

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ВЕТЕРЕНАРНОЇ МЕДЕЦИНИ ТА БІОТЕХНОЛОГІЙ ІМЕНІ С.З.
ГЖИЦЬКОГО
ФАКУЛЬТЕТ ЗЕМЛЕВПОРЯДКУВАННЯ ТА ІНФРАСТРУКТУРНОГО
РОЗВИТКУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА КРАЄЗНАВСТВА**

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

Ступінь вищої освіти БАКАЛАВР

на тему:

**МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД МАРКЕТИНГОВОЇ
ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ:
ВИКЛИКИ ТА МОЖЛИВОСТІ В УКРАЇНІ**

Виконала: здобувачка вищої освіти

4 курсу, групи Тур-41

спеціальності 242 Туризм

(шифр і назва напрямку підготовки, спеціальності)

Освітньої програми Туризм

Чеканьова Євгенія Олександрівна.

(прізвище, ім'я, по-батькові)

Керівник: _____.

(наук. ступ., вчене звання, ім'я та прізвище)

Рецензент: _____.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЛЬВІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ
Факультет землевпорядкування та туризму
Кафедра туризму

Рівень вищої освіти Бакалавр
 Галузь знань 24 Сфера обслуговування
(шифр і назва)
 Спеціальність 242 Туризм
(шифр і назва)
 Освітня програма Туризм
(назва ОП)

ЗАТВЕРДЖУЮ
 Завідувач кафедри
туризму
(назва кафедри)

(підпис)

(ім'я та прізвище)

“ ____ ” _____ 2025 року

З А В Д А Н Н Я
на кваліфікаційну роботу здобувачу вищої освіти
Чеканьова Євгенія Олександрівна
(прізвище, ім'я, по-батькові)

1. Тема роботи Міжнародний досвід маркетингової діяльності туристичних підприємств: виклики та можливості в Україні
 керівник роботи _____
(прізвище, ім'я, по-батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом ЛНУП від “ 07 ” січня 2025 р. № 07/к-с

2. Строк подання здобувачем роботи 16 червня 2025р

3. Вихідні дані до роботи: Навчальний посібник зі стратегічного маркетингу, статистичні дані з підручників по основах з маркетингу, інтернет джерела, наукові праці вітчизняних та зарубіжних учених, офіційні сайти туристичних організацій та інші достовірні інформаційні джерела.

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

**РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ
 МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

- 1.1 Сутність та значення маркетингової діяльності у сфері туризму
- 1.2 Особливості формування та реалізації маркетингових стратегій туристичних підприємств
- 1.3 Ключові напрями розвитку маркетингової діяльності туристичних підприємств у міжнародній практиці
- 1.4 Методичні підходи досліджень маркетингової діяльності туристичних підприємств

**РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА
 ПРИКЛАДІ ТУРОПЕРАТОРА «Join UP!»)**

- 2.1 Характеристика діяльності «Join UP!» у сфері міжнародного туризму
- 2.2 Аналіз маркетингової активності компанії на міжнародному ринку туристичних послуг
- 2.3 Вивчення споживчої поведінки та каналів просування туристичних послуг «Join UP!»
- 2.4 Стан охорони навколишнього середовища та екологічна відповідальність підприємства

**РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО
 ТУРИЗМУ**

- 3.1 Глобальні тенденції розвитку маркетингу в туристичній сфері
- 3.2 Інноваційні стратегії взаємодії з клієнтами через соціальні платформи
- 3.3 Рекомендації щодо підвищення ефективності онлайн-комунікації туристичних підприємств

**РОЗДІЛ 4. ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ (НА ПРИКЛАДІ
 «Join UP!»)**

4.1 Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у туристичній компанії «Join UP!»

4.2 Пожежна безпека в офісних приміщеннях компанії «Join UP!»

4.3 Інструкція з охорони праці та пожежної безпеки для працівників туристичного підприємства «Join UP!»

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових

креслень): рисунки, таблиці, схеми

6. . Консультанти розділів роботи

Розділ	Ім'я, прізвище та посада консультанта	Підпис, дата		Відмітка про виконання
		завдання видав	завдання прийняв	
Стан охорони навколишнього середовища				
Охорона праці				

7. Дата видачі завдання "08" січня 2025 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка про виконання
1	Отримання завдання для написання кваліфікаційної роботи	08.01.2025	
2	Розробка плану кваліфікаційної роботи, ознайомлення з літературними джерелами за темою, збір практичних матеріалів	24.01.2025	
3	Написання вступу і I розділу	21.02.2025	
4	Написання II розділу	28.03.2025	
5	Написання III розділу	25.04.2025	
6	Написання IV розділу і висновків	16.05.2025	
7	Оформлення кваліфікаційної роботи і подання науковому керівнику для написання відгуку	26.05.2025	
8	Перевірка тексту кваліфікаційної роботи на унікальність. Скерування на зовнішню рецензію	06.06.2025	
9	Представлення кваліфікаційної роботи на кафедру	16.06.2025	
10	Захист кваліфікаційної роботи в Екзаменаційній комісії	26.06.25	

Здобувач вищої освіти

(підпис)

Євгенія ЧЕКАНЬОВА

(прізвище та ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

(підпис)

(прізвище та ініціали)

УДК 338.487.659.1 (100)

Чеканьова Є.О. Міжнародний досвід маркетингової діяльності туристичних підприємств (на прикладі Join UP!): кваліф. робота за спеціальністю “Туризм і рекреація”. Львів : ЛНУВМБ, 2025. На правах рукопису.

Обсяг роботи становить 72 сторінок, включаючи 6 таблиць, 22 рисунки, 50 джерел, 2 додатки.

У роботі досліджено теоретичні, методичні та прикладні аспекти маркетингової діяльності туристичних підприємств у міжнародному контексті. Висвітлено сутність маркетингової діяльності, ключові принципи просування туристичного продукту та сучасні глобальні тенденції у сфері туризму.

Охарактеризовано сучасні інструменти маркетингу, що використовуються провідними міжнародними туристичними компаніями, зокрема цифрові технології, екологічні ініціативи, персоналізовані підходи до клієнтів та програми лояльності. Проведено систематизацію інноваційних практик просування туристичних послуг, які формують сталу конкурентну позицію підприємства на глобальному ринку.

У практичній частині проаналізовано діяльність українського туроператора Join UP! у сфері міжнародного туризму, зокрема його маркетингову активність, стратегічні ініціативи, екологічну відповідальність і канали комунікації із цільовою аудиторією.

Запропоновано шляхи удосконалення маркетингової діяльності Join UP!, зокрема шляхом посилення цифрової присутності, розвитку екологічного бренду, розширення партнерських програм і впровадження інноваційних інструментів персоналізованого маркетингу.

Результати дослідження можуть бути використані українськими туристичними підприємствами для адаптації до умов міжнародного ринку та підвищення своєї конкурентоспроможності.

АНОТАЦІЯ

Кваліфікаційна робота присвячена дослідженню міжнародного досвіду маркетингової діяльності туристичних підприємств і можливостей його адаптації в умовах українського ринку на прикладі компанії Join UP!. У роботі проаналізовано ефективність сучасних стратегій просування, цифрових інструментів комунікації, програм лояльності та екологічно орієнтованих підходів у маркетингу.

У першому розділі розкрито теоретичні засади маркетингу в туризмі, охарактеризовано функції, завдання та принципи формування маркетингових стратегій. Наведено основні моделі та інструменти, що використовуються у світовій практиці просування туристичних продуктів.

У другому розділі проаналізовано діяльність туристичного оператора Join UP! у сфері міжнародного туризму. Визначено особливості його маркетингової активності, ключові канали просування, використання цифрових платформ і реалізацію кампаній, орієнтованих на різні цільові сегменти споживачів.

У третьому розділі запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності туристичних підприємств, зокрема шляхом впровадження персоналізованих сервісів, розширення партнерств, активації ESG-комунікацій та розвитку сталого туризму.

У четвертому розділі досліджено стан охорони праці в компанії Join UP!, зосереджено увагу на питаннях виробничої санітарії, ергономіки робочих місць, безпеки праці в офісному середовищі та дотримання вимог чинного законодавства. Запропоновано заходи щодо покращення гігієнічних умов і підвищення безпеки діяльності персоналу.

Ключові слова: туристичний маркетинг, міжнародний досвід, Join UP!, стратегія просування, цифрові технології, сталий туризм, охорона праці.

ANNOTATION

The qualification paper is devoted to the study of the international experience in marketing activities of tourism enterprises and the possibilities of its adaptation to the Ukrainian market, using the example of the tour operator Join UP!. The research analyzes the effectiveness of modern promotion strategies, digital communication tools, loyalty programs, and environmentally oriented marketing approaches.

The first section outlines the theoretical foundations of tourism marketing, describes its functions, objectives, and principles of strategy development. It presents key models and instruments used in global practice for the promotion of tourism products.

The second section analyzes the international marketing activity of Join UP!, focusing on its promotional tools, use of digital platforms, and implementation of campaigns tailored to various target consumer segments.

The third section offers practical recommendations for improving the marketing activities of tourism enterprises based on international experience. Particular attention is paid to the implementation of personalized services, expansion of partnerships, ESG communications, and the development of sustainable tourism.

The fourth section explores occupational health and safety at Join UP!, focusing on workplace ergonomics, sanitary conditions, office safety, and compliance with labor legislation. Recommendations are provided to improve hygienic conditions and ensure a safe working environment for staff.

Keywords: tourism marketing, international experience, Join UP!, promotion strategy, digital technologies, sustainable tourism, occupational safety

Зміст

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1	9
ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ	9
1.1 Сутність та значення маркетингової діяльності у сфері туризму.....	9
1.2 Особливості формування та реалізації маркетингових стратегій туристичних підприємств.....	13
1.3 Ключові напрями розвитку маркетингової діяльності туристичних підприємств у міжнародній практиці	16
1.4 Методичні підходи досліджень маркетингової діяльності туристичних підприємств.....	18
РОЗДІЛ 2	21
АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ТУРОПЕРАТОРА «JOIN UP!»)	21
2.1. Характеристика діяльності «Join UP!» у сфері міжнародного туризму.....	21
2.2 Аналіз маркетингової активності компанії на міжнародному ринку туристичних послуг	26
2.3. Вивчення споживчої поведінки та каналів просування туристичних послуг «Join UP!».....	30
2.4. Стан охорони навколишнього середовища та екологічна відповідальність підприємства.....	35
РОЗДІЛ 3	38
ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ	38
3.1 Глобальні тенденції розвитку маркетингу в туристичній сфері	38
3.2. Інноваційні стратегії взаємодії з клієнтами через соціальні платформи.....	41
3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності онлайн-комунікації туристичних компаній.....	45
РОЗДІЛ 4	50
ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ (НА ПРИКЛАДІ JOIN UP!)	50
4.1 Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у туристичній компанії «Join UP!».....	50
4.2. Пожежна безпека в офісних приміщеннях компанії «Join UP!».....	53
4.3 Інструкція з охорони праці та пожежної безпеки для працівників туристичного підприємства «Join UP!».....	55
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	61
ДОДАТКИ.....	66

ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації ринку туристичних послуг маркетингова діяльність стає вирішальним чинником успішного функціонування туристичних підприємств. Високий рівень конкуренції, зростаючі очікування клієнтів і активний розвиток інтернет-технологій стимулюють підприємства адаптувати кращі міжнародні практики для ефективної взаємодії з цільовою аудиторією. Зокрема, дослідження міжнародного досвіду маркетингової діяльності дозволяє виявити інноваційні підходи до просування туристичних послуг, побудови лояльності клієнтів та формування позитивного іміджу компанії.

Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю підвищення ефективності маркетингу вітчизняних туристичних операторів шляхом впровадження перевірених підходів і технологій, що зарекомендували себе на світовому ринку. Особливої уваги заслуговує діяльність української туристичної компанії Join UP!, яка в умовах війни зуміла зберегти позиції на міжнародному ринку та продемонструвала приклади адаптивного маркетингу, включно з розвитком цифрових каналів, орієнтацією на сталий туризм та ребрендингом.

Ступінь наукової розробленості теми представлений у працях зарубіжних учених (Ф. Котлер, М. Портер, Дж. Хансон), які заклали фундаментальні засади стратегічного маркетингу. Вітчизняні дослідники (С.С. Гаркавенко, О.П. Гоголя, Н.В. Бутенко, Т. Мельник) розглядають питання застосування маркетингових інструментів у туризмі, однак дослідження конкретних прикладів впровадження міжнародного досвіду у діяльність українських туроператорів залишаються недостатньо розкритими.

Мета дослідження — вивчити міжнародний досвід маркетингової діяльності туристичних підприємств і проаналізувати особливості його використання компанією Join UP! для формування конкурентних переваг на міжнародному ринку.

Завдання дослідження:

- розкрити сутність і значення маркетингової діяльності у сфері туризму;
- охарактеризувати ключові концепції та моделі маркетингу, що застосовуються у світовій практиці;

- дослідити основні тенденції розвитку міжнародного туристичного ринку;
- здійснити характеристику діяльності компанії Join UP! у сфері міжнародного туризму;
- проаналізувати маркетингову активність Join UP! на міжнародному ринку туристичних послуг;
- вивчити споживчу поведінку та основні канали просування туристичних послуг компанії;
- оцінити рівень екологічної відповідальності та сталого розвитку компанії;
- виявити можливості впровадження новітніх маркетингових інструментів у діяльність Join UP!;
- розробити рекомендації щодо удосконалення маркетингової стратегії компанії з урахуванням міжнародного досвіду.

Об'єкт дослідження — маркетингова діяльність туристичних підприємств у міжнародному контексті.

Предмет дослідження — підходи, інструменти та результати застосування маркетингових стратегій у діяльності туристичних операторів, зокрема Join UP!, на міжнародному ринку.

Методи дослідження: аналіз наукових джерел і звітів міжнародних організацій, контент-аналіз сайтів туристичних компаній, кейс-метод, порівняльний аналіз, статистичне узагальнення, систематизація міжнародної практики.

Інформаційна база дослідження охоплює: наукові публікації, галузеві огляди, аналітичні звіти UNWTO, вебсайти компанії Join UP! та її партнерів, маркетингові кампанії, новинні та медіа-ресурси.

Практичне значення отриманих результатів полягає в можливості використання напрацьованих рекомендацій для вдосконалення маркетингової політики українських туристичних компаній, зокрема Join UP!, що дозволить підвищити їхню конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МІЖНАРОДНОГО ДОСВІДУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ

1.1 Сутність та значення маркетингової діяльності у сфері туризму

У сучасних умовах маркетинг є невід'ємною складовою ефективного функціонування будь-якого підприємства, незалежно від галузі. Туристична сфера не є винятком: як і інші види економічної діяльності, вона потребує системного підходу до формування попиту, просування послуг, управління брендом і комунікацій із клієнтами.

Зважаючи на високий рівень конкуренції, змінність споживчих уподобань і стрімкий розвиток цифрових технологій, маркетинг у сфері туризму набуває особливого значення. Він виступає ключовим інструментом вивчення ринку, розробки привабливих туристичних продуктів, формування цінової політики та організації ефективного просування. Його головне завдання — задовольнити потреби споживачів, забезпечуючи при цьому стійку конкурентну позицію туристичного підприємства.

У контексті практичного застосування маркетингових підходів у діяльності туристичних підприємств дедалі частіше використовується поняття «маркетингова діяльність». Саме ця категорія дозволяє охопити не лише загальні засади маркетингу, а й конкретні дії, процеси та інструменти, які реалізуються на підприємстві для досягнення маркетингових цілей.

Питання сутності маркетингової діяльності тривалий час перебуває у полі зору як науковців, так і практиків.

Для практиків воно є актуальним передусім через необхідність чіткого розуміння механізмів впливу на споживчий попит, оптимального використання маркетингових інструментів і досягнення стратегічних цілей підприємства.

Для науковців - це питання цікаве з точки зору теоретичного осмислення маркетингової діяльності як економіко-соціального явища, що інтегрує знання з менеджменту, економіки, психології, соціології.

Так, наприклад, питання сутності маркетингової діяльності підприємства та контролю за її реалізацією є предметом дослідження багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців. Серед них — Дей Д., Бутенко Н.В., Аронова В.В., Дібніс Г.І., Гоголю О.П., Пшенишнюк І.О., Бойчук І.М., Харків П.С., Хопчан М.І., Балабанова Л.В., Балабанова І.В., Балаєновська Т.І., Холод В.В. та інші.

З метою глибшого осмислення сутності маркетингової діяльності доцільно проаналізувати основні підходи до її трактування, які представлені у науковій літературі та нормативних документах. Узагальнені тлумачення наведемо в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 - Підходи до визначення поняття «маркетингова діяльність»

Автор	Визначення
Джордж Дей	Маркетингова діяльність — це філософія бізнесу, що полягає в задоволенні потреб споживачів, а не просто у виробництві чи продажу [39].
Аронова В.В., Дібніс Г.І.	Маркетингова діяльність має забезпечувати конкурентоспроможне становище суб'єкта на ринку з урахуванням внутрішнього і зовнішнього середовища; це процес досягнення маркетингових цілей із застосуванням технологій, засобів і методів [1].
Балановська Т.І., Гоголю О.П.	Маркетингова діяльність підприємств повинна забезпечувати набуття конкурентних переваг в умовах нестабільності зовнішнього середовища [5].
Балабанова Л.В.	Маркетингова діяльність — це практичне здійснення інтегрованої ринкової політики, яка охоплює організацію, планування, реалізацію та контроль для досягнення цілей підприємства [4].
Бутенко Н.В.	Маркетингова діяльність забезпечує гнучке пристосування виробничої, фінансової, торговельної, збутової, кадрової діяльності до змін економічної ситуації та вимог споживачів [3].
Коноплицький В.А.	Маркетингова діяльність — діяльність підприємства на ринку, яка враховує потреби в товарах і послугах, попит, ринкову ситуацію, вимоги покупців [31].

Джерело: складено автором на основі [1-5,31,39]

Узагальнюючи наведені підходи, можна зазначити, що спільним у всіх визначеннях є розуміння маркетингової діяльності як цілеспрямованого процесу, спрямованого на задоволення потреб споживачів і досягнення стратегічних цілей підприємства в умовах ринку. Водночас між підходами існують певні відмінності, зокрема, ті, що представлені на рис. 1.1.

Акценти на функціональному змісті	Різні рівні узагальнення	Орієнтація на середовище
одні автори (зокрема Балабанова Л.В., Бутенко Н.В.) підкреслюють практичні аспекти - організацію, планування, контроль, адаптацію діяльності підприємства до ринку.	деякі тлумачення (наприклад, Джордж Дей) розглядають маркетингову діяльність як філософію ведення бізнесу, тоді як інші подають її як сукупність технологій, методів і засобів досягнення конкретних цілей.	в окремих визначеннях (Аронова В.В., Гоголя О.П., Коноплицький В.А.) особливу увагу приділено врахуванню внутрішнього і зовнішнього середовища підприємства як умов ефективного здійснення маркетингу.

Рис. 1.1 Відмінності у підходах до визначення поняття «маркетингова діяльність»

Джерело: складено автором на основі [1-5,31,39]

Враховуючи різноманіття підходів до тлумачення маркетингової діяльності та її важливість у забезпеченні ефективної роботи підприємств, доцільно розглянути це поняття в контексті туристичної сфери як предметної області даного дослідження.

Відповідно, маркетингову діяльність туристичного підприємства можна розглядати розглядається як цілісний комплекс заходів, спрямованих на формування та просування конкурентоспроможного туристичного продукту, адаптацію до змін ринкового середовища, встановлення ефективної комунікації з клієнтами та зміцнення позицій на внутрішньому і міжнародному ринку туристичних послуг.

Таким чином, визначивши сутність маркетингової діяльності, доцільно перейти до аналізу її значення у сфері туризму, з урахуванням специфіки

туристичних послуг, особливостей попиту та високої динаміки ринкового середовища.

Так, у галузі туризму маркетингова діяльність відіграє ключову роль, оскільки саме вона забезпечує ефективну взаємодію між туристичними підприємствами та споживачами послуг. Туристичний продукт, на відміну від матеріальних товарів, є нематеріальним, комплексним, часто індивідуалізованим, а його продаж значною мірою залежить від емоційного сприйняття, довіри до бренду та якості комунікації [7].

У цьому контексті маркетинг виступає не просто інструментом просування, а інтегрованою управлінською функцією, що охоплює всі етапи створення, позиціонування і реалізації туристичного продукту.

Значення маркетингової діяльності у сфері туризму можна визначити за такими ключовими напрямками, які представимо у виокремленій таблиці 1.2.

Таблиця 1.2 - Значення маркетингової діяльності у сфері туризму

Формування конкурентних переваг	Аналіз і прогнозування попиту	Побудова ефективної комунікації з клієнтами	Розширення ринків збуту
Завдяки диференціації послуг, оригінальності туристичних маршрутів і ефективному брендингу підприємства можуть виділятися серед численних конкурентів.	Маркетинг забезпечує глибоке розуміння поведінки туристів, сезонних коливань, змін у вподобаннях і глобальних трендів, що дозволяє формувати обґрунтовані комерційні пропозиції.	Використання сучасних маркетингових стратегій дає змогу вийти на нові сегменти ринку, у тому числі міжнародні, і посилити експорт туристичних послуг.	Завдяки аналітичному компоненту маркетингу підприємство отримує дані для стратегічного та оперативного планування своєї діяльності.

Джерело: складено автором на основі [7]

Отже, маркетингова діяльність у сфері туризму є ключовим фактором забезпечення конкурентоспроможності, адаптивності та сталого розвитку туристичних підприємств в умовах динамічного ринкового середовища.

1.2 Особливості формування та реалізації маркетингових стратегій туристичних підприємств

У сучасному туризмі формування ефективної маркетингової стратегії є ключовим інструментом довгострокового розвитку підприємства, що дозволяє не лише закріпити позиції на ринку, а й адаптуватися до змін у поведінці споживачів, технологічних трендів і конкурентного середовища.

Стратегічне управління маркетингом передбачає узгодження цілей компанії з потребами цільових ринків, визначення шляхів досягнення конкурентних переваг та забезпечення сталого зростання [40]. Особливості формування маркетингових стратегій у сфері туризму зумовлені рядом специфічних чинників, які заслуговують на детальний розгляд у межах даного дослідження.

Насамперед, важливо враховувати інтегрований характер туристичного продукту, який складається з комплексу взаємопов'язаних послуг, основні з яких представимо на рис. 1.2.

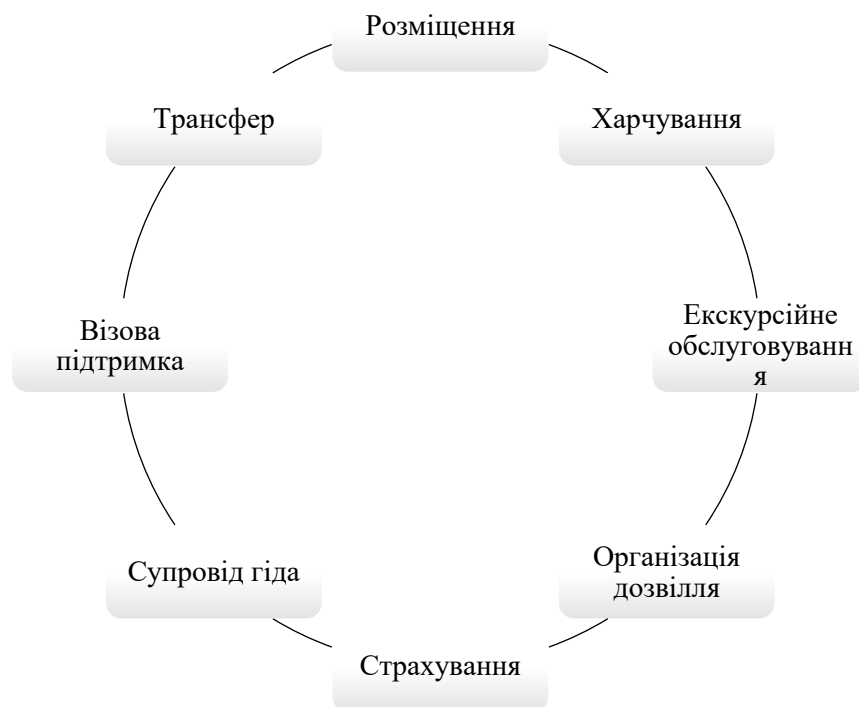


Рис. 1.2 Послуги, що формуються в межах туристичного продукту

Джерело: складено автором на основі власних досліджень

Це потребує цілісного стратегічного підходу, в межах якого кожен із компонентів має бути гармонійно включений у загальну маркетингову концепцію підприємства.

Ще одним важливим чинником є висока сезонність попиту на туристичні послуги. Цей аспект змушує підприємства гнучко адаптовувати свої маркетингові стратегії залежно від періоду року, з урахуванням активних і пасивних туристичних сезонів, погодних умов, святкових періодів та інших тимчасових факторів. Це, зокрема, стосується планування рекламних кампаній, встановлення цін, обсягів пропозиції та вибору каналів збуту.

Значний рівень конкуренції на ринку туристичних послуг, особливо в умовах глобалізації, актуалізує потребу у формуванні чіткої позиції підприємства на ринку. Туристичні компанії змушені змагатися не лише з національними, а й з міжнародними гравцями, що потребує розробки унікальної ціннісної пропозиції (USP), здатної чітко відрізнити продукт підприємства від конкурентів, як це представлено у вигляді прикладів в таблиці 1.3.

Таблиця 1.3 - Приклади стратегій конкурентного позиціонування туристичних підприємств з унікальними ціннісними пропозиціями

Стратегія позиціонування	Основна ідея	Приклад USP (унікальної ціннісної пропозиції)
Цінова лідерство	Пропозиція найнижчої ціни	«Тури за ціною авіаквитка – подорожуй економно»
Якість обслуговування	Орієнтація на сервіс преміум-класу	«Персональний менеджер доступний 24/7 для кожного клієнта»
Ексклюзивність продукту	Унікальні маршрути або концепція	«Подорожі лише унікальними авторськими маршрутами»
Цифрова зручність	Акцент на онлайн-доступність і технології	«Забронюй тур у 3 кліки – повний супровід у застосунку»
Еко-туризм / сталий розвиток	Етичність, екологічність послуг	«100% компенсація вуглецевого сліду вашої подорожі»
Локалізація та автентичність	Залучення місцевого колориту	«Живи як місцевий – подорожуй з гідом із громади»

Джерело: складено автором на основі первинних досліджень

Окремо слід відзначити високу роль довіри та емоційної складової у процесі прийняття рішення споживачем. Туристичні послуги, на відміну від матеріальних товарів, не можна «протестувати» до моменту споживання, тому значення

набувають імідж підприємства, якість зовнішньої комунікації, відгуки попередніх клієнтів, візуальний контент і загальне враження, сформоване через канали PR та цифрового маркетингу.

Серед ключових інструментів формування довіри та емоційного зв'язку з клієнтом можна виділити такі:

- професійно оформлений вебсайт з інтуїтивною навігацією;
- наявність сертифікатів, ліцензій і гарантій безпеки;
- система онлайн-відгуків та рейтингів клієнтів;
- використання якісного фото- й відеоконтенту (тури 360°, відеоогляди локацій);
- активна присутність у соціальних мережах з реальними історіями подорожей клієнтів;

Таким чином, ефективне формування маркетингової стратегії туристичного підприємства потребує врахування цих чинників і побудови гнучкої, адаптивної моделі, орієнтованої на споживача та ринкові реалії

Одночасно з урахуванням зазначених особливостей, процес формування маркетингової стратегії туристичного підприємства потребує чіткої структурованості та послідовності дій, що забезпечують ефективне досягнення поставлених цілей.

У цьому контексті доцільно виділити низку ключових етапів, які є універсальними для більшості туристичних компаній, незалежно від масштабу їх діяльності чи географічної спрямованості.

1. Аналіз зовнішнього і внутрішнього середовища (SWOT, PEST, аналіз конкурентів) - для виявлення можливостей, загроз та власних ресурсів підприємства.

2. Сегментація ринку, вибір цільових сегментів і позиціонування - з метою максимальної відповідності туристичного продукту очікуванням конкретної аудиторії.

3. Визначення стратегічних цілей маркетингу - як-от збільшення частки ринку, вихід на нові ринки, формування лояльності клієнтів тощо.

4. Розробка комплексу маркетингу (маркетинг-міксу) - з урахуванням специфіки туристичних послуг: продукт, ціна, місце реалізації, просування (4P), а також персонал, фізичне оточення і процес обслуговування (7P).

5. Реалізація та контроль - впровадження стратегії, моніторинг результатів і коригування дій відповідно до змін ринкових умов.

Таким чином, ефективна маркетингова стратегія у сфері туризму має бути гнучкою, орієнтованою на споживача, аналітично обґрунтованою та адаптованою до особливостей туристичного ринку.

1.3 Ключові напрями розвитку маркетингової діяльності туристичних підприємств у міжнародній практиці

Міжнародна практика функціонування туристичних підприємств демонструє, що маркетингова діяльність у цій сфері постійно трансформується під впливом глобальних трендів, змін у споживчих потребах, розвитку цифрових технологій та нових викликів, зокрема економічних, екологічних і соціальних. Туристичні компанії, що успішно працюють на міжнародному ринку, орієнтуються не лише на задоволення поточного попиту, а й на формування довгострокових відносин з клієнтами, розвиток бренду, інноваційність підходів до просування та персоналізацію туристичного продукту.

Одним із провідних напрямів розвитку маркетингової діяльності у міжнародній практиці є активна цифровізація комунікацій. Туристичні компанії дедалі частіше використовують такі інструменти, як:

- Контент-маркетинг, який охоплює:
 - написання блогів і статей;
 - створення гідів і маршрутів;
 - використання візуального контенту (фото, інфографіка).
- Таргетована реклама, що передбачає:
 - налаштування рекламних кампаній за демографічними параметрами;
 - геолокаційну сегментацію.
- SMM (просування в соціальних мережах):

- публікації з емоційним контентом;
- взаємодія з аудиторією (опитування, коментарі);
- використання реклами в Instagram, Facebook, TikTok тощо.
- SEO-оптимізація сайтів:
 - покращення структури сайту для пошукових систем;
 - оптимізація контенту за ключовими словами.
- Чат-боти, які:
 - автоматизують відповіді на типові запитання;
 - допомагають у бронюванні.
- Мобільні додатки, що дозволяють:
 - переглядати маршрути та гідів;
 - отримувати push-сповіщення про оновлення [38].

Зростає роль омніканальності, що передбачає інтеграцію всіх каналів взаємодії з клієнтом — онлайн і офлайн — в єдину систему клієнтського досвіду (customer journey).

Другим важливим вектором є персоналізація туристичних послуг. У міжнародній практиці все частіше впроваджуються системи CRM (Customer Relationship Management), які дозволяють збирати, аналізувати та використовувати дані про клієнтів для формування індивідуальних пропозицій. Це забезпечує зростання лояльності, підвищення конверсії продажів і зменшення витрат на залучення нових клієнтів [15].

Ще одним ключовим напрямом є орієнтація на сталий розвиток і екологічну відповідальність. Туристи все частіше обирають компанії, які демонструють соціальну свідомість і піклування про довкілля. Основними практиками в межах цього напрямку є:

- впровадження політики zero waste;
- компенсація вуглецевого сліду;
- підтримка локальних громад;
- використання екологічних матеріалів і технологій;
- популяризація етичного та відповідального туризму.

Успішна міжнародна практика також підтверджує значущість побудови емоційної цінності бренду. У туристичному секторі клієнти купують не лише послугу, а й враження, емоції, атмосферу. Відтак провідні компанії інвестують у сторітелінг, створення унікальних візуальних і сенсорних образів, колаборації з інфлюенсерами, брендинг дестинацій тощо.

Крім того, міжнародні туристичні компанії активно розвивають партнерські моделі взаємодії: створення стратегічних альянсів з авіаперевізниками, готельними мережами, платформами онлайн-бронювання, логістичними та страховими компаніями. Така інтеграція дозволяє не лише оптимізувати витрати, а й формувати комплексну ціннісну пропозицію для клієнта.

Отже, ключові напрями розвитку маркетингової діяльності туристичних підприємств у міжнародній практиці передбачають впровадження інновацій, орієнтацію на клієнта, відповідальне ставлення до соціального середовища та активне використання цифрових технологій. Ці тенденції формують нову парадигму маркетингу у сфері туризму — гнучку, технологічну, емоційно-орієнтовану та стійку до змін глобального середовища.

1.4 Методичні підходи досліджень маркетингової діяльності туристичних підприємств

Дослідження маркетингової діяльності туристичних підприємств передбачає використання системи наукових підходів і методів, які забезпечують комплексне вивчення процесів формування, реалізації та оцінювання маркетингових стратегій у специфічному ринковому середовищі. Вибір конкретних методичних інструментів обумовлений цілями дослідження, рівнем розвитку підприємства, особливостями його ринку та доступністю інформаційної бази.

Сьогодні існує кілька ключових підходів до дослідження маркетингової діяльності, які є релевантними і для туристичної сфери:

- Системний підхід — розглядає маркетингову діяльність як цілісну систему, що включає взаємопов'язані елементи: аналіз ринку, планування, реалізацію та контроль. У межах цього підходу маркетингова діяльність оцінюється в контексті загальної стратегії підприємства та впливу зовнішнього середовища.

- Функціональний підхід — акцентує увагу на окремих функціях маркетингу (комунікації, ціноутворення, збут, позиціонування, брендинг), що дозволяє детально проаналізувати ефективність кожного напрямку.
- Процесний підхід — базується на аналізі послідовності маркетингових дій і процедур, їх узгодженості та результативності. Він застосовується при розробці маркетингових стратегій і оцінці ефективності реалізації.
- Комплексний (інтегрований) підхід — передбачає поєднання методів кількісного та якісного аналізу, що дозволяє отримати повну картину результативності маркетингової діяльності, включаючи як фінансові, так і поведінкові аспекти.
- Ситуаційний підхід — передбачає аналіз маркетингових рішень залежно від конкретних ринкових умов, кон'юнктури, поведінки конкурентів та змін у споживчих настроях [17].

Крім підходів, важливим є вибір методів дослідження, які поділяються на, категоризацію, що представлена на рис. 1.3.

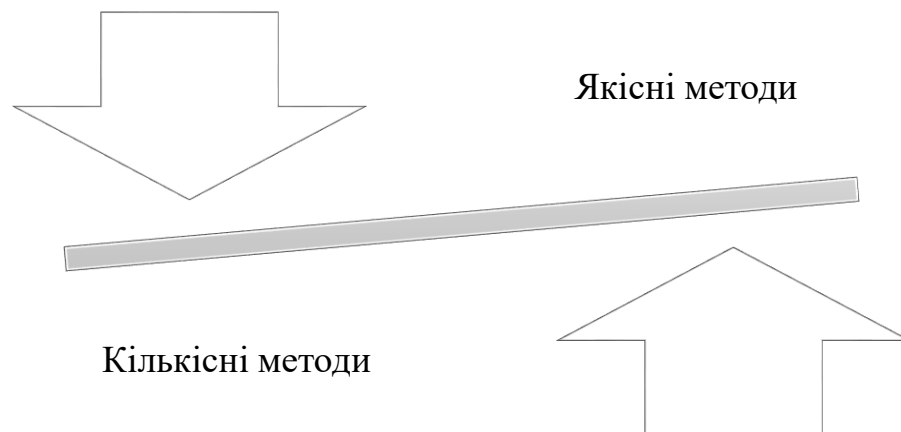


Рис. 1.3 Методи дослідження маркетингової діяльності туристичних підприємств
Джерело: складено автором на основі [44]

Розглянемо детально приклади їх у виокремленому переліку нижче:

- Якісні методи, що застосовуються для вивчення мотивації споживачів, лояльності, сприйняття бренду:
 - анкетування;

- фокус-групи;
- глибинні інтерв'ю;
- експертні оцінки.
- Кількісні методи, що дають змогу кількісно оцінити вплив маркетингових рішень на показники діяльності підприємства:
 - статистичний аналіз;
 - економіко-математичне моделювання;
 - регресійний аналіз;
 - SWOT-аналіз [44].

У підсумку можемо підтвердити, що дослідження маркетингової діяльності туристичних підприємств має ґрунтуватися на комплексному застосуванні методичних підходів і інструментів, що забезпечують об'єктивну оцінку ефективності маркетингових рішень у динамічному конкурентному середовищі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПІДПРИЄМСТВ (НА ПРИКЛАДІ ТУРОПЕРАТОРА «JOIN UP!»)

2.1. Характеристика діяльності «Join UP!» у сфері міжнародного туризму

Туроператор «Join UP!» є одним із лідерів туристичного ринку України, що здійснює свою діяльність у сфері організації виїзного, в'їзного та внутрішнього туризму. Компанія була заснована у 2001 році як туристичне агентство, а з 2010 року набула статусу туроператора. Штаб-квартира розташована у місті Києві за адресою: Харківське шосе, 201/203–2А [29].

Загальні відомості про юридичну особу ТОВ «ДЖОІН АП!», включно з організаційно-правовим статусом, реєстраційними даними, власниками та контактною інформацією, подамо в таблиці 2.1.

Таблиця 2.1 - ТОВ "ДЖОІН АП!"

Ознака	Характеристика
Повне найменування	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДЖОІН АП!"
Скорочена назва	ТОВ "ДЖОІН АП!"
Назва англійською	LIMITED LIABILITY COMPANY JOIN UP! (JOIN UP! LLC)
Код ЄДРПОУ	38729427
Дата реєстрації	13.05.2013
Статус	Зареєстровано
Керівник	Сєроухов Дмитро Геннадійович
Статутний капітал	72 671 000,00 грн
Організаційно-правова форма	Товариство з обмеженою відповідальністю
Основний КВЕД	79.12 — Діяльність туристичних операторів
Місцезнаходження	Україна, м. Київ, вул. Харківське шосе, будинок -, літера ** А
Телефон	380 443 328 383
Уповноважені органи	Загальні збори учасників; Генеральний директор

Засновник	GLOBAL TRAVEL HOLDING LTD (Велика Британія, Bexley, Erith, Veridion Way)
Частка засновника	100% (72 671 000 грн)
Бенефіціари	Альба Олександр Юрійович — 50% (непрямий вирішальний вплив); Альба Юрій Іванович — 50% (непрямий вирішальний вплив)
Податковий номер платника ПДВ	387294226517 (чинний з 01.12.2015)
Раніше анульований ПДВ	387294226532 (анульовано 27.11.2014)
ДПС / облік	Дарницький район м. Києва; облік з 14.05.2013
Ліцензії	1 ліцензія
Торговельні марки	16 торгових марок (архівні)
Ознака неприбутковості	Відсутня реєстрація в Реєстрі неприбуткових установ
Участь у реєстрі великих платників	Не включено

Джерело: складено автором на основі [45]

На сьогодні «Join UP!» входить до числа найбільших туристичних компаній України. Також, компанія має розгалужену регіональну мережу, яка включає понад 100 туристичних агенцій у понад 40 містах України, а також представництва в Молдові, Азербайджані, Латвії, Литві та Естонії.

Основними напрямками діяльності «Join UP!» є організація турів до таких популярних країн, як:

- Єгипет
- Туреччина
- Іспанія
- ОАЕ
- Греція
- Кіпр,
- Італія

Компанія здійснює організацію пакетних турів, індивідуальних поїздок, а також чартерних авіарейсів. У цьому контексті важливо відзначити, що «Join UP!»

володіє власною авіакомпанією SkyUp Airlines, що дає змогу ефективно контролювати логістичні витрати та покращувати якість обслуговування туристів.

У 2024 році туроператор Join UP! продемонстрував стійке зростання на всіх ринках своєї присутності. Найбільше туристів було обслуговано з України, однак стрімке зростання спостерігалось й у Польщі, Молдові та Казахстані. Детальний розподіл туристичного потоку наведено на рис. 2.1.

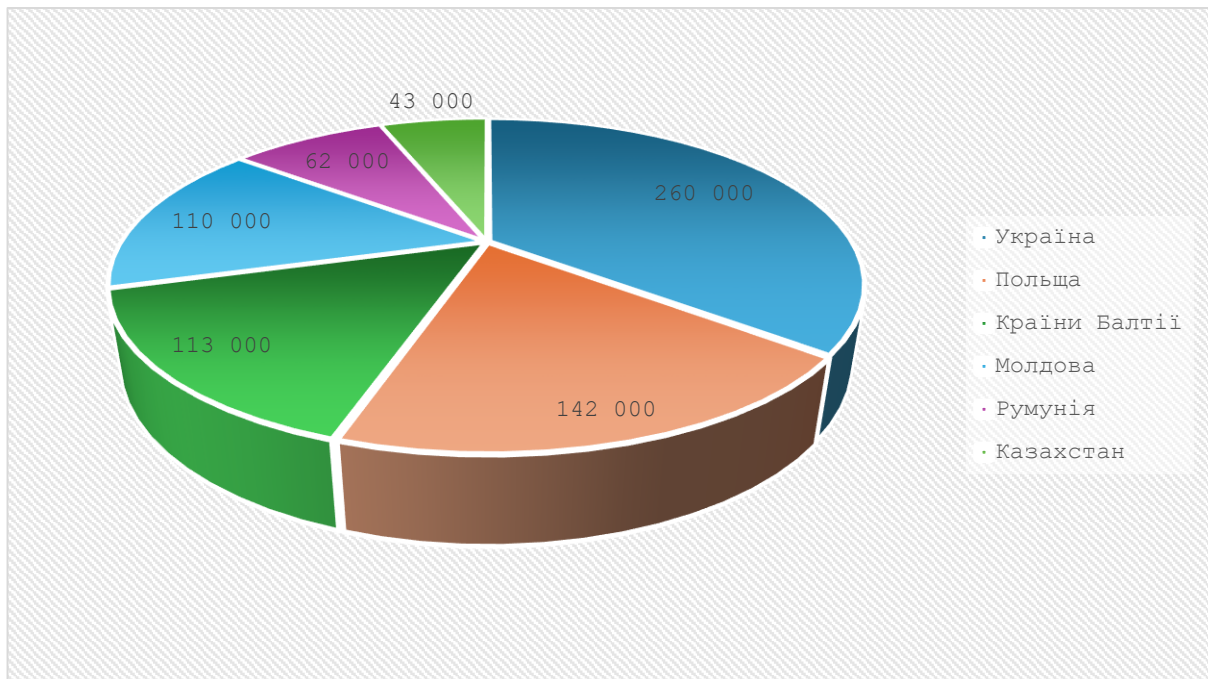


Рис. 2.1 Розподіл кількості туристів Join UP! за ринками у 2024 році

Джерело: складено автором на основі [28]

Значну увагу компанія приділяє розвитку франчайзингової мережі. Партнери можуть обирати різні формати співпраці: від пільгових умов з мінімальним вступним внеском до повноцінної бізнес-моделі з відкриттям офісу «під ключ». Компанія підтримує своїх партнерів рекламними кампаніями, навчальними програмами та доступом до внутрішньої CRM-системи.

Фінансові показники діяльності компанії, які представлені на рис. 2.2 за останні роки є змішаними.

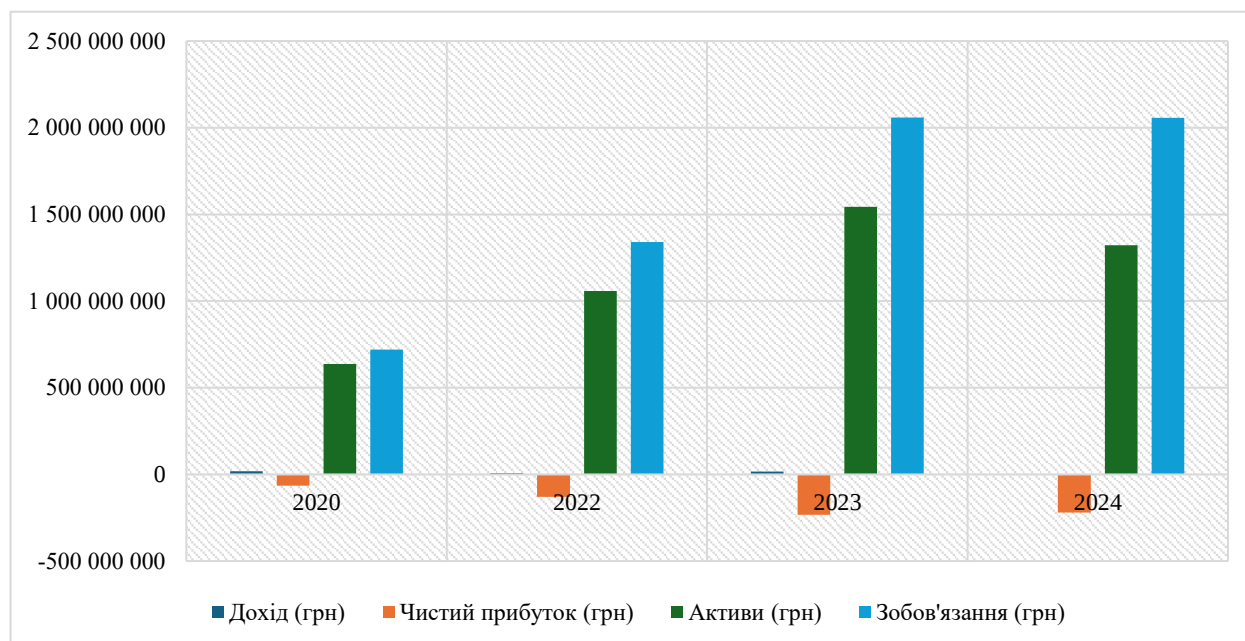


Рис. 2.2 Фінансові показники діяльності компанії

Джерело: складено автором на основі [45]

Аналіз фінансових показників ТОВ "ДЖОІН АП!" свідчить про нестабільну економічну ситуацію у компанії протягом останніх років. Як видно з рис. 2.1, дохід підприємства мав значні коливання: з 18,5 млн грн у 2020 році він зменшився до 376 тис. грн у 2024 році, що свідчить про різке скорочення обсягів реалізації туристичних послуг.

Чистий фінансовий результат залишався від'ємним упродовж усього періоду, причому з кожним роком збитки зростали. Найгірший показник було зафіксовано у 2023 році - понад 233 млн грн збитку. У 2024 році обсяг збитків дещо зменшився (до 219 млн грн), однак прибутковість компанії не була відновлена.

Щодо активів, спостерігається їх суттєве нарощування з 637 млн грн у 2020 році до понад 1,5 млрд грн у 2023 році, проте у 2024 році активи зменшилися до 1,32 млрд грн. Це може свідчити про часткове виведення або амортизацію активів на фоні зниження операційної активності.

Зобов'язання компанії перевищують обсяг активів у всі розглянуті роки, що є ознакою потенційних проблем з платоспроможністю. Найбільший розрив між

активами і зобов'язаннями спостерігався у 2024 році - при зобов'язаннях понад 2,05 млрд грн активи становили лише 1,32 млрд грн. Такий дисбаланс може ускладнювати можливості компанії залучати додаткові інвестиції та впливає на її фінансову стійкість.

Окрім фінансових показників, важливим індикатором стану підприємства є динаміка чисельності працівників, яка дозволяє оцінити масштаби операційної діяльності та кадровий потенціал туроператора «Join UP!». В цьому контексті пропонується також її розглянути на рис. 2.3.

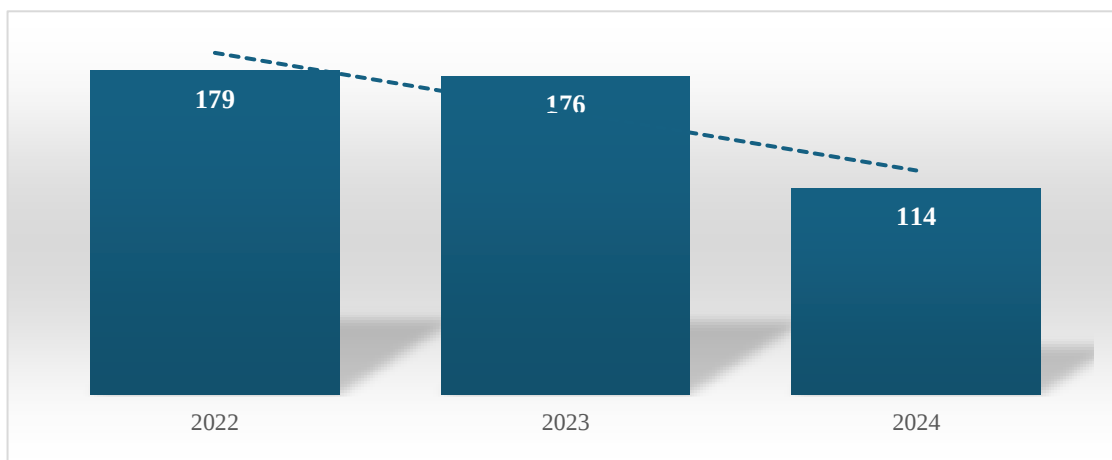


Рис. 2.3 Динаміка кількості працівників ТОВ "ДЖОІН АП!"

Джерело: складено автором на основі [12]

Упродовж 2022–2024 років чисельність працівників ТОВ «Join UP!» скоротилася з 179 до 114 осіб, що свідчить про оптимізацію кадрового складу в умовах зменшення обсягів діяльності.

Таким чином, туроператор «Join UP!» посідає ключову позицію в міжнародному туризмі, має розвинену інфраструктуру та налагоджені процеси організації туристичних послуг, однак потребує фінансової стабілізації та подальшої стратегічної трансформації.

2.2 Аналіз маркетингової активності компанії на міжнародному ринку туристичних послуг

Маркетингова стратегія туроператора Join UP! на міжнародному ринку відзначається комплексним підходом, поєднанням цифрових технологій, програм партнерства та лояльності, а також активною присутністю в іноземних медіапросторах.

В умовах достатньо жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг компанія ефективно адаптує свої маркетингові інструменти до особливостей цільової аудиторії в різних країнах.

На міжнародному рівні «Join UP!» здійснює діяльність через представництва та партнерську мережу в країнах Балтії, Польщі, Румунії, Молдові, Казахстані та інших [29]. Приклад такого представництва представимо на рис. 2.4



Рис. 2.4 Офлайнове бюро в Латвії, Ризі, у торговельному центрі Domina (Ieriķu iela 3, Vidzemes priekšpilsēta, Rīga, LV–1084, Latvia)

Джерело: складено автором на основі [29]

Це дозволяє не лише розширювати географію туристичних продуктів, але й гнучко підлаштовувати маркетингові повідомлення під локальні ринки. Наприклад, у Латвії та Литві активно просуваються авторські тури з елементами гастрономії, wellness і slow travel, які відповідають трендам відповідального туризму.

Компанія демонструє високу активність у цифровому середовищі. Власний мобільний додаток Guide in the Pocket, інтерфейс якого представлений на рис. 2.5 забезпечує туристів корисною інформацією до, під час і після подорожі.



Рис. 2.5 Власний мобільний додаток Guide in the Pocket

Джерело: складено автором на основі [29]

Pocket Guide доступний у популярних месенджерах Telegram та Viber, працює щоденно з 9:00 до 21:00, а у неробочий час клієнтів супроводжує команда служби підтримки.

Користувачі отримують консультації рідною мовою незалежно від країни перебування, що є важливою перевагою у міжнародному середовищі в межах питань, що представлені на рис. 2.6.

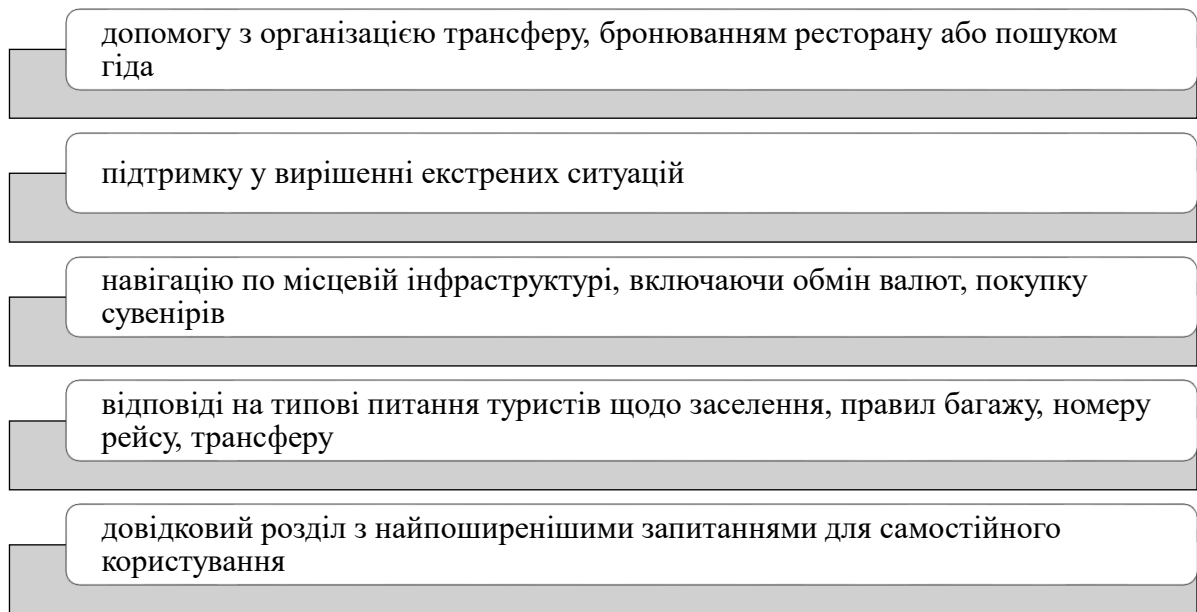


Рис. 2.6 Функціонал Pocket Guide

Джерело: складено автором на основі [29]

Інтеграція Pocket Guide™ у загальну структуру обслуговування туристів створює ефект «особистого гіда», що підвищує лояльність клієнтів до бренду та сприяє формуванню позитивного іміджу компанії як технологічно сучасного туроператора. Це рішення відповідає міжнародним стандартам туристичного сервісу і є важливою частиною маркетингової діяльності Join UP! на зовнішніх ринках.

Важливою частиною маркетингової діяльності є програми підтримки партнерів – туристичних агентств. Join UP! реалізує програму «Beginner to Winner», яка передбачає навчання, маркетинговий супровід, готові рекламні матеріали, доступ до CRM-системи та систему мотивації агентів. В умовах франчайзингу компанія також пропонує відкриття офісів «під ключ» із готовим дизайном та підтримкою запуску.

Креативні рекламні кампанії на зовнішніх ринках – ще один інструмент привернення уваги.

Так, на рис. 2.7 переглянемо найбільш цікаві активності, які відбувались в межах маркетингової діяльності компанії.



Рис. 2.7 Рекламні кампанії Join UP!

Джерело: складено автором на основі [29]

Значне місце у стратегії займають програми лояльності. Наприклад, Join UP! Wallet дає змогу накопичувати бонусні бали за бронювання турів та використовувати їх як знижку на подальші поїздки. Це стимулює повторне замовлення послуг і формує емоційний зв'язок між брендом і клієнтом.

Варто також зауважити, що у червні 2022 року Join UP! запустив перші автобусні тури, що стало відповіддю на обмеження авіасполучення. Це дозволило українцям продовжувати подорожувати навіть в умовах війни. Компанія організувала трансфери до 30 аеропортів у сусідніх країнах, таких як Польща, Румунія, Молдова, Литва, Латвія, Естонія та Казахстан, звідки здійснюються

авіарейси до популярних туристичних напрямків, включаючи Туреччину, Єгипет, Грецію та інші [29].

Окрім цього Join UP! приділяє увагу інклюзивності, організовуючи спеціальні програми для родин з дітьми, які мають розлади спектра аутизму. У 2023 році компанія вперше організувала відпочинок для 20 таких родин, забезпечивши спеціальні умови під час подорожі та перебування в готелях .

Таким чином, маркетингова активність «Join UP!» на міжнародному ринку базується на поєднанні локалізованих підходів, цифрових інновацій, партнерських програм та яскравих рекламних рішень. Це дозволяє компанії не лише утримувати провідні позиції серед українських туроператорів, але й успішно конкурувати з міжнародними гравцями на нових ринках.

2.3. Вивчення споживчої поведінки та каналів просування туристичних послуг «Join UP!»

Туроператор Join UP! орієнтується на широке коло цільових споживачів, охоплюючи різні вікові, соціальні та демографічні групи. До основної аудиторії компанії належать наступний перелік, що представлений на рис. 2.8.

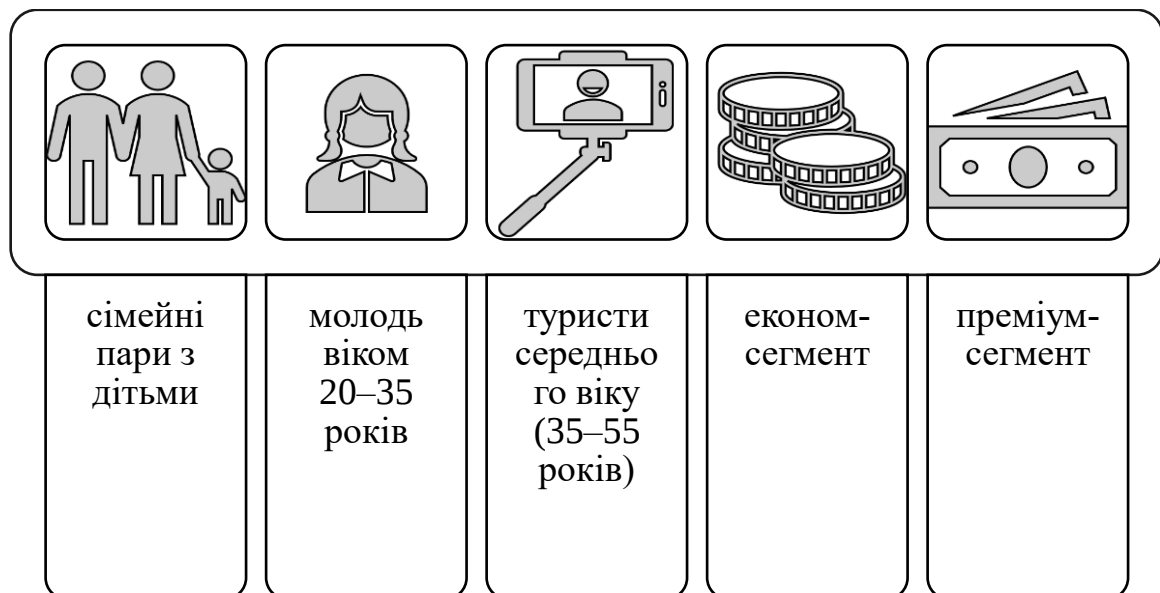


Рис. 2.8 Цільова аудиторія «Join UP!»

Джерело: складено автором на основі [29]

Розглянемо детально кожен категорію в виокремленому переліку нижче:

- сімейні пари з дітьми — традиційно одна з найбільш активних категорій туристів, для яких пропонуються all-inclusive пакети, зручні трансфери, дитячі розваги та послуги гідів;
- молодь віком 20–35 років, яка надає перевагу коротким city-break турам, активному та екстремальному відпочинку, а також індивідуальним маршрутам;
- туристи середнього віку (35–55 років) — стабільний сегмент з високим рівнем лояльності, який цінує комфорт, зручність та сервіс;
- економ-сегмент — туристи, які шукають доступні тури з мінімальними витратами;
- преміум-сегмент — заможні мандрівники, що очікують індивідуального підходу, ексклюзивності та високого рівня обслуговування.

Значну частку цільової аудиторії складають постійні клієнти, які здійснюють подорожі 1–2 рази на рік. Компанія активно використовує CRM-системи, програми лояльності та персоналізовані пропозиції на основі попередніх бронювань, щоб підтримувати зв'язок із цим сегментом.

З початком повномасштабного вторгнення у 2022 році споживча структура зазнала суттєвих змін. Якщо раніше частка сімейних бронювань (дві дорослі особи + дитина) перевищувала 40%, то тепер переважають такі категорії:

- жінки з дітьми — мами та бабусі, які подорожують із неповнолітніми;
- особи літнього віку, які не підлягають мобілізації;
- військовослужбовці — хоча їх частка залишається незначною, Join UP! реалізує окремі проєкти для відпочинку військових (наприклад, спеціальні тури до Єгипту) [30].

Варто зазначити, що у 2024 році, з огляду на воєнний стан та специфіку виїзного туризму, розподіл аудиторії мав нестандартний характер. Згідно з внутрішньою статистикою компанії, найчастіше подорожували жінки – 56%, діти – 24%, чоловіки – лише 20%, що представлено на рис. 2.9.

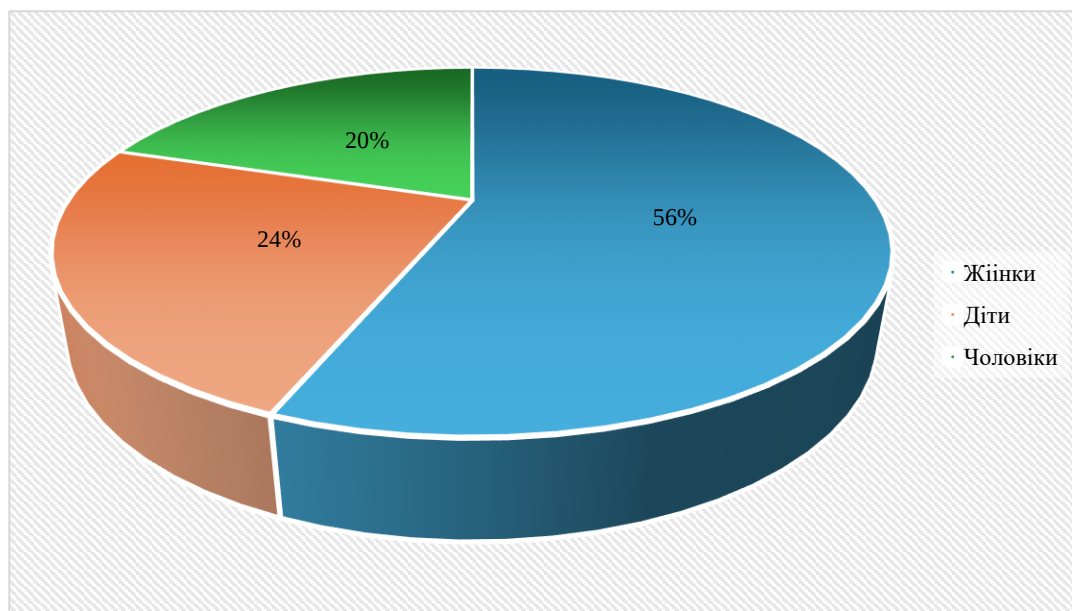


Рис. 2.9 Цільова аудиторія «Join UP! у 2024 році

Джерело: складено автором на основі [11]

Така динаміка зумовлена обмеженнями на виїзд для чоловіків призовного віку, а також зростанням попиту на сімейний відпочинок у безпечних регіонах.

Такі зміни вплинули не лише на формат турів, а й на загальну купівельну спроможність. Попит змістився у бік бюджетних та функціональних турів, із пріоритетом базових зручностей, без надмірних послуг. Середній чек зменшився, а сама поведінка споживачів стала більш раціональною та обережною.

У відповідь на це компанія адаптувала свою туристичну пропозицію:

- створила спеціальні вибірки турів до країн з хорошим сервісом за помірну ціну (наприклад, готелі середнього класу в Єгипті, Туреччині, Тунісі);
- оптимізувала логістику, запровадивши трансфери до понад 30 аеропортів за кордоном (у Польщі, Румунії, Молдові, країнах Балтії);
- збільшила частку автобусних турів, зокрема за маршрутами з Дніпра, Харкова, Києва тощо.

Крім того, компанія почала приділяти особливу увагу емоційній підтримці та довірі, що стало критичним фактором вибору туроператора в кризових умовах.

Окрім соціально-демографічних характеристик, важливим критерієм аналізу цільової аудиторії є сезонність попиту, яка дозволяє виявити періоди найвищої активності туристів протягом року. Нижче в таблиці 2.2 динаміку кількості туристів за окремими місяцями 2024 року.

Таблиця 2.2 - Сезонні коливання туристичної активності клієнтів Join UP!

Місяць	Кількість туристів	Коментар
Лютий	8 518	+21,24% до 2023 року
Червень	35 544	Найвищий попит серед усіх місяців
Липень	36 229	Найвищий показник

Джерело: складено автором на основі [11]

При розробці туристичних продуктів компанія враховує загальні ринкові тенденції, серед яких важливу роль відіграє вартість подорожей для споживачів. Так, у таблиці 2.3 наведемо орієнтовні показники вартості туристичних послуг у 2024 році, які суттєво впливають на поведінку цільових аудиторій.

Таблиця 2.3 - Поточний рівень цін у сфері туризму та його зростання

Показник	Значення	Коментар
Середня вартість відпочинку в Карпатах	2 500 грн/добу	Сніданок включено, без додаткових послуг
Діапазон вартості відпочинку в Карпатах	2 500–3 000 грн/добу	Гарні пропозиції, залежно від умов проживання
Вартість дитячих таборів (10–11 днів)	20 000–30 000 грн	Повний пансіон, додаткові послуги (мовні, освітні програми тощо)
Зростання цін на туристичні послуги у 2024 році	+10% – +20% (іноді до 30%)	Порівняно з 2023 роком
Зростання цін у валюті з довоєнних часів (щорічно)	+10% і більше на рік	Актуально для більшості країн і популярних туристичних напрямків

Джерело: складено автором на основі [11]

Варто зауважити, що для своєї цільової аудиторії Join UP! активно використовує багатоканальну модель просування, елементи якої представлені на рис. 2.10



Рис. 2.10 Елементи багатоканальної моделі просування

Джерело: складено автором на основі [29]

Здійснимо в межах даного дослідження короткий опис кожного з каналів багатоканального просування Join UP!:

- Власний вебсайт – основний інформаційний ресурс компанії з можливістю бронювання турів і перегляду актуальних пропозицій, інтерфейс його представимо в Додатку А.
- Мобільний додаток Pocket Guide – забезпечує супровід туриста до, під час і після подорожі, включаючи допомогу у побутових питаннях.
- Соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok) – використовуються для взаємодії з клієнтами, розміщення контенту, акцій та розіграшів, інтерфейс яких представимо в Додатку Б.

- Email-розсилки – персоналізовані пропозиції та нагадування на основі історії бронювань клієнтів.
- Push-сповіщення – оперативні повідомлення про знижки, акції або зміни у замовленнях через додаток.
- Онлайн-бронювання через агентську мережу – доступ до продуктів компанії через сайт або CRM партнерських турагентств.
- CRM-платформи – забезпечують аналітику клієнтських уподобань, ефективну комунікацію та облік повторних замовлень.
- Офлайн-офіси та представництва – надають особисте обслуговування клієнтам, які не користуються онлайн-сервісами.
- Партнерські турагенції – залучають нових клієнтів та підтримують постійні продажі у різних регіонах.
- Рекламні кампанії у медіа – охоплюють широку аудиторію через телебачення, радіо та зовнішню рекламу.
- Співпраця з блогерами та інфлюенсерами – сприяє просуванню бренду через нативний контент та відгуки реальних користувачів.
- Участь у виставках та туристичних заходах – дозволяє презентувати компанію професійній спільноті та налагоджувати B2B-зв'язки.

Отже, Join UP! вибудовує свою систему маркетингу навколо глибокого розуміння цільової аудиторії, гнучкої адаптації комунікаційних каналів і відповідності до локальних культурних та поведінкових відмінностей. Саме така стратегія дозволяє компанії не лише зберігати довіру українських туристів, а й успішно освоювати нові ринки за кордоном.

2.4. Стан охорони навколишнього середовища та екологічна відповідальність підприємства

У сучасному туристичному бізнесі екологічна відповідальність виступає не лише етичним зобов'язанням, а й важливим чинником конкурентоспроможності. Туроператор Join UP! приділяє значну увагу питанням сталого розвитку, впроваджуючи принципи відповідального туризму як у зовнішню маркетингову

діяльність, так і у внутрішні бізнес-процеси. Підтримуючи концепцію усвідомлених подорожей, компанія активно просуває:

- екологічно дружні напрямки (наприклад, регіони з розвиненою природоохоронною інфраструктурою),
- об'єкти розміщення з сертифікатами екологічності,
- туристичні продукти з мінімальним вуглецевим слідом, зокрема автобусні тури як альтернатива авіаперельотам на короткі дистанції.

Яскравим прикладом цього є підтримка турів до Masdar City — інноваційного екологічного міста в Об'єднаних Арабських Еміратах, яке розроблено як приклад нульового викиду вуглецю на представлено на рис. 2.11. Місто функціонує виключно на основі відновлюваних джерел енергії та демонструє найсучасніші практики в сфері енергоефективності та управління ресурсами.



Рис. 2.11 Тур Екологічні ОАЕ

Джерело: складено автором на основі [49]

Пропозиція турів до таких напрямів, як Masdar City, а також розміщення в еко-готелях (наприклад, Kingfisher Lodge, Al Maha Desert Resort, Jumeirah at Saadiyat Island Resort), дозволяє туристам обирати відпочинок, що не шкодить довкіллю, і стимулює готельну індустрію впроваджувати принципи відповідального туризму.

Компанія також веде просвітницьку діяльність серед клієнтів. У межах цього напряму туристам пропонуються:

- поради щодо екозвичок під час подорожей (економія води та енергії, свідоме поводження з відходами),
- інформація про екологічні ініціативи в країнах перебування,
- заклики до підтримки місцевих проєктів, спрямованих на охорону природи.

Ще одним напрямом є впровадження екологічних практик в офісах компанії, зокрема:

- перехід на електронний документообіг, що зменшує використання паперу та друкарських ресурсів;
- використання енергозберігаючого обладнання (LED-освітлення, офісна техніка з класом енергоефективності A+ або вище, автоматичні системи вимкнення живлення);
- роздільне збирання та утилізація відходів, включаючи сортування паперу, пластику, скла та органіки;
- зменшення споживання одноразових матеріалів, наприклад, заміна пластикових стаканів на багаторазові кухонні набори;
- використання перероблених матеріалів в оформленні офісу (наприклад, меблі з переробленої деревини або пластику);
- встановлення фільтрів для очищення води замість бутильованої води;
- запровадження політики "зеленої логістики" під час доставки документів та внутрішніх матеріалів;
- мотиваційні програми для співробітників, спрямовані на заохочення використання громадського транспорту або велосипеда.

Завдяки комплексному підходу Join UP! не лише зменшує власний екологічний слід, а й формує позитивний імідж серед споживачів як відповідального туроператора. Така стратегія відповідає світовим тенденціям і демонструє прагнення компанії до довготривалого сталого розвитку.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ У СФЕРІ МІЖНАРОДНОГО ТУРИЗМУ

3.1 Глобальні тенденції розвитку маркетингу в туристичній сфері

Сфера міжнародного туризму перебуває в постійному русі, реагуючи на глобальні економічні, соціальні та технологічні зміни. У контексті сучасного ринку важливо враховувати не лише обсяги туристичних потоків, а й зміни у поведінці споживачів та підходах до просування туристичних продуктів.

Після найглибшої кризи, спричиненої пандемією COVID-19, міжнародний туризм у 2024 році майже повністю відновився, досягнувши 99% від рівня 2019 року. За оцінками UN Tourism, у 2024 році було зафіксовано близько 1,4 мільярда міжнародних туристів, що на 11% більше, ніж у 2023 році. На рис. 3.1 ознайомимося з основними тенденціями

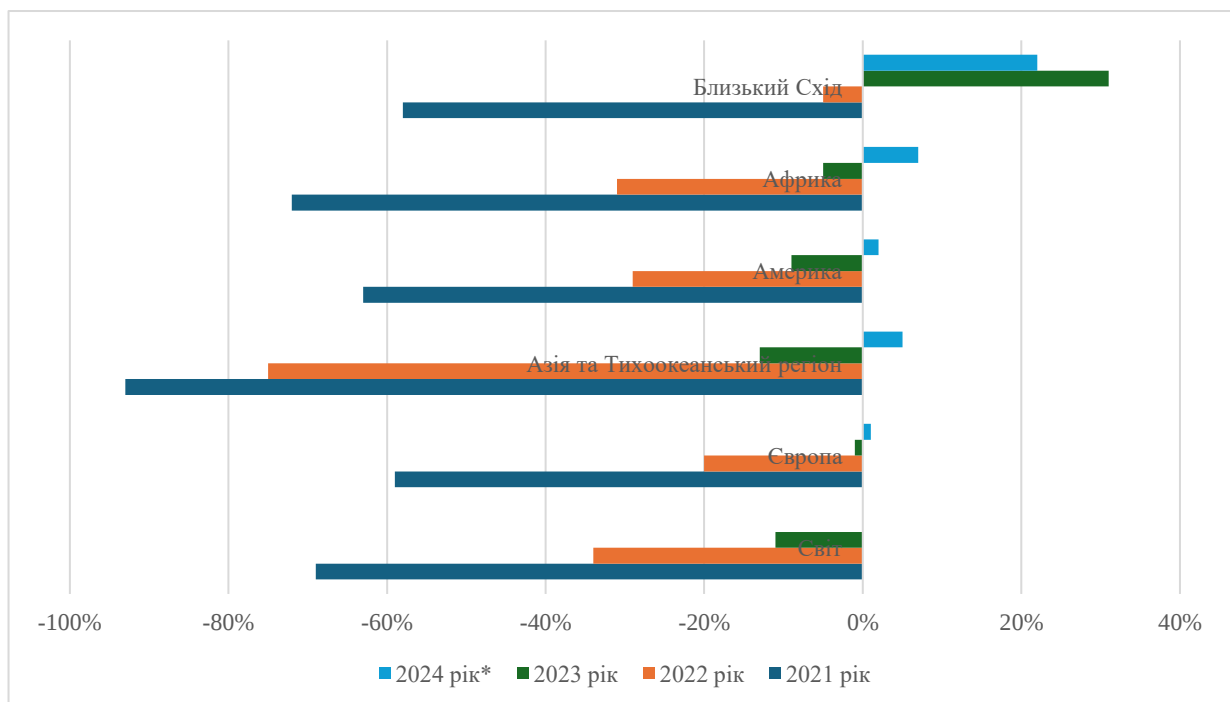


Рис. 3.1 Відновлення туризму після пандемії

Джерело: складено автором на основі [41]

Як видно з рис. 3.1, протягом 2021–2024 років відбувалося поступове відновлення туристичних потоків у всіх регіонах світу. Найгостріше падіння було

зафіксоване в 2021 році — зокрема, в Азії та Тихоокеанському регіоні кількість туристів зменшилась на 93% порівняно з 2019 роком. У 2022 році ситуація почала стабілізуватися, а вже у 2023-му більшість регіонів суттєво наблизилися до докризових показників. У 2024 році світовий туризм повернувся на рівень 2019 року, а деякі регіони, як-от Близький Схід (+22%) та Африка (+7%), навіть перевершили його. Європа зросла на 1%, а Америка — на 2%.

Це свідчить про значний адаптаційний потенціал туристичної галузі, її здатність до швидкого відновлення в умовах глобальних викликів.

Одночасно з цим, сьогодні туристична галузь переживає значну трансформацію, що зумовлена як наслідками пандемії COVID-19, так і зростаючим впливом цифрових технологій, зміною поведінки споживачів та глобальними екологічними викликами.

Успішне функціонування туристичних компаній дедалі більше залежить від здатності адаптувати свої маркетингові стратегії до цих змін і використовувати новітні інструменти комунікації, просування та формування довіри.

Глобальні маркетингові тенденції в туризмі демонструють зміщення фокусу з масових пропозицій до персоналізованих рішень, з традиційних каналів до діджитал-комунікацій, а також з короткострокового продажу до побудови довгострокових відносин із клієнтами. Водночас посилюється значення соціальної відповідальності, сталого розвитку та залучення клієнта до формування бренду через контент і зворотний зв'язок.

В межах даного дослідження розглянемо ключові світові тенденції, що формують сучасний маркетинг у сфері міжнародного туризму.

Так, У 21 столітті маркетинг у сфері міжнародного туризму зазнає глибокої трансформації під впливом цифровізації, зростання свідомості споживачів та технологічного прогресу. Однією з провідних глобальних тенденцій є стійкий туризм, що передбачає зменшення негативного впливу подорожей на довкілля.

Все більше туристів віддають перевагу екологічно відповідальним подорожам, вибираючи готелі з політикою зменшення викидів CO₂, еко-продукти та напрями, які підтримують локальні громади. У відповідь на це країни, зокрема

Таїланд, впроваджують заборону на використання одноразового пластику та тимчасово закривають деякі природні парки для збереження екосистем [42].

Наступною вагомою тенденцією є гіперперсоналізація туристичних послуг. Завдяки доступу до великих обсягів даних про поведінку споживачів, компанії формують індивідуальні пропозиції, що враховують попередні пошуки, бронювання, інтереси та бюджет клієнта. Від простих розсилок до динамічних рекламних кампаній — персоналізація забезпечує більш релевантний досвід і сприяє формуванню лояльності.

Ще одним важливим трендом є домінування відеоконтенту в комунікаційних стратегіях. Короткі відео у TikTok, Instagram Reels або YouTube Shorts використовуються для емоційного залучення клієнтів, демонстрації туристичних локацій, готелів чи екскурсій. Цей формат має високу залученість і дозволяє доносити естетичні та емоційні переваги напрямку за лічені секунди.

Мобільні технології також кардинально змінили поведінку туристів. Більшість користувачів планують маршрути, бронюють послуги та спілкуються з агентами саме зі смартфонів, що змушує компанії оптимізовувати свої вебсайти та сервіси під мобільні пристрої. Зручність мобільного інтерфейсу напряму впливає на конверсії та задоволеність клієнтів.

Окремої уваги заслуговує явище "bleisure" подорожей — поєднання бізнесу з дозвіллям. Зростання гнучких графіків роботи та популярність віддаленої зайнятості стимулюють працівників залишатися на локації після відрядження або планувати поїздки з можливістю часткового відпочинку.

Серед таких пропозицій дедалі більшої популярності набувають:

- готельні пакети "work & relax" зі зручними робочими зонами та спа-послугами;
- апартаменти з коворкінгами та високошвидкісним інтернетом;
- організація культурних та гастрономічних екскурсій у вільний від роботи час;
- гнучке бронювання, що дозволяє продовжити перебування після офіційного відрядження;

- партнерські програми між авіакомпаніями, готелями та бізнес-центрами, серед яких можемо виділити наступні приклади:
 - Hilton співпрацює з авіакомпанією JetBlue, пропонуючи спільні програми лояльності та пакети, які поєднують бізнес-послуги з можливостями для відпочинку, зокрема спа та фітнес-центри [36];
 - American Airlines уклала угоди з 21 готельною групою, включаючи Hilton, Marriott, Hyatt та InterContinental, що дозволяє мандрівникам накопичувати милі за проживання в готелях, поєднуючи ділові поїздки з відпочинком [43];
 - Crowne Plaza модернізує свої готелі, створюючи простори для роботи та відпочинку, такі як Crowne Plaza Studios для зустрічей та Social Spaces для неформального спілкування, а також пропонує програми з йоги та медитації для підтримки балансу між роботою та особистим життям [47];
 - Marriott Bonvoy у співпраці з American Express пропонує програми лояльності, які дозволяють мандрівникам накопичувати бали за проживання та витрати, що можна використати для майбутніх подорожей, поєднуючи ділові поїздки з відпочинком [37];
- пропозиції для сімейного супроводу, які дозволяють поєднати робочі поїздки з відпочинком родини.

Це відкриває нові ніші для пропозицій, що поєднують ділові послуги та релакс-елементи.

Загалом, усі ці тенденції свідчать про перехід від традиційного маркетингу до інноваційних, клієнтоцентричних підходів, орієнтованих на створення індивідуального, екологічно відповідального та технологічно зручного досвіду для туриста.

3.2. Інноваційні стратегії взаємодії з клієнтами через соціальні платформи

У сучасному туристичному маркетингу соціальні платформи стали ключовим каналом комунікації з клієнтами. Туристичні компанії активно використовують

інноваційні стратегії, що дозволяють не лише просувати продукти, але й будувати тривалі емоційні зв'язки з аудиторією.

Однією з провідних тенденцій є використання контенту, створеного користувачами (UGC). Туристи охоче діляться враженнями, фото та відео зі своїх подорожей, а компанії, у свою чергу, репостять цей контент на офіційних сторінках, що підвищує рівень довіри до бренду та створює ефект соціального доказу, як це представлено на рис. 3.2.

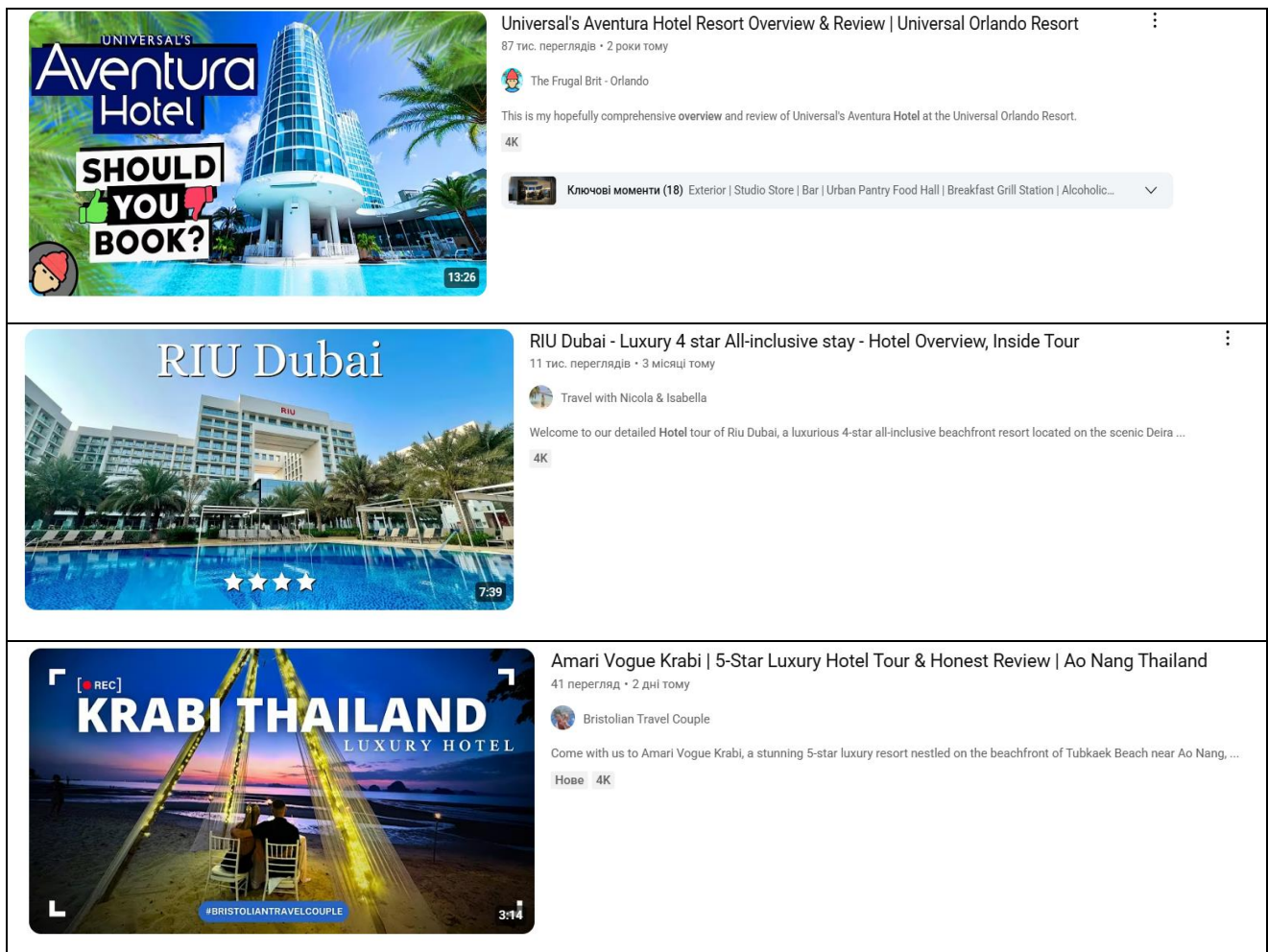


Рис. 3.2 Приклади UGC від туристів

Джерело: складено автором на основі первинних досліджень

Широке застосування мають інтерактивні кампанії, зокрема:

- онлайн-конкурси;
- вікторини;
- опитування;

- соціальні челленджі;
- міні-ігри, квести або розіграші.

Водночас інфлюенс-маркетинг залишається потужним інструментом — співпраця з популярними блогерами та лідерами думок дає змогу швидко охоплювати нові сегменти ринку та демонструвати туристичні продукти у форматі «живого досвіду».

Ще один важливий напрям — впровадження чат-ботів і віртуальних асистентів, які працюють через Telegram, Facebook Messenger, Instagram Direct тощо. Основні функції їх представимо на рис. 3.3.

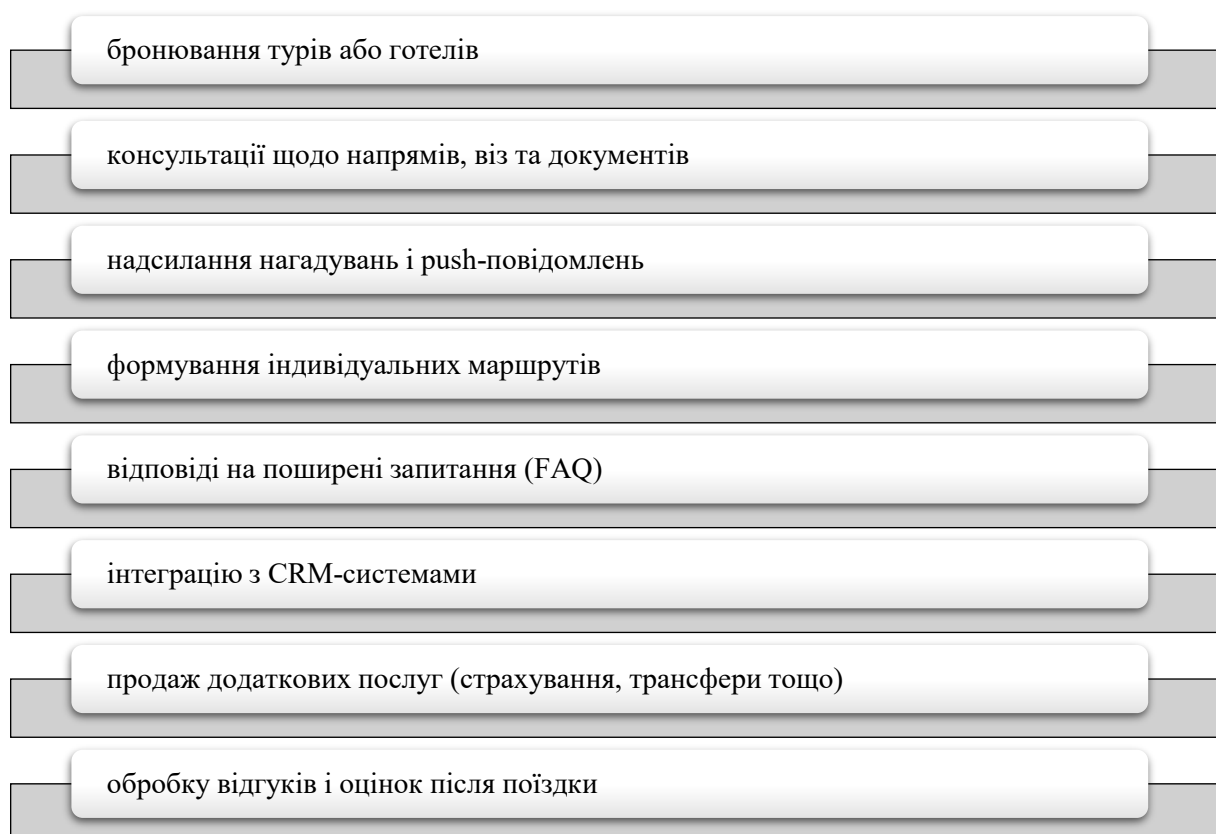


Рис. 3.3 Функції чат-ботів і віртуальних асистентів

Джерело: складено автором на основі первинних досліджень

Такі рішення забезпечують цілодобову підтримку клієнтів і оперативне реагування на запити, що особливо важливо під час активного туристичного сезону.

Зростає також популярність елементів гейміфікації, які використовуються для стимулювання повторних звернень. Елементи гейміфікації, які найчастіше використовуються в туристичному маркетингу:

- бали за бронювання;
- рівні користувача (новачок, мандрівник, експерт тощо);
- досягнення (achievements);
- цифрові бейджі та відзнаки;
- щоденні або щотижневі завдання;
- колекціонування маршрутів або країн;
- турнірні таблиці;
- колеса фортуни / розіграші;
- бонуси за рекомендації друзів;
- винагороди за відгуки та фото.

Нарешті, нові технології, такі як віртуальна та доповнена реальність, дозволяють занурити потенційного клієнта у подорож ще до її початку. Завдяки 3D-турам по готелях, інтерактивним картам курортів і AR-презентаціям напрямків компанії можуть сформулювати емоційне бажання відвідати конкретне місце, ще до здійснення бронювання.

Особливо широке застосування має формат віртуальних турів, які дають змогу користувачеві переглянути інтер'єри готелю у форматі 360°, оцінити планування номерів, зручності, навігацію по території та загальну атмосферу. Такі тури не лише підвищують довіру до бренду, а й значно скорочують тривалість етапу прийняття рішення.

Яскравими прикладами є Atlantis Dubai, де VR-тур демонструє архітектурні особливості, зони відпочинку й технологічне оснащення готелю; Pullman Brisbane King George Square Hotel, де поєднано відео, аудіогід і інтерактивну візуалізацію простору, що створює ефект особистої присутності; та Grand Oasis Hotel (Канкун), який використовує 360°-тури для візуального підкреслення унікального дизайну, відкритого атриуму та зелених зон [9].

Такі технології активно використовуються як на офіційних сайтах готелів, так і в системах онлайн-бронювання, мобільних застосунках і навіть у VR-зонах на туристичних виставках.

Таким чином, ефективна присутність у соціальних медіа вимагає поєднання креативності, технологій та глибокого розуміння поведінки цільової аудиторії. Це не лише інструмент продажу, а й канал побудови довіри, лояльності та емоційного зв'язку з клієнтами.

3.3. Рекомендації щодо підвищення ефективності онлайн-комунікації туристичних компаній

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій туристичні компанії мають адаптувати свої онлайн-комунікації до нових реалій ринку та змін у поведінці споживачів.

На основі аналізу сучасних трендів і практик можна виділити кілька ключових напрямів, які дозволять підвищити ефективність цифрової взаємодії з клієнтами.

По-перше, необхідна глибока персоналізація контенту, яка ґрунтується на даних як:

- попередні перегляди сторінок і бронювання;
- обрані напрями та типи відпочинку;
- історія пошукових запитів;
- час взаємодії з сайтом або мобільним додатком;
- частота та тривалість візитів;
- пристрій і канал входу (мобільний, десктоп, соціальні мережі);
- геолокація користувача.

Ці дані опрацьовуються за допомогою Big Data-технологій, які дозволяють виявляти закономірності поведінки клієнтів, здійснювати точну сегментацію аудиторії та формувати прогностичні моделі. Завдяки цьому цифрові платформи можуть не лише адаптувати контент у реальному часі, а й заздалегідь передбачати потреби користувачів.

Big Data забезпечує підґрунтя для впровадження наступних переваг, що представлені на рис. 3.4.



Рис. 3.4 Переваги застосування Big data в туризмі

Джерело: складено автором на основі первинних досліджень

По-друге, важливо забезпечити мультиканальну присутність і синхронізовану комунікацію через усі цифрові канали, як це представлено на рис. 3.5

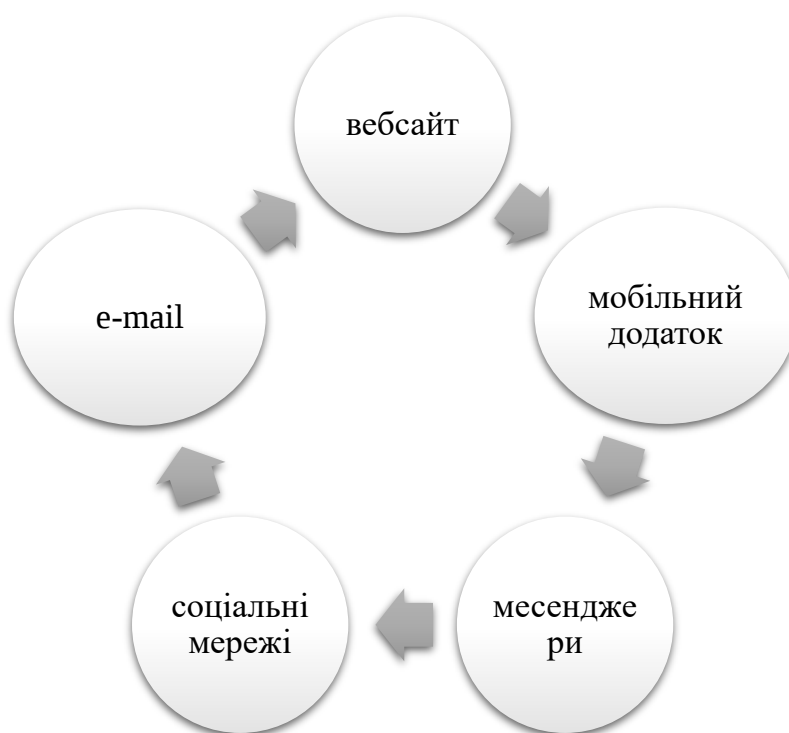


Рис. 3.5 Екосистема комунікації з клієнтами

Джерело: складено автором на основі первинних досліджень

Компанія має гарантувати, що клієнт отримає однаковий рівень сервісу та доступ до інформації незалежно від каналу взаємодії.

По-третє, слід активно використовувати відеоконтент для залучення уваги та емоційного впливу. Особливо ефективними є короткі відеоогляди турів, відгуки клієнтів, відеоблоги з подорожей та прямі трансляції з місць призначення. Такий формат є доступним, мобільним і здатен донести «відчуття подорожі» ще до моменту бронювання.

До найбільш поширених форматів туристичного відеоконтенту належать:

- огляди готелів і номерів;
- путівники по містах або країнах (travel guides);
- відеоінструкції з оформлення віз, перельотів чи трансферів;
- відео з дрона над курортами та природними об'єктами;
- історії мандрівників (travel stories), як наприклад:
 - «Моя перша подорож до Ісландії: як я побачив північне сяйво»
 - «7 днів у Японії — як вижити без знання мови»

- «Як я вирушила на сафарі в Танзанії — і заблукала в савані»
- «Волонтерська місія в Перу: подорож із сенсом»
- «Подорож автостопом через Балкани: бюджет 10 євро на день»
- «Цифровий кочівник у Балі: як я працював і жив біля океану»
- «Як ми подорожували з дитиною Європою на поїздах»
- «Велоподорож Україною: 1000 км на двох колесах»
- відео з експертними порадами:
 - «10 речей, які обов'язково потрібно взяти в подорож до Італії»
 - «Що не пакувати в ручну поклажу: поради від стюардеси»
 - «Як заощадити на квитках: кращі сервіси та лайфхаки»
 - «ТОП-5 бюджетних країн для відпустки влітку»
- серії коротких роликів у форматі Reels, Shorts або TikTok;
- записані або live-екскурсії з гідом.

Застосування таких форматів сприяє підвищенню довіри, утриманню уваги аудиторії та покращенню позицій бренду в цифровому середовищі.

Ще один важливий крок — регулярний аналіз ефективності комунікацій за допомогою КРІ. На рис. 3.6 представимо основні метрики для замірів:

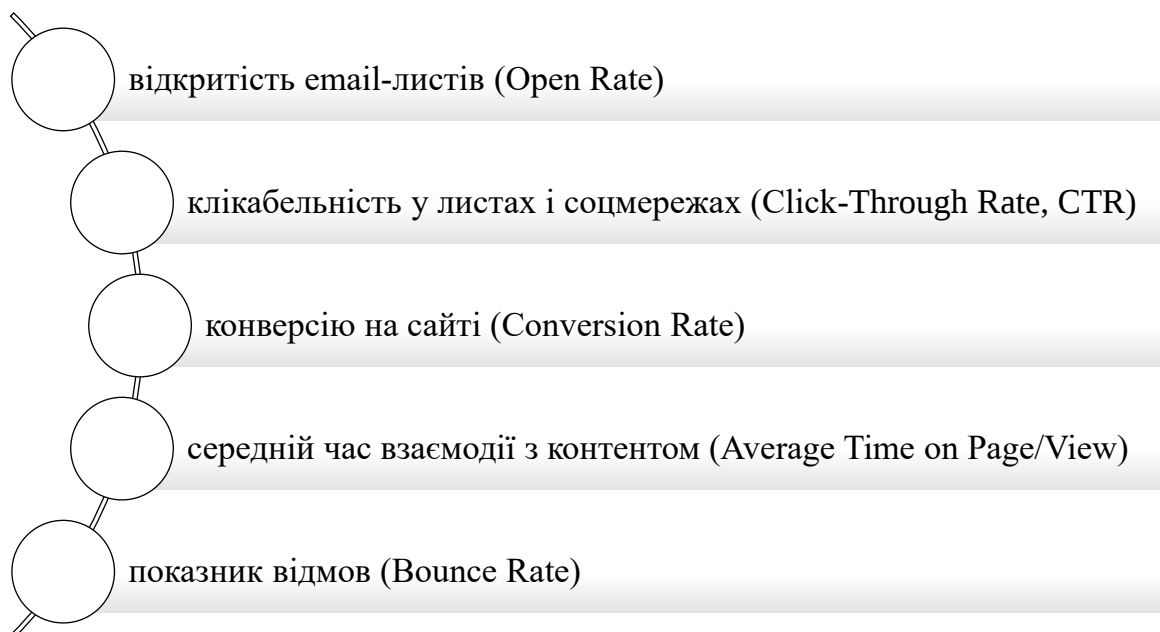


Рис. 3.6 Метрики для аналізу ефективності комунікацій

Джерело: складено автором на основі первинних досліджень

На основі цих даних слід коригувати стратегію, тестувати нові формати та забезпечувати зворотний зв'язок із цільовою аудиторією.

Крім того, важливо підтримувати двосторонню комунікацію, створюючи можливості для діалогу. Це можуть бути онлайн-опитування, відгуки, інтерактивні stories та коментарі у соцмережах. Клієнт має відчувати, що його думка враховується.

Отже, ефективна онлайн-комунікація у туристичній сфері — це не лише про інформування, а про побудову тривалих, взаємовигідних і довірливих відносин із клієнтами через цифрові платформи.

РОЗДІЛ 4

ОХОРОНА ПРАЦІ ТА БЕЗПЕКА ДІЯЛЬНОСТІ В ТУРИСТИЧНІЙ СФЕРІ (НА ПРИКЛАДІ JOIN UP!)

4.1 Аналіз стану охорони праці і заходи покращення виробничої санітарії і гігієни праці у туристичній компанії «Join UP!»

Забезпечення належних умов праці та дотримання норм виробничої санітарії й гігієни є важливою складовою стабільної роботи туристичної компанії «Join UP!». У туристичній сфері, де основні функції виконуються в офісному середовищі, ключовими є наступні питання:

- Мікроклімат — підтримання комфортної температури (18–24 °C), вологості (40–60%) і якісної вентиляції для збереження здоров'я працівників, особливо при тривалому перебуванні в закритих приміщеннях.
- Освітлення — достатній рівень природного і штучного освітлення для запобігання зоровому перенапруженню; використання LED-ламп з правильною колірною температурою.
- Ергономіка робочого місця — правильно підібрані столи і крісла, відповідне розміщення моніторів, клавіатур та інших пристроїв для уникнення м'язово-скелетних розладів.
- Організація робочого часу — чіткий графік роботи, можливість перерв для відпочинку очей та фізичної активності, що сприяє зниженню втомлюваності.
- Психоемоційний стан працівників — створення позитивного психологічного клімату в колективі, уникнення надмірного навантаження, надання психологічної підтримки у разі потреби.
- Шумовий комфорт — використання звукоізоляційних матеріалів або навушників із шумозаглушенням для забезпечення концентрації працівників.
- Санітарно-гігієнічні умови — регулярне прибирання приміщень, доступ до чистої питної води, утримання санвузлів у належному стані.

Усіх зазначених умов компанія «Join UP!» неухильно дотримується у своїй щоденній діяльності, що підтверджується сучасним облаштуванням офісного

простору відповідно до стандартів безпеки та комфорту працівників, як це представлено на рис. 4.1.



Рис. 4.1 Офіс туристичної компанії «Join UP!»

Джерело: складено автором на основі [29]

Разом з цим, у компанії «Join UP!» функціонує служба охорони праці, яка відповідає за контроль дотримання вимог законодавства у сфері безпеки праці.

Регулярно проводяться наступні заходи:

- Планові перевірки стану робочих місць – регулярний огляд офісів для виявлення потенційно небезпечних умов праці.
- Первинні інструктажі для нових працівників – ознайомлення нових співробітників з правилами охорони праці та пожежної безпеки.
- Періодичне навчання з питань охорони праці – тематичні тренінги та курси для поглиблення знань працівників.
- Перевірка знань з охорони праці – тестування або співбесіда для підтвердження засвоєних вимог і правил безпеки.

Стан виробничої санітарії «Join UP!» підтримується за рахунок:

- регулярного прибирання офісних приміщень і вентиляції,

- використання сучасного офісного обладнання, яке відповідає нормам електробезпеки та ергономіки,
- контролю якості повітря (провітрювання, очищувачі повітря, кондиціонування),
- забезпечення працівників питною водою та гігієнічними засобами.

З метою покращення гігієнічних умов компанія реалізує низку заходів, які детально розглянемо в межах даного дослідження. Серед них:

- оптимізація організації робочих місць, що передбачає:
 - використання ергономічних меблів (регульовані стільці, столи);
 - правильне природне та штучне освітлення;
 - покращення вентиляції та мікроклімату в офісних приміщеннях;
- впровадження політики «здорового офісу», яка включає:
 - планові перерви для рухової активності протягом робочого дня;
 - облаштування міні-зон відпочинку;
- періодичні медичні огляди співробітників, що охоплюють:
 - базову діагностику (тиск, зір, серцево-судинна система);
 - моніторинг професійних ризиків залежно від виду зайнятості;
 - індивідуальні консультації з профілактики захворювань;
- інформаційна підтримка працівників, зокрема:
 - розповсюдження інформаційних бюлетенів або електронних розсилок;
 - проведення внутрішніх тренінгів і семінарів з теми психічного здоров'я;
 - створення умов для конфіденційного звернення до фахівців (психолога, соціального працівника).

Таким чином, компанія демонструє відповідальний підхід до охорони праці, впроваджуючи як обов'язкові, так і додаткові заходи для створення безпечного, комфортного та здорового середовища для своїх працівників.

4.2. Пожежна безпека в офісних приміщеннях компанії «Join UP!»

Пожежна безпека — це ключовий аспект забезпечення стабільної роботи офісної інфраструктури туристичних компаній. У «Join UP!» ця складова інтегрована в систему управління ризиками, де передбачено низку превентивних заходів для усунення загроз, пов'язаних із виникненням пожеж.

Оскільки більшість операційної діяльності компанії здійснюється в офісному форматі, основна увага приділяється дотриманню правил безпечної експлуатації електричних пристроїв, серверного обладнання, кліматичних систем та офісної техніки. Працівники регулярно проходять інструктажі з пожежної безпеки, серед яких:

- вступний інструктаж;
- первинний інструктаж на робочому місці;
- повторний інструктаж;
- позаплановий інструктаж;
- цільовий інструктаж.

У межах таких інструктажів працівників ознайомлюють із основними вимогами пожежної безпеки, включаючи порядок утримання приміщень, заборонені дії з вогнебезпечними предметами, а також з алгоритмом дій у разі виявлення ознак займання.

Особливу увагу приділяють схемам евакуації, розташуванню аварійних виходів і правилам поведінки під час евакуації. Також працівників інструктують щодо використання первинних засобів пожежогасіння, таких як вогнегасники, протипожежні покривала, пожежні крани та сигналізаційні системи.

Окрім цього, усі офісні приміщення компанії обладнані відповідно до чинних норм пожежної безпеки, в контексті елементів, що представлені на рис. 4.2.

			
приміщення оснащені первинними засобами пожежогасіння (вогнегасниками, пожежними щитами, планами евакуації)	встановлені системи пожежної сигналізації та оповіщення,	забезпечено вільний доступ до аварійних виходів та їхнє маркування,	регулярна перевірка справності електропроводки та електрообладнання.

Рис. 4.2 Забезпечення пожежної безпеки

Джерело: складено автором на основі [29]

Згідно з внутрішніми регламентами Join UP!, відповідальні особи здійснюють контроль за дотриманням правил протипожежного режиму. Усі співробітники проходять вступний інструктаж з пожежної безпеки, а також щорічне повторне навчання з евакуації та дій у разі надзвичайної ситуації.

Крім того, компанія впровадила низку профілактичних заходів:

- проведення навчальних тривог та евакуаційних тренувань, серед яких:
 - загальна навчальна евакуація з приміщень (усіх працівників);
 - тематичні тренування за окремими сценаріями (пожежа, задимлення, коротке замикання);
 - відпрацювання евакуації з верхніх поверхів або з окремих зон (наприклад, склад, кухня, серверна);
 - навчання дій чергового персоналу та відповідальних за евакуацію;
 - спільні навчання з рятувальними або пожежними службами;
 - тренування з використанням засобів індивідуального захисту (маски, вогнегасники, протипожежні покривала);
 - тестування систем оповіщення та аварійного освітлення.

- інформування працівників через внутрішні канали зв'язку про правила поведіння у разі загоряння,
- заборона самостійного використання побутових нагрівальних приладів,
- співпраця з пожежною інспекцією для регулярного огляду приміщень.

Вище перелічені заходи дозволяють знизити рівень ризику виникнення пожеж, забезпечити безпеку працівників і захист матеріальних цінностей компанії. Join UP! дотримується принципу «профілактика замість ліквідації наслідків», що підтверджується постійним удосконаленням системи пожежної безпеки.

4.3 Інструкція з охорони праці та пожежної безпеки для працівників туристичного підприємства «Join UP!»

З метою забезпечення належного рівня безпеки працівників, профілактики виробничого травматизму та попередження надзвичайних ситуацій, у туристичній компанії «Join UP!» розроблено внутрішню інструкцію з охорони праці та пожежної безпеки. Цей документ є обов'язковим для виконання всіма співробітниками підприємства незалежно від їхньої посади та стажу роботи.

Відповідно до загальних положень інструкції, кожен працівник з моменту прийняття на роботу зобов'язаний дотримуватись вимог охорони праці та техніки безпеки, пройти вступний і первинний інструктаж, а також брати участь у періодичних перевірках знань з безпеки праці.

Інструкція чітко визначає вимоги охорони праці, серед яких:

- Дотримання режиму праці та відпочинку – робота за комп'ютером не повинна перевищувати 6 годин на день без відповідних перерв;
- Використання сертифікованої техніки – дозволяється експлуатація лише офіційно дозволеного обладнання;
- Заборона втручання в електрообладнання – працівникам не дозволяється самостійно ремонтувати чи налаштовувати електромережі;
- Забезпечення мікроклімату та вентиляції – необхідне дотримання санітарних норм температури, вологості та повітрообміну;

- Якісне освітлення – використання відповідного природного та штучного освітлення згідно з нормативами;
- Оперативне реагування на загрози – у разі виявлення несправностей або небезпеки працівник зобов’язаний негайно повідомити керівника.

У випадку виникнення надзвичайної ситуації інструкція передбачає чіткий алгоритм дій, що представлений на рис. 4.3.

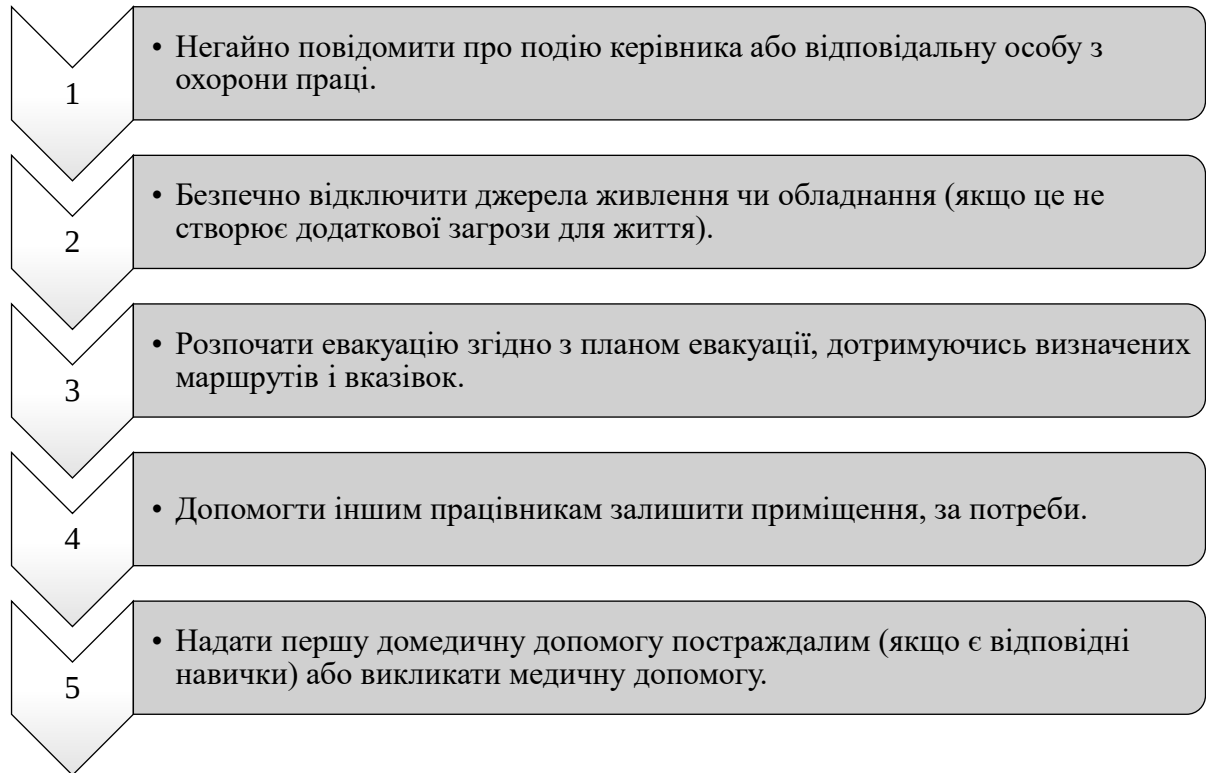


Рис. 4.3 Алгоритм дій у випадку виникнення надзвичайної ситуації
Джерело: складено автором на основі [29]

Окремим розділом регламентуються вимоги пожежної безпеки. Працівникам забороняється залишати ввімкнену оргтехніку без нагляду, користуватися побутовими електроприладами, не передбаченими умовами офісної експлуатації, а також блокувати доступ до евакуаційних виходів чи засобів пожежогасіння. Усі співробітники мають бути ознайомлені з планом евакуації, а також проходити планові протипожежні тренування.

Завершальний розділ документа визначає відповідальність працівників за недотримання вимог охорони праці та пожежної безпеки. Порушення інструкції може призвести до дисциплінарної, адміністративної або матеріальної відповідальності відповідно до законодавства України.

Таким чином, інструкція з охорони праці та пожежної безпеки є невід'ємною частиною корпоративної культури «Join UP!». Вона спрямована на збереження життя та здоров'я персоналу, а також забезпечення безперебійної і безпечної діяльності туристичної компанії.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтвердило, що маркетингова діяльність є критичним елементом функціонування сучасного туристичного підприємства, особливо в умовах міжнародної конкуренції, постійної динаміки попиту та високого рівня діджиталізації споживачів. Застосування ефективних маркетингових стратегій визначає здатність туристичного оператора не лише утримувати позиції на внутрішньому ринку, а й активно виходити на зарубіжні ринки, адаптуючи власну пропозицію до потреб і очікувань іноземних клієнтів.

На основі аналізу теоретичних джерел та практичних кейсів світових туристичних компаній встановлено, що основними тенденціями сучасного туристичного маркетингу є:

- орієнтація на споживача через персоналізацію послуг і розвиток клієнтоцентричних стратегій;
- впровадження цифрових інструментів — CRM-систем, платформ онлайн-бронювання, мобільних додатків, аналітики Big Data та штучного інтелекту;
- посилення комунікаційної присутності в соціальних мережах і месенджерах;
- екологічна відповідальність як частина іміджу компанії та фактор формування довіри клієнтів;
- партнерські моделі просування, які об'єднують туристичних операторів із готельними мережами, авіакомпаніями, культурними інституціями та цифровими платформами.

Маркетинг у туризмі сьогодні — це не просто реклама чи просування, а комплексна система формування цінності для клієнта, де ключову роль відіграють емоції, довіра, досвід та швидкість доступу до інформації.

У ході аналізу діяльності українського туроператора Join UP! виявлено, що компанія активно реагує на зміни в середовищі та адаптує міжнародні практики до власної діяльності. Зокрема:

- Після 2022 року компанія зуміла не лише втримати частину внутрішнього ринку, а й переорієнтувати діяльність на міжнародні напрямки (Польща,

Румунія, країни Балтії), запропонувавши конкурентоспроможні тури для європейських споживачів.

- Join UP! активізував комунікацію в соціальних мережах, використовуючи інструменти сторітелінгу, відеомаркетингу, персоналізованих розсилок і співпраці з travel-блогерами.
- Компанія зробила ставку на емоційно-цінні меседжі у своїх кампаніях, транслуючи надію, підтримку та позитивні очікування, що стало особливо актуальним у контексті війни в Україні.
- Join UP! започаткував екологічні ініціативи в межах кампаній «Екологічні ОАЕ» та інформує клієнтів про сталі тури, можливість компенсації вуглецевого сліду, підтримку локальних спільнот.

Вивчення споживчої поведінки на міжнародному ринку показало, що споживачі дедалі частіше:

- очікують прозорої інформації про безпеку, відповідальність та якість;
- звертають увагу на соціальну місію бренду;
- віддають перевагу туроператорам із зручними мобільними сервісами;
- очікують персоналізованих пропозицій та знижок.

Зважаючи на виявлені результати, сформульовано наступні рекомендації для компанії Join UP! та інших українських туристичних операторів:

1. Посилення цифрового маркетингу:

- а. Створення повноцінної мобільної платформи з персоналізованим інтерфейсом;
- б. Використання Big Data для сегментації клієнтів і прогнозування попиту;
- в. Впровадження автоматизованих чат-ботів та сервісів підтримки у месенджерах.

2. Розвиток екологічного та соціального брендингу:

- а. Активніше впровадження ESG-принципів (Environmental, Social, Governance);
- б. Створення програм компенсації екологічного сліду від туризму;

- с. Залучення клієнтів до спільних екоініціатив (посадка дерев, підтримка притулків тощо).
- 3. Міжнародна експансія через локалізований маркетинг:
 - а. Адаптація контенту, мовних версій сайтів і промоматеріалів до регіональних ринків;
 - б. Співпраця з локальними інфлюенсерами, тревел-блогерами, медіа;
- 4. Інновації в програмах лояльності:
 - а. Впровадження гейміфікованих елементів (нагороди за активність у застосунку);
 - б. Залучення елементів NFT, електронних карток лояльності;
 - с. Система персоналізованих рекомендацій та бонусів за повторні бронювання.
- 5. Розширення партнерських програм:
 - а. Поглиблення співпраці з готельними мережами, авіакомпаніями та сервісами трансферу;
 - б. Інтеграція із сервісами бронювання Airbnb, Booking, Kayak тощо;
 - с. Спільні кампанії з готельно-ресторанним бізнесом у ключових туристичних зонах.
- 6. Інституціональний розвиток:
 - а. Проведення власних маркетингових досліджень та опитувань споживачів;

Таким чином, узагальнення міжнародного досвіду доводить, що ефективний туристичний маркетинг сьогодні — це симбіоз технологій, цінностей, довіри та емоцій. Вітчизняні компанії, зокрема Join UP!, мають потенціал стати впізнаваними брендами за межами України, якщо продовжать інтеграцію світових практик з урахуванням особливостей локального контексту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аронова В.В., Дібніс Г.І. Ситуаційно процесна діагностика стану маркетингової діяльності на підприємстві: монографія. Луганськ: Східноукр. нац. Унт. ім. В. Даля, 2010. 224 с.
2. Бабкін Г. І. Основи туризмознавства : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2021. 292 с.
3. Багорка М.О., Білоткач І.А. Особливості моніторингу процесів формування попиту й стимулювання збуту на продовольчому ринку. *АгроСвіт*. 2009. № 6. С. 5-10.
4. Балабанова Л.В., Холод В.В., Балабанова І.В. Маркетинг підприємства: навчальний посібник. Київ: Центр навч. літ., 2012. 612 с.
5. Балановська Т.І., Гоголя О.П. Управління маркетинговою діяльністю на агропродовольчому ринку. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Вип. 154, Ч. 1*, 2010. С. 368—373.
6. Бейдик О. О. Міжнародний туризм : підручник. Київ : КНТЕУ, 2020. 346 с.
7. Воронова Н. М. Інтернет-маркетинг у сфері туризму. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2020. № 1. С. 154—165.
8. Галій О. І., Царик Л. В. Ринок туристичних послуг : навч. посіб. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 248 с.
9. Гаркавенко С. С. Маркетинг : підручник. 5-те вид., перероб. і допов. Київ : Лібра, 2016. 720 с.
10. Гудим М. О. Сталий туризм: концепції, моделі, практика. Київ : Альтерпрес, 2020. 214 с.
11. Екологічні ОАЕ. З думкою про майбутнє Join UP! URL: <https://joinup.ua/uk/news/ekologichni-oae-z-dumkoyu-pro-majbutnye/> (дата звернення: 04.05.2025).
12. З неба на землю. Як змінився туроператор Join UP! за роки повномасштабної війни MC.today. URL: <https://mc.today/uk/z-neba-na-zemlyu-yak->

zminivsyia-turoperator-join-up-za-roki-povnomasshtabnoyi-vijni/ (дата звернення: 04.05.2025).

13. Ізмайлов Ю. О., Міщук І. П. Туризм і готельне господарство : навч. посіб. Київ : Знання, 2019. 376 с.
14. Котлер Ф., Келлер К. Л. Маркетинг менеджмент. 15-е вид. Київ : Вільямс, 2021. 832 с.
15. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу в туризмі: підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2017. 336 с.
16. Мальська М. П., Худо В. В. Міжнародний туризм : підручник. Київ : Знання, 2018. 312 с.
17. Мартинович Н.О., Горник В.Г., Бойченко Е.Б. Маркетингові дослідження: навчальний посібник. Київ: Видавництво Людмила, 2021. 323 с.
18. Ніколайчук О. Маркетингова стратегія: сутність й особливості. Галицький економічний вісник. 2019. № 6(61). С. 111–118.
19. Олабоді О. В. Маркетинг як інтелектуальна основа продажу : наук.-допом. бібліогр. покажч.; Нац. ун-т харч. технол., Наук.-техн. б-ка. Київ, 2021. 191 с.
20. Панченко Є. Г. Стратегічний маркетинг: Навч. посібник. Вид. 2-ге, без змін. К.: КНЕУ, 2006. 152 с.
21. Пітт Н., Кернан Дж. Сучасний маркетинг. Київ : Дія, 2021. 544 с.
22. Подреза С. М., Новак В. О., Гуріна Г. С. Авіаційні альянси як наслідок глобалізації економіки в світовій авіації. *Проблеми підвищення ефективності інфраструктури*. № 28. 2010. URL: <http://jrn1.nau.edu.ua/index.php/PPEI/issue/view/11> (дата звернення: 07.05.2025).
23. Про державно-приватне партнерство: Закон України від 01.07.2010 р. № 2404-VI. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2404-17> (дата звернення: 07.05.2025).
24. Про захист економічної конкуренції: Закон України від 11.01.2001 р. № 2210-III. URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2210-14> (дата звернення: 07.05.2025).

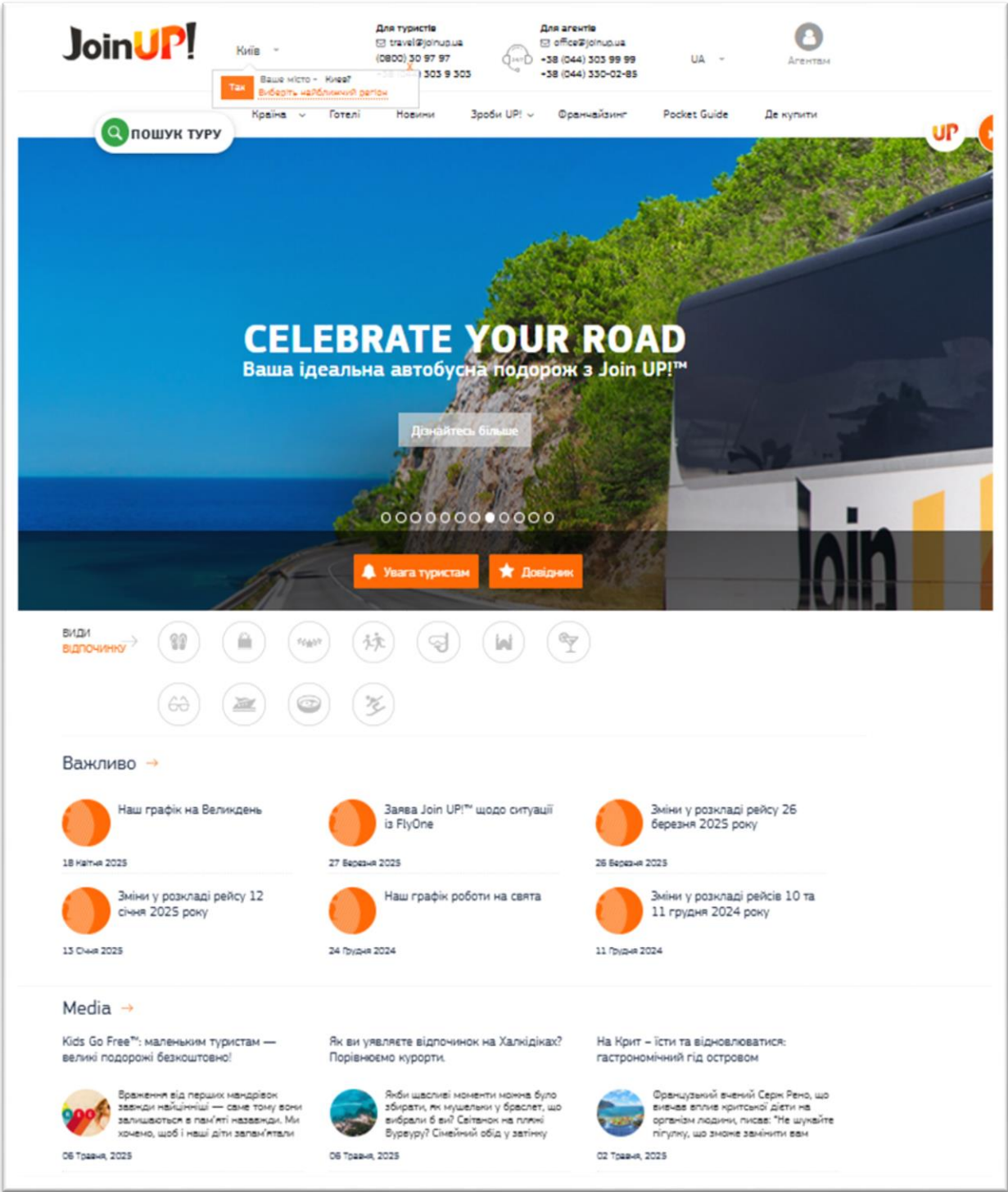
25. Сич Є. М. Стратегічний маркетинг туристичних підприємств. Харків : ХНЕУ, 2022. 212 с.
26. Скляр Г. П. Модернізація туризмознавства : теорія і практика партнерства: монографія. Полтава : ПУЕТ, 2015. 372 с.
27. Скляр Г. П., Карпенко Н. М. Сталий розвиток сфери туризму на засадах партнерства. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. № 2. 2013. С. 126–130.
28. ТОВ «ДЖОІН АП!» Clarity Project. URL: <https://clarity-project.info/edr/38729427> (дата звернення: 03.05.2025).
29. ТОВ «ДЖОІН АП!». URL: <https://opendatabot.ua/c/38729427> (дата звернення: 03.05.2025).
30. Українці повертаються до раннього бронювання авіаквитків – Join UP! назвав найпопулярніші напрямки Forbes Україна. URL: <https://forbes.ua/news/ukraintsi-povertayutsya-do-rannogo-bronyuvannya-aviakvitkiv-join-up-ukraine-nazvav-naypopulyarnishi-napryamki-07032025-27836> (дата звернення: 03.05.2025).
31. Хитра О. Туристичний брендинг в умовах економіки вражень. *Економіка та суспільство*, 2022. С. 42-44. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-42-64> (дата звернення: 30.04.2025).
32. Холод Л. А. Цифровий маркетинг : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2021. 256 с.
33. Чудновський О. О. Туристичний бізнес : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2020. 288 с.
34. Шевченко І. В. Розвиток міжнародного туризму: сучасні тренди. *Економіка і суспільство*. 2023. № 50. С. 73–79.
35. Як змінився туроператор Join UP! за роки війни. URL: <https://mc.today/uk/z-neba-na-zemlyu-yak-zminivsya-turoperator-join-up-za-roki-povnomasshtabnoyi-vijni/> (дата звернення: 03.05.2025).
36. American Airlines American Airlines. URL: <https://www.aa.com/> (дата звернення: 06.05.2025).

37. Barten M. VR Hotel Tour; 10 Amazing Examples of Virtual Reality Hotel Tours. URL: <https://www.revfine.com/vr-hotel-tour/> (дата звернення: 07.05.2025)
38. Customer Relationship Management in Tourism Management and Development. URL: https://www.clausiuspress.com/assets/default/article/2024/11/16/article_1731770018.pdf (дата звернення: 30.04.2025).
39. Day G. S. Market Driven Strategy: Processes for Creating Value. *New York : Free Press*, 1990. 384 p.
40. Digital-маркетинг: що це таке і як він працює. URL: <https://procamp.ua/blog/shho-take-digital-marketyng-2/> (дата звернення: 30.04.2025).
41. Hicks R. Post-COVID boom in visitors sparks over-tourism fears in Asia Reuters. URL: <https://www.reuters.com/sustainability/land-use-biodiversity/post-covid-boom-visitors-sparks-over-tourism-fears-asia-2025-05-06/> (дата звернення: 06.05.2025).
42. Hilton Hotels & Resorts Hilton. URL: <https://www.hilton.com/> (дата звернення: 06.05.2025).
43. IHG Hotels & Resorts IHG. URL: <https://www.ihg.com/> (дата звернення: 06.05.2025).
44. Join UP! – офіційний сайт туроператора. URL: <https://joinup.ua/uk/> (дата звернення: 03.05.2025).
45. Join UP! відновлює активність українських туристів. URL: <https://interfax.com.ua/news/general/1073803.html> (дата звернення: 03.05.2025).
46. Kotler Ph., Bowen J., Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism. 7th ed. Boston : Pearson, 2017. 720 p.
47. Marriott International Marriott. URL: <https://www.marriott.com/> (дата звернення: 06.05.2025).
48. Porter M. E. Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors. New York : Free Press, 2004. 432 p.

49. UN Tourism. World Tourism Barometer: Data UNWTO. URL: <https://www.unwto.org/un-tourism-world-tourism-barometer-data> (дата звернення: 05.05.2025).

ДОДАТКИ

Додаток А
Інтерфейс сайту



Додаток Б

Інтерфейс соціальних мереж

