

Міністерство освіти і науки України
Львівський національний університет імені Івана Франка
Географічний факультет
Кафедра туризму

Допущено до захисту
Завідувач кафедри туризму

проф. Мальська М.П.
„_____” _____ 2025 р.

Чуркін Віталій Сергійович

**Інноваційні підходи в обслуговуванні виїзних турів у воєнний період
туристичною компанією ДП ТзОВ СП «ТРАЙДЕНТ КОНСАЛТІНГ
ТА ІНВЕСТИЦІЇ»**

Магістерська робота

Спеціальність 242 Туризм і рекреація

Спеціалізація – Міжнародний туризм

Науковий керівник –
доктор економічних
наук, професор
Шульц Світлана Леонідівна

(підпис магістра)

(підпис)

ЛЬВІВ – 2025 рік

Львівський національний університет імені Івана Франка

Географічний факультет

Кафедра туризму

Пояснювальна записка

до магістерської (кваліфікаційної) роботи

Магістр

(освітньо-кваліфікаційний рівень)

на тему :

**Інноваційні підходи в обслуговуванні виїзних турів у воєнний період
туристичною компанією ДП ТЗОВ СП «ТРАЙДЕНТ КОНСАЛТІНГ
ТА ІНВЕСТИЦІЇ»**

Виконав:

студент II курсу, групи ГРТМ-22с
Спеціальності 242 Туризм і рекреація

ОПП Міжнародний туризм

(шифр і назва напрямку)

Чуркін В. С.

(прізвище та ініціали)

Керівник проф. Шульц С. Л.

(прізвище та ініціали)

Рецензент доц. Шубер П. В.

(прізвище та ініціали)

ЛЬВІВ – 2025 рік

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ	
ДОСЛІДЖЕННЯ ВИЇЗДНОГО ТУРИЗМУ	6
1.1. Сутність та особливі риси виїзного туризму виїзного туризму	6
1.2. Виїзний туризм в Україні – довоєнний стан і зміни під час війни	13
1.3. Особливості організації виїзного туризму	22
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ	
ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ ДП ТЗОВ СП «ТРАЙДЕНТ КОНСАЛТІНГ	
ТА ІНВЕСТИЦІЇ»	
28	28
2.1. Туристична компанія «Трайдент» як туроператорське підприємство	28
2.2. Маркетингові стратегії турфірми у просуванні туристичних продуктів	43
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ	
ІННОВАЦІЙ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ ВИЇЗНИХ ТУРІВ	
49	49
3.1. Основні зміни в організації виїзного туризму в Україні	49
3.2. Пошук нових партнерів і створення нових продуктів в туристичній компанії «Трайдент»	52
3.3. Цифрові інновації туристичної компанії «Трайдент» в обслуговуванні туристів	60
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	69

ВСТУП

Сьогодення туристичної галузі України диктує нові правила ведення туристичного бізнесу. Нині український туризм переживає не найліпші часи, має безліч викликів у зв'язку з війною в країні. Одною з найбільших проблем стала критична безпекова ситуація в Україні, порушення практично усіх логістичних зв'язків, руйнування інфраструктури та зміна пріоритетів споживачів туристичних послуг. Починаючи з 2024 року вітчизняна туристична галузь, попри усі песимістичні прогнози, почала активне відновлення. До державного бюджету надійшло більше податкових коштів, туристичні підприємства стали активніше впроваджувати інновації у свою діяльність. Проте ще нескоро відновиться в Україні в'їзний туризм, внутрішній туризм зосереджений переважно у відносно безпечних районах (хоча повної безпеки ніхто гарантувати не може). На тлі цих процесів активне зростання демонструють показники виїзного туризму.

Актуальність теми дослідження. Виїзний туризм є зростаючою тенденцією в усьому світі. У 2018 році кількість міжнародних туристів досягла рекордних 1,32 мільярда, і очікується, що це число продовжуватиме зростати в найближчі роки. Виїзний туризм на нинішній день став надійним сектором, який допомагає підтримати діяльність туристичних фірм на достатньому рівні, щоб розвиватися далі. Проте організація виїзних турів вимагає від туроператорів і турагентів значних зусиль щодо створення нових продуктів та підтримки вже наявних на належному рівні. Хоча зараз виїзні тури стали ще популярнішими, ніж раніше, але і споживачів туристичних послуг дуже змінилися – змінилися їх уподобання і очікування, змінився стиль їх життя – практично всі його сфери охопила цифровізація.

При підготовці магістерської роботи були використані матеріали публікацій вітчизняних та зарубіжних вчених, відкрита інформація з електронних

джерел (всі джерела зазначені у переліку).

Метою роботи є дослідження інноваційних підходів в обслуговуванні виїзних турів туристичною компанією ДП ТзОВ СП «ТРАЙДЕНТ КОНСАЛТІНГ ТА ІНВЕСТИЦІЇ» у воєнний період.

Відповідно до мети дослідження при підготовці роботи вирішувались наступні завдання:

- Ознайомитися з теоретико-методологічними основами дослідження виїзного туризму
- Вивчити особливості просування пропозицій виїзного туризму ДП ТзОВ СП «ТРАЙДЕНТ КОНСАЛТІНГ ТА ІНВЕСТИЦІЇ», застосування в їх діяльності інновацій
- Виявити проблеми, які постали перед турфірмами у сфері організації виїзного туризму та перспективи впровадження інновацій до обслуговування виїзних турів

Об'єктом дослідження є виїзні тури від компанії ДП ТзОВ СП «ТРАЙДЕНТ КОНСАЛТІНГ ТА ІНВЕСТИЦІЇ».

Предметом дослідження є інноваційні підходи до обслуговування виїзних турів у воєнний період підприємством.

Методи дослідження. При підготовці магістерської роботи та вирішенні необхідних аналітичних завдань щодо аналізу загального стану розвитку виїзного туризму та організації обслуговування клієнтів туристичною компанією «Трайидент» було використано два блоки методів досліджень:

- блок теоретичних методів дослідження охоплював такі методи як аналіз, класифікацію та синтез даних наукових видань та публікацій;
- блок емпіричних методів дослідження охопив спостереження за процесом обслуговування клієнтів під час проходження практики на турфірмі, аналіз, опрацювання і узагальнення спеціальних даних та матеріалів щодо теми

роботи.

Магістерська робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Магістерська робота доповнена 20-ма рисунками.

Загальний обсяг магістерської роботи складає 74 сторінки, список використаних джерел налічує 54 позицій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Сутність та особливі риси виїзного туризму виїзного туризму

Виїзний туризм передбачає подорожі громадян країни постійного проживання за її межі із чітко означеною метою (мета подорожі має бути визначена заздалегідь – відпочинок, оздоровлення, розваги, діловий, спорт, участь і різноманітних івентах тощо), без здійснення оплачуваної діяльності у місці прибуття (загалом, це визначення також підлягає під міжнародний туризм). Виїзний туризм є зовсім протилежним до внутрішнього туризму (реалізується в межах країни) і в'їзного туризму (прибуття іноземців у країну з туристичною метою).

Для виїзного туризму притаманні такі основні риси: 1) має міжнародний характер (передбачає перетин державного кордону); 2) учасниками є громадяни України (у випадку, коли йдеться про український виїзний туризм); 3) має визначену мету (оздоровлення, ділові подорожі, відпочинок, розваги тощо); 4) для країни відправлення у сенсі міжнародного туризму розглядається як «туристичний експорт», бо туристи витрачають гроші за межами країни.

У Законі України «Про туризм» визначено, що «Виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до іншої країни» [1].

У Наказі Державної туристичної адміністрації України та Державного комітету статистики України № 142/394 від 12.11.2003 «Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності» подано таке визначення виїзного туризму: «Зарубіжний (виїзний) туризм – це поїздки осіб-резидентів країни (регіону), які здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їх країни і за межами їх звичайного середовища (подорожі осіб, що постійно проживають в Україні, за межі митної території України)» [2].

На офіційній сторінці EUROSTAT у туристичному словнику зазначено, що «Виїзний туризм – це коли мешканці однієї країни подорожують за межі своєї країни до іншої для відпочинку, бізнесу чи з іншими цілями, що передбачає виїзд за межі свого звичного середовища на термін менше року, на відміну від в'їзного туризму (відвідувачі, що приїжджають) та внутрішнього туризму (подорожі в межах власної країни). Він охоплює планування поїздок за кордон, бронювання авіаквитків/готелів та знайомство з іноземними культурами, створення доходу для країн призначення, а також економічні наслідки, такі як витік для країни походження, зазначають Scribd та Hospitality.Institute» [50].

Згідно із загальним визначенням, виїзний туризм включає поїздки резидентів країни та перебування на іноземній території не більше 12 місяців поспіль з діловою або особистою метою. Це може бути відпочинок (екскурсійний, розважальний, культурний, пізнавальний, релігійний, спортивний, рекреаційний туризм), відвідування спеціальних заходів (семінарів, конференцій, зустрічей), поїздка для укладення угоди або проходження курсу лікування тощо [50].

На туристичному ресурсі Global Tourism Explorer подано таке визначення цього виду туризму: «Виїзний туризм – це форма подорожей, під час яких люди залишають свою рідну країну та досліджують різні місця по всьому світу. Він включає міжнародні поїздки з метою відпочинку, бізнесу, навчання та інших цілей» [53]. В останні роки виїзний туризм демонструє стабільне зростання завдяки низці факторів, таких як посилення глобальних зв'язків та зростання доходів у багатьох країнах.

Термін «виїзний туризм» вперше з'явився на початку 2000-х років, але концепція подорожей за межі рідної країни для відпочинку чи бізнесу існує вже століттями. Виїзний туризм часто розглядається як новіше явище, оскільки він став доступнішим та доступнішим лише в останні роки.

Існує багато причин, чому люди займаються виїзним туризмом, але однією

з найпоширеніших мотивацій є просто бажання відчутися щось нове. З глобалізацією та розвитком соціальних мереж стало легше, ніж будь-коли, побачити, що можуть запропонувати інші частини світу, і відповідно спланувати поїздку. Для деяких виїзний туризм — це пошук нових культур та вражень, яких вони не можуть знайти вдома. Інших може мотивувати краща погода або дешевші варіанти подорожей.

Якою б не була причина, виїзний туризм є зростаючою тенденцією в усьому світі. У 2018 році кількість міжнародних туристів досягла рекордних 1,32 мільярда, і очікується, що це число продовжуватиме зростати в найближчі роки. Тож, незалежно від того, чи шукаєте ви пригод, відпочинку, чи просто хочете досліджувати світ за межами власного подвір'я, зараз саме час почати планувати свою наступну поїздку за кордон!

Термін «виїзний туризм» є відносно новим, його було введено лише на початку 2000-х років. Однак концепція подорожей за кордон для відпочинку чи бізнесу має довгу та багату історію.

Деякі з найдавніших прикладів виїзного туризму походять із стародавнього світу. Римляни були відомі своєю любов'ю до подорожей, і багато заможних громадян здійснювали тривалі поїздки, щоб насолодитися визначними пам'ятками та культурою інших країн. Тим часом у Китаї за часів династії Тан спостерігався бум міжнародної торгівлі, що призвело до збільшення можливостей для подорожей китайських громадян.

У середньовіччі подорожі ставали дедалі складнішими та небезпечнішими через війни та політичні заворушення. Однак це не завадило деяким людям вирушати в паломництва до святих місць в інших країнах. В епоху Відродження подорожі знову стали більш поширеними, оскільки торговельні шляхи знову відкрилися, а дослідники почали досліджувати нові території [53].

Виїзний туризм справді злетів у 19 столітті з появою залізниць та пароплавів. Це зробило міжнародні подорожі набагато простішими та

доступнішими для пересічних людей. Зі зростанням кількості людей, які почали подорожувати за кордон, почали з'являтися нові туристичні напрямки. На початку 20 століття виїзний туризм став основною галуззю промисловості в усьому світі [53].

Сьогодні виїзний туризм популярний, як ніколи раніше. Завдяки розвитку технологій та транспорту подорожувати за кордон стало простіше та дешевше, ніж будь-коли. Чи то для бізнесу, чи для задоволення, все більше людей користуються можливістю досліджувати світ [53].

Причини виїзного туризму. Існує багато причин, чому люди займаються виїзним туризмом. Деякі з найпоширеніших причин включають [51].:

– *Щоб познайомитися з новими культурами та способом життя:* Це, мабуть, найпопулярніша причина виїзного туризму. Люди подорожують до інших країн, щоб познайомитися з різними культурами та способом життя. Це може включати все: від дегустації нової їжі та знайомства з різними звичаями до вивчення нової історії та відвідування унікальних пам'яток.

– *Щоб втекти від буденності:* Для деяких людей виїзний туризм – це просто спосіб вирватися з монотонності повсякденного життя. Вони можуть шукати пригод або просто зміни обстановки, але якою б не була причина, вони хочуть відчувати щось інше.

– *Щоб побачити близьких:* Для багатьох людей виїзний туризм — це спосіб підтримувати зв'язок з близькими, які живуть в інших країнах. Завдяки сучасним технологіям підтримувати зв'язок з кимось, хто живе далеко, легше, ніж будь-коли. Але іноді немає нічого кращого, ніж побачити їх особисто та провести якісний час разом.

Щоб розслабитися та відновити сили: Іноді людям просто потрібна перерва від метушні повсякденного життя. Можливо, вони хочуть втекти від холодної зими чи спекотного літа, або ж їм просто потрібен час, щоб

розслабитися та відновити сили. Якою б не була причина, виїзний туризм може надати ідеальну можливість саме для цього.

Загалом, є багато причин, чому хтось може вирішити вирушити у виїзну подорож. Для деяких це можуть бути пригоди та нові враження, які супроводжують подорожі. Для інших це може бути відвідування родини чи друзів, які живуть в іншій країні. А для ще третіх це може бути з діловою метою. Якою б не була причина, виїзний туризм може бути чудовим способом побачити світ, дізнатися про нові культури та насолодитися новими враженнями.

Ось лише кілька з багатьох причин, чому хтось може вирішити вирушити у виїзну подорож [51; 53].:

– Щоб побачити нові пам'ятки та відчути нові культури – одна з найкращих рис подорожей полягає в тому, що вони дозволяють вам побачити та відчути те, чого ви ніколи б не змогли інакше. Від стародавніх руїн до природних чудес – у світі так багато чого можна дослідити. А коли ви подорожуєте до нових місць, у вас також є можливість дізнатися про різні культури та познайомитися з новими людьми.

– Відвідати родину та друзів: Якщо у вас є родина чи друзі, які живуть в іншій країні, виїзна подорож – чудовий спосіб відвідати їх. Ви не тільки проведете з ними час, але й зможете особисто познайомитися з їхньою культурою.

– Втеча з повсякденного життя: Іноді всім нам потрібна перерва від повсякденного життя. Незалежно від того, чи шукаєте ви зміни обстановки, чи просто хочете відпочити в новому місці, виїзна подорож може забезпечити саме те, що вам потрібно.

– Навчитися чогось нового: Є багато причин, чому люди вирішують виїзні відпустки. Для деяких це може бути втеча від метушні повсякденного життя та отримання чогось нового. Для інших це може бути відвідування родини чи

друзів, які живуть в іншій країні.

Деякі з найпопулярніших причин виїзного туризму включають [53].:

1. Щоб відчувати нову культуру.
2. Щоб дізнатися про нову країну чи місце призначення.
3. Щоб розслабитися та відновити сили.
4. Щоб відсвяткувати особливу подію, таку як день народження, річниця

чи медовий місяць.

5. Щоб взяти участь у захопливих заходах або екстремальних видах спорту.
6. Щоб побачити знакові пам'ятки та природні дива.

Популярні напрямки для виїзного туризму

Існує багато популярних напрямків для виїзного туризму, але деякі з найпопулярніших включають [50; 51]:

- Австралія – з її приголомшливими пляжами, космополітичними містами та унікальною дикою природою не дивно, що Австралія є головним напрямком для мандрівників з усього світу.
- Нова Зеландія – ще одна країна з неймовірною природною красою, Нова Зеландія є обов'язковою для відвідування для всіх, хто хоче втекти від усього.
- Канада – від величних Скелястих гір до галасливих мегаполісів Торонто та Ванкувера, Канада має щось для кожного.
- Європа – від мальовничих сіл Франції та Італії до жвавого нічного життя Іспанії та Португалії, Європа має що запропонувати кожному.

У світі існує багато популярних напрямків для виїзного туризму. Деякі з найпопулярніших напрямків включають Європу, Азію та Америку. Щороку мільйони людей подорожують до цих місць, щоб відчувати різні культури та спосіб життя, які вони пропонують.

Європа є популярним напрямком для виїзних туристів завдяки своїй багатій історії та культурі. У Європі є багато різних країн для відвідування, кожна

з яких має свої унікальні пам'ятки. Від Сполученого Королівства до Італії, кожен знайде щось для себе. Азія – ще одне популярне місце для виїзних туристів. Зі своєю різноманітною культурою та ландшафтами, Азія має що запропонувати кожному. Від галасливих вулиць Токіо до пляжів Таїланду, в Азії є безліч речей, які можна побачити та зробити. Америка також є популярним місцем для виїзних туристів. Від Сполучених Штатів до Бразилії, є багато різних країн та регіонів для дослідження. Кожна країна пропонує свої унікальні пам'ятки та враження. Незалежно від того, чи шукаєте ви пригод чи відпочинку, ви знайдете це в Америці. Незалежно від того, чи шукаєте ви пригодницьку подорож, чи спокійний відпочинок, тут обов'язково знайдеться ідеальне місце для виїзного туризму [53].

Плюси та мінуси виїзного туризму. Існують як плюси, так і мінуси виїзного туризму. З боку плюсів, виїзний туризм може бути чудовим способом побачити нові місця та пізнати нові культури. Це також може бути чудовим способом зблизитися з друзями чи членами родини. З боку мінусів, виїзний туризм може бути дорогим, і може бути важко знайти справжній досвід.

Виїзний туризм, який також називають міжнародним туризмом, – це коли люди подорожують за межі своєї країни до іншої країни. Існує багато причин, чому люди вирішують здійснювати виїзні поїздки, наприклад, для відпочинку, бізнесу або відвідування родини та друзів.

Хоча виїзний туризм може мати багато переваг, є також деякі потенційні недоліки, про які мандрівники повинні знати. Ось деякі з плюсів та мінусів виїзного туризму, подані на рис. 1.1.

Загалом, виїзний туризм стає дедалі популярнішим, і для мандрівників існує багато чудових можливостей досліджувати світ. Завдяки ретельному плануванню, виїзні туристи можуть отримати незабутні враження, незалежно від того, відвідують вони сусіднє місто чи досліджують далеку країну. Виїзні подорожі можуть бути дорогими, але існує багато способів заощадити гроші,

водночас насолоджуючись неймовірними місцями та культурами по всьому світу.

<i>Плюси:</i>	<i>Мінуси:</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Може призвести до культурного збагачення та взаєморозуміння • Може підвищити економіку країн призначення • Люди можуть здобувати нові навички під час відпустки • Може сприяти міжнародним відносинам та миру 	<ul style="list-style-type: none"> • Може бути дорогим • Мовні бар'єри можуть ускладнювати спілкування • Культурні відмінності можуть призвести до непорозумінь • Існує ризик злочинності в деяких країнах призначення

Рис. 1.1. Деякі плюси і мінуси виїзного туризму

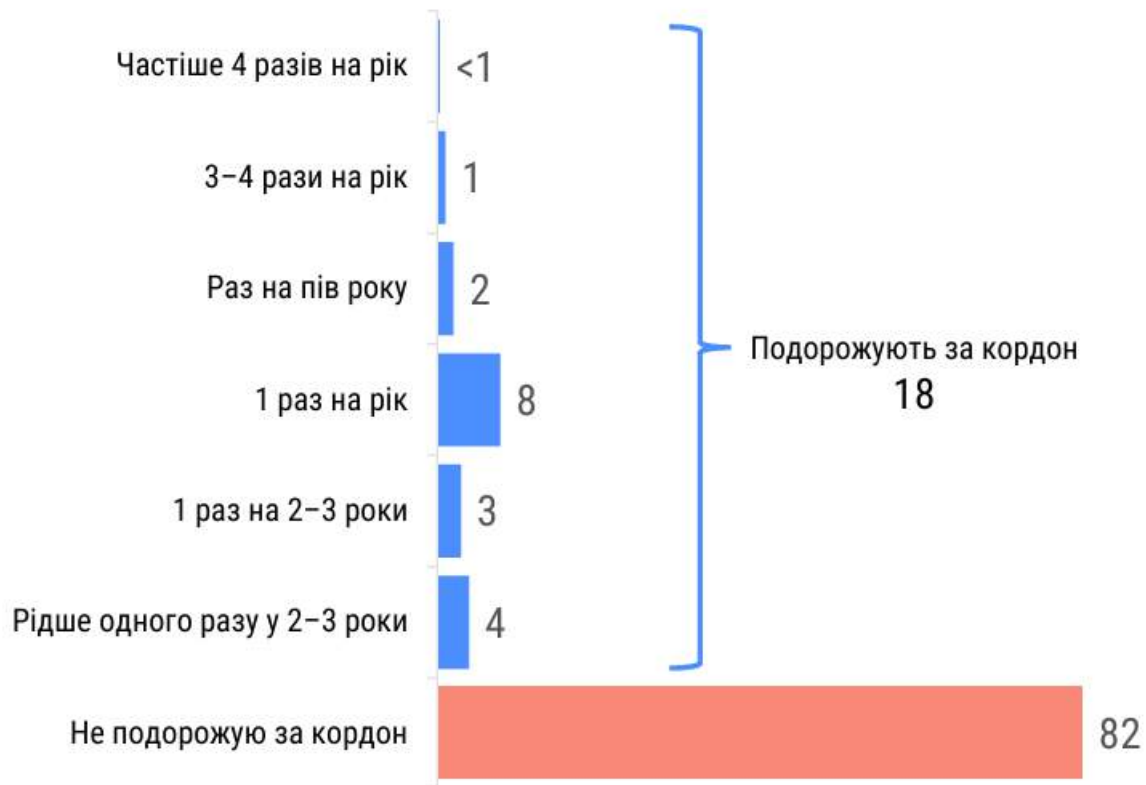
Популярні напрямки виїзного туризму залежать від таких факторів, як культурні інтереси, бюджет та особисті вподобання. Деякі з найпопулярніших напрямків включають Європу, Південно-Східну Азію, Північну Америку та різні пляжні курорти по всьому світу.

1.2. Виїзний туризм в Україні – довоєнний стан і зміни під час війни

Якраз перед повномасштабним вторгненням в Україну російської федерації у 2021 році компанія «Хьюмен Ресеарч» на замовлення ДАРТ на базі додатку «Lemur» провела дослідження внутрішнього і виїзного туризму українців [3]. Метою цього дослідження у блоці виїзного туризму було з'ясування структури витрат та характеристик подорожей виїзних туристів, пов'язаних з подорожами за кордоном. Цими дослідженнями було охоплено 23 480 респондентів на території всієї України, окрім окупованих територій Луганської та Донецької областей і АР Крим. Опитування респондентів

проводилось у період 12.11.2021–10.12.2021, результати дослідження представлено у звіті.

Лише 18% учасників цього опитування заявили, що подорожують за кордон, найчастіше здійснюючи одну закордонну поїздку на рік (рис. 1.2).



Base: усі опитані українці – 23480

Рис. 1.2. Залученість українців до туристичних подорожей за кордон (%)
Відповіді на питання: «Як часто ви подорожуєте за кордон з туристичною метою?» [3].

Чоловіки і жінки здійснювали майже однакову кількість подорожей за кордон і однаково часто. Одночасно, кількість і частота подорожей суттєво зменшувалась з віком – майже кожен четвертий у віці до 34 років і лише 7% після 65 років здійснював закордонні поїздки.

Важливим є той факт, що на закордонну туристичну активність впливають

тип населеного пункту й регіон / область проживання українців. Значно частіше за кордон виїжджали жителі великих міст, обласних центрів та міста Київ, а також мешканці Київської, Львівської, Чернівецької, Харківської, Одеської, Закарпатської областей (рис. 1.3).

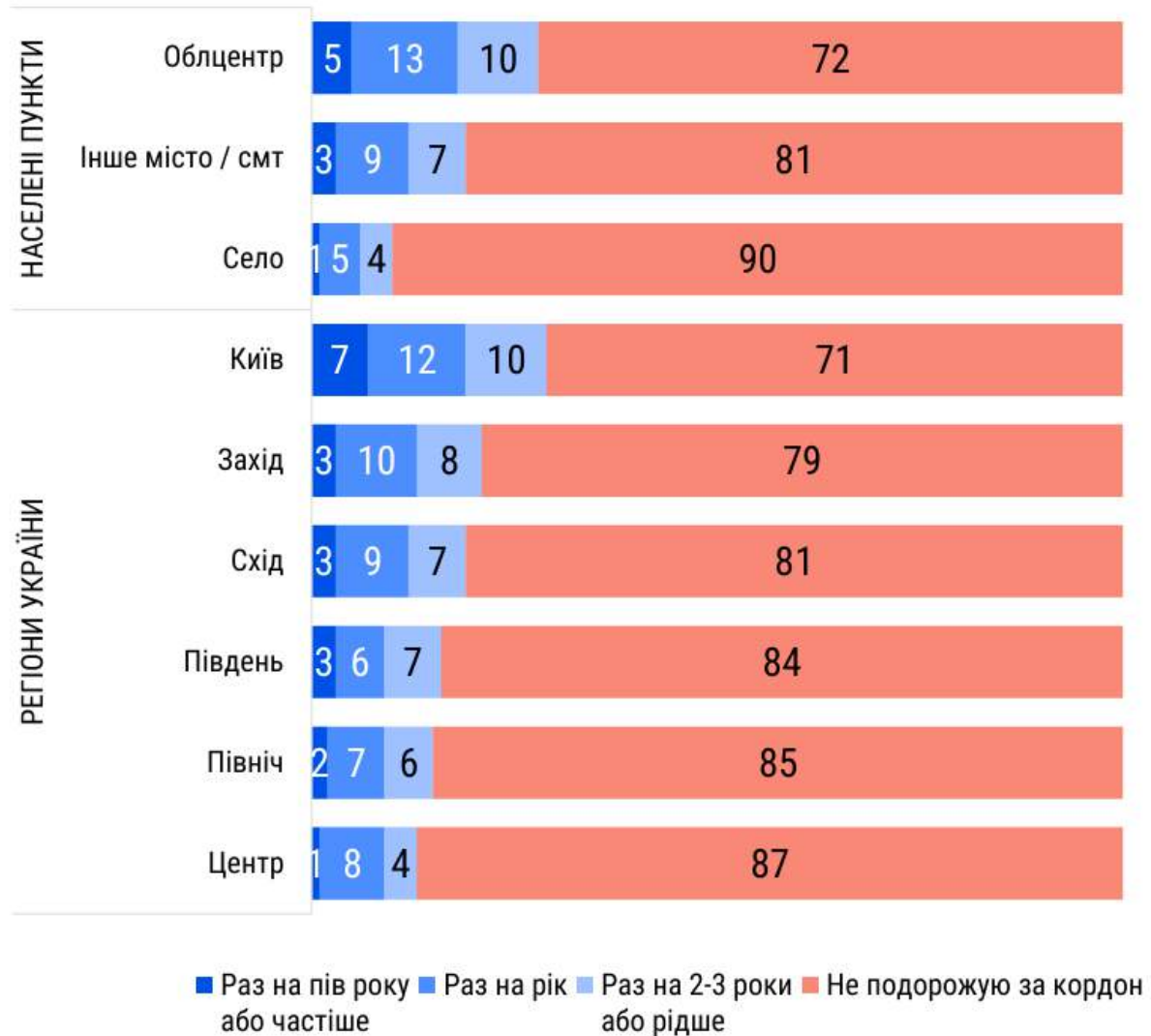


Рис. 1.3. Залученість українців до туристичних подорожей за кордон залежно від типу населеного пункту й регіону проживання респондентів (%) [3].

Понад половина виїзних туристів (55%), замовляли комплексний пакет або окремі послуги (розміщення, транспорту, харчування) у надавачів туристичних послуг, а 45% зазвичай планували свою подорож самостійно (рис. 1.4) [3].



Рис. 1.4. Замовлення туристичних послуг під час закордонних подорожей (%) [3].

Трохи частіше туристичні послуги (здебільшого комплексний пакет) замовляли жінки, молоді люди у віці 25-34 роки й люди середнього віку (35-64 роки). Самостійно планували свою подорож люди похилого віку (65-70 років). Міські жителі частіше звертались до надавачів туристичних послуг, а жителі сіл – значно рідше. Причому кияни і жителі західних областей України частіше планували свої закордонні подорожі самостійно. Майже половина (49%) українських туристів мали закордонні подорожі саме у 2021 році і їх подорож була єдиною цього року (рис. 1.5.) [3].

Чоловіки й жінки подорожували за кордон протягом 2021 року однаково, це були переважно українці молодого й середнього віку. Рідше за кордон виїжджали опитані особи у віці 55-64 роки, ще рідше – старші за 65 років (рис. 1.6.) [3]. І знову, за кордоном у 2021 році частіше мандрували мешканці великих міст, центральних областей України та міста Києва.

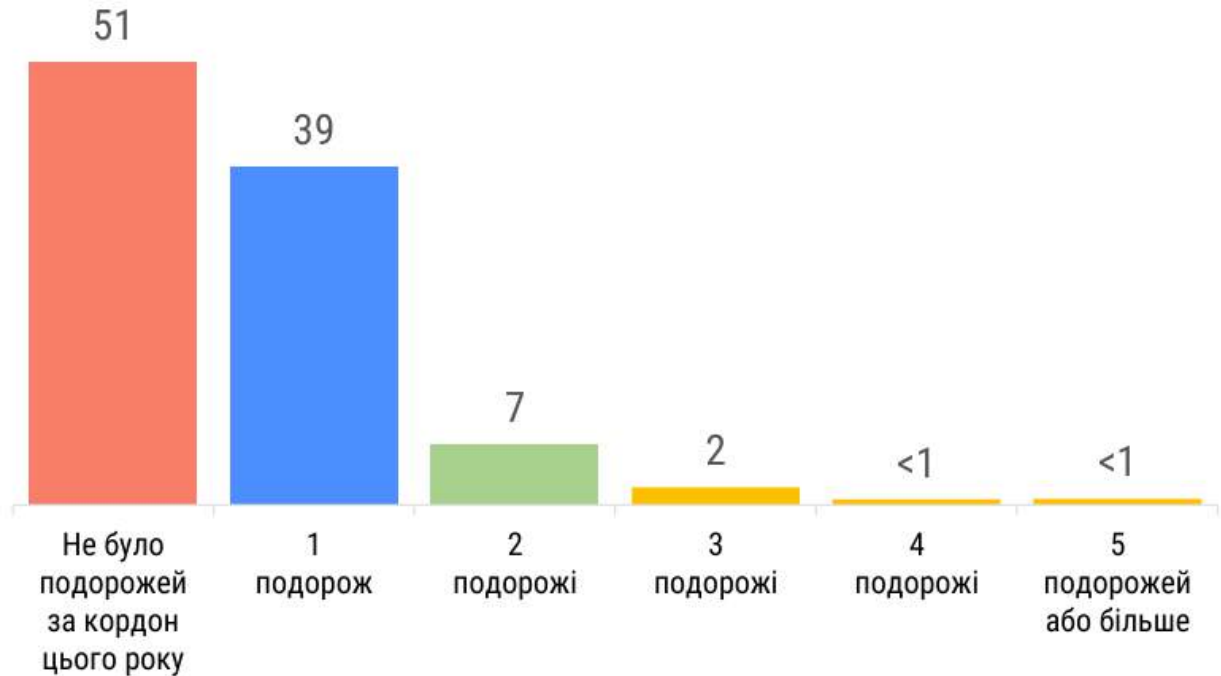


Рис. 1.5. Кількість закордонних подорожей у 2021 році (%) [3].

Закордонні подорожі найчастіше тривали від одного до двох тижнів (від 7 до 14 ночівель). Саме такої тривалості мандрівки за кордон здійснювало 61% туристів, а кожен четвертий подорожував за кордон на менший термін [3].

Найчастіше у 2021 році українці бували у країнах Європи, Туреччині та Єгипті – це найпопулярніші напрямки туристичних подорожей за кордон. Детальніше респонденти назвали понад 200 країн світу (майже всі європейські країни), серед яких найчастіше були названі Болгарія, Греція, Іспанія, Італія, Німеччина, Польща, Словаччина, Угорщина, Франція, Чехія тощо. Серед міст, до яких мандрували українці було названо Анталія, Варшава, Прага, Стамбул, Хургада, Шарм-ель-Шейх та ін., рідше опитані українці подорожували у регіони (наприклад, Балкани) чи певні туристичні локації (такі як Мертве море).

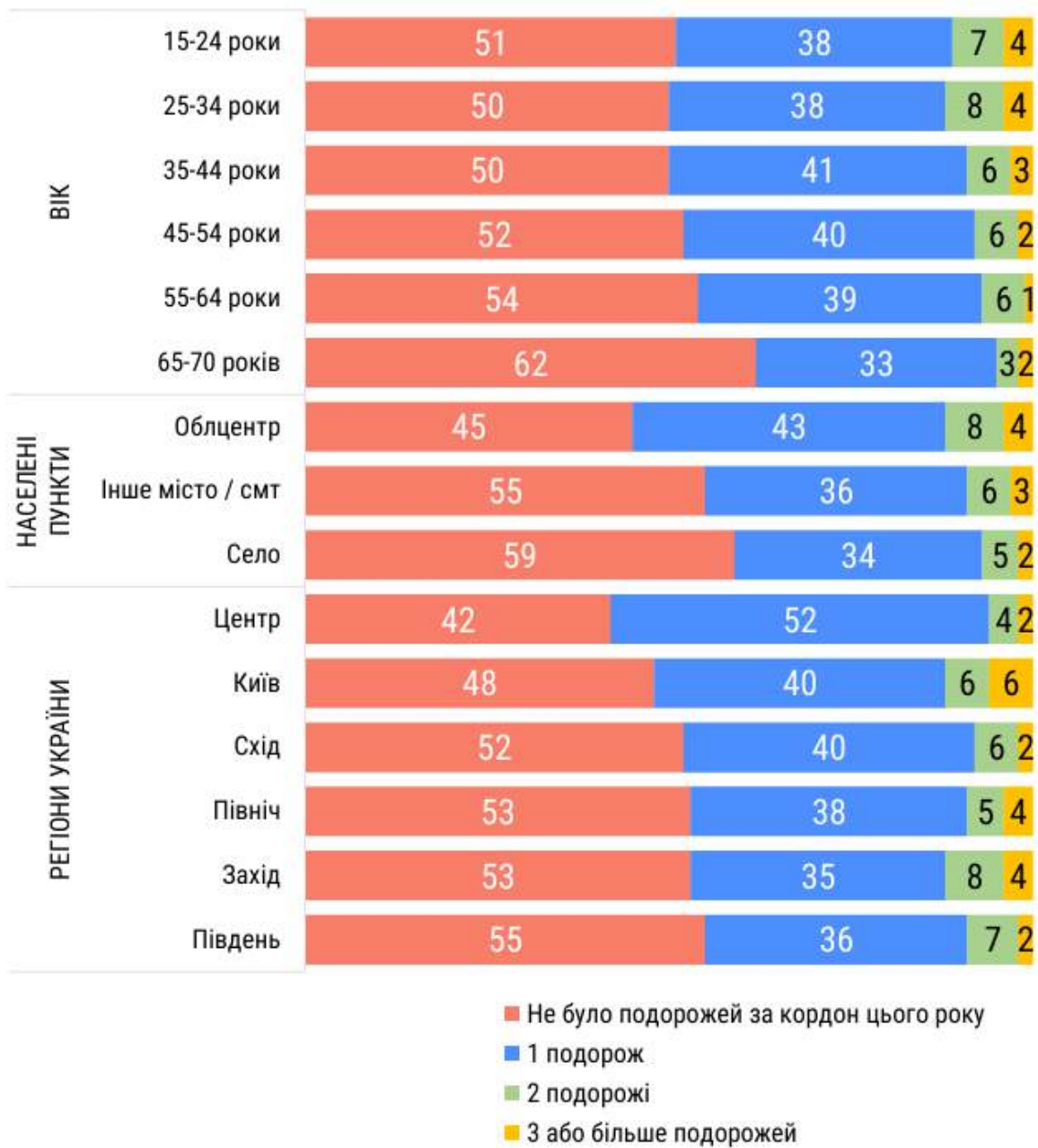


Рис. 1.6. Кількість закордонних подорожей у 2021 році – залежно від віку, типу населеного пункту й регіону проживання респондентів (%) [3].

На вибір країни для подорожі впливали передусім поради родичів та друзів, як в Україні, так і за межами країни, а також соціальні мережі й відео на YouTube (рис. 1.7.). Жінки й чоловіки приблизно однаково часто користуються різними джерелами інформації, а ось з віком поради друзів та родичів, що живуть за

кордоном, відіграють усе більшу роль, а вплив інтернет-джерел помітно зменшується.



Рис. 1.7. Що вплинуло на вибір країни для подорожі (%) [3].

Загалом, у цьому дослідженні було з'ясовано дуже багато питань, які стали корисними для організаторів туризму (туроператорів і турагентів) та інших надавачів туристичних послуг. Результати дослідження туристичні фірми брали до уваги при веденні та плануванні своєї діяльності.

На жаль, з початком війни пріоритети виїзного туризму українців дуже різко змінилися – більшість людей у з лютого по травень 2022 року цікавилися поїздками за кордон з метою не відпочинку, а евакуації [24; 32]. Проте вже з літа 2022 року виїзний туризм почав відновлюватися. Компанії були змушені

розробляти довгострокові плани перевезення туристів за кордон, бронювання блоків місць у готелях. Зазвичай, у такому разі планують перед стартом сезону приблизну кількість туристів, яких повинна буде обслуговувати фірма. Фінансовий ризик таких рішень може бути дуже великим, а у 2022 році він став глобальним. Зокрема, не лише серйозно постраждав сектор цивільної авіації, який є ключовим для туризму шкоди внаслідок руйнування кількох компонентів його інфраструктури, а й фактично тимчасово припинила своє існування в Україні основна інфраструктура туристичного сектору. Автомобільний і залізничний транспорт також зазнав значних пошкоджень і руйнувань, особливо, у зонах бойових дій. Також серед наслідків війни не можемо не згадати відсутність безпеки пересування вздовж давно встановлених логістичних коридорів окупованих і нещодавно деокупованих територій [24].

Одним із критичних факторів для туристичної сфери стало закриття українського повітряного простору для цивільної авіації. З метою відновлення налагодженої роботи туроператорів у перші місяці війни, треба було активно працювати над створенням туристичних інноваційних продуктів, які б дали змогу компенсувати тимчасову втрату авіасполучення з іншими країнами. Такий недолік з втратою авіасполучення між нашою країною і традиційними туристичними курортами заставив операторів туристичного ринку перед літнім сезоном повністю змінити логістичні потоки, перейшовши на автобусне сполучення з українських міст до курортів Туреччини, Греції, Хорватії, Італії й інших інших країн. Одночасно було переорієнтовано програми чартерних рейсів на вильоти з сусідніх з Україною країн, таких як Польща, Молдова, країн Балтії та ін. [24].

За твердженнями експертів світового туристичного ринку [54], війна в Україні не тільки створює суттєві перешкоди для відновлення європейської туристичної галузі після пандемії, але й суттєво перенаправляє туристичні потоки в альтернативні туристичні дестинації до інших країн. Надзвичайно

великою проблемою стало те, що зараз не функціонують значні логістичні потоки, маршрути яких пролягали територією України.

Загалом, війна в Україні спричинила масу проблем для туристичної галузі усього європейського континенту. Також на окремих європейських напрямках після 24 лютого відбулося падіння кількості рейсів, якщо порівнювати з аналогічним періодом 2019 року (рис. 1.8) [54].

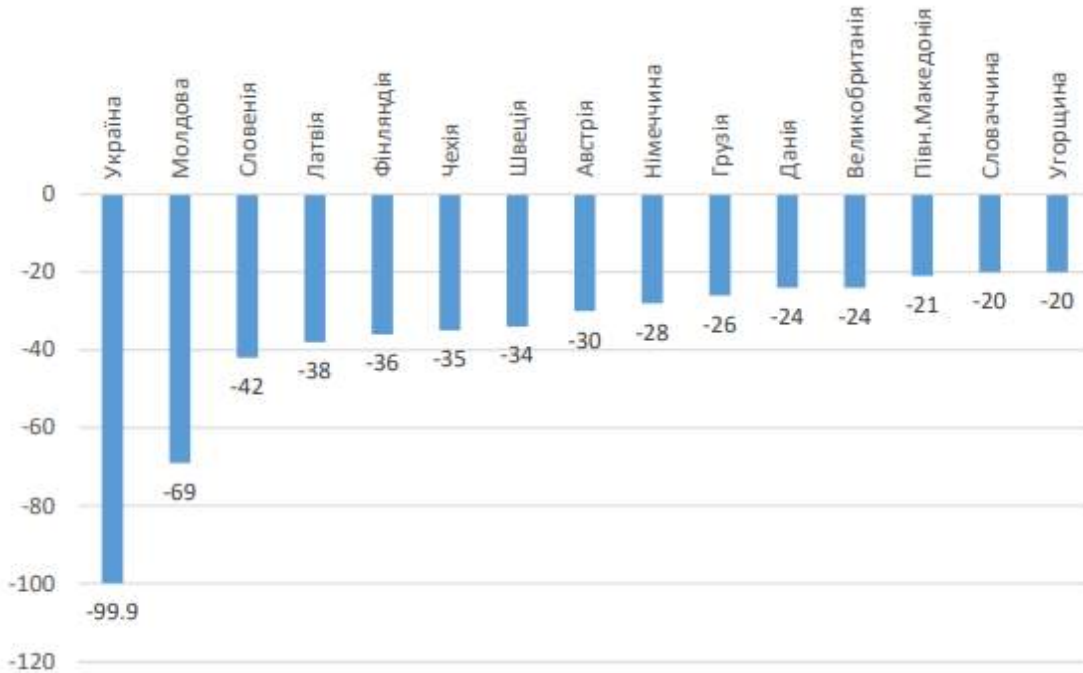


Рис. 1.8. Європейські країни, де відбулося найбільше падіння кількості рейсів у період 24 лютого – 11 травня 2022 року) порівняно з аналогічним періодом 2019 року [32].

Кількість рейсів у Молдові впала на 69%, у Словенії на 42%, у Латвії на 38%, а у Фінляндії на 36%. Згідно зі статистикою Всесвітньої туристичної організації, найбільше постраждалими в європейському туристичному секторі, окрім України, такі країни як Республіка Молдова з падінням кількості авіарейсів на 69% (з 24 лютого 2022 року порівняно з 2019), Словенія (-42%), Латвії (-38%) і Фінляндії (-36%) (UNWTO) [54]. Отже, воєнні дії в Україні створюють ризик перешкоджати поверненню довіри до глобальних подорожей.

Ключовою подією, яка полегшила українцям зарубіжні мандрівки, стало отримання нашою країною безвізового режиму з більшістю європейських країн-членів Європейського Союзу, яке відбулося ще задовго до повномасштабного вторгнення і початку гарячої фази війни. З біометричними паспортами наші громадяни могли подорожувати до більшості країн ЄС (окрім Великої Британії, яка тоді була членом ЄС, та Ірландії), асоційованих країн Шенгенської зони (Ісландія, Ліхтенштейн, Норвегія, Швейцарія), а також до багатьох країн Південної Америки, Кавказу, Центральної Азії та інших, таких як Грузія, Туреччина, Молдова, Азербайджан, ОАЕ, Японія, Південна Корея, Сербія, Чорногорія. Українські туристи отримали можливість перебувати від 30 до 365 днів залежно від країни, але як правило, до 90 днів протягом 180-денного періоду. Це значно поживило рух у виїзному туризмі, бо отримання віз займало додатковий час, вимагало деяких зусиль і додаткових коштів. Візові відділи в українських туристичних компаніях працювали завжди і досі працюють, тільки з моменту дії безвізу у них значно поменшало роботи з виробленням віз для туристів. Натомість значно зросла кількість реалізованих турів для українських туристів і виїжджати в подорож за кордон стало простіше і дешевше. Це знано підвищило туристичний рух виїзного туризму.

1.3. Особливості організації виїзного туризму

Особливості організації виїзного туризму включають комплексність послуг (проживання, харчування, транспорт, розваги), міжнародний характер (перетин кордону), високу залежність від законодавства та політичної ситуації країни, а також необхідність спеціалізованого договору між туристом і туроператором.

Ключовим є комплектація туру (транспорт, проживання, екскурсії) туроператором та забезпечення всіх логістичних ланок (трансфер, перевезення) в іншій країні, що вимагає знання специфіки приймаючого ринку та забезпечення

безпеки. Ключові аспекти організації подорожей виїзного туризму [46; 53; 54]:

1. Комплексний продукт: Туроператор формує пакет послуг: проживання, харчування, екскурсії, розваги, трансфер.
2. Міжнародний аспект: Потрібне перетинання кордону, оформлення документів (візи), знання митних правил та законів іншої країни.
3. Договірні відносини: Важливий договір із туристом, що відповідає законодавству, який регулює права та обов'язки сторін.
4. Транспортна логістика: Організація перевезення міжнародним транспортом (авіа, залізничний, морський, авто) та внутрішні перевезення (трансфери) в країні перебування.
5. Інфраструктура: Залежність від якості інфраструктури приймаючої країни (готелі, дороги, розваги).
6. Цілі туристів: Основні мотиви – розважальні, пізнавальні, рекреаційні, оздоровчі; рідше – ділові.
7. Роль туроператора: Комплектування туру з окремих послуг (транспорт, проживання, харчування), сервісна та гарантійна функції.
8. Фактори ризику: Нестабільність політичної ситуації, економічні, екологічні чинники.

Організація виїзного туру передбачає такі етапи:

- Комплектація: Формування туру, вибір партнерів (готелі, перевізники).
- Просування: Маркетинг та реалізація турів через турагентів або безпосередньо.
- Реалізація: Супровід туриста, надання послуг, вирішення непередбачуваних ситуацій.
- Аналіз: Збір відгуків для покращення якості.

Зокрема, із порушенням логістичних зв'язків в Україні внаслідок війни, питання транспорту стало дуже важливим для організації виїзних турів. Наприклад, закрите українське небо у час війни з безпекових причин спонукало

компанії повністю перебудувати логістичні ланцюги і шукати інший вихід для залучення авіатранспорту до обслуговування наших вітчизняних туристів. У 2022 році на початку повномасштабного вторгнення, за даними Міжнародної асоціації повітряного транспорту (ІАТА), обсяг вантажних авіап перевезень в Україні впав на 80 % (залишилась лише незначна частина авіап перевезень для військових потреб) [33]. Проте вже у 2023 році ринок авіап перевезень став відновлюватися завдяки транзиту через європейські аеропорти. Станом на 2025 рік основний потік вантажів іде через Варшаву (аеропорт ім. Шопена, 35% від загального обсягу), Франкфурт (25%) та Краків (15%). Зокрема, туристичні компанії для туристичних перевезень, коли туристи не можуть вилітати безпосередньо з України, використовують найближчі аеропорти європейських країн (Польщі, Молдови, Румунії): популярними є такі аеропорти як Краків, Жешув, Люблін (найпопулярніші і найближчі польські аеропорти), Ясси, Кишинів, Сучава. З цих європейських аеропортів здійснюються рейси європейськими лоукостерами (Ryanair, Wizz Air, EasyJet, Norwegian Air, Pegasus, EuroWings) або українськими компаніями, які працюють за кордоном. Також на умовах мокрого лізингу (орендують свої літаки разом з екіпажами європейським компаніям і виконують рейси під їхнім брендом, продаючи квитки через замовника) українські авіакомпанії (такі як SkyUp) літають в турецькі аеропорти Стамбула і Анталії. Часто українські екіпажі виконують рейси під іноземними брендами [32].

З України і у зворотному напрямку вантажі та пасажирів до цих аеропортів доставляють автомобільним (автобусним) транспортом та залізницею, а потім відповідно до свого маршруту пересідають на літаки чи у зворотному напрямку – прибувають літаками до найближчих європейських аеропортів, а потім пересідають на автомобільний або залізничний транспорт.

Автомобільний транспорт найбільш широко використовується в туризмі, оскільки забезпечує доставку туристів «від дверей до дверей». З цією метою

застосовуються як регулярні пасажирські перевезення (рейсові автобуси), так і нерегулярні (власний транспорт туристичного підприємства, орендовані транспортні засоби та особистий транспорт туриста). Залізничний транспорт забезпечує досить високу швидкість перевезення туристів на середні відстані в комфортних умовах при помірних цінах. В окремих випадках залізничний транспорт може використовуватися і як мета туристської подорожі (стосується спеціальних туристичних потягів). Автобусні тури на даний момент є найпопулярнішими серед українських туристів, бо їх вартість значно менша, ніж в інших видах транспорту. Також автобусні тури передбачають відповідні програми, протягом тривалості усього туру транспорт знаходиться постійно з туристами, нема потреби в додаткових засобах транспорту і організації трансферів.

Також організація виїзного туризму залежить від сезону – у різні сезони туристи надають перевагу різним DESTINAЦІЯМ. Наприклад, влітку 2025 року українці найчастіше подорожували до країн з можливістю відпочинку біли моря – до Туреччини, Греції та Іспанії. Туреччина вже кілька літніх сезонів поспіль користується популярністю в українських туристів через високий рівень сервісу, добру якість харчування та пропозиціями курортних готелів «все включено». Греція була у літньому сезоні 2025 року найпопулярнішим напрямом виїзного туризму для українців. До Греції українці подорожують за відпочинком в сімейних готелях, багатими анімаційними програмами та меншою присутністю російських туристів. Іспанія не так давно увійшла до списку уподобаних українцями країн для літнього відпочинку, але завоювала прихильність через культуру, архітектуру, природні ландшафти та цікаві гастрономічні пропозиції. Українці в Іспанії відпочивали як на материкових курортах, так і на іспанських островах (Майорка, Тенеріфе). Не дуже масові напрями обирали при наявності достатнього бюджету.

Переважно мандрували родини з дітьми. На зимовий сезон 2025-2026 рр.,

як і в попередні зимові сезони, підвищується інтерес до країн з теплим кліматом (популярними цього року є Мальдіви, Шрі-Ланка), а бронювання таких турів відбувається заздалегідь – українці вважають, що чим швидше забронюють таку подорож, тим кращу пропозицію зможуть отримати.

Для споживачів виїзних турів експерти також дають свої рекомендації, як спланувати виїзну подорож. Вони стверджують, що коли йдеться про виїзний туризм, головне – планувати заздалегідь. Ось кілька порад від фахівців туристам щодо планування виїзної подорожі [51]:

1. Вибір місця призначення: передусім, вам потрібно вирішити, куди хочуть поїхати. У світі є багато чудових місць для відвідування, тому треба знайти час, щоб дослідити варіанти та звузити список потенційних напрямків.

2. Встановлення бюджету: після визначення місця подорожі чи відпочинку, треба спланувати свій бюджет. Туристи повинні мати на увазі, що подорожі можуть бути дорогими, тому обов'язково треба відкласти достатньо коштів, щоб покрити всі їхні витрати.

3. Бронювання своїх турів: як тільки туристи визначилися з місцем призначення та бюджетом, слід розпочати бронювати відповідний тур. Це включає такі речі, як авіаквитки, готелі та оренда автомобілів. Обов'язково слід бронювати все заздалегідь, щоб отримати найкращі можливі пропозиції. У цьому питанні власне найліпше зможуть допомогти туристичні компанії.

При плануванні подорожей за кордон українцям варто звертати увагу на термін дії закордонного паспорта. Багато країн ЄС вимагають, щоб документ був дійсний ще не менше 6 місяців після завершення подорожі. Наліпки або тимчасові вклеювання, зроблені на початку повномасштабного вторгнення, а також записи про дітей у паспорті батьків, більше не діють і можуть створити проблеми при бронюванні поїздки.

Отже, виїзний туризм стає дедалі популярнішим, і для мандрівників існує багато чудових можливостей досліджувати світ. Завдяки ретельному

плануванню, виїзні туристи можуть отримати незабутні враження, незалежно від того, відвідують вони сусіднє місто чи досліджують далеку країну. Виїзні подорожі можуть бути дорогими, але існує багато способів заощадити гроші, водночас насолоджуючись неймовірними місцями та культурами по всьому світу. Організація виїзного туризму є складним процесом, що вимагає координації багатьох ланок, управління ризиками та глибокого розуміння як потреб туриста, так і особливостей країни призначення.

Висновок до розділу 1.

Виїзний туризм тривалий час займав дуже важливе місце на туристичному ринку України. Його визначають як «поїздки осіб-резидентів країни (у нашому випадку – України), які здійснюють перебування в місцях за межами їх країни та звичного їм середовища», тобто, це подорожі громадян України за її межі з туристичною метою. Найбільші можливості для реалізації виїзних турів для українців відкрило отримання нашою країною безвізового режиму з багатьма країнами, популярними для туристичних подорожей. Значно зросла кількість туристичних пропозицій виїзного туризму із запровадженням розмаїтих автобусних турів (з нічними переїздами і без), із можливістю вильотів лоукостами з українських аеропортів та подорожей залізничним транспортом. Тобто, поліпшення логістики і розширення транспортних пропозицій позитивно вплинули на зростання кількості виїзних турів. З початком повномасштабної війни виїзний туризм дав можливість українським туристичним фірмам отримувати прибутки і продовжувати свою діяльність, вони просто переорієнтували деякі свої логістичні ланцюги на закордонний ринок (наприклад, авіап перевезення здійснюють за межами України). Фактично, виїзний туризм став для туристичного бізнесу своєрідним рятівним колом. Особливості організації турів виїзного туризму лише трохи змінилися, але загалом відбуваються так само, як і у довоєнний час.

РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ПРОСУВАННЯ ПРОПОЗИЦІЙ ВИЇЗНОГО ТУРИЗМУ ДП ТЗОВ СП «ТРАЙДЕНТ КОНСАЛТІНГ ТА ІНВЕСТИЦІЇ»

2.1. Туристична компанія «Трайидент» як туроператорське підприємство

Туристична компанія “Трайидент” (повна назва “Дочірнє підприємство Товариства з обмеженою відповідальністю спільного українсько-американсько-англійсько-угорського підприємства “Трайидент Консалтинг та Інвестиції”) працює на українському туристичному ринку вже 28 років (з 1997 року) [37]. Туристична компанія “Трайидент” є одним із лідерів у сфері туристичного бізнесу на території Львівщини та Західного регіону України, а також добре відома в Україні. Має свій центральний офіс у місті Львові (вул. Коперника, 18) та ще три офіси власних туристичних агенцій – у Києві, Луцьку й Ужгороді. Агенти компанії працюють у всіх областях України – власна туристична агенція “Хіт Трайидент” на сьогодні мережа налічує понад 50 агентств, а загальна мережа агентств-партнерів становить 250 агентств [49].

Структура туристичної компанії “Трайидент” базується на лінійно-функціональній організаційній структурі управління, яка спирається на розподілі повноважень та відповідальності за функціями управління) (рис. 2.1). Лінійно-функціональний тип організаційної структури повинен усувати недоліки окремого лінійного та функціонального типів структур управління, зокрема таких: функціональні ланки позбавлені права безпосереднього впливу на виконавців; вони готують рішення для лінійного керівника, який здійснює прямий адміністративний вплив на виконавців. В її основу покладена ієрархічна організація процесу управління за функціями (виробництво, постачання і збут, бухгалтерський облік, фінансування тощо). За кожною з цих функцій формується лінійна система служб, що пронизує все підприємство зверху донизу: від директора через відділи і цехи з їхніми начальниками до менеджерів.

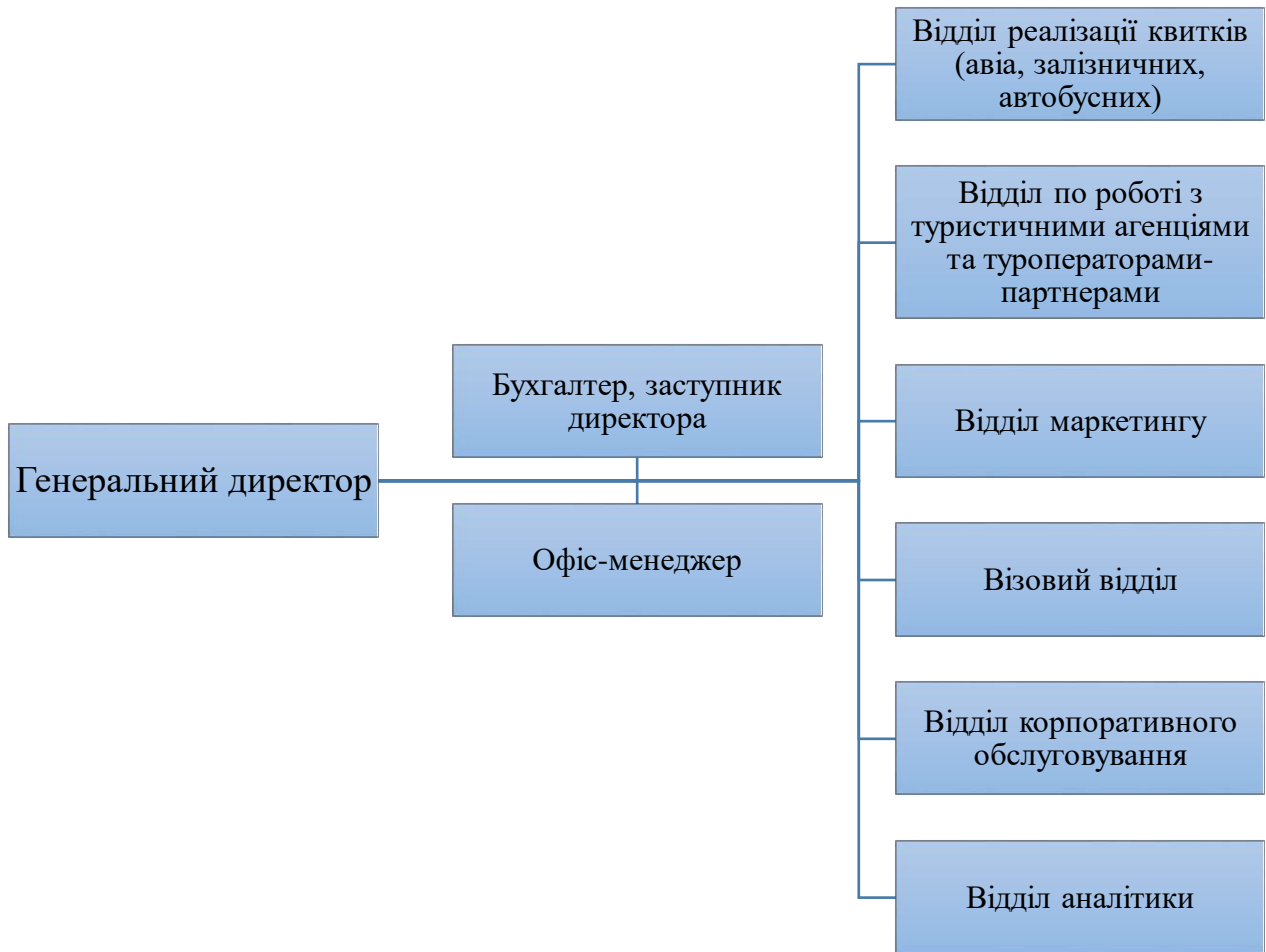


Рис. 2.1. Організаційно-функціональна структура туристичної компанії «Трайдент» (власне опрацювання за матеріалами [37])

Генеральний директор є найвищою ланкою управління на представленому туристичному підприємстві. Від неї залежить внутрішня атмосфера підприємства, партнерство, конкуренція та багато іншого. Директорка туристичної компанії «Трайдент» є досить публічною людиною і лідером, який об'єднує фірму у згуртовану команду. Вона приймає важливі рішення, але ряд конкретних поточних питань вирішують і підлеглі. Директорка представляє інтереси підприємства з іншими організаціями як в Україні, так і за кордоном, укладає угоди та інші акти, необхідні для функціонування фірми. Також вона скликає персонал на виробничі наради, де вирішуються оперативні питання,

визначають завдання на тиждень, обговорюється оцінка реалізованих завдань.

У туристичні компанії працює два офіс-менеджера, які приймають та обробляють всю інформацію, яка поступає на фірму, передають її керівникам, а також у відповідні підрозділи фірми, ведуть документацію, відповідають на телефонні дзвінки, надають первинну інформацію клієнтам. Також у фірмі практикується залучення молодих співробітників з незавершеною вищою або середньою спеціальною освітою для проходження практики, цим теж займаються офіс-менеджери.

Характерними рисами організаційно-функціональної структури управління є сукупність підрозділів, що виникають в результаті виконання завдань для досягнення цілей підприємства. Створення того чи іншого підрозділу залежить від обсягів робіт, необхідних для виконання завдань у компанії. Наприклад, туристичній компанії «Трайдент» не так давно вдалося збільшити кількість корпоративних клієнтів. Тому спеціально для обслуговування таких клієнтів було створено окремий відділ. Це дало змогу менеджерам компанії до кожного корпоративного клієнта знаходити індивідуальний підхід і успішно виконувати замовлення.

Основними структурними підрозділами в туристичній компанії «Трайдент» є відділи. Вони відрізняються між собою за кількістю працівників (переважно це мінімальна кількість добре підготовлених фахівців) і обсягом виконуваних функцій. У компанії «Трайдент» є такі відділи:

- *відділ реалізації квитків* (авіа-, залізничних та автобусних): здійснює бронювання та продаж квитків національних і закордонних компаній-перевізників; проводить оптимізацію маршруту проходження з метою зниження витрат клієнта; організовує чартерні перевезення та трансфери. Туристична компанія «Трайдент» співпрацює щодо бронювання квитків з компаніями-перевізниками напряму і через європейські фірми-туроператори, тому має можливість продажу авіаквитків до будь-якої

частини світу, має прямий доступ до міжнародної системи бронювання квитків, завдяки чому є можливим швидке бронювання та підтвердження місця за різними маршрутами та видами транспорту;

- *відділ корпоративного обслуговування*: відповідає за організацію ділових зустрічей, корпоративного відпочинку; надання послуг щодо організації чи відвідання конференцій та конгресів; організація участі у виставках в Україні та закордоном. Можна сказати, що вся діяльність цього відділу відбувається у сфері МІСЕ-туризму. Найбільшими корпоративними клієнтами компанії «Трайидент» є компанії зі сфери ІТ;
- *візовий відділ* надає професійну консультацію з питань оформлення віз за кордон, займається оформленням в'їзних і виїзних документів для туристів, забезпечує підготовку пакетів документів для оформлення віз;
- *відділ аналітики* займається дослідженнями за допомогою різних методів аналізу, прогнозує процеси й розробляє перспективні програми розвитку на майбутнє, а також, здійснює пошук потенційних вітчизняних та закордонних партнерів для ділового співробітництва;
- *відділ маркетингу* – до обов'язків його менеджерів входить робота з рекламними агентами різних засобів розміщення реклами щодо з'ясування цін та умов подання реклами, розробка макетів реклами та контроль за регулярністю виходу і правильністю подачі інформації в різних рекламних носіях, здійснює маркетингові дослідження, пристосовується до мінливих умов і шукає нові ідеї, займається розстановкою планів;
- *відділ по роботі з туристичними агенціями та туроператорами-партнерами* – у цей відділ входять менеджери з основних напрямків діяльності фірми, які займаються продажем турів, здійснюють комплектування туристичних груп, які закріплені за їхніми напрямками.

У воєнних умовах в країні туристичній компанії «Трайидент» вдалося знайти нову форму співпраці з європейськими туроператорами. У зв'язку зі складністю

самостійного формування деяких турів, зокрема тих, що передбачають відвідування країн з авіаперельотами, компанія на окремих напрямках працює як туристичний агент, а не туроператор. Тобто, компанія «Трайидент» викупує тури у європейських туроператорів і реалізовує їх як туристичний агент. Натомість, до своєї агентської мережі компанія «Трайидент» залучила корпоративних клієнтів з IT-кластерів, які реалізують серед своїх працівників її корпоративні тури і отримують агентські відсотки. Це дало змогу успішно реалізовувати багато власних і заброньованих у європейських туроператорів туристичних продуктів, оскільки такий сегмент клієнтів користується туристичними послугами часто і у значних обсягах.

Основні пропозиції туристичної компанії «Трайидент». На сайті туристичної компанії «Трайидент» (<https://trident.travel/>) зазначено, що компанія пропонує “впевнений відпочинок” (рис. 2.2), а потім вже конкретизують особливості своїх пропозицій і послуг [37]. Очевидно, таке повідомлення про діяльність компанії має на меті повідомити клієнта про її надійність та відповідність її продуктів і послуг заявленим характеристикам.



Рис. 2.2. Офіційна інтернет-сторінка туристичної компанії “Трайидент” (<https://trident.travel/about>).

Основним видом діяльності компанії є надання професійних туристичних послуг туристам. Туристична компанія “Трайдент” займається майже всіма видами туристичної діяльності: організація виїзного туризму; організація внутрішнього туризму; екскурсійні тури; шопінг-тури; обслуговування корпоративних клієнтів, туристичне страхування; бронювання та реалізація авіа, залізничних та автобусних квитків; реалізація подарункових сертифікатів на здійснення подорожей та інше (рис. 2.3). Усі тури компанії розподілені за категоріями: авторські тури, пакетні пропозиції, гірськолижний відпочинок, круїзи [37].

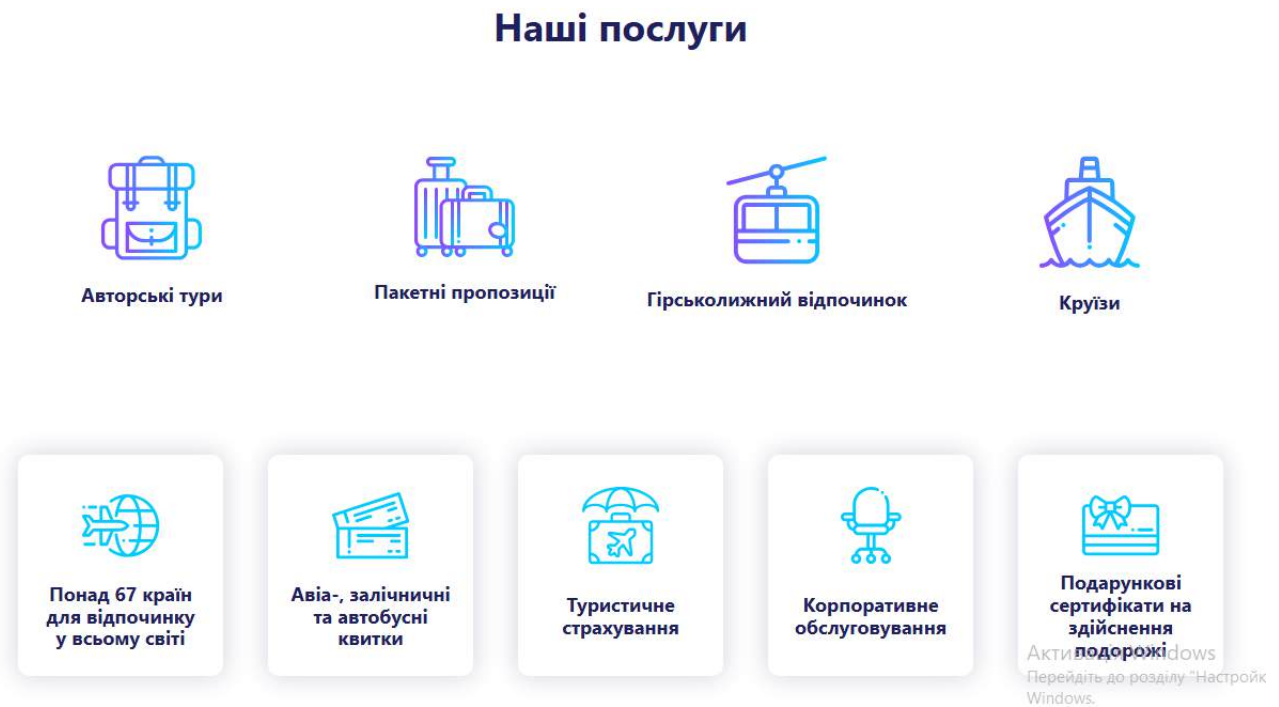


Рис. 2.3. Представлення напрямів діяльності Туристичної компанії “Трайдент” на Інтернет-сайті компанії (<https://trident.travel/>)

Для внутрішнього туризму компанія має пропозиції щодо організації зимового та літнього відпочинку, організації турів вихідного дня та екскурсій, а також лікувально-оздоровчі тури на українські курорти різного профілю.

Географія туристичних пропозицій компанії охоплює 67 зарубіжних країн для зарубіжних подорожей та всю територію України для внутрішніх мандрівок і відпочинку.

Туристична компанія “Трайидент” надає широкий вибір пропозицій екскурсійних автобусних або авіа-турів Європою, зокрема, автобусні тури без нічних переїздів кращими містами Європи. Найпопулярнішими у цьому сегменті є автобусні шопінг-тури, які поєднують можливість здійснення покупок з відпочинком. Про повагу компанії до своїх клієнтів свідчить процес замовлення турів чи інших послуг, який відповідає сучасним трендам і дає клієнту можливість обрати самому те, що йому подобається та підходить. Для своїх клієнтів та потенційних споживачів туристичних послуг туристична компанія «Трайидент» застосовує персоналізований підхід.

Окремої уваги заслуговує спосіб представлення інформації про продукти і послуги Туристичної компанії “Трайидент”. Завдяки цифровізації значно спростився процес вибору туру чи напряму подорожей для клієнта (рис. 2.4).

Тобто, кожен споживач може обрати для себе відповідний тур до його інтересів (мети подорожі), планованого на подорож бюджету, інших умов, важливих для реалізації своєї подорожі. Це подобається клієнтам, бо дає їм відчуття свободи вибору і пришвидшує процес замовлення відповідної послуги. Підтримка і консультації компанія здійснює цілодобово. Консультанти допомагають зорієнтуватися в особливостях обраного туру, повідомляють необхідну інформацію про підготовку для подорожі, обговорюють особливі потреби туристів під час подорожі. Також можуть дати пораду щодо кращої організації доїзду до пункту відправки транспорту, на якому буде здійснюватися відповідний тур, чи запропонувати організовану доставку українських туристів у відповідний аеропорт/морський порт та вирішити багато інших питань.

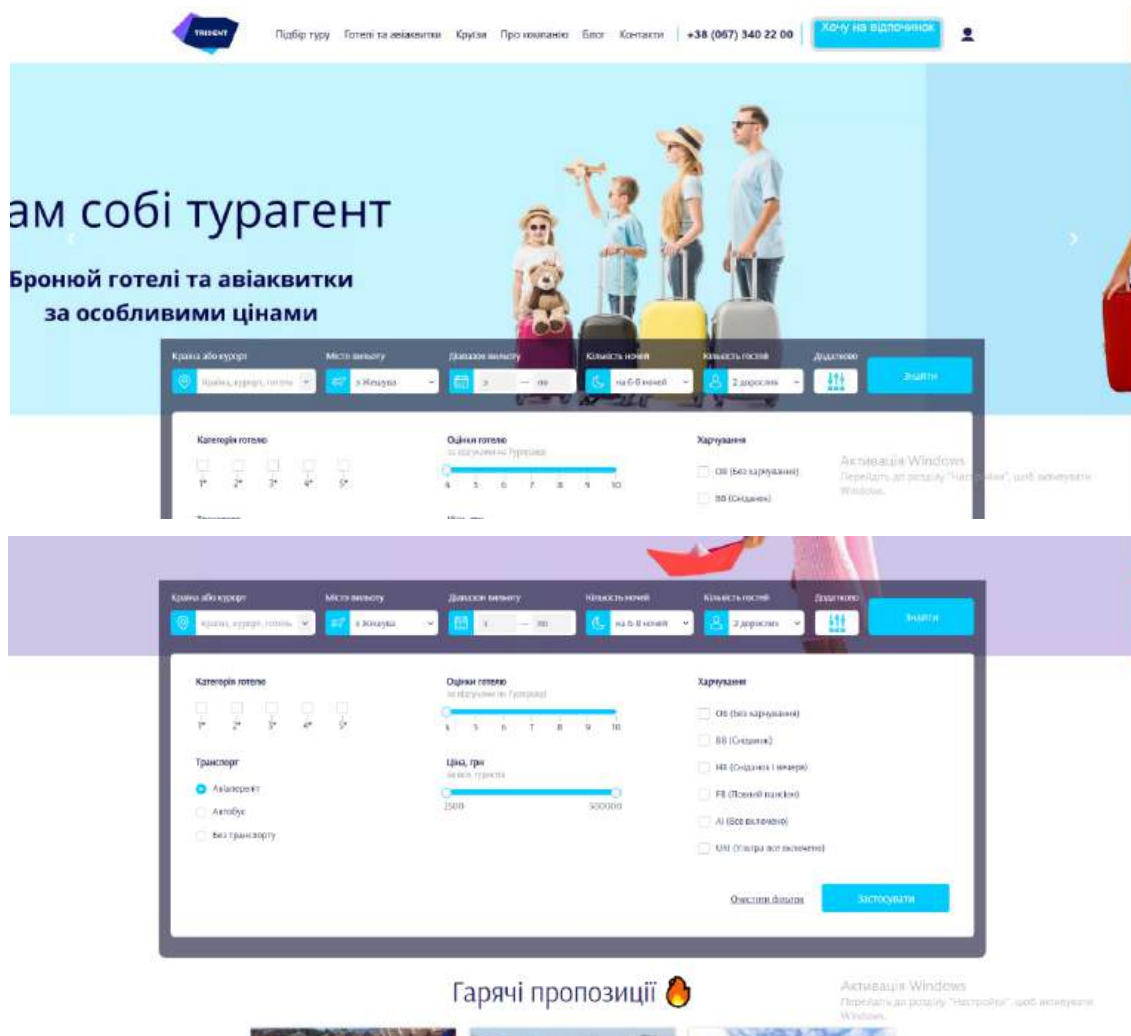


Рис. 2.4. На інтернет-сторінці Туристичної компанії «Трайидент» можна самостійно обрати тур чи іншу послугу (<https://trident.travel/>)

У туристичній компанії «Трайидент» використовують інноваційні цифрові технології для бронювання турів. Цей процес здійснюється автоматично і кожен потенційний клієнт туристичної компанії може обрати бажаний тур власноруч. Хоча постійно (цілодобово) активна функція «Допомога», де можна запитати у чергового менеджера окремі деталі кожного туру чи інші особливості, які цікавлять потенційного клієнта. Процес бронювання турів є типовим для такого виду дій (як і в інших туристичних компаній) та може бути описаний за таким алгоритмом (рис. 2.5): реєстрація особи потенційного замовника – авторизація –

задання параметрів пошуку – збереження персональних параметрів – здійснення результатів пошуку – збереження результатів пошуку. Також без присутності клієнта можна підписати відповідні документи та оплатити обраний тур, чи квиток або якусь іншу послугу.

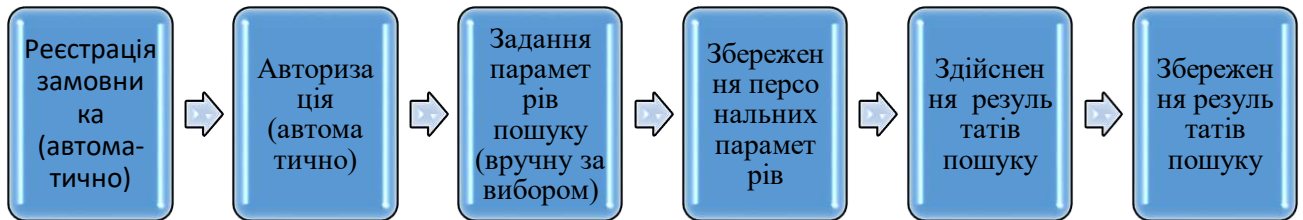


Рис. 2.5. Схематичне зображення процесу онлайн-бронювання турів в туристичній компанії «Трайдент» (опрацьовано на основі аналізу процесів бронювання на сайті <https://trident.travel/>)

Також на сайті компанії можна замовити готові тури у розділі «Гарячі пропозиції», які є повністю сформованими і готовими до реалізації турами (рис. 2.6). Вони користуються популярністю у споживачів туристичних послуг, оскільки містять вже готову пропозицію тривалості туру (від і до певної дати), транспортування (зазначено конкретний транспорт і місце виїзду), проживання (зазначено конкретний готель чи апартаменти, тип кімнат тощо), спосіб організації харчування. До того ж, кожна пропозиція детально описана – зазначено усі послуги, які турист отримає при замовленні туру і які входять до вартості. Детально описано такі елементи – тур, опис туру, фото і мапа (карта).

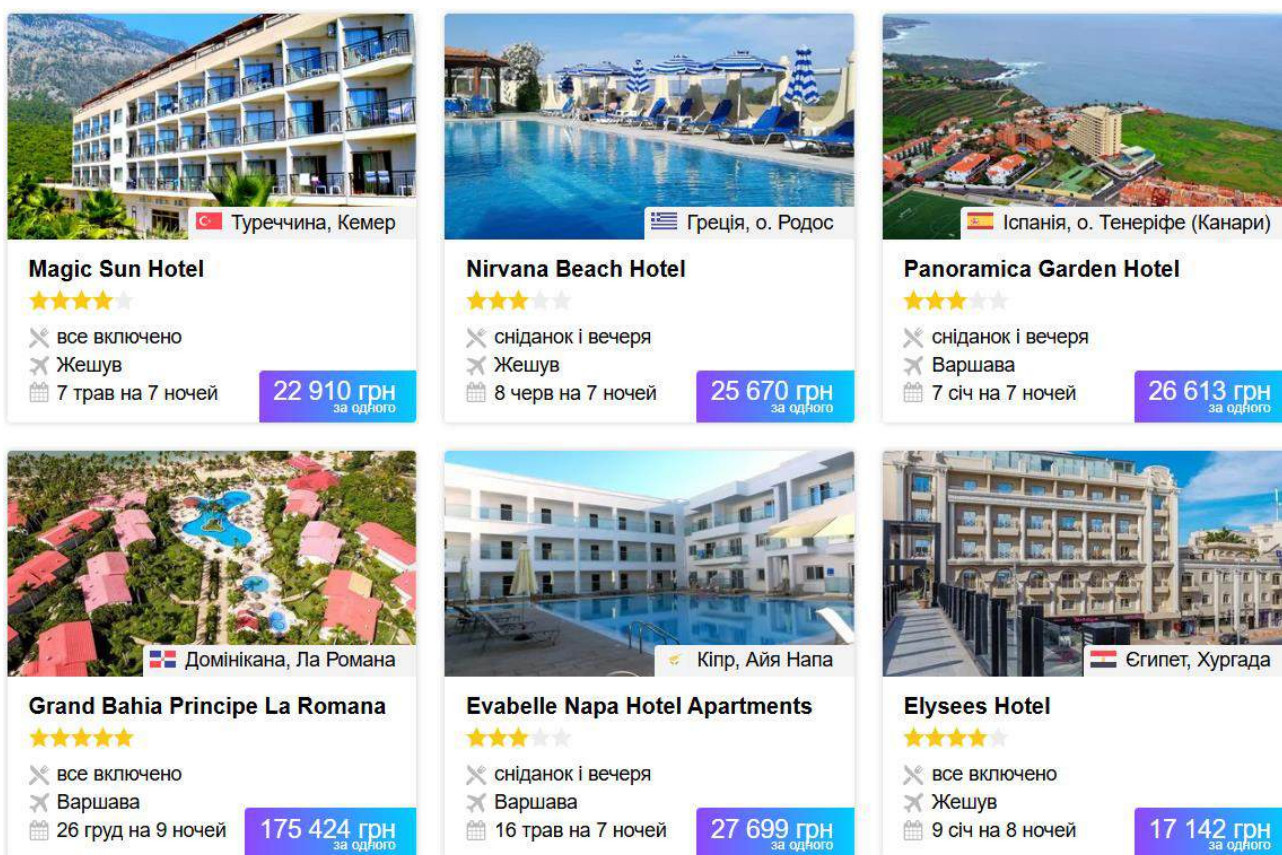


Рис. 2.6. Гарячі пропозиції туристичної компанії «Трайдент» (фрагмент з пропозицій на сайті компанії <https://trident.travel/>)

На осінньо-зимовий сезон 2025 року туристична компанія «Трайдент» розробила привабливі пропозиції для своїх клієнтів на зимовий відпочинок в теплих країнах. Наприклад, відпочинок у Домінікані передбачає прямі рейси LOT Dreamliner (вильоти з Варшави з 7.11.2025 року на 10 /11 ночей, або з Катовіце з 5.11.2025 року на 7 днів/11 ночей), у цих пакетах діють ексклюзивні ціни від готелів RIU, Iberostar, Melia, Bahia Principe. За таким самим принципом сформовано кілька інших пропозицій відпочинку в теплих країнах у цей період.

Користуються популярністю і такі послуги як раннє бронювання. Наприклад, ще на початку осені розпочалось бронювання на літо наступного 2026 року таких напрямів як Греція, Болгарія, Туреччина, Іспанія. При такому бронюванні аванс складатиме лише мінімальні 5 % від загальної вартості туру.

Цього року для відпочинку та відпустки від туристичної компанії «Трайидент» користувалися популярністю такі країни як Єгипет, Іспанія, Туреччина, ОАЕ, Танзанія, Таїланд, Домінікана (рис. 2.7).



Рис. 2.7. Найпопулярніші напрями відпочинку та подорожей від туристичної компанії «Трайидент» у 2025 році (за даними <https://trident.travel/>)

За мінімальними цінами за одну особу найдешевше було відпочити в Єгипті (від 15 813 грн/особу), Туреччина (від 14 409 грн/особу), Іспанія (від 19 431 грн/особу), ОАЕ (від 22 308 грн/особу) , а серед досить екзотичних для вітчизняних туристів країн – Танзанія (від 56 849 грн/особу), Таїланд (від 48 799 грн/особу) та Домінікана (від 79 813 грн/особу). Такі тури відносяться до пакетних пропозицій, тобто, реалізовується увесь пакет повністю.

Інноваційними для вітчизняного туристичного ринку туристичними продуктами виїзного туризму та одночасно одними з найцікавіших у туристичній компанії «Трайидент» є пропозиції круїзів. На сайті компанії доступне бронювання за вибором із 17 896 круїзів різного типу (рис. 2.8). Це дуже великий вибір круїзних пропозицій. Для кожної з круїзних пропозицій ціни вказані за каюту на 2 особи з врахуванням портового збору. Переважна тривалість таких подорожей складає 2, 3 або 4 ночі.

Рис. 2.8. Панель вибору круїзних пропозицій на сайті туристичної компанії «Трайдент» [36]

Клієнти туристичної компанії «Трайдент» можуть самостійно обрати регіон плавання з-поміж широкої пропозиції: Австралія та Нова Зеландія; Європа, навколо Європи, Північна Європа та Норвезькі фіорди, Середземномор'я; Азія, ОАЕ; Америка, США та Канада, Аляска, Гаваї; Південна Америка та Антарктика, Мексиканська рів'єра, Панамський канал, Карибські острови, Багами, Бермуди, Галапагоси, Канарські острови, Французька Полінезія; Африка. Також можна обрати експедиційний круїз від компанії Silversea, кругосвітній круїз від компанії Costa, та багатий вибір репозиційних круїзів від компанії Royal Caribbean. Усі ці відомі круїзні компанії є партнерами туристичної компанії «Трайдент» і менеджери завжди можуть порадити круїз зі знижкою.

Як правило, вартість круїзних пропозицій залежить від категорії придбаної путівки. Сучасні каюти усіх категорій на лайнерах облаштовані зі всіма зручностями, за індивідуальним підходом для кожної з категорій. Для гостей усіх категорій кают Bella (каюти на 2 особи) є можливості: вибору категорії (номер каюти буде відомий лише перед початком круїзу); перенести дату круїзу за додаткових 50€ (можливість перенесення круїзу надається одноразово і не

пізніше ніж за 45 календарних днів до відправлення, при цьому нова дата відправлення повинна бути пізніше за початкову і в межах 3 місяців від неї); до послуг гостей сучасні каюти з відповідним обладнанням; харчування організовано за системою «шведський стіл» з широким вибором страв, доступ до великого шведського стола відкрито на сніданок, обід, вечерю та пізні нічні закуски; основні ресторани, де подають вишукані страви з урахуванням різних дієтичних обмежень; доступ до басейнів та спортивного обладнання на відкритому повітрі (бігові доріжки, баскетбольні майданчики та інше), критих спортзалів; розважальні заходи для дітей та дорослих; дитячий клуб; обслуговування здійснює кваліфікований персонал зі знанням кількох мов. Приблизно такі ж можливості діють для гостей кают категорії Fantastica.

Для гостей, які замовляють каюти категорії Aurea налається ширший спектр послуг – окрім всіх інших, додається можливість безкоштовного замовлення обслуговування в каютах та доставки сніданків, обідів чи вечерь в каюту, доступна 10 % знижка на спа-процедури, придбані на борту; а також таким гостям надається пріоритетна реєстрація на судно та доставка багажу (тільки в день початку круїзу в більшості портів) і вітальний подарунок. Для гостей категорії Yacht Club доступний ще більший спектр послуг – окрім обов'язкового вітального подарунка і всіх решта послуг, що входять до програми туру, таким гостям доступна служба консьєржів 24 години на добу та обслуговування сьютів 24 години на добу, а також доступи до окремих приватних зон на лайнерах, ексклюзивних ресторанів та інші послуги за запитом.

Для усіх категорій гостей на лайнерах додатково оплачуються екскурсії, додаткові послуги в каютах, інтернет (Wi-Fi), відвідування різних музеїв та художніх галерей, послуги фотостудії, медичного центру, хімчистки (пральні, прасувальні) та абонемент в бібліотеку.

Більшість круїзів від компанії-партнера Royal Caribbean є трансатлантичними і репозиційними. Репозиційний круїз – це *транзитний*

маршрут лайнера, який переміщується між регіонами плавання через зміну сезонів (наприклад, з Карибського моря в Європу навесні або навпаки восени), щоб опинитися в зоні з кращими погодними умовами та більшим попитом; це часто довші подорожі з унікальними портовими зупинками і привабливішими цінами, ніж у стандартних круїзах, оскільки основний акцент робиться на переміщенні лайнера.

Головними особливостями таких репозиційних круїзів є:

- Зміна локації – лайнер переходить з одного регіону в інший або з одного континенту на другий (наприклад, з Європи до Південної Америки);
- Сезонність – перехід відбувається між високими сезонами, коли в одному регіоні погода стає несприятливою, а в іншому – покращується та ідеально підходить для круїзів;
- Тривалість – переважно такі круїзи триваліші за стандартні (від 10-14 до 30+ днів);
- Ціна – часто місця на таких круїзах пропонують за нижчою ціною (у перерахунку за ніч), бо це є способом заповнення місць та перевезення лайнера разом з пасажиром;
- Маршрут – порт посадки в таких круїзах відрізняється від потру висадки, а зупинки в портах можуть бути незвичними, маршрути таких круїзів пролягають через відкритий океан (наприклад, трансатлантичні переходи).
- Розваги – на борту лайнерів в таких круїзах доступні всі такі самі розваги, як і в звичайному круїзі (ресторани, спа-салони, басейни, шоу-програми тощо).

Загалом, варіант репозиційних круїзів підходить для тих туристів, які хочуть побачити багато нового за одну подорож, насолоджуючись комфортом лайнера та отримуючи вигіднішу цінову пропозицію. Дуже часто на таких круїзах роблять суттєві знижки, чим успішно користуються клієнти туристичної компанії «Трайдент».

Коли почалася повномасштабна війна, туристичний бізнес опинився у дуже

скрутній ситуації – українцям було не до туристичних подорожей, багато наших співвітчизників виїхали за кордон як біженці, рятуючись від війни. Керівництво туристичної компанії «Трайдент» та працівники компанії застосували усі свої вміння для того, щоб зберегти компанію від закриття. Директорка попередньо домовлялася з партнерами про укладання нових угод, задіяла усі зв'язки компанії, особисто їздила до Польщі та інших країн для підписання нових документів. Тимчасом працівники компанії намагалися налагодити роботу в Україні, шукали нові шляхи та форми організації подорожей. Усі співробітники виходили на робочі місця і не брали перерви у роботі. Також менеджери компанії шукали готелі «без росіян», бо розуміли, що таке сусідство не буде влаштовувати більшість клієнтів компанії. Також шукали недорогі пропозиції для відпочинку, щоб створити економ-пропозиції для клієнтів з малим бюджетом. У результаті такої активної діяльності, у компанії «Трайдент» сформувався широкий вибір туристичних пропозицій та окремих послуг. Зараз найбільше запитів до компанії надходить від авіакас, бо багато пропонованих турів починається з вильоту туристів з європейських аеропортів. Зараз головними клієнтами туристичної компанії «Трайдент» є кілька сегментів споживачів: 1) жителі заходу України, які шукають недорогі і нетривалі тури (для оздоровлення, шопінг-туризму та ін.), інколи просто для того, щоб відпочити від тривоги і заспокоїти нервову систему; 2) корпоративні клієнти зі всієї України, які шукають для своїх співробітників можливості відпочинку, оздоровлення, організації заходів та участі у зарубіжних заходах; 3) найменша категорія – індивідуальні клієнти з великими бюджетами, які самостійно обирають напрям подорожі, а компанія розробляє для них індивідуальні тури різної тривалості; 4) подорожуючі, які замовляють через компанію квитки на авіатранспорт, залізничний та автобусний – вони виїжджають з конкретною метою і замовляють у фірмі послуги з розробки оптимального маршруту та замовлення квитків.

Про популярність послуг туристичної компанії «Трайдент» серед

споживачів та довіру до неї клієнтів свідчить той факт, що у 2024 році компанія стала лауреатом престижної нагороди “Вибір споживача 2024”. Це нагорода від Всеукраїнського галузево-аналітичного центру, яка присуджується за результатами дослідження думки власне споживачів туристичних послуг та результатів діяльності підприємства. Для отримання нагороди Туристична компанія “Трайдент” пройшла ретельний аналіз, включаючи фінансово-економічний, юридичний та інформаційно-репутаційний, щоб підтвердити нашу надійність та лідерство на ринку.

Загалом, туристична компанія “Трайдент” пропонує своїм клієнтам великий вибір послуг: надання інформації про організовані маршрути, види обслуговування, які пов’язані з цими маршрутами – консультації та рекомендації; бронювання комплексу турів (у тому числі попереднє); можливість організації туру за бажаними маршрутами; бронювання готелів по всьому світі.

Одним з пріоритетних напрямів діяльності компанії є обслуговування корпоративних клієнтів. Для цього сегменту споживачів послуг туристичної компанії найпопулярнішими є організація інсентив-подорожей і тим-білдінгів, виставок та конференцій. Компанія пропонує розміщення в будь-яких готелях країни та світу, проведення семінарів, конгресів, конференцій в найсучасніших конференц-залах. [49]

2.2. Маркетингові стратегії турфірми у просуванні туристичних продуктів

Рекламна діяльність туристичної компанії – це комплекс заходів, спрямованих на просування туристичного продукту (послуг, турів, подорожей) на ринку шляхом інформування та переконання споживачів про його переваги. Вона включає створення позитивного іміджу компанії та її послуг, стимулювання попиту, збільшення продажів та завоювання конкурентних переваг на ринку.

Основні аспекти рекламної діяльності:

– *Інформаційна функція:*

Надання повної та достовірної інформації про туристичні продукти, ціни, умови подорожей тощо.

– *Переконувальна функція:*

Створення уявлень про туристичний продукт, формування позитивного іміджу компанії та її послуг, що викликає довіру споживачів.

– *Стимулююча функція:*

Сприяння збільшенню продажів туристичних продуктів, підтримка попиту та зацікавленості потенційних клієнтів.

Види використовуваної у роботі туристичної реклами за цілями:

- Конкурентна реклама: Спрямована на виокремлення туристичного продукту компанії серед аналогічних пропозицій від конкурентів.
- Зберігаюча реклама: Призначена для підтримки високого рівня попиту на раніше популярні туристичні продукти.
- Іміджева реклама: Формує позитивний імідж компанії на ринку, будуючи довіру та лояльність клієнтів.
- Стимулююча реклама: Спонукає споживачів до негайних дій (купівлі туру, бронювання) за допомогою спеціальних пропозицій та знижок.

Види використовуваної у роботі туристичної реклами за засобами комунікації:

- *Традиційні:* друковані видання (журнали, каталоги – виставковий варіант), телебачення, радіо.
- *Цифрові:* реклама в Інтернеті (соціальні мережі, пошукові системи), email-маркетинг, мобільні додатки.

Ефективна рекламна діяльність передбачає:

- Вивчення цільової аудиторії та її потреб.
- Розробку унікальної пропозиції (позиціонування) туристичного продукту.

- Вибір оптимальних рекламних каналів для досягнення цільової аудиторії.
- Створення переконливих та привабливих рекламних матеріалів.
- Оцінку ефективності рекламних кампаній для їх оптимізації.

Велике значення в роботі мають щорічно минаючі міжнародні туристичні виставки. Керівництво туристичної компанії “Трайдент” вважає, безсумнівно, важливим відвідування виставок менеджерами фірми, тому що відвідування виставки дає можливість зустрітися і відновити договірні відношення зі старими партнерами, знайти нових, довідатися про основні тенденції сезону, одержати рекламний і ціновий матеріал, взяти участь в інформаційних семінарах. Надалі, отримані матеріали використовуються з максимальною користю при роботі із клієнтами. У рамках виставки проводяться конференції, презентації, семінари, конкурси експозицій по різних категоріях, проводяться заходи, присвячені в'їзному й внутрішньому туризму, головна завдання яких – оцінити реальне положення туристичної індустрії в цілому.

Ключем до успіху туристичної компанії “Трайдент” є надійність, надання якісних послуг, професіоналізм рівня обслуговування персоналом.

Також компанія присутня у найпопулярніших соціальних мережах – Instagram (рис. 2.9), Telegram, Facebook, Viber. Це дозволяє бути ближче до своїх клієнтів, партнерів та пришвидшує обмін інформацією. На Instagram сторінці компанії клієнти мають можливість переглянути інформацію та фото з відпочинку та подорожей, які там регулярно публікують. Ця мережа дуже популярна серед потенційних і вже активних клієнтів, бо містить лише конкретну інформацію та багато фото.

Також ця туристична компанія має свій блог, де подають різноманітну інформацію про свої продукти, подорожі, важливу інформацію для подорожуючих, цікаву інформацію про подорожі, місця відпочинку та інші повідомлення (рис. 2.10).

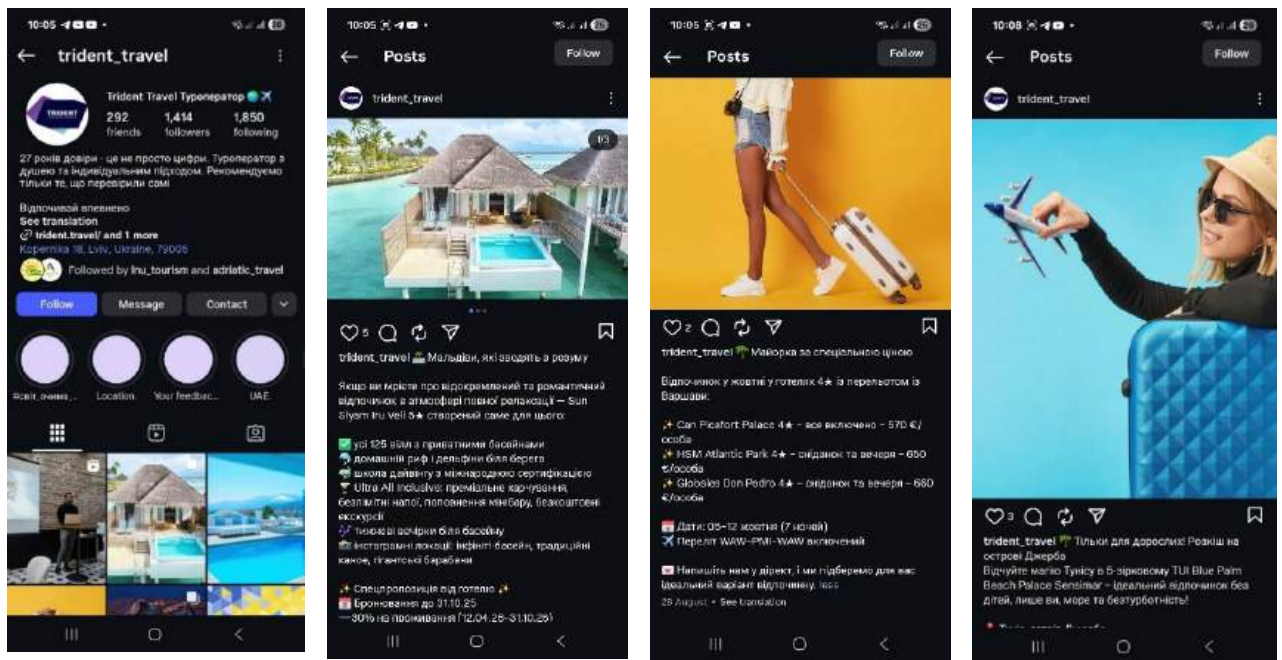


Рис. 2.9. Фрагменти сторінки туристичної компанії “Трайидент” в Instagram
(https://www.instagram.com/trident_travel/?igshid=1tj6jeqafv51y)

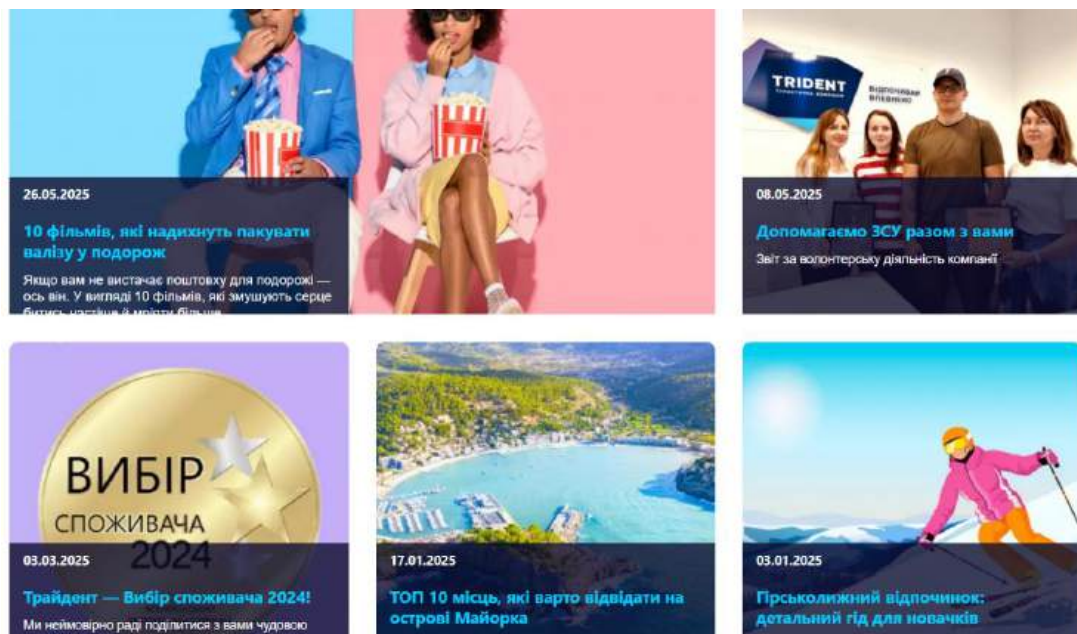


Рис. 2.10. Фрагмент публікацій у блозі туристичної компанії “Трайидент”
(<https://trident.travel/blog>)

Питання використання інтерактивних технологій для просування туристичних послуг відіграє ключову роль для туристичних підприємств. Це пов'язано з трансформацією ринку через глобальні виклики, такі як поширення пандемії коронавірусу та війна в Україні. Проблема вивчення якості інтерактивних технологій полягає в аналізі необхідної інфраструктури та інструментів для впровадження в роботу корпоративної установи, спрямованої на залучення нових клієнтів. Використання інтерактивних технологій надає ринку туризму багато переваг. Перш за все, це дає можливість вийти на міжнародний ринок та зміцнює присутність бренду в цифровому середовищі.

Крім того, інтерактивні технології за допомогою цифрової інфраструктури можуть створювати відеоматеріали та будь-які медіафайли, що використовуються в рекламній кампанії. У роботі туристичної компанії «Трайидент» увага приділяється мінливості цифрового середовища та практичним засобам реалізації кампанії з просування туризму.

Висновок до розділу 2.

Туристична компанія «Трайидент» є досить успішним туристичним оператором не лише в регіоні заходу України, але і у цілій країні загалом. За час роботи з 1997 року вона розвинула свою агентську мережу до 250 агенцій і на даний час має чотири офіси – у Львові (найперший), у Луцьку, в Києві та Ужгороді. Компанія «Трайидент» за багато років роботи виробила свою власну політику щодо формування та реалізації турів. У компанії працюють фахівці дуже високого рівня і постійно впроваджують інновації в обслуговуванні клієнтів вже наявних та потенційних. Останні кілька років «Трайидент» акцентує на персоналізованому підході до кожного клієнта, а своїм впізнаваним гаслом обрала «впевнений відпочинок», що свідчить про стабільність і професійність компанії. З початком 2022 року компанія дуже швидко зорієнтувалася,

переуклала угоди зі своїми партнерами, знайшла нових партнерів, почала орієнтуватися здебільшого на організацію виїзних турів, літнього і зимового відпочинку. Велику частку пропозицій компанії «Трайдент» займають власне пропозиції виїзних турів і відпочинку за кордоном. Окрім значної кількості цифрових інновацій, у туристичній компанії створили низку нових туристичних пропозицій – як власних, так і опрацювали пропозиції туроператорів-партнерів. Туристична компанія «Трайдент» прийняла нестандартне рішення працювати на одних напрямках як туроператор, а на інших напрямках – як турагент. Таким чином їй вдалося урізноманітнити пропозиції для українських туристів. Також зазначимо, що до числа своїх туристичних агентів компанія залучила великі організації, такі як ІТ-компанії, що дало змогу отримувати широкий сектор корпоративних клієнтів. Співпраця з круїзними компаніями дала змогу пропонувати для українських туристів широкий спектр круїзів у різних регіонах світу, що стало досить нетиповим для українського туристичного ринку.

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ І ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ ІННОВАЦІЙ ДО ОБСЛУГОВУВАННЯ ВИЌЗНИХ ТУРІВ

3.1. Основні зміни в організації виїзного туризму в Україні

Окрім проблем українського туризму, пов'язаного з війною, додається ще і складний виклик пристосування до міжнародних і європейських стандартів в організації міжнародних туристичних подорожей.

У 2025 році туризм ЄС продовжує свій перехід до сталого розвитку, цифровізації та інклюзивності. Суворіші правила в рамках Європейської зеленої угоди вимагають від авіакомпаній та круїзних операторів звітувати про викиди, тоді як готелі стикаються з жорсткішими стандартами екосертифікації. Гармонізована система короткострокової оренди підвищує прозорість, зобов'язуючи платформи обмінюватися даними з органами влади та забезпечувати чесну конкуренцію [51].

Оновлення нормативних актів спрощують оподаткування, посилюють захист даних та покращують права споживачів, забезпечуючи чіткіше ціноутворення та прозорість сталого розвитку. Компенсація викидів вуглецю залишається обов'язковою, туристичні рішення на основі штучного інтелекту розширюються, а стандарти доступності продовжують покращуватися.

Заглядаючи в майбутнє, ЄС впроваджує Європейську систему інформації та авторизації подорожей та Систему в'їзду/виїзду для посилення безпеки кордонів. Подальші правила щодо штучного інтелекту та дій у сфері клімату мають змінити цей сектор, зміцнюючи лідерство Європи у відповідальному та конкурентоспроможному туризмі.

У 2024 році український туристичний бізнес попри численні виклики почав активно розвиватися після кількох років занепаду, серйозні втрати через бойові дії, та проблеми в енергетиці й руйнування інфраструктури. Цей рік став для нього переломним.

Попри побоювання постачальників туристичних послуг, що відпочинок не буде користуватися популярністю під час війни у такий складний час, готелі та курорти стали для громадян України не лише місцями для відновлення сил, але й важливим джерелом податкових надходжень, що постійно підтримують армію [38].

За даними Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), за дев'ять місяців 2024 року від туристичної діяльності до державного бюджету надійшло понад 2 мільярди гривень. Цей показник склав на 42% більше, аніж було сплачено за такий самий період 2023 року, коли ця сума становила приблизно 1,46 мільярда гривень. Дохід від туризму зріс на 16% порівняно з 2021 роком, що засвідчує поступове повернення галузі до довоєнних показників. Збільшення податкових надходжень забезпечили заклади розміщення (готелі), вони сплатили 1,33 мільярда гривень (64,5% від загальної суми податків). У 2023 році ця сума становила 916 мільйонів гривень, а у 2021 – 1,03 мільярда гривень [38].

Також відбувся приріст надходжень від туристичних баз та дитячих таборів відпочинку – у 2024 році ними було сплачено 148,7 мільйона гривень, тобто, більше, ніж 106,4 мільйона гривень у 2023 році. Проте показник ще не сягнув рівня 2021 року, а саме 316,2 мільйона гривень. Кількість платників податків у туристичній сфері також зросла – загальна кількість підприємців збільшилась на 8% порівняно з 2023 роком. Хоча порівняно з 2021 роком, загальне зменшення кількості платників становить 31% [38].

Проте більшість серйозних проблем усе ще залишаються актуальними – негативно на туристичний бізнес впливає травмована інфраструктура, нестабільність попиту та кадровий дефіцит [38].

Проблеми з персоналом. Війна, мобілізація та еміграція значно скоротили кількість доступного персоналу в туристичній сфері. Власники закладів туристичного бізнесу та інші причетні підприємці стикаються з потужним дефіцитом кваліфікованих кадрів, особливо у напрямках обслуговування

клієнтів, адміністрування, організації турів та готельного менеджменту.

Майже 100% готелів мають проблеми із заповненням вільних вакансій, а плинність персоналу складає 30-40%. Більшість наявних працівників потребують додаткової підготовки і також моральної підтримки, бо більшість з них зазнали різного роду травм і пережили важкі події війни. Це створює додатковий тиск на підприємства туристичного бізнесу, які і так намагаються пристосуватися до змін в економіці та суспільстві.

Проблеми з енергетикою. Однією з найбільших проблем для туристичної індустрії України після початку війни стала енергетична криза. Значні труднощі для ресторанів, готелів та інших туристичних підприємств створили перебої в електропостачанні та проблеми з постачанням енергоносіїв. Не всі туристичні підприємства можуть забезпечити безперебійне живлення своїх систем. Але інша частина успішно використовує додаткові та альтернативні джерела енергії для розв'язання цієї проблеми.

Інфраструктура та безпека. Зруйнована під час війни інфраструктура потребує значних інвестицій для відновлення. У неналежному стані перебувають дороги, переправи, мости та інша інфраструктура, особливо у південних і східних районах країни. Також страждають цінні культурні та історичні об'єкти.

Безпека залишається надзвичайно важливим пріоритетом як для вітчизняних, так і для нечисленних іноземних туристів. Загалом, попри значні виклики, туристична галузь України вже почала працювати над пошуком нових можливостей, відновленням важливих об'єктів, забезпеченні сталого розвитку, і в тому числі безбар'єрного середовища. Тому, в таких складних умовах виїзний туризм виходить на провідні позиції у цей період часу. Він також забезпечує можливості для туроператорів і турагентів зберегти і розвивати свої підприємства, підтримувати працівників і сплачувати податки.

Також слід звернути увагу, що Міністерство розвитку громад та територій України напрацювало новий порядок здійснення міжнародних автобусних

перевезень, які є основою для виїзного туризму на сучасному етапі створення туристичних пропозицій у цьому напрямку. Згідно з новими правилами, запроваджується цифрова процедура відкриття міжнародного нового маршруту та внесення змін у діючий через онлайн-кабінет перевізника.

З початком дії нового Порядку здійснення міжнародних перевезень, на ринку розпочнуть діяти нові чіткі критерії для відкриття, внесення змін, продовження чи закриття маршруту. Також оновлені вимоги щодо комфортності автобусів для міжнародних рейсів. Стає обов'язковою вимога щодо наявності в них системи GPS. Для нерегулярних перевізників почне працювати облік та видача дозволів «Інтербус», для цього ще триває робота над додатковим цифровим модулем.

Також було визнано, що впровадження цифрових інновацій відіграють зараз провідну роль у роботі туристичних підприємств. Від того, наскільки швидко і якісно вони зможуть проваджувати їх у своїй роботі, залежить їх успіх на туристичному ринку, рівень конкурентоспроможності і багато інших речей, без яких неможливо працювати у туристичному бізнесі.

3.2. Пошук нових партнерів і створення нових продуктів в туристичній компанії «Трайдент»

Співпраця українських та європейських туристичних фірм полягає у гармонізації стандартів, обміні досвідом, розробці спільних маршрутів та маркетингу для залучення європейських туристів в Україну, а також для українців до ЄС, з акцентом на підвищення якості послуг, безпеки, спрощення формальностей та використання цифрових технологій, що сприяє інтеграції України до європейського туристичного простору. Це включає співпрацю на рівні асоціацій, розробку спільних програм (наприклад, транскордонного туризму) та впровадження європейських норм для підвищення конкурентоспроможності українського бізнесу. Туристична компанія

«Трайидент» налагодила співпрацю з туроператорами з різних країн Європи – вона працює з ними як туристичний агент. Інноваційним рішенням було запропонувати роль туристичного агента для себе, як туроператора, провідним IT-компаніям, які мають великі потреби в організації туристичних подорожей для своїх працівників. Отже, туристична компанія «Трайидент» працює на європейському туристичному ринку як туристичний агент, а на вітчизняному туристичному ринку – як туроператор. Така інноваційна диверсифікація ролей компанії дає можливість реалізовувати свої продукти і розширити пропозиції за рахунок продуктів європейських туроператорів.

Попит на міжнародні автобусні рейси зберігається високим навіть у 2025 році, незважаючи на поширення швидкісних потягів та лоукост-авіакомпаній. Згідно звітам міжнародних транспортних агентств, протягом останніх п'яти років кількість пасажирів, які обирають цей спосіб перевезень, зросла на 15%. Такий показник засвідчує, що автобуси залишаються вигідним, економічним та комфортним транспортом для міжнародних подорожей.

Технології в автобусах: Wi-Fi, зарядні пристрої, media. Однією з головних причин, чому міжнародні автобусні рейси зберігають свою популярність, є високий рівень технологічних оновлень. Багато сучасних автобусів оснащені (рис. 3.1):

- Wi-Fi зв'язком, що дозволяє залишатися онлайн під час поїздки;
- USB портами та розетками для зарядки гаджетів;
- системами відео-та аудіорозваг, що робить дорогу цікавою та невідчутною.

Такі опції помітно залучають пасажирів, особливо тих, хто цінує комфорт та розваги в дорозі.

Конкурентні ціни у порівнянні з іншими видами транспорту. Автобуси часто залишаються найбільш доступним видом транспорту. Значно нижча ціна квитка у порівнянні з авіаперельотами чи навіть деякими залізничними

маршрутами робить автобуси ідеальним вибором для бюджетних мандрівників. Крім того, перевізники регулярно пропонують акції та знижки, що дозволяє ще більше зекономити.



Рис. 3.1. Основні тренди автобусних перевезень 2025 року

Ще одним плюсом є відсутність прихованих витрат, які часто зустрічаються при подорожах літаком, наприклад, за багаж чи вибір місця. У разі

автобусної поїздки всі ці послуги зазвичай включені у вартість квитка. Це робить автобусні перевезення прозорими у фінансовому плані та привабливими для різних категорій мандрівників.

Гнучкість маршрутів та розклад. Міжнародні автобусні рейси від Grandes Tour пропонують широкий вибір маршрутів, які покривають як великі міста, так і менш популярні напрямки. Гнучкість розкладу дозволяє пасажиром обирати зручний час для відправлення, а також робити пересадки на маршрутах без зайвих складнощів. Завдяки цьому, подорож автобусом стає максимально адаптивною до потреб кожного пасажиром.

Багато автобусних компаній також надають можливість придбати квитки на маршрути «з дверей до дверей». Це особливо зручно для тих, хто подорожує з великою кількістю багажу або бажає мінімізувати витрати часу на пересування містом.

Роль екології та нових стандартів транспорту. У 2025 році екологічність стає ключовим критерієм вибору транспорту для багатьох пасажиром. Автобуси нового покоління обладнані двигунами, що відповідають найсучаснішим стандартам викидів, зменшуючи їхній вплив на довкілля. Крім того, один автобус може замінити до 30 легкових автомобілів на дорозі, що зменшує рівень загального забруднення повітря та трафіку.

Також варто зазначити, що автобусні перевезення підтримують концепцію спільного використання транспорту, що є ефективним підходом до збереження природних ресурсів та зменшення вуглецевого сліду.

Тренди майбутнього в пасажирських перевезеннях. Міжнародні автобусні рейси залишаються популярними завдяки доступності, комфорту та екологічності. Сучасні технології роблять подорожі зручними, а гнучкість маршрутів дозволяє обирати найкращі варіанти для кожного мандрівника. Завдяки новим стандартам екології автобуси продовжують залишатися трендовим вибором у 2025 році.

Також компанія «Трайдент» детально вивчає можливості розширення своїх пропозицій через дослідження глобальних тенденцій розвитку туризму і потреб споживачів, стежить за усіма змінами у правилах ведення туристичної діяльності.

Туристичні технології – це термін, який використовується для опису впливу IT-рішень, програмного забезпечення та послуг на галузі туризму, подорожей та гостинності. Від зручних мобільних додатків до прогнозування тенденцій подорожей та віртуальних турів, туристичні технології є основним інструментом для підвищення зручності, персоналізації та ефективності в туристичній галузі.

Туристичні технології є критично важливим фактором зростання для бізнесу в туристичній галузі. Вони можуть допомогти компаніям скоротити витрати, зменшити кількість персоналу та збільшити отриманий дохід, що призведе до більшого прибутку.

Оптимізовані операції: такі процеси, як бронювання та платежі, можна автоматизувати, зменшуючи кількість помилок, внесених вручну, та підвищуючи ефективність.

Покращений клієнтський досвід: рекомендації та системи бронювання можна персоналізувати для підвищення задоволеності клієнтів.

Стратегії управління відвідувачами: великі натовпи можна контролювати в переповнених місцях, таких як музеї, забезпечуючи плавніший потік відвідувачів за допомогою різних інструментів.

Конкурентна перевага: компанії, що інтегрують ці новітні технології, можуть залишатися попереду на конкурентному ринку.

Прийняття рішень: аналіз даних може запропонувати цінну інформацію про зміну поведінки споживачів, за допомогою якої компанії можуть створювати цільові маркетингові кампанії та надавати кращі послуги.

Усі намагаються максимально використати новітні технології, то чому б і ні? Бізнесу слід завжди стежити за останніми тенденціями та технологіями, адже

їхні конкуренти зроблять те саме. Невикористання можливостей, які пропонують останні інновації, призведе лише до негативних та невтішних відгуків клієнтів.

З появою тенденцій та інтеграцією нових технологій у бізнес, клієнти вимагатимуть розумнішого та персоналізованішого досвіду. Наприклад, сталий розвиток туризму та безконтактні платежі – це нові тенденції в туризмі. Ця тенденція впливає на потребу в екологічно чистих технологіях, що борються зі зміною клімату. Очікується, що туроператори, які йдуть в ногу з останніми тенденціями в оренді систем екскурсоводів, екологічно чистих технологіях та інструментах управління місцями проведення заходів, стануть лідерами туристичної галузі.

Технології стали основою сучасного туризму. Інструменти та системи спрощують планування подорожей, покращують стратегії управління відвідувачами та підвищують операційну ефективність для бізнесу та туристів.

Найновіші інновації, такі як рекомендації на основі штучного інтелекту та рішення для управління місцями проведення заходів, роблять галузь більш персоналізованою та стійкою.

Персоналізація на базі штучного інтелекту. Клієнти можуть отримати значну користь від персоналізованих рекомендацій, що надаються за допомогою інструментів на базі штучного інтелекту. Компанії можуть використовувати алгоритми штучного інтелекту для аналізу вподобань користувачів, пропонувати напрямків та заходів, а також планування персоналізованих маршрутів подорожей. Чат-боти та віртуальні помічники на базі штучного інтелекту – це найновіші технології, які допомагають мандрівникам відповідати на їхні запити в режимі реального часу та бронювати для них квитки. Ці досягнення зробили планування подорожей простим та налаштовуваним, створюючи кращі можливості для лояльності клієнтів.

Великі дані та прогнозна аналітика. Дані – це самостійний тренд. Алгоритми машинного навчання можуть аналізувати дані, щоб передбачити

майбутні тенденції в туристичній галузі, оптимізувати ціноутворення та краще використовувати ресурси.

Технологія блокчейн. Блокчейн відіграє ключову роль у підвищенні безпеки, прозорості та ефективності туристичної галузі, відповідно до останніх тенденцій у сфері туристичних технологій. Оскільки блокчейн є децентралізованою системою, платежі та транзакції стали безпечнішими. Одна транзакція пов'язує різних учасників туристичного ланцюжка. Блокчейн може оптимізувати обробку платежів та зменшити комісії за транзакції.

Перевірка особи та безпека даних. Туристична індустрія використовує багато персональних даних. Завдяки блокчейну туристичні компанії можуть забезпечити безпечнішу перевірку особи та безпеку даних. Цей метод може зменшити ризик шахрайства та захистити особисту інформацію мандрівників від третіх осіб або тих, хто не є учасником ланцюжка.

Розумні контракти. Ще однією новою тенденцією в туристичних технологіях є розумні контракти. Розумні контракти – це самовиконувані угоди між мандрівниками та зацікавленими сторонами, в яких встановлюються заздалегідь визначені умови для автоматизації таких процедур, як страхування подорожей.

Носимі пристрої. Носимові пристрої набувають популярності серед туристів. Вони дозволяють відстежувати рейси в режимі реального часу, орієнтуватися в невідомих місцях і навіть здійснювати безконтактні платежі. Деякі носимі пристрої мають багатомовний переклад для забезпечення інклюзивності, а інші мають вбудовані функції моніторингу здоров'я, які піклуються про благополуччя мандрівників.

Віртуальні тури та передподорожні враження. Технології доповненої та віртуальної реальності для подорожей дозволяють мандрівникам попередньо переглянути тур. Вони пропонують реалістичне уявлення про місця призначення, готелі та пам'ятки, допомагаючи мандрівникам приймати обґрунтовані рішення.

Ці віртуальні враження є комплексними рішеннями для туристичних гідів, що дозволяють мандрівникам розпочати бронювання.

Технології подорожей подолали розрив між подорожами та технологіями. Вони створили безмежні можливості для бізнесу отримати перевагу. Тому туристична компанія «Трайидент» поступово впроваджує у свою діяльність цифрові технології, що значно полегшує просування її туристичних пропозицій і забезпечує їх конкурентоспроможність на туристичному ринку.

Перспективи розвитку для «Трайидента», на думку самої компанії, виглядають так:

– *Акцент на унікальний досвід*: для успіху компанії «Трайидент» може бути вигідно розвивати пропозиції культурного туризму, що пропонують унікальний досвід та сприяють збереженню місцевих традицій.

– *Адаптація до змін*: важливим є розуміння глобальних викликів та їх впливу, зокрема, війни, та розробка стратегій для роботи в умовах невизначеності.

– *Підтримка місцевих громад та соціальних проєктів*: компанія може сприяти розвитку місцевих громад через розвиток підприємництва та збереження культурних об'єктів, а також брати участь в соціальних проєктах. Це вирізнить компанію з-поміж інших компаній на ринку і принесе у свою чергу підтримку клієнтів.

– *Інновації*: для розвитку важливо впроваджувати інноваційні підходи та досліджувати нові можливості на туристичному ринку, що визначаються світовими тенденціями.

Таким чином, для туристичної компанії «Трайидент», як і для всієї галузі в Україні, ключовим є розуміння сучасних тенденцій та адаптація до них для забезпечення сталого розвитку та успіху на ринку.

3.3. Цифрові інновації туристичної компанії «Трайидент» в обслуговуванні туристів

Прикладом успішної компанії-туроператора, яка впроваджує інновації в процес обслуговування клієнтів і враховує усі найновіші тенденції для створення своїх пропозицій на вітчизняному туристичному ринку, є туристична компанія «Трайидент». Вона активно вивчає досвід у впровадженні інновацій в інших компаніях, стежить за останніми трендами в туристичному бізнесі, співпрацює з іншими туристичними компаніями для забезпечення успішної реалізації туристичних продуктів, вивчає потреби і побажання своїх теперішніх і потенційних клієнтів, а також активно підтримує зворотний зв'язок з своїми туристами та враховує їхні відгуки і пропозиції щодо вдосконалення обслуговування та поліпшення своїх продуктів і послуг. Тому для впровадження у свою діяльність туристична компанія «Трайидент» обирає лише ті інновації, які дадуть можливість на даному етапі та в майбутньому підвищити якість обслуговування клієнтів та запропонувати для кожного ідеальний саме для нього продукт чи послугу.

Туристична компанія «Трайидент» активно використовує цифрові технології та інші інновації для підвищення якості надаваних туристичних послуг своїм клієнтам. Цифровізація торкнулася практично всіх категорій послуг, які надає компанія: підбір турів за актуальними цінами з вильотом зі всіх можливих європейських аеропортів; замовлення і оплата турів; замовлення авіа-, залізничних та автобусних квитків; бронювання готелів; оформлення медичного страхування і зеленої карти; підбір та замовлення корпоративних подорожей для компаній. У свою діяльність туристична компанія «Трайидент» впровадила такі інновації на основі інформаційних технологій як [46]:

- оптимізація процесу бронювання на сайті компанії;
- оптимізація процесу бронювання з мобільних пристроїв;
- максимізація присутності компанії у соціальних мережах;

– послуги тревел-менеджера під час подорожі.

Оптимізація процесу бронювання на сайті компанії полягала у спрощенні клієнтам пошуку турів та інших послуг на сайті компанії. Зараз на сайті пошук турів передбачає зазначення таких відомостей шляхом вибору з переліку меню (тобто, одним кліком): країна або курорт (країна, курорт, готель); місто вильоту (подано перелік міст з аеропортами вильоту); діапазон вильоту (з дати на дату); кількість ночей (подано перелік кількості ночей); кількість гостей (треба вибрати кількість туристів); категорія готелю (від 1 до 5 зірок); оцінки готелю (бажана оцінка готелю від 4 до 10 пунктів за відгуками на Турправді); транспорт (авіапереліт, автобус, без транспорту); ціна (вартість туру за всіх туристів діапазоном від 2500 до 500 000 грн.); харчування (ОВ – без харчування; ВВ – сніданок; НВ – сніданок і вечеря; ФВ – повний пансіон; АІ – все включено; UAI – ультра все включено). Позначивши у бланку подорожі бажане слід натиснути кнопку «Знайти» (у випадку пошуку з авіаперельотом) або «Застосувати» (у випадку пошуку турів загалом) [46].

Також на сайті туристичної компанії «Трайидент» (доступний з різних типів гаджетів) подана детальна інструкція для потенційних замовників туристичних послуг (рис. 3.2).



Рис. 3.2. Детальна покрокова інструкція для замовлення турів на сайті туристичної компанії «Трайидент» (<https://trident.travel/>) [37]

Інструкція створена з турботою про своїх замовників туристичних послуг, в

ній детально покроково описано алгоритм замовлення турів – всього треба зробити 4 кроки: ввести початкові дані – бажану країну, дати виїзду та інші дані; обрати найкращу на свою думку пропозицію; натиснути «замовити тур» і очікувати дзвінка менеджера. Останній крок з дзвінком менеджера створений для надання детальнішої інформації про обраний тур та уточнення деяких даних. Ця опція дає можливість менеджерам компанії зрозуміти, чи дійсно потенційний клієнт правильно обрав для себе бажану пропозицію, під час розмови подати додаткову інформацію, на яку міг не звернути увагу клієнт, відповісти на усі додаткові запитання замовника і допомогти прийняти остаточне рішення. Попри всі переваги автоматизованого вибору турів, з допомогою опції «дзвінок менеджера» компанії вдається уникати непорозумінь, які можуть виникнути при купівлі турів, а потенційним споживачам уникати непередбачуваних ситуацій щодо обраного туру.

Оптимізація процесу бронювання з мобільних пристроїв полягала у створенні можливості для клієнтів фірми забронювати бажаний тур чи послугу зі свого мобільного пристрою. Інтерфейс листа бронювання спеціально пристосований до використання його на будь-якій моделі телефону чи іншого мобільного пристрою, який постійно перебуває із замовником. Така можливість значно спрощує і пришвидшує бронювання турів та послуг, уможливаючи здійснення такого бронювання без додаткових зусиль і в будь-якому місці.

Максимізація присутності компанії у соціальних мережах – туристична компанія «Трайдент» присутня у найпопулярніших соціальних мережах – Instagram, Telegram, Facebook, Viber. Це дозволяє бути ближче до своїх клієнтів, партнерів та пришвидшує обмін інформацією. Також ця туристична компанія має свій блог, де подають різноманітну інформацію про свої продукти, подорожі, важливу інформацію для подорожуючих, цікаву інформацію про подорожі, місця відпочинку та інші повідомлення. Загалом, активна присутність у соцмережах та ведення власного блогу дають компанії змогу [46]:

- залишатися постійно активними: регулярно оновлювати свої стрічки новим контентом, щоб підтримувати зацікавленість аудиторії;
- повторно публікувати найефективніші публікації: якщо щось одного разу знайшло відгук, воно, ймовірно, резонуватиме знову;
- оперативно взаємодіяти: швидко реагувати на коментарі та запитання, щоб зміцнити довіру;
- зв'язуватися з впливовими особами туристичної галузі: зв'язок з відомими особистостями туристичної галузі значно підвищує впізнаваність бренду компанії;
- взаємодіяти з активними підписниками: визнавати та взаємодіяти зі своїми найактивнішими підписниками, щоб зміцнити лояльність;
- використовувати візуальні розповіді: ділитися приголомшливими зображеннями та відео, які демонструють досвід подорожей від компанії;
- ділитися туристичною інформацією: надавати корисні поради та рекомендації щодо подорожей;
- використовуйте хештеги: використовувати трендові та унікальні хештеги, щоб зробити свій контент легшим для виявлення.

Послуги тревел-менеджера під час подорожі – це послуги професійного менеджера компанії, який допомагає мандрівникам у плануванні, організації та супроводі у подорожі, забезпечуючи комфорт, безпеку та вирішуючи будь-які виникаючі проблеми. Якщо раніше це було можливим лише за умови реальної присутності тревел-менеджера разом з туристами у подорожі, то з розвитком інформаційних технологій можливо користуватися послугами такого фахівця дистанційно – через власні соцмережі та інші канали зв'язку. Така опція дистанційного тревел-менеджера під час подорожі значно розширила спектр туристів, які можуть скористатися такою послугою.

Окрім зазначених інновацій із застосуванням інформаційних технологій,

маємо зазначити, що туристична компанія «Трайидент» має на сайті у вільному доступі «Гарячі пропозиції» та «Популярні країни», що користуються популярністю у клієнтів компанії та дуже допомагають визначитися з вибором туру.

Про повагу туристичної компанії «Трайидент» до своїх клієнтів свідчить процес замовлення турів чи інших послуг, який відповідає сучасним трендам і дає клієнту можливість обрати самому те, що йому подобається та підходить. Свідченням дбайливого ставлення до своїх клієнтів можна вважати спеціальні програми лояльності компанії «*Сам собі турагент*» (бронювання готелів та авіаквитків за особливими цінами), «*Оплата частинами*» (акційний період 10 місяців, програма спільно з Idea Bank), «*Така екзотична зима*» (перший внесок лише 5 %), «*Бронюй круїзи онлайн*» (знижки на раннє онлайн-бронювання). В основі усіх цих програм застосовано інформаційні технології, які використовує компанія. Підтримка і консультації компанія здійснює цілодобово. Це подобається клієнтам, бо дає їм відчуття свободи вибору і пришвидшує процес замовлення відповідної послуги [46].

Загалом, туристична компанія «Трайидент» завдяки своїй готовності до змін і впровадженні інноваційних інформаційних технологій, які на даний час доступні у сфері туризму, має добрі конкурентні позиції не лише на регіональному туристичному ринку, але успішно працює на національному і міжнародному туристичних ринках.

Висновок до розділу 3.

Виїзний туризм для українських туристичних компаній став одним з найбільших секторів їхнього прибутку. Орієнтуючись головно на європейський туристичний ринок, турфірми мають можливість також пропонувати інші цікаві для українського туриста дестинації для подорожей і відпочинку на різних континентах. У пропозиціях туристичних фірм можна знайти тури на різний

рівень доходів туриста та різні зацікавлення і мету подорожі. За останні три роки виїзний туризм демонструє в Україні тенденції до зростання. Також слід зауважити, що змінюються не лише напрями подорожей, але й способи обслуговування клієнтів та ведення маркетингової політики українських туристичних фірм. Наші туристичні оператори вслід за європейськими партнерами впроваджують поступовий перехід до сталого розвитку туризму, його цифровізації та інклюзивності. Вони ретельніше обирають напрями подорожей, які пропонують своїм клієнтам, звертають увагу на екологічність та стабільність обраних дестинацій.

Туристична компанія «Трайдент» вже кілька років впроваджує у себе інновації за кількома напрямими: пошук нових партнерів та створення інноваційних туристичних продуктів для виїзного туризму; цифровізація обслуговування клієнтів та персоналізація процесу замовлення турів; застосування нових маркетингових технологій для просування своїх туристичних пропозицій через соціальні мережі та цифрові інструменти (наприклад, таргетована реклама). Окрім того, туристична компанія «Трайдент» постійно вдосконалює надання послуг через підвищення кваліфікації своїх працівників. Загалом, поступове впровадження інновацій у цій компанії дає змогу без значних додаткових інвестицій поліпшувати процес обслуговування клієнтів і зберігати високий показник конкурентоспроможності на вітчизняному туристичному ринку.

ВИСНОВКИ

Сучасні тенденції в туристичному бізнесі включають зростання ролі туризму у світовій економіці, розвиток культурного туризму, що стимулює місцеве підприємництво та зберігає культурну спадщину, а також вплив глобальних факторів, таких як економічні, екологічні та геополітичні, на розвиток туризму в Україні. Для компанії «Трайдент», як і для інших українських гравців ринку, важливим є адаптація до цих умов, фокусування на унікальних пропозиціях, що включають культурний аспект, та розвиток в умовах глобальних викликів, зокрема, в контексті війни та миру.

Туристична компанія ДП ТзОВ СП «ТРАЙДЕНТ КОНСАЛТІНГ ТА ІНВЕСТИЦІЇ» – один із лідерів у сфері туристичного бізнесу на території Львівщини та Західного регіону України. Туристична компанія добре відома в Україні. Вона має офіси у місті Києві, Львові, Луцьку та Ужгороді, а також агенцію «Хіт Трайдент». На сьогодні мережа налічує понад 50 агентств. Загальна мережа агентств-партнерів становить 250 агентств. За 27 років діяльності на ринку туристичних послуг туристична компанія «Трайдент» здобула на своєму рахунку понад 107 тисяч задоволених туристів.

Виїзний туризм від туристичної компанії «Трайдент» – це поїздки осіб-резидентів країни, які здійснюють перебування в місцях, що знаходяться за межами їх країни і за межами їх звичайного середовища. Туристична компанія «Трайдент» пропонує подорожі до більш ніж 67 країн світу: Індонезія, Єгипет, Занзібар, Кенія, Маврикій, Малайзія, Мальдівські острови, Марокко, Острови Зеленого Мису, Сейшельські Острови, Сінгапур, Тайланд, Туніс, Туреччина, Шрі-Ланка, Австрія, Андорра, Болгарія, Великобританія, Греція, Іспанія, Італія, Кіпр, Мальта, Німеччина, Норвегія, Польща, Румунія, Словаччина, Словенія, Угорщина, Україна, Хорватія, Чехія, Чорногорія, Швейцарія, Бразилія, Домініканська Республіка, Куба, Мексика, Ямайка, Сполучені Штати Америки.

Процес обслуговування туристів, відбувається на найвищому рівні. Необхідно зазначити, що він залежить від уміння визначити потребу в якості обслуговування та забезпечити її дотримання на протязі всього процесу обслуговування. Цей процес відбувається при безпосередньому контакті менеджерів з реалізації турів, обслуговуванні клієнтів, зацікавлених у придбанні туристичних послуг, що відповідають їх індивідуальним уподобанням, очікуванням, мотивам.

Ключем до успіху туристичної компанії «Трайдент» є надійність, надання якісних послуг, професіоналізм рівня обслуговування персоналом. Також компанія присутня у найпопулярніших соціальних мережах – Instagram, Telegram, Facebook, Viber. Також компанія має власний блог, де публікує корисну інформацію для туристів та різноманітну інформацію про туристичні дестинації. Це дозволяє бути ближче до своїх клієнтів, партнерів та пришвидшує обмін інформацією.

У воєнний період інновації у виїзних турах фокусуються на безпеці, гнучкості та цифрових рішеннях: це розробка безпечних маршрутів з акцентом на евакуацію, використання AR/VR технологій для попереднього знайомства, онлайн-платформ для швидкого бронювання/коригування, безконтактних сервісів та гнучких умов скасування/перенесення, а також зміщення акцентів на спеціалізовані безпечні тури (наприклад, культурно-пізнавальні з елементами пригодницького туризму в безпечних регіонах), що відповідають вимогам кризового часу.

До ключових інноваційних підходів, які впроваджує туристична компанія «Трайдент» у туристичному бізнесі належать:

– *Управління ризиками та безпека*: 1) Розробка «безпечних» маршрутів – планування маршрутів з урахуванням зон мінімального ризику, наявністю укриттів та швидких шляхів евакуації; 2) мобільні додатки – інтеграція з сервісами оповіщення про небезпеку, відстеження місцезнаходження туристів,

доступ до контактів посольств та екстрених служб; 3) страхування – розширені пакети страхування, що покривають ризики, пов'язані з військовими діями.

– *Цифровізація та ІТ-технології*: 1) онлайн-платформи – створення інтуїтивно зрозумілих платформ для бронювання, управління бронюваннями та комунікації в реальному часі; 2) VR/AR тури: Використання віртуальної та доповненої реальності для «тестування» подорожей до виїзду, зменшуючи невизначеність; 3) безконтактні сервіси: цифрові чеки, електронні квитки, безконтактна оплата для мінімізації фізичного контакту.

– *Гнучкість та персоналізація*: 1) гнучкі умови – пропозиція турів з можливістю безкоштовного перенесення або повернення коштів у разі зміни обставин; 2) мікро-тури та індивідуальні маршрути – менші групи та персоналізовані подорожі для кращого контролю над ситуацією та безпекою; 3) тематичні тури – розвиток інтересів до гастрономічного, етнографічного, СПА-туризму в безпечних зонах, що знижує залежність від традиційних популярних місць.

– *Нові бізнес-моделі*: 1) партнерство – співпраця з місцевими бізнесами у безпечних країнах для створення унікальних пропозицій; 2) змішаний туризм (Hybrid Tourism) – поєднання елементів внутрішнього та виїзного туризму, коли частина подорожі відбувається в Україні, а частина – за кордоном.

– *Кадрова підготовка*: навчання персоналу – тренінги з кризового менеджменту, першої допомоги та психологічної підтримки туристів в умовах стресу.

Ці підходи дозволяють туристичній компанії ДП ТЗОВ СП «ТРАЙДЕНТ КОНСАЛТІНГ ТА ІНВЕСТИЦІЇ» не лише добре себе почувати в умовах кризи, але й пропонувати клієнтам безпечні, відповідальні та водночас привабливі туристичні продукти, зберігаючи стійкість галузі до сучасних змін та гнучкість в обслуговуванні своїх клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР
2. Про затвердження Методики розрахунку обсягів туристичної діяльності. Держтурадміністрація України, Держкомстат України; Наказ, Методика від 12.11.2003 № 142/394
3. Звіт за результатами опитування «Проведення дослідження внутрішнього та виїзного туризму українців». Проведено компанією «Хьюмен Ресерч» на замовлення ДАРТ на базі додатку «Lemur» / Державне агентство розвитку туризму [листопад/грудень 2021]. URL: <https://drive.google.com/file/d/1VbzkC8sG9muJGJjEUCFkzBfAsIVbke9A/view?pli=1>
4. Андренко І. Б. Менеджмент туризму: навч. посібник / І. Б. Андренко, О. М. Кравець, І. М. Писаревський ; Харк. нац. ун-т міськ. госп-ва ім.О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ, 2014. 402 с.
5. Інноваційні технології в туризмі : навч. посібник / Н. М. Влащенко, М. В. Тонкошкур ; Харків. нац. ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2022. 214 с.
6. Інновації в туристичному бізнесі: навчальний посібник (за заг. ред. Ципко В. В.). Київ :НТУ, 2021. 251 с.
7. Баєв В. В. Основи туроперейтингу: навч. посіб. Київ: ДП “Вид. дім “Персонал”, 2016. 156 с.
8. Барвінок Н. В., Барвінок М. В. (2022). Вплив російсько-української війни на туризм в Україні та перспективи його розвитку в майбутньому. The Russian-Ukrainian war (2014–2022): historical, political, cultural-educational, religious, economic, and legal aspects : Scientific monograph. Riga, Latvia : «Baltija Publishing». С. 24-32. DOI : <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-223-4-4>. (дата звернення: 27.09.2025).

9. Баженова С., Пологовська Ю., Бикова М. Реалії розвитку туризму в Україні на сучасному етапі. Наукові перспективи. 2022. № 5(23). С. 168–180.
10. Бордун О. Ю. Організація транспортного обслуговування туристів : навч. Посібник. Львів : Простір-М, 2023. 232 с.
11. Волинець, О. (2020). ТРАНСПОРТ В ТУРИЗМІ: ПЕРЕВАГИ ТА НЕДОЛІКИ АВІАЦІЙНИХ І АВТОБУСНИХ ПЕРЕВЕЗЕНЬ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ НАПРЯМКУ. *Молодий вчений*, 3 (79), 14-17. <https://doi.org/10.32839/2304-5809/2020-3-79-4>
12. Герасименко В.Г., Замкова А.В. Організація транспортних подорожей і перевезень туристів. Харків, 2011. 111 с
13. Гуменюк Г.М., Копилець Д.М., Дівнич О.С. Організація туристичних подорожей: навчальний посібник для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 242 «Туризм і рекреація» ОПП «Туризм» [Електронне видання]. URL: <https://lib-rero.pnu.edu.ua/bitstream/123456789/22499/1/Навч.%20посібник%20Організація%20туристичних%20подорожей.pdf>
14. Кириченко С. Подорожі та війна: якою буде туріндустрія після перемоги. URL: <https://www.epravda.com.ua/columns/2022/07/21/689436/>
15. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму: Підручник. Київ: Знання, 2010. 502 с.
16. Коваль О. Чому варто обирати автобус для подорожей по Європі: досвід українських мандрівників / Tourinform. Zakarpattia [01.10.2024]. URL: <https://tourinform.org.ua/chomu-varto-obyraty-avtobus-dlya-podorozhej-po-evropi-dosvid-ukrayinskyh-mandrivnykiv>
17. Литвин, О. (2022). МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ В СУЧАСНИХ УМОВАХ КРИЗИ І СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИХ ПОТРЯСІНЬ. *Економіка та суспільство*, (40). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-17>
18. Мальська М.П. Худо В.В. Основи туристичного бізнесу. Навч. посібник. Київ: Центр навчальної літератури, 2004. 272 с.

19. Мальська М.П., Антонюк Н.В. Міжнародний туризм і сфера послуг Київ, 2008. 661 с.
20. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. Київ, 2004. 272 с.
21. Мальська М.П. Міжнародний туризм і сфера послуг: підручник / М.П. Мальська, Н.В. Антонюк, Н.М. Ганич. Київ : Знання, 2008. 661 с.
22. Мальська М.П., Бордун О.Ю. Планування діяльності туристичних підприємств: Навч. посіб. Київ: Знання, 2005. 241 с.
23. Менеджмент з туризму: конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання / Укладач О. В. Поступна. Харків: НУЦЗУ, 2020. 235 с.
24. Мамчин, М., Демко, М., & Михаць, С. (2024). Дослідження впливу військового стану на туристичну діяльність в Україні. Вісник Хмельницького національного університету, 330(3), 330-335. <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2024-330-50>. (дата звернення: 27.09.2025).
25. Менеджмент з туризму: конспект лекцій. Для здобувачів вищої освіти, які навчаються за спеціальністю 242 «Туризм» за усіма формами навчання / Укладач О. В. Поступна. Харків: НУЦЗУ, 2020. 235 с.
26. Міністерство розвитку громад та територій України напрацювало новий порядок здійснення міжнародних автобусних перевезень / Ukrinform [18.11.2024]. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3928434-v-ukraini-zminuutsa-pravila-organizacii-miznarodnih-avtobusnih->
27. Менеджмент туристичної галузі : підручник / О.М. Білоусов, О.Є. Лугінін, О.С. Морозова, Л. В. Соколова. Херсон : Видавничий дім «Гельверика», 2017. 580 с.
28. Михайліченко Г.І. Туроперейтинг: підручник. Київ : КНТЕУ, 2018. 342 с.
29. Мунін Г.Б., Тимошенко З.І., Самарцев Є.В., Змійов А.О. Маркетинг

- туризму: Навч. посібник для студ. виш. навч. закладів: У 2 ч. / Європейський ун-т. Київ: Видавництво Європейського університету, 2006. 1 ч. 324 с.
30. Несторищен І., Стельмаї Ю. & Марчук Д. (2023). Сучасні тренди трансформації попиту на ринку туристичних послуг в Україні. *Development Service Industry Management*, (2), 42–47. [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-2\(5\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-2(5))
 31. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68. URL: <http://sepd.tntu.edu.ua/images/stories/pdf/2022/22nooveu.pdf>
 32. Павлюк, С. (2025). СТАН РОЗВИТКУ ГАЛУЗІ ТУРИЗМУ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВІДНОВЛЕННЯ. *Економіка та суспільство*, (72). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-72-169>
 33. Паньків Н., Сняданко Д. Роль інформаційних технологій для розвитку туризму. Scientific journal «DEVELOPMENT SERVICE INDUSTRY MANAGEMENT». 2025. С. 106-119.
 34. Роїк О. Р., Недзвецька О. В. Шляхи розвитку туристичної сфери України у воєнний період. Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : економічні науки. 2022. Випуск 46. С. 11–15.
 35. Семенюк В.І. Особливості туристичних перевезень автомобільним транспортом в умовах сьогодення, XVIII Міжнародна науково-практична конференція молодих учених і студентів «Політ. Сучасні проблеми науки. Екологічна безпека», секція «Туризм», (Київ, 3-6 квітня 2018 р.). Київ, 2018.
 36. Тарасова, В., & Ковалевська, І. (2020). РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ ВІЙЗНОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ. *Економіка та суспільство*, (22). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2020-22-56>

37. Туристична компанія «Трайидент» / Офіційна сторінка туроператора. URL: <https://trident.travel/>
38. Туризм у режимі відновлення: як відпочинок українців рятує економіку країни / Business [13.01.2025]. URL: <https://business.rayon.in.ua/topics/774368-turizm-u-rezhimi-vidnovlennya-yak-vidpochinok-ukraintsiv-ryatue-ekonomiku-kraini>
39. Туроперейтинг. Підручник / за заг. ред. д.е.н., проф. В.Я. Брича. Тернопіль: Економічна думка ТНЕУ, 2017. 440 с.
40. У 2024 році туристична сфера України принесла в бюджет майже 3 млрд грн Державне агентство розвитку туризму України: веб-сайт. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-2024-turistichna-sfera-ukrayini-prinesla-v-byudzheth-mayzhe-3-mlrd-grn> (дата звернення: 03.08.2025)
41. Офіційний сайт ECOLINES-компанії перевізника. URL: <https://ecolines.net/ua> (дата звернення: 09.10.2025).
42. Офіційний сайт FlixBus – компанії перевізника. URL: <https://www.flixbus.ua/> (дата звернення: 09.10.2025).
43. Шевелюк М. М. Цифровізація у сфері туризму: інноваційні тренди і пріоритетні напрями розвитку. Питання культурології. 2021. № 38. С. 226–235.
44. Шинкаренко Л. В., Воропай Н. Л., Шинкаренко А. В. Цифровізація як чинник сталого розвитку індустрії туризму та гостинності. СТАЛИЙ РОЗВИТОК ЕКОНОМІКИ, № 4 (55), 2025. С. 389-395.
45. Чому міжнародні автобусні перевезення залишаються популярними у 2025 році? [19.01.2025]. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/mizhnarodni-avtobusni-perevezennya.htm
46. Чуркін В., Шульц С. Цифрові інновації туристичної компанії “Трайидент” в обслуговуванні туристів. Географія, економіка і туризм: національний та міжнародний досвід / Матеріали XIX Міжнародної наукової конференції.

- Львів, 2025. С. 374-380.
47. Blahopoluchna, A. H., Kyryliuk, I., Dzhoha, O., & Lytvyn, O. (2022). APPLICATION OF BLOCKCHAIN TECHNOLOGY IN THE HOSPITALITY INDUSTRY. *Economies' Horizons*, (4(22)), 43–50. [https://doi.org/10.31499/2616-5236.4\(22\).2022.267017](https://doi.org/10.31499/2616-5236.4(22).2022.267017)
 48. Innovation in tourism: 5 ideas to innovate in your tourism company / Doblemente: Tecnologia para el turismo [17.01.2025]. URL: <https://www.doblemente.com/en/innovation-in-tourism-5-ideas-to-innovate-in-your-tourism-company/>
 49. Maglione Aurelio. 11 Ideas to Help Differentiate Your Tours in 2024. [03.07.2025]. URL: <https://pro.regiondo.com/blog/innovative-tourism-ideas/>
 50. Inbound tourism / Glossary:Tourism URL: <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Glossary:Tourism>
 51. Inbound and outbound tourism / SERENE AIR CHARTERS. URL: <https://www.sereneaircharters.com/inbound-and-outbound-tourism>
 52. EU Tourism in 2024: Key Updates and Emerging Trends [05.02.2025]. URL: <https://transition-pathways.europa.eu/articles/eu-tourism-2024-key-updates-and-emerging-trends-1>
 53. Whitlock Xander. What is outbound tourism? / Global Tourism Explorer [16 January 2023]. URL: <https://tourismworld.in/what-is-outbound-tourism>
 54. World Tourism Organization (UNWTO) URL: [https://www.iglta.org/listing/world-tourism-organization-\(unwto\)/2379/?gad_source=1&gad_campaignid](https://www.iglta.org/listing/world-tourism-organization-(unwto)/2379/?gad_source=1&gad_campaignid)