовою збільшення попиту на спеціалізовані тури. Поточні підходи ТОВ «Щастя Тревел» до маркетингу обмежуються базовими публікаціями в соціальних мережах та стандартною контекстною рекламою. Це не дозволяє у повній мірі передати цінність культурного продукту, який потребує глибшого змістового представлення.

Аналіз наявних каналів комунікації підприємства свідчить про дисбаланс між інструментами онлайн-просування та очікуваннями сучасного туриста (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Оцінка ефективності інструментів просування культурного туризму

Канал просування	Поточне використання	Рівень охоплення	Рекомендовані зміни
Сайт компанії	Обмежений контент	Низкий	Розшири розділ «Культурні тури», додати блоги
Instagram \ Facebook	Базові пости	Середній	Публікувати культурний контент, історії, гід
YouTube	Відсутній	Відсутній	Створити відеосерії про історико-культурні маршрути
Email-розсилки	Мінімальні	Низький	Впровадити персоналізовані розсилки за інтересами
Колаборації з інфлюенсерами	Не використовується	Відсутній	Налагодити партнерства з тревел-блогерами
Онлайн-платформи турів	Частково	Середній	Оптимізувати SEO-опис і додати культурні теги

Джерело: складено автором на основі інтернет-ресурсу

Аналіз інструментів просування культурного туризму ТОВ «Щастя Тревел» свідчить про обмежене використання цифрових каналів та недостатню ефективність існуючих підходів. Більшість інструментів або використовуються частково, або взагалі відсутні. Найнижчий рівень охоплення спостерігається у таких каналах, як YouTube, email-розсилки та колаборації з інфлюенсерами, що суттєво обмежує можливості залучення нових туристів і формування впізнаваного бренду.

Серед наявних інструментів лише соціальні мережі (Instagram/Facebook) та онлайн-платформи турів демонструють середній рівень охоплення, проте навіть у цих каналах контент залишається базовим і потребує покращення. Запропоновані зміни включають розширення контенту на сайті, створення відео-матеріалів, персоналізацію розсилок, налагодження партнерств з інфлюенсерами та SEO-оптимізацію.

Також доцільно візуалізувати поточний розподіл інструментів просування за ефективністю (на прикладі умовної бальної оцінки), що підкреслить пріоритетні напрями для покращення (рис. 3.3).

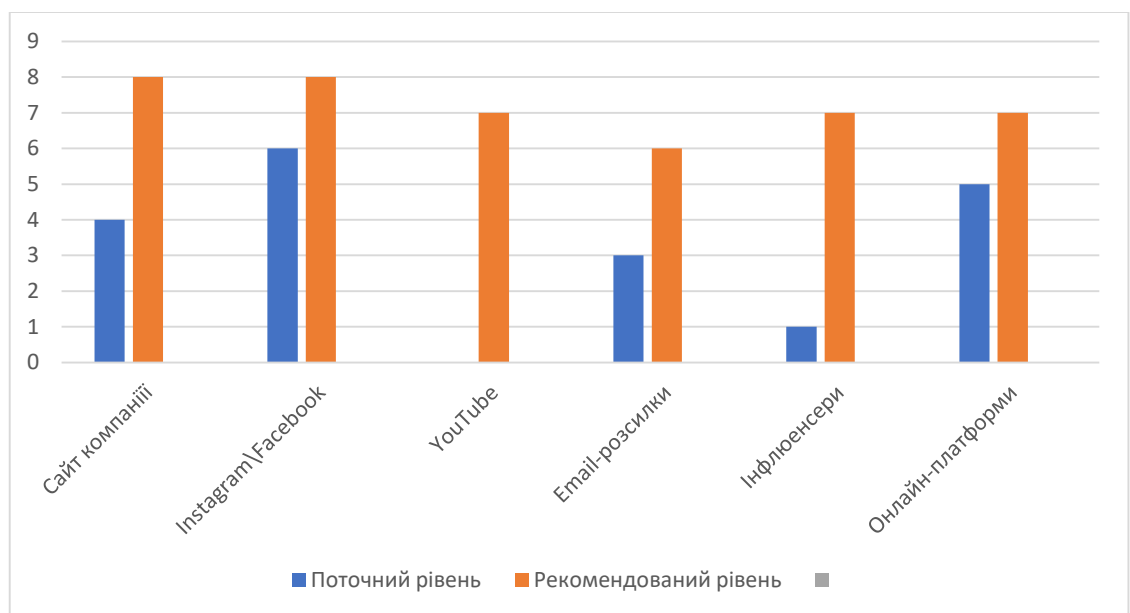


Рисунок 3.3. Поточна та рекомендована ефективність каналів просування

Джерело: побудовано автором на основі даних підприємства

Дані свідчать про суттєву недооцінку потенціалу таких каналів, як YouTube, інфлюенсери та email-розсилки. Їх активізація дозволить значно покращити охоплення та ефективність культурного турпродукту.

Ще одним вектором розвитку виступає оптимізація вартості турів та підвищення їхньої рентабельності. Оптимізація вартості турів передбачає комплекс заходів, спрямованих на зниження витрат при збереженні або підвищенні якості туристичного продукту. Це дозволяє підвищити рентабельність — один з ключових показників ефективності діяльності туристичного підприємства.

До основних напрямів оптимізації належать:

- перегляд контрактів із постачальниками послуг (готелі, трансфер, екскурсії);
- перехід до динамічного ціноутворення;
- зниження витрат на маркетинг за рахунок цифрових каналів;
- оптимізація логістики та маршрутів;
- автоматизація операційних процесів.

Підвищення рентабельності дозволяє компанії не лише отримувати більший прибуток, а й підвищувати свою стійкість у періоди низького попиту.

Таблиця 3.4

Динаміка рентабельності туристичних продуктів компанії «Щастя Тревел» за видами турів, %

Вид туру	2022 рік	2023 рік	2024 рік	Зміна
Пляжний	12,4	13,1	14,3	+15,3%
Екскурсійний	10,2	11,5	13,0	+27,5%
Комбінований	9,8	10,6	12,2	+24,5%
Релігійний	8,7	9,2	9,6	+10,3%
Індивідуальний	15,1	16,8	18,7	+23,8%

Джерело: аналітичні дані ТОВ «Щастя Тревел», 2022-2024 рр.

Аналіз динаміки рентабельності туристичних продуктів компанії «Щастя Тревел» показав позитивну тенденцію зростання показників упродовж

2022–2024 років. Найбільше зростання рентабельності спостерігалось у сегменті екскурсійних і комбінованих турів — відповідно на 27,5% та 24,5%, що свідчить про ефективність оптимізації витрат і вдосконалення маркетингових підходів саме в цих напрямках. Загальне підвищення рентабельності у всіх видах турів свідчить про стабільне зростання прибутковості діяльності підприємства та підтверджує результативність обраної стратегії розвитку.

Окремого значення набуває питання налагодження стратегічних партнерств із культурними установами Греції. На сучасному етапі розвитку туристичної галузі саме прямі зв'язки з музеями, культурними центрами, університетами та локальними туристичними офісами дозволяють не лише зменшити витрати на організацію турів, але й суттєво підвищити їхню якість і унікальність.

Партнерські угоди відкривають нові можливості — від знижок на вхід до об'єктів спадщини та спеціальних екскурсій до участі в культурних подіях та доступу до закритих експозицій. У табл. 3.5 наведено порівняльний аналіз ефектів від партнерств із різними типами культурних організацій.

Таблиця 3.5

Оцінка потенціалу партнерств для розвитку культурного туризму

Партнерська організація	Потенційні вигоди	Очікуваний вплив на продукт
Музеї	Знижки, ранній вхід, авторські екскурсії	Підвищення якості програми
Університети	Лекції, дослідницькі тури, сертифікати	Освітний туризм, додана вартість

Продовження таблиці 3.5

Туристичні офіси регіонів	Реклама, підтримка логистики	Розширення програми, PR-ефект
Культурні центри, фонди	Участь у подіях, фестивалях, виставках	Унікальність програми
Грецькі туроператори	Кращі умови, спеціальні маршрути, локальні контакти	Оптимізація витрат, нові локації

Джерело: складено автором на основі інтернет-ресурсу

Аналіз даних таблиці 3.5 свідчить, що кожен тип партнерської організації забезпечує різний спектр вигод для туристичного продукту. Зокрема, найбільший потенціал для підвищення якості програм мають музеї та університети, тоді як співпраця з туристичними офісами та грецькими туроператорами сприяє зниженню витрат і логістичній оптимізації. Університети та культурні центри забезпечують унікальність пропозиції, формуючи додану освітню та емоційну цінність. Отже, багаторівнева система партнерств із культурними інституціями є стратегічно важливою для підвищення привабливості та рентабельності культурних турів до Греції.

Для кращого розуміння потенціалу співпраці з різними типами культурних партнерів доцільно проаналізувати їхній очікуваний вплив на ключові характеристики туристичного продукту: якість програми, унікальність туру та економічну ефективність. У цьому контексті використано радарну діаграму, яка відображає ступінь впливу кожного типу партнерства на вказані параметри. Такий підхід дозволяє візуально порівняти стратегічні переваги співпраці з музеями, університетами, культурними центрами, туристичними офісами та грецькими туроператорами.

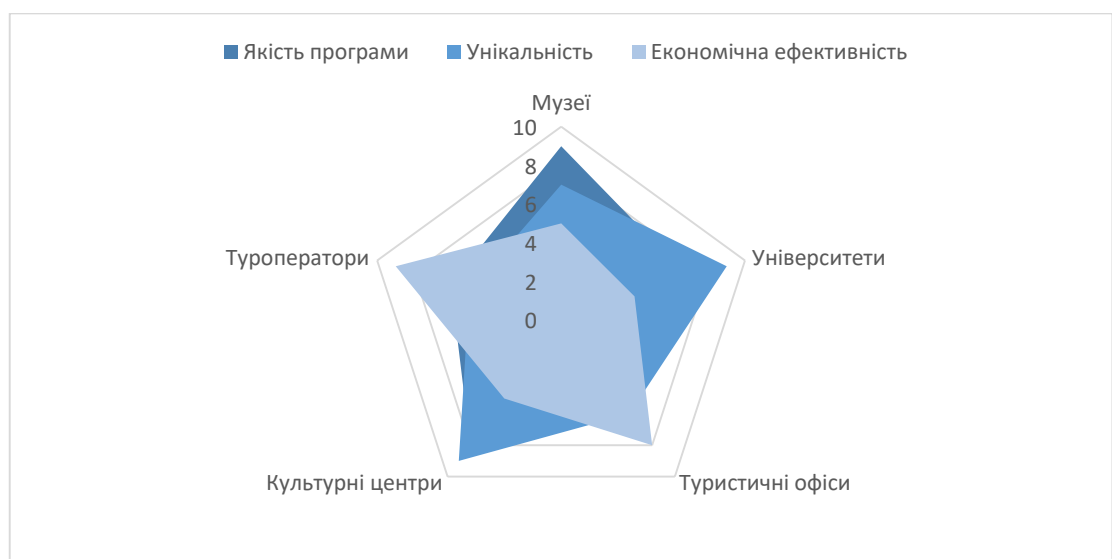


Рисунок 3.4. Очікуваний вплив партнерств на ключові характеристики туристичного продукту

Джерело: складено автором на основі інтернет-ресурсу

Радарна діаграма демонструє, що найвищий рівень впливу на якість туристичного продукту забезпечують партнерства з музеями та університетами, які сприяють поглибленню змісту й освітньої складової туру. Унікальність найбільше зростає завдяки співпраці з культурними центрами, що відкривають доступ до ексклюзивних подій та автентичного культурного контенту. Найвищу економічну ефективність дає співпраця з грецькими туроператорами та туристичними офісами, які оптимізують витрати та полегшують логістику. Таким чином, диверсифікація партнерств дозволяє комплексно підвищити конкурентоспроможність культурних турів до Греції.

Для забезпечення системності впровадження нових підходів у діяльність туристичної компанії та ефективної оцінки їх результативності доцільним є створення механізму моніторингу ключових показників діяльності. Такий механізм дозволить своєчасно виявляти відхилення від планових показників, оперативно коригувати стратегії роботи, а також формувати обґрунтовані управлінські рішення. Основними індикаторами, що рекомендовано включити до системи моніторингу, є:

- частка культурних турів у загальному обсязі реалізації;
- рівень задоволеності клієнтів (за результатами опитувань);
- кількість повторних звернень клієнтів;
- середній чек одного замовлення.

Таблиця 3.6

Показники моніторингу за період у шість місяців за 2024 рік

Місяць	Частка культурних турів, %	Рівень задоволеності клієнтів, %	Кількість повторних звернень, шт	Середній чек, грн
Січень	25	87	45	4200
Лютий	28	90	52	4350
Березень	30	92	58	4450
Квітень	27	89	54	4380
Травень	32	93	61	4600
Червень	35	95	68	4700

Джерело: складено автором на основі інтернет-ресурсу

Аналіз даних за період із січня по червень показує позитивну динаміку ключових показників діяльності туристичної компанії. Частка культурних турів у загальному обсязі реалізації зросла з 25% до 35%, що свідчить про зростаючий інтерес клієнтів до культурних напрямків. Рівень задоволеності клієнтів також підвищився з 87% до 95%, що підтверджує ефективність покращень у якості обслуговування. Кількість повторних звернень збільшилася з 45 до 68, що є ознакою зростання лояльності та довіри до компанії. Середній чек поступово зростає, що свідчить про збільшення вартості середнього замовлення та, можливо, впровадження більш якісних або комплексних туристичних продуктів. Загалом, такі позитивні тенденції вказують на правильність обраних управлінських рішень і доцільність подальшого моніторингу для підтримки сталого розвитку підприємства.

Ефективне управління туристичним підприємством вимагає системного підходу до оцінки результатів впровадження нових стратегій та послуг. В умовах динамічних змін ринку особливого значення набуває своєчасний моніторинг ключових показників, що дозволяє виявляти як успіхи, так і проблеми в діяльності компанії. Запровадження механізму регулярного контролю таких показників, як частка культурних турів у загальному обсязі реалізації, рівень задоволеності клієнтів, кількість повторних звернень і середній чек, є необхідною умовою для прийняття обґрунтованих управлінських рішень та підвищення конкурентоспроможності підприємства.

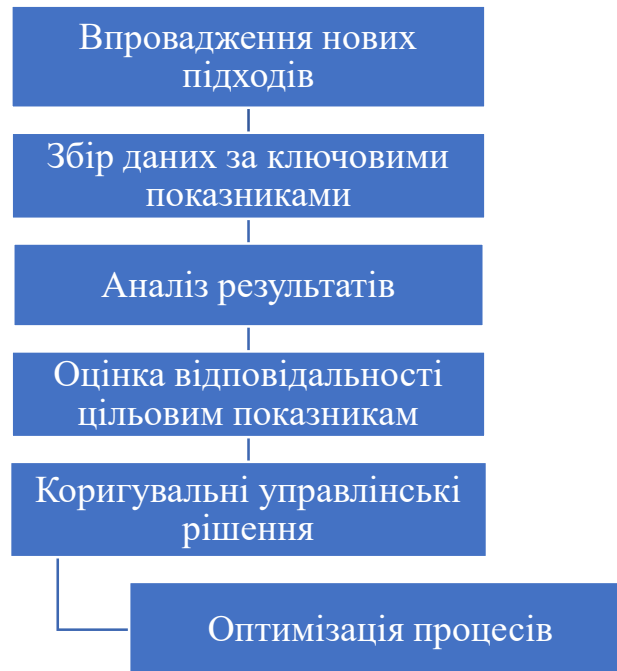


Рисунок 3.5. Механізм моніторингу ключових показників

Джерело: складено автором на основі інтернет-ресурсу

Впровадження механізму моніторингу ключових показників забезпечує системний та прозорий контроль ефективності нових підходів у діяльності туристичної компанії. Аналіз даних, отриманих у результаті регулярного збору інформації, дозволяє вчасно реагувати на зміни ринку, коригувати стратегії та оптимізувати процеси. Такий підхід сприяє підвищенню рівня задоволеності клієнтів, зростанню лояльності та збільшенню економічних показників, що в цілому зміцнює позиції підприємства на туристичному ринку.

Отже, удосконалення туристичного продукту ТОВ «Щастя Тревел» у напрямі посилення культурної складової передбачає комплекс дій, що включають поглиблення змісту турів, адаптацію до потреб різних сегментів споживачів, використання сучасних цифрових технологій, економічну оптимізацію та розвиток партнерств. Такий підхід забезпечить не лише підвищення рентабельності турів до Греції, а й стратегічне зміцнення позицій компанії на ринку культурного туризму.

3.2. Цифрові інструменти популяризації культурного туризму: можливості для ТОВ «Щастя Тревелл»

У XXI столітті культурний туризм перетворюється на один із найперспективніших напрямів світової індустрії подорожей. Успішність туристичного бізнесу значною мірою залежить від того, наскільки ефективно компанія використовує цифрові інструменти для просування своїх продуктів і формування привабливого іміджу. Для підприємства ТОВ «Щастя Тревелл» впровадження цифрових рішень є не просто актуальним, а стратегічно необхідним кроком у конкурентному середовищі.

Цифрові інструменти можна класифікувати за їх функціональним призначенням: комунікаційні (соціальні мережі, месенджери), аналітичні (CRM-системи, веб-аналітика), організаційні (онлайн-білетування, мобільні застосунки), іміджеві (контент-маркетинг, брендинг у цифровому середовищі).

Щоб оцінити рівень використання цифрових рішень у туристичному секторі, проаналізуємо узагальнені статистичні дані.

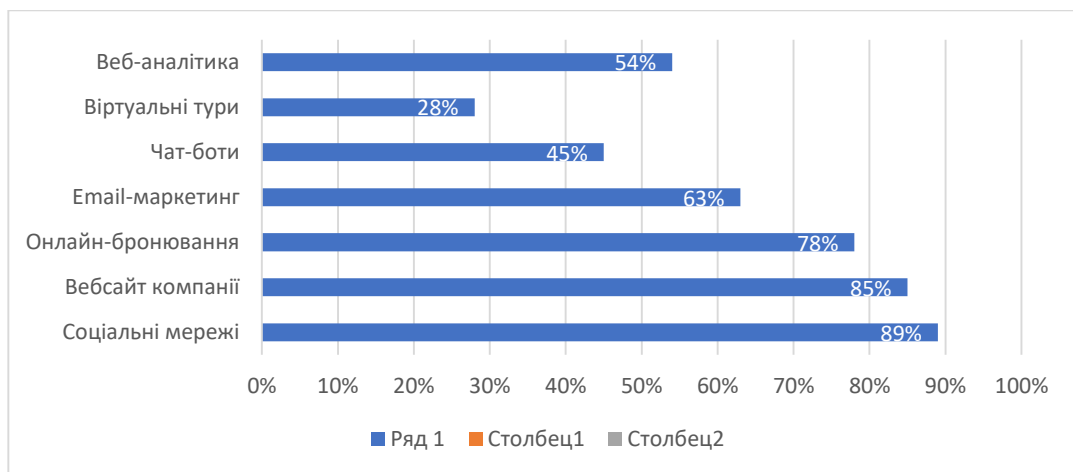


Рисунок 3.6. Частота використання цифрових інструментів у туристичному бізнесі

Джерело: складено автором на основі інтернет-ресурсу

Як видно на рисунку 3.6, найбільш розповсюдженим є використання соціальних мереж (89%), офіційного вебсайту (85%) та онлайн-систем

бронювання (78%). Це пояснюється їх доступністю, швидкістю комунікації та широким охопленням аудиторії.

У таблиці 3.7 наведено основні цифрові рішення, їхню потенційну користь для компанії, переваги використання та можливі ризики впровадження. Це дозволяє оцінити не лише функціональність кожного інструменту, а й доцільність його використання у практиці підприємства з орієнтацією на популяризацію культурного туризму.

Таблиця 3.7

Основні цифрові інструменти та їх можливості для ТОВ «Щастя Тревел»

Інструмент	Можливості для компанії	Переваги використання	Потенційні ризики
Соціальні мережі	Просування культурних турів через Facebook, Instagram	Високе охоплення, таргетована реклама	Залежність від алгоритмів платформи
Вебсайт із SEO	Онлайн-продажі, розміщення візуального контенту	Контроль над контентом, доступність 24/7	Витрати на технічну підтримку
Email-маркетинг	Нагадування про акції, підтримка зв'язку з клієнтами	Низька вартість, персоналізація	Ймовірність потрапляння в спам
VR/AR-тури	Демонстрація культурних локацій онлайн	Інтерактивність, занурення у досвід	Висока вартість впровадження
Чат-боти	Онлайн-консультації на сайті та в месенджерах	Цілодобова доступність, економія ресурсів	Можливі труднощі з індивідуальним підходом

Джерело: складено автором на основі інтернет-ресурсу

Щоб продемонструвати ефективність цифрових каналів у практиці туристичних підприємств, проаналізуємо порівняння ключових показників до та після впровадження цифрових стратегій.

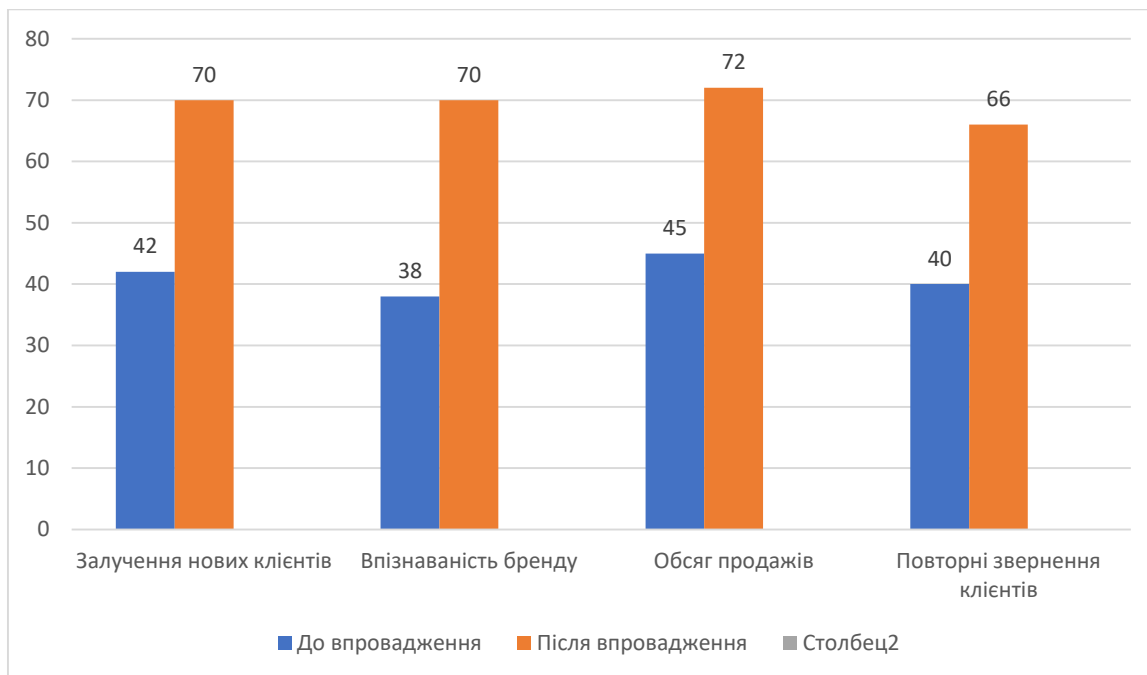


Рисунок 3.7. Ефективність цифрових інструментів, %

Джерело: складено автором на основі інтернет-ресурсу

Показники ефективності значно зростають після використання цифрових технологій: залучення нових клієнтів — +28%, впізнаваність бренду — +32%, обсяг продажів — +27%, повторні звернення — +26%. Для ТОВ «Щастя Тревел» це створює потенціал стабільного розвитку без значного збільшення рекламного бюджету.

Щоб краще уявити взаємозв'язок цифрових інструментів у популяризації культурного туризму, подано узагальнену схему на рисунку 3.8



Рисунок 3.8 . Модель цифрової популяризації культурного туризму

Джерело: складено автором на основі інтернет-ресурсу

Як видно з рисунка 3.8, усі цифрові канали (соцмережі, сайт, SEO, email, чат-боти, AR/VR) спрямовані на просування одного ядра — культурного туристичного продукту, який є основою діяльності компанії. Такий підхід дозволяє створити цілісну цифрову екосистему.

Цифрові інструменти є ефективним засобом просування культурного туризму, зокрема для ТОВ «Щастя Тревел». Їхнє впровадження не лише підвищує ефективність маркетингу, а й формує довгострокові відносини з цільовими аудиторіями, особливо молоддю та іноземними туристами. Рекомендовано компанії розробити цифрову стратегію з використанням соціальних мереж, контент-маркетингу та інтерактивних сервісів, що забезпечить стабільний ріст конкурентоспроможності.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було розроблено практичні рекомендації щодо вдосконалення туристичного продукту ТОВ «Щастя Тревел» на основі активнішого використання історико-культурної спадщини Греції та сучасних цифрових технологій.

У підрозділі 3.1 запропоновано розширити асортимент культурно орієнтованих турів за рахунок включення авторських програм із відвідуванням менше популярних, але значущих історичних пам'яток, проведенням майстер-класів, локальних фестивалів та культурно-освітніх активностей. Такий підхід дозволяє не лише підвищити привабливість напрямку, а й задовольнити запити сучасних туристів, які прагнуть глибшого культурного досвіду.

У підрозділі 3.2 проаналізовано потенціал цифрових інструментів у популяризації культурного туризму, зокрема соціальних мереж, SEO, AR/VR, email-маркетингу, чат-ботів та веб-аналітики. Наведено модель їх ефективної інтеграції у діяльність підприємства. Застосування цифрових технологій сприятиме покращенню комунікації з клієнтами, розширенню цільової аудиторії, зростанню впізнаваності бренду та підвищенню рівня продажів культурних турів.

Отже, реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «Щастя Тревел» посилити свою конкурентну позицію на ринку туристичних послуг, сформувати стійку маркетингову стратегію, а також ефективно використовувати культурний потенціал Греції як привабливого туристичного напрямку.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання дипломної роботи було досягнуто поставлену мету та вирішено всі завдання

Проаналізовано теоретичні основи поняття «історико-культурна спадщина» та її роль у формуванні туристичного продукту. Встановлено, що історико-культурна спадщина є важливим нематеріальним ресурсом, який має високу туристичну привабливість і відіграє ключову роль у розвитку культурного туризму. Вона формує унікальну ідентичність туристичного продукту та сприяє збереженню національних цінностей.

Досліджено нормативно-правову базу, що регулює збереження та використання об'єктів культурної спадщини в туристичній сфері. Проаналізовано міжнародні документи (Конвенції ЮНЕСКО), а також національне законодавство Греції щодо охорони спадщини, які створюють правові рамки для сталого використання культурного ресурсу.

Вивчено основні напрями розвитку культурного туризму в світі та визначено місце Греції серед провідних туристичних напрямів. З'ясовано, що культурний туризм є одним із найбільш динамічних видів, і Греція посідає провідне місце завдяки своїй унікальній античній спадщині, археологічним пам'яткам і музеям світового значення.

Проведено аналіз туристичного потенціалу історико-культурної спадщини Греції та оцінено ефективність її використання в сучасному туризмі. У результаті аналізу виявлено високу концентрацію туристичних потоків у регіонах із найбільш відомими об'єктами спадщини (Афіни, Пелопоннес, Крит). Використання спадщини є ефективним, проте потребує подальшого вдосконалення інфраструктури та інтерпретації об'єктів.

Визначено основні проблеми та виклики, пов'язані з охороною культурної спадщини в умовах туристичної діяльності. Серед головних викликів: надмірне туристичне навантаження, деградація об'єктів,

комерціалізація культурного середовища, обмежене фінансування та потреба у підвищенні обізнаності відвідувачів.

Оцінено досвід провідних туристичних регіонів Греції у впровадженні сталих підходів до розвитку культурного туризму. Досліджено практики в Афінах, Салоніках, Родосі, які демонструють інтеграцію принципів сталого розвитку, включення місцевих громад, цифровізацію об'єктів спадщини та дотримання екологічних стандартів.

Розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення використання історико-культурної спадщини в туризмі з урахуванням принципів сталого розвитку. Запропоновано впровадження інтерактивних програм інтерпретації, розвиток тематичних маршрутів, підтримку локальних ініціатив, удосконалення механізмів моніторингу туристичного навантаження, а також посилення міжсекторальної співпраці між державою, бізнесом і громадами.

У процесі виконання дипломної роботи було комплексно досліджено особливості використання історико-культурної спадщини Греції у сфері туристичної діяльності, зокрема на прикладі діяльності туристичного підприємства ТОВ «Щастя Тревел». Обрана тематика є актуальною та важливою для сучасної туристичної галузі, адже культурний туризм відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг і сталому розвитку туристичних регіонів.

Результати дослідження підтвердили, що історико-культурна спадщина Греції становить унікальний туристичний ресурс, який охоплює різноманітні культурні, археологічні, мистецькі та гастрономічні об'єкти та традиції. Цей ресурс має великий потенціал для задоволення різноманітних туристичних потреб, зокрема культурно-пізнавальних, що є основою формування спеціалізованих туристичних продуктів. Водночас ефективне використання спадщини потребує балансування між збереженням автентичності та забезпеченням комфортних умов для туристів.

Практичний аналіз діяльності ТОВ «Щастя Тревел» дозволив виявити сильні сторони підприємства — організовану структуру управління, сучасні системи бронювання та широкий спектр пропозицій, орієнтованих на культурно-пізнавальних туристів. Виявлені виклики, такі як сезонність попиту, обмежений асортимент деяких турів, а також потреба у більш точному сегментуванні ринку, свідчать про необхідність подальшої оптимізації та вдосконалення продуктового портфеля.

Важливим результатом стало встановлення прямих зв'язків між рівнем задоволеності клієнтів, якістю сервісу та фінансовими показниками підприємства. Отримані дані дали змогу розробити комплекс рекомендацій щодо підвищення конкурентоспроможності компанії, серед яких — удосконалення ціноутворення, персоналізація туристичних пропозицій, активне використання цифрових технологій та розширення культурно орієнтованих турів.

Особлива увага приділялася можливостям цифрових інструментів у популяризації культурного туризму. Впровадження сучасних технологій — таких як соціальні мережі, SEO, віртуальна та доповнена реальність, чат-боти та аналітичні сервіси — може значно покращити комунікацію з клієнтами, розширити цільову аудиторію та підвищити впізнаваність бренду. Це відповідає сучасним тенденціям розвитку туристичного ринку та сприяє формуванню стійкої маркетингової стратегії.

Практичні рекомендації, розроблені у роботі, враховують принципи сталого розвитку та збалансованого використання культурної спадщини. Включення в програму турів менш відомих пам'яток, організація майстер-класів і локальних фестивалів не лише розширюють туристичний досвід, але й сприяють збереженню культурної автентичності та підтримці місцевих громад.

Підсумовуючи, можна констатувати, що реалізація запропонованих заходів дозволить ТОВ «Щастя Тревел» підвищити ефективність

використання історико-культурної спадщини Греції, зміцнити свої позиції на ринку туристичних послуг і забезпечити сталий розвиток культурного туризму. Результати роботи можуть бути корисними не лише для конкретного підприємства, а й для інших суб'єктів туристичної галузі, що зацікавлені у розвитку туристичних продуктів на основі культурної спадщини.

Таким чином, виконана робота повністю відповідає поставленій меті та завданням, комплексно розглядаючи теоретичні, аналітичні та практичні аспекти досліджуваної проблематики. Висновки дипломної роботи можна покласти в основу подальших наукових досліджень та практичних кроків із розвитку культурного туризму в Греції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко В. М. Туристичні ресурси України : навч. посіб. – К. : КНТ, 2020. – 336 с.
2. Васильєва Н. В. Туристичне краєзнавство : навч. посіб. – К. : Центр учбової літератури, 2021. – 284 с.
3. Дем'яненко С. О. Європейські практики у сфері культурного туризму: огляд. – К. : Інститут культурної політики, 2024.
4. Державна агенція розвитку туризму України. Аналітичний довідник. – К. : ДАРТ, 2024.
5. Державна прикордонна служба України. Куди подорожували українці у 2023 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://dpsu.gov.ua/...](https://dpsu.gov.ua/) (дата звернення: 10.04.2025).
6. Дяченко Л. М. Історико-культурні ресурси в туризмі : навч. посіб. – К. : Кондор, 2022. – 256 с.
7. Жупанський Я. Історико-культурні маршрути України. – Львів : Піраміда, 2020. – 198 с.
8. Заставний Ф. Д. Географія культурної спадщини України. – К. : Знання, 2021. – 241 с.
9. Інститут історії України. Основні принципи класифікації об'єктів культурної спадщини. – К., 2024. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://history.org.ua>
10. Кармазіна М. М. Туризм і національна ідентичність. – К. : НаУКМА, 2022. – 148 с.
11. Ковальова О. М. Туристична привабливість регіонів України. – Харків : ХНАМГ, 2021. – 203 с.
12. Міністерство культури та інформаційної політики України. Звіт про діяльність у сфері культурної спадщини за 2022 рік. – К. : МКІП, 2022.
13. Ніколаєва І. Ю. Основи туристичної діяльності. – К. : Каравела, 2020. – 310 с.

14. Орлов І. В. Туризм і культурна спадщина: взаємозв'язок та розвиток. – К. : Центр учбової літератури, 2023. – 212 с.
15. Савченко Т. В. Французькі підходи до збереження культурної спадщини. – Харків, 2023.
16. Сидоренко О. М. Туризм у системі культурної політики. – К. : НДІ культурології, 2023. – 180 с.
17. Український культурний фонд. Звіт про підтримку культурної спадщини. – К., 2023.
18. Хілько С. І. Організація туристичної діяльності. – К. : Центр учбової літератури, 2022. – 224 с.
19. Шевченко І. В. Розвиток культурного туризму в Україні. – Чернівці : ЧНУ, 2023. – 176 с.
20. Закон України «Про охорону культурної спадщини» № 1805-III від 08.06.2000 р. // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 39. – Ст. 333.
21. Cultural heritage – Glossary. UNESCO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uis.unesco.org>
22. ELSTAT. Tourism and Heritage—Statistical Data 2022–2023. – Athens, 2023.
23. ELSTAT; Greek Ministry of Culture. Аналітичний огляд культурного туризму. – Athens, 2023–2024.
24. Greece Tourism Statistics 2023. RoadGenius [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://roadgenius.com>
25. Greek Tourism Confederation. Innovation in Cultural Heritage: Post-Pandemic Recovery Report. – Athens, 2023.
26. Greek Tourism Confederation. Звіт про цифрові інновації у сфері спадщини. – Athens, 2022.
27. Kosynska M. V. Cultural heritage [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://projects.iq.harvard.edu>

28. List of World Heritage Sites in Greece [Електронний ресурс]. – UNESCO World Heritage Centre. – Режим доступу: <https://en.m.wikipedia.org>
29. Ministry of Culture of Greece. Cultural Heritage and Tourism. Annual Report. – Athens, 2023.
30. Oxford Analytica. Greece must reform to protect tourism // Reuters, 13.06.2024 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.thesun.co.uk>
31. Tourism in Greece [Електронний ресурс] // Wikipedia. – Режим доступу: https://en.wikipedia.org/wiki/Tourism_in_Greece
32. UNESCO. Recommendation on the Safeguarding and Contemporary Role of Historic Areas (1975).
33. UNESCO World Heritage Convention. Article 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://whc.unesco.org>
34. Управління туризму Польщі. Mazury Heritage Pass: Best Practices. – Warsaw, 2023.
35. World Heritage Convention. Article 1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://whc.unesco.org>
36. Dynamics of tourism in Greece 2017–2022 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://insete.gr/...>
37. Greek Tourism Confederation; Orlov I. V. Heritage Economics Report. – Athens, 2023.
38. Kosynska M. V. World heritage policies: Comparative study. – Boston : Harvard, 2022.
39. ELSTAT (Hellenic Statistical Authority). Annual Tourism Report. – Athens, 2023.
40. Ministry of Tourism of Greece. Strategic Development Plan 2023–2027. – Athens, 2023.

ДОДАТКИ

Додаток А



Опендатабот
відкриваємо Україну

ТОВ "ЩАСТЯ ТРЕВЕЛ"

Витяг з Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань на 19.04.2025 12:00:14

Повна назва: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ЩАСТЯ ТРЕВЕЛ"
Організаційно-правова форма: ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ
Код: 35092823
Реєстраційний номер: 10651020000009333
Місцезнаходження реєстраційної справи: Дарницька районна в місті Києві державна адміністрація
Дата реєстрації: 24.04.2007
Дата запису: 24.04.2007
Адреса: Україна, 21009, Вінницька обл., Вінницький р-н, місто Вінниця, вул.Київська, будинок 16
Статус: зареєстровано

Керівник: Мельохін Владислав Анатолійович
Відомості про органи управління: ЗАГАЛЬНІ ЗБОРИ

Засновник: Мельохін Владислав Анатолійович
Адреса: Україна, 01001, місто Київ, пров.Музейний, будинок 2, квартира 14
Статутний внесок: 42 000 (100%)

Кінцевий бенефіціарний власник: Мельохін Владислав Анатолійович
Адреса: Україна, 01001, місто Київ, пров.Музейний, будинок 2, квартира 14

Статутний капітал: 42 000 грн

Види діяльності

Основний:

- 79.11 Діяльність туристичних агентств

Додаткові:

- 79.12 Діяльність туристичних операторів
- 68.31 Агентства нерухомості
- 73.11 Рекламні агентства
- 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
- 85.51 Освіта у сфері спорту та відпочинку
- 96.09 Надання інших індивідуальних послуг, н.в.і.у.

Контактна інформація

Телефон: 380935761126

Дані про взяття на облік

Органи статистики:
Назва: ДЕРЖАВНА СЛУЖБА СТАТИСТИКИ УКРАЇНИ
Дата: 26.04.2007
Ідентифікаційний код: 37507880

Реєстр платників податків:

Продовження додатку А

Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ, ВІННИЦЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА
ІНСПЕКЦІЯ (М.ВІННИЦЯ)
Дата: 26.04.2007
Ідентифікаційний код: 44069150

Реєстр платників єдиного внеску:
Назва: ГОЛОВНЕ УПРАВЛІННЯ ДПС У ВІННИЦЬКІЙ ОБЛАСТІ, ВІННИЦЬКА ДЕРЖАВНА ПОДАТКОВА
ІНСПЕКЦІЯ (М.ВІННИЦЯ)
Дата: 25.04.2007
Ідентифікаційний код: 44069150

Додаток Б

Анкета для дослідження профілю клієнтів

Опитування клієнтів ТОВ «Щастя Тревел» щодо культурно-пізнавальних турів до Греції

1. Ваш вік:

- ☐ 18-25 років
- ☐ 26-35 років
- ☐ 36-50 років
- ☐ 51 і більше років

2. Ваша стать:

- ☐ Чоловік
- ☐ Жінка

3. Ваш рівень освіти:

- ☐ Середня
- ☐ Вища
- ☐ Інша (вказіть) _____

4. Ваш рід діяльності:

- ☐ Студент
- ☐ Працівник сфери послуг
- ☐ Спеціаліст/Фахівець
- ☐ Підприємець
- ☐ Пенсіонер

- ☐ Інше (вказіть) _____

Продовження додатку Б

5. Ваш сімейний стан:

- ☐ Неодружений/Неодружена
- ☐ Одружений/Заміжня
- ☐ Розлучений(а)
- ☐ Інше

6. Як часто ви подорожуєте?

- ☐ Більше 3 разів на рік
- ☐ 1-3 рази на рік
- ☐ Рідко (менше одного разу на рік)

7. Чи зацікавлені ви у культурно-пізнавальних турах до Греції?

- ☐ Так
- ☐ Ні

8. Що для вас найважливіше при виборі туру? (можна кілька варіантів)

- ☐ Ціна
- ☐ Програма туру
- ☐ Тривалість туру
- ☐ Відгуки інших туристів
- ☐ Комфорт проживання
- ☐ Додаткові послуги (екскурсії, трансфери)
- ☐ Інше (вказіть) _____