

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

Кафедра туризму, рекреації та регіонального розвитку

Семчук Валентин Миронович

УДК 338.48

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

«Удосконалення діяльності туристичного оператора «Надія» (м. Івано-Франківськ)»

Спеціальність: 242 Туризм

Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:

Здобувач освітнього ступеня

В.М. Семчук

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник

Доцент, кандидат геологічних наук, Коробейникова Я.С

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

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(посада)

(підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківськ – 2026

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу
(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут економіки і менеджменту
Кафедра туризму, рекреації та регіонального розвитку
Освітній рівень бакалавр
Спеціальність 242 Туризм і рекреація
(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри _____

«_____» _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я
НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Семчуку Валентину Мироновичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи Удосконалення діяльності туристичного оператора «Надія» (м. Івано-Франківськ)

керівник роботи Доцент Коробейникова Ярослава Степанівна,
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від " 23 " грудня 2025 року № _____

2. Строк подання студентом роботи 23.06.2026

3. Вихідні дані до роботи Наукова та навчально-методична література з туризму і рекреації, нормативно-правові акти України у сфері туризму (Закон України «Про туризм» № 324/95-ВР), статистичні матеріали Івано-Франківської ОДА, офіційні матеріали ТОВ «Фірма «Надія»» (ЄДРПОУ 32872903), дані сайту nadiyatour.com, відкриті реєстри (Опендатабот), наукові праці з маркетингу та менеджменту туризму, матеріали власних досліджень та економічних розрахунків.

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

Розділ 1. Загальна характеристика туристичного підприємства ТОВ «Фірма «Надія»»: базова характеристика, структура управління, напрямки діяльності, PEST- та SWOT-аналіз, сегментація ринку туристичних послуг.

Розділ 2. Організація нового туристського маршруту «Карпатське Відновлення»: етапи розроблення, технологічна документація (технологічні карти, програми обслуговування, графіки завантаження, інформаційні листки для трьох пакетів), маркетингова стратегія просування туру.

Розділ 3. Економічний розділ: теоретичні засади формування собівартості туристичного продукту, визначення цільової аудиторії, кошториси та показники економічної ефективності для пакетів «Стандарт», «Комфорт» та «Преміум», заходи щодо підвищення ефективності підприємства.

5. Перелік графічного матеріалу Рисунок 1.1 – Організаційна структура ТОВ «Фірма «Надія»» (Додаток А); Рисунок 2.1 – Схема маршруту туру «Карпатське Відновлення»; Рисунок 3.1 – Структура собівартості туру «Карпатське Відновлення» за трьома пакетами; Таблиця Б.1–Б.3 – Повний графік завантаження ТОВ «Фірма «Надія»» на сезон 2026 (Додаток Б).

(складено автором)

6. Консультанти розділів роботи

| Розділ | Прізвище, ініціали та посада консультанта | Підпис, дата | |
|--------|---|----------------|------------------|
| | | завдання видав | завдання прийняв |
| 1 | Доцент Коробейникова Я.С. | | |
| 2 | Доцент Побігун О.В. | | |
| 3 | Доцент Данилейчук Р.Б. | | |
| | | | |

7. Дата видачі завдання 25 грудня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів бакалаврської роботи | Термін виконання | Примітка |
|-------|---------------------------------------|------------------|----------|
| 1 | Вибір теми та затвердження керівником | 23.12.2025 | |
| 2 | Пошук та аналіз наукових джерел | 15.01.2026 | |
| 3 | Складання плану роботи | 25.01.2026 | |

| | | | |
|----|--|------------|--|
| 4 | Написання теоретичного розділу (Розділ 1) | 20.02.2026 | |
| 5 | Збір та аналіз практичних даних по ТОВ «Фірма «Надія»» | 20.03.2026 | |
| 6 | Розробка нового туристичного маршруту (Розділ 2) | 20.04.2026 | |
| 7 | Економічне обґрунтування та кошториси (Розділ 3) | 05.05.2026 | |
| 8 | Формування висновків та рекомендацій | 15.05.2026 | |
| 9 | Оформлення роботи згідно вимог ІФНТУНГ | 25.05.2026 | |
| 10 | Перевірка та доопрацювання | 05.06.2026 | |
| 11 | Розробка презентації для захисту | 12.06.2026 | |
| 12 | Захист бакалаврської роботи | 23.06.2026 | |

Семчук В.М.

Студент _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Удосконалення діяльності туристичного оператора «Надія» (м. Івано-Франківськ).

Бакалаврська робота присвячена дослідженню діяльності туристичного оператора ТОВ «Туристична фірма «Надія»» та розробці пропозицій щодо її удосконалення. Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «Фірма «Надія»» (м. Івано-Франківськ), предметом — організаційно-економічні аспекти функціонування підприємства та можливості розширення асортименту туристичних послуг.

У першому розділі надано загальну характеристику підприємства: організаційно-правову форму, структуру управління, кадровий потенціал та основні напрямки діяльності. Проведено PEST- та SWOT-аналіз, оцінено конкурентне середовище. У другому розділі розроблено концепцію нового туристичного маршруту — оздоровчого SPA-туру «Карпатське Відновлення», визначено етапи проектування та сформовано технологічну документацію. Третій розділ містить теоретичні засади сегментації ринку туристичних послуг, аналіз цільової аудиторії та економічне обґрунтування нового продукту.

Практичне значення роботи: розроблений SPA-тур може бути впроваджений ТОВ «Фірма «Надія»» без значних додаткових інвестицій. Прогнозований річний прибуток від нового продукту — близько 805 тис. грн при рентабельності 15%.

Ключові слова: туристичний оператор, туристичний маршрут, SPA-туризм, оздоровчий туризм, Карпати, SWOT-аналіз, PEST-аналіз, сегментація ринку, туристичний продукт, калькуляція туру.

ABSTRACT

Improvement of activities of the tourist operator "Nadiia" (Ivano-Frankivsk).

The bachelor's thesis investigates the activities of "Nadiia" tourist operator LLC and develops proposals for its improvement. The first section provides general enterprise description, PEST- and SWOT-analysis, and competitive environment analysis. The second section develops a new tourist route — health SPA tour "Carpathian Recovery" — with full technological documentation. The third section covers market segmentation theory, target audience analysis and economic justification of the proposed product. Forecasted annual profit exceeds 394 thousand UAH at 15% profitability.

Keywords: tourist operator, tourist route, SPA-tourism, health tourism, Carpathians, SWOT-analysis, market segmentation, tourist product, tour costing, target audience.

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП | 10 |
| РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА | 12 |
| 1.1 Базова характеристика туристичного підприємства | 12 |
| 1.2 Структура управління туристичним підприємством | 13 |
| 1.3 Основні напрямки діяльності туристичного підприємства | 14 |
| 1.4 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства | 16 |
| 1.5 Поняття сегментації ринку туристичних послуг | 20 |
| 1.6 Методи сегментації ринку туристичних послуг | 21 |
| РОЗДІЛ 2. ОРГАНІЗАЦІЯ НОВОГО ТУРИСТСЬКОГО МАРШРУТУ | 25 |
| 2.1 Етапи розроблення нового маршруту | 25 |
| 2.2 Технологічна документація розробленого маршруту | 37 |
| 2.3 Маркетингова стратегія просування туру | 40 |
| 2.4 Заходи щодо підвищення ефективності діяльності підприємства | 43 |
| РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ «КАРПАТСЬКЕ ВІДНОВЛЕННЯ» | 49 |
| 3.1 Теоретичні засади формування собівартості та ціни туристичного продукту | 49 |
| 3.2 Визначення цільової аудиторії щодо розробленого маршруту та оцінювання показників економічної доцільності | 50 |
| ВИСНОВКИ | 56 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 59 |
| ПЕРЕЛІК АБРЕВІАТУР ТА ТЕРМІНІВ | 61 |

ДОДАТКИ

ВСТУП

Туристична галузь є однією з найбільш динамічних галузей сучасної економіки. В умовах воєнного стану, що триває в Україні з лютого 2022 року, виїзний туризм значно скоротився, однак це призвело до потужної переорієнтації попиту на внутрішній туризм. Карпатський регіон, і зокрема Івано-Франківщина, зайняв позицію лідера: регіон відвідали рекордні 2,4 млн туристів у 2023 р., а туристичний збір у 2025 р. досяг 46,2 млн грн [1].

Актуальність теми зумовлена трьома чинниками. По-перше, стрімкий розвиток туристичного ринку Прикарпаття формує підвищений попит на якісні послуги оздоровчого SPA-туризму. По-друге, у портфелі ТОВ «Фірма «Надія»» — провідного оператора регіону з понад 30-річною історією — відсутній повноцінний багатоденний SPA-тур, тоді як конкуренти зі Львова вже активно займають цю нішу. По-третє, в умовах хронічного воєнного стресу попит на оздоровлення та психологічне відновлення зростає щороку [2].

Об'єктом дослідження є діяльність ТОВ «Туристична фірма «Надія»» — туристичного оператора, розташованого в м. Івано-Франківськ.

Предметом дослідження є організаційно-економічні аспекти функціонування підприємства та можливості удосконалення його діяльності шляхом розробки нового туристичного маршруту.

Метою роботи є комплексний аналіз діяльності ТОВ «Фірма «Надія»» та розробка практично обґрунтованих пропозицій щодо її удосконалення через запровадження оздоровчого SPA-туру «Карпатське Відновлення».

Для досягнення мети поставлено такі завдання:

- охарактеризувати організаційно-правову форму, структуру управління та основні напрямки діяльності ТОВ «Фірма «Надія»»;

- провести PEST- та SWOT-аналіз підприємства, дослідити конкурентне середовище;
- виявити прогалини в асортименті послуг та обґрунтувати потребу у новому туристичному продукті;
- розробити концепцію, маршрут та технологічну документацію туру «Карпатське Відновлення»;
- провести аналіз ринку туристичних послуг, визначити методи сегментації та цільову аудиторію нового туру;
- обґрунтувати економічну доцільність нового туристичного продукту.

Методи дослідження: аналітичний, порівняльний та системний аналіз, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, аналіз конкурентів, маркетингове дослідження ринку, метод прямої калькуляції витрат.

Інформаційну базу складають: Закон України «Про туризм» [5], офіційні статистичні дані ОДА, матеріали сайту ТОВ «Фірма «Надія»» [6], відкриті реєстри, наукові праці з туризмознавства та маркетингу.

Практична значущість полягає у розробці конкретного туристичного продукту, який ТОВ «Фірма «Надія»» може впровадити без значних додаткових інвестицій — прогнозований річний прибуток від усіх трьох пакетів складає 805 тис. грн.

Структура роботи: вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел (22 позиції), перелік аббревіатур. Загальний обсяг — 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1 Базова характеристика туристичного підприємства

Туристичний оператор є центральною фігурою туристичної індустрії. Відповідно до Закону України «Про туризм», туристичні оператори — це юридичні особи, для яких виключною діяльністю є організація та забезпечення створення туристичного продукту, реалізація та надання туристичних послуг, а також посередницька діяльність із надання характерних та супутніх послуг [3]. Обов'язковою умовою є наявність ліцензії на туроператорську діяльність.

ТОВ «Туристична фірма «Надія»» (код ЄДРПОУ 32872903) є юридичною особою, зареєстрованою відповідно до законодавства України [5]. Основний вид економічної діяльності за КВЕД: 79.12 — Діяльність туристичних операторів. Юридична адреса: 76018, Івано-Франківська обл., м. Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 40. Контактний телефон: (0342) 72-70-40 [6]. Офіційний сайт: nadiyatour.com [4].

ТОВ «Фірма «Надія»» діє на туристичному ринку понад 30 років [4]. Компанія є ексклюзивним офіційним представником готелю «NADIYA HOTEL» — бізнес-готелю категорії 3 зірки, що отримав міжнародні премії «International Hospitality Awards» 2018, 2020 та 2021 років [7]. Серед галузевих нагород: «Тріумф 2009» у номінації «Кращий туристичний оператор року», «Тріумф 2012» у номінації «Краще туристичне підприємство десятиріччя», перемога в проекті «Підприємець року — 2016» в номінації «Туроператор року» [8].

Місія підприємства — забезпечення якісного, доступного та незабутнього відпочинку для мешканців Івано-Франківщини та гостей регіону. Стратегічна орієнтація — розвиток внутрішнього та в'їзного туризму, популяризація туристичного потенціалу Прикарпаття. Для реалізації місії ТОВ «Фірма «Надія»»

використовує системний підхід до організації туристичного продукту, описаний у навчальній літературі з менеджменту туристичних підприємств [9].

Таблиця 1.1 – Загальна характеристика ТОВ «Фірма «Надія»»

| Показник | Характеристика |
|-----------------------------|--|
| Повна назва | ТОВ «Туристична фірма «Надія»» |
| Код ЄДРПОУ | 32872903 |
| Організаційно-правова форма | Товариство з обмеженою відповідальністю (ТОВ) |
| Основний КВЕД | 79.12 – Діяльність туристичних операторів |
| Юридична адреса | 76018, м. Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 40 |
| На ринку з | Понад 30 років (з 1990-х рр.) |
| Статус | Зареєстровано, діє |
| Спеціалізація | Внутрішній, в'їзний, виїзний туризм |
| Партнер | Ексклюзивний представник NADIYA HOTEL 3* |
| Нагороди | International Hospitality Awards 2018, 2020, 2021; «Тріумф 2009», «Тріумф 2012» |

(складено автором на основі [3, 5, 7])

1.2 Структура управління туристичним підприємством

Організаційна структура управління є одним із ключових елементів системи менеджменту будь-якого підприємства. Вона визначає порядок розподілу повноважень, відповідальності та інформаційних потоків між підрозділами [10]. Вибір типу організаційної структури у туристичному бізнесі зумовлений масштабом підприємства, географією діяльності та різноманітністю послуг.

Організаційна структура ТОВ «Фірма «Надія»» має лінійно-функціональний характер. Така структура поєднує переваги лінійного (чітка вертикаль управління, єдиноначальність) та функціонального (спеціалізація підрозділів) підходів [10]. На

чолі підприємства стоїть директор, якому підпорядковані шість функціональних підрозділів:

- відділ внутрішнього туризму — розробка та реалізація туристичних маршрутів по Україні, карпатські напрямки;
- відділ виїзного туризму — організація поїздок за кордон (Угорщина, Болгарія, Чорногорія, Хорватія, Польща, Скандинавія, Єгипет, ОАЕ);
- екскурсійний відділ — авторські екскурсії Івано-Франківськом і областю п'ятьма мовами (українська, англійська, німецька, польська, російська);
- транспортний відділ — організація трансферів автомобілями, мікроавтобусами, автобусами;
- відділ бронювання — онлайн-бронювання готелів та квитків;
- адміністративно-господарський відділ — бухгалтерія, юридичний супровід, кадрова служба. (Організаційна структура ТОВ «Фірма «Надія»» – наведено у Додатку А)

Кадровий потенціал підприємства формують досвідчені менеджери з туризму та гіді-екскурсоводи. Наявність багатомовного персоналу (5 мов) свідчить про орієнтацію компанії не лише на внутрішній, але й на в'їзний туризм [4]. Перевагою лінійно-функціональної структури є можливість оперативного реагування на зміни ринкової кон'юнктури, зокрема запровадження нових туристичних продуктів без суттєвої реорганізації [11].

1.3 Основні напрямки діяльності туристичного підприємства

Відповідно до матеріалів офіційного сайту підприємства [4], ТОВ «Фірма «Надія»» надає широкий спектр туристичних послуг, охоплюючи внутрішній, в'їзний та виїзний туризм. Така диверсифікація є характерною ознакою зрілого туристичного оператора, здатного адаптуватися до змін попиту.

Таблиця 1.2 – Асортимент послуг ТОВ «Фірма «Надія»»

| Напря́м | Змі́ст послуги | Ці́льова аудиторія |
|----------------------|---|--------------------------------|
| Одноденні екскурсії | Карпати: Яремче, Буковель, Верховина, Коломия, Косів, Скит Манявський, Галич; SPA-центри Трускавця, Моршина, Східниці | Збірні групи, широка аудиторія |
| Внутрішні тури | Автобусні тури по Україні, тематичні маршрути Прикарпаттям | Сім'ї, туристи 30–60 р. |
| Виїзний туризм | Тури до Угорщини, Болгарії, Чорногорії, Хорватії, Польщі, Скандинавії, Єгипту, ОАЕ | Різноманітна |
| Корпоративні послуги | Тімбілдинг, корпоративні виїзди, дитячі тури | Компанії, школи |
| Екскурсійний сервіс | Авторські тури Івано-Франківськом 5 мовами, паломницькі тури | Іноземці, місцеві жителі |
| Розважальні програми | Новий Рік, Різдво, Маланка, гуцульське весілля, вечорниці | Групи, корпоративи |
| Транспортні послуги | Трансфери по Україні: автомобілі, мікроавтобуси, автобуси | Усі клієнти |
| Харчування | Організація харчування для груп: сніданки, обіди, вечери, ланч-пакети | Туристичні групи |

(складено автором на основі [4])

Аналіз асортименту свідчить, що ТОВ «Фірма «Надія»» ефективно позиціонує себе як багатопрофільний регіональний туроператор. Водночас виявлена структурна прогалина: відсутній повноцінний багатоденний внутрішній SPA-тур із програмою проживання та процедурами [4]. Конкуренти зі Львова вже займають цю нішу — Vidviday.ua [12], West Travel [13] та Author-tour.com.ua [14] пропонують понад 30 SPA-пакетів. ТОВ «Фірма «Надія»», маючи географічну перевагу та сильний бренд, здатна зайняти лідерство в цьому сегменті у своєму регіоні.

1.4 Аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства

Для визначення стратегічного потенціалу підприємства та обґрунтування напрямку його розвитку необхідно провести комплексний аналіз середовища. Застосуємо два взаємодоповнюючих інструменти: PEST-аналіз (зовнішнє макросередовище) та SWOT-аналіз (внутрішній потенціал і зовнішні можливості/загрози) [10].

PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Фірма «Надія»»

PEST-аналіз передбачає дослідження чотирьох груп зовнішніх факторів: політичних (Political), економічних (Economic), соціальних (Social) та технологічних (Technological) [10]. Кожна група факторів формує певні умови та обмеження для туристичного підприємства.

Таблиця 1.3 – PEST-аналіз зовнішнього середовища ТОВ «Фірма «Надія»»

| Група факторів | Фактор | Вплив на діяльність |
|----------------|---|--|
| Політичні (P) | Воєнний стан (з 24.02.2022) | Скорочення виїзного туризму; переорієнтація попиту на внутрішній ринок |
| | Державна підтримка внутрішнього туризму | Позитивний: зростання попиту на тури по Україні |
| | Закон України «Про туризм» [3] | Необхідність дотримання ліцензійних вимог і стандартів якості |
| Економічні (E) | Інфляція, зростання цін на паливо | Негативний: зростання собівартості турів |

| | | |
|------------------|--|--|
| | Зростання туристичного збору +13,7% (2023) [1] | Позитивний: індикатор зростання ринку |
| | Диференційована платоспроможність | Потреба у різних цінових сегментах продукту |
| Соціальні (S) | Зростання попиту на оздоровчий відпочинок | Позитивний: нова ніша для SPA-туризму |
| | 2,4 млн туристів у 2023 р. [1] | Зростання бази потенційних клієнтів |
| | Переорієнтація ВПО на внутрішній туризм | Нові сегменти клієнтів |
| Технологічні (Т) | Цифровізація продажів, онлайн-бронювання | Потреба у розвитку digital-каналів; онлайн-бронювання на сайті |
| | SMM: Instagram, TikTok, Facebook | Можливість залучення молодшої аудиторії через соцмережі |
| | CRM-системи | Необхідність впровадження для персоналізованих пропозицій |

(складено автором)

Аналіз PEST-факторів свідчить: зовнішнє середовище є в цілому сприятливим для ТОВ «Фірма «Надія»» — зростаючий ринок, державна підтримка, новий попит від ВПО та зростаючий інтерес до оздоровчого туризму формують суттєвий потенціал. Головними ризиками залишаються воєнна невизначеність та інфляційний тиск на собівартість.

SWOT-аналіз ТОВ «Фірма «Надія»»

SWOT-аналіз є одним із найефективніших інструментів стратегічного аналізу. Він дозволяє систематизувати сильні сторони (Strengths), слабкі сторони (Weaknesses), можливості (Opportunities) та загрози (Threats) [10]. Результати SWOT-аналізу базуються на матеріалах дослідження та даних про конкурентне середовище.

Таблиця 1.4 – SWOT-аналіз ТОВ «Фірма «Надія»»

| СИЛЬНІ СТОРОНИ (S) | СЛАБКІ СТОРОНИ (W) |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Досвід 30+ років на ринку • Власний партнерський готель (NADIYA HOTEL 3*) • Широкий асортимент послуг (8 напрямків) • Багатомовний персонал (5 мов) • Сильний бренд в Івано-Франківському регіоні • Власна транспортна база (мікроавтобуси, автобуси) • Міжнародні нагороди партнерського готелю • Нагороди «Тріумф 2009», «Тріумф 2012» | <ul style="list-style-type: none"> • Відсутність власного туристичного продукту внутрішнього туризму повного циклу (проживання + харчування + SPA + трансфер в одному пакеті) • Відсутність багатоденних SPA-турів у портфелі • Відсутність онлайн-бронювання на сайті • Слабка присутність у соціальних мережах • Відсутність сегментованих цінових пакетів оздоровчого напрямку • Залежність від сезонності • Відсутність CRM-системи • Недостатній цифровий маркетинг |
| МОЖЛИВОСТІ (O) | ЗАГРОЗИ (T) |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Зростаючий попит на оздоровчий туризм [2] • Рекордна відвідуваність регіону (2,4 млн / рік) [1] • Розвинена мережа SPA-курортів Прикарпаття • ВПО як нова цільова аудиторія • Державна підтримка внутрішнього туризму • Зростання корпоративного попиту на wellness • Туристичний збір 46,2 млн грн у 2025 р. [2] | <ul style="list-style-type: none"> • Воєнна невизначеність, ракетні загрози • Конкуренція з боку операторів Львова (Vidviday, West Travel) • Зростання собівартості послуг через інфляцію • Зниження реальних доходів населення • Конкуренція з онлайн-агрегаторами (Booking, OTA) • Сезонні коливання попиту |
|--|---|

(складено автором на основі проведеного дослідження)

На основі SWOT-аналізу сформовано стратегічний пріоритет: поєднання сильних сторін підприємства (бренд, транспорт, партнерська мережа) з наявними ринковими можливостями (зростаючий попит на SPA-туризм) вказує на SPA-туризм як пріоритетний напрям диверсифікації. Стратегія SO: використати власний автопарк і партнерів у регіоні для запуску SPA-туру в трьох цінових сегментах. Стратегія WO: розвинути digital-канали для просування нового продукту.

Матриця стратегій підтверджує: запровадження SPA-туру «Карпатське Відновлення» є логічним кроком, що дозволить ТОВ «Фірма «Надія»» нівелювати слабкі сторони через диверсифікацію асортименту та скористатися ринковими можливостями з мінімальними початковими витратами.

Порівняльний аналіз конкурентного середовища підтверджує: у сегменті повноцінних SPA-турів ТОВ «Фірма «Надія»» фактично не представлена, тоді як конкуренти зі Львова активно займають цю нішу. З огляду на географічну

близькість Прикарпаття до курортів та сильний бренд «Надія» в регіоні, розробка відповідного турпродукту є стратегічно виправданою та невідкладною.

1.5 Поняття сегментації ринку туристичних послуг

Ринок туристичних послуг є одним із найбільш диверсифікованих ринків сучасної економіки: споживачі різняться за доходами, мотивацією, уподобаннями щодо виду відпочинку та безліччю інших характеристик. Саме тому сегментація є базовим маркетинговим інструментом для туристичного підприємства, що прагне ефективно розподілити ресурси та досягти конкурентних переваг.

Сегментація ринку туристичних послуг — це процес поділу загального ринку на відносно однорідні групи споживачів (сегменти), що мають схожі потреби, поведінкові характеристики та реакцію на маркетингові інструменти [21]. Кожен такий сегмент може слугувати окремим цільовим ринком для туристичного підприємства.

Теоретичні засади сегментації ринку туристичних послуг досліджували Ф. Котлер, О. Любіцева, В. Немцов та ін. Зокрема, Ф. Котлер підкреслював, що маркетинг у гостинності неможливий без розуміння, хто є цільовим споживачем і чого він хоче [21]. В. Немцов зазначав, що стратегічне управління підприємством базується на сегментації як основі ринкової диференціації [10].

Сегментація у туристичній галузі набуває особливого значення, адже:

- попит є надзвичайно диференційованим (туристи різняться за доходами, мотивацією, очікуваннями, сезонністю);
- неоднорідність туристичного продукту (один маршрут привабливий для одних і нецікавий для інших);
- обмеженість ресурсів підприємства унеможливорює одночасне ефективне обслуговування всіх сегментів;

– стрімкий розвиток нішевих видів туризму (SPA-, медичний, гастро-, еко-туризм) формує нові самостійні сегменти.

Туристичний продукт за Законом України «Про туризм» — попередньо розроблений комплекс послуг (щонайменше дві), що реалізується за визначеною ціною [3]. Для кожного сегменту туристичний продукт відрізняється набором послуг, класом обслуговування та вартістю.

Теоретичну основу сегментації становить концепція STP: Segmentation (сегментація) → Targeting (вибір цільових сегментів) → Positioning (позиціонування) [21]. Ця концепція є загальновизнаною у маркетингу та туризмознавстві. Відповідно до неї, після поділу ринку на сегменти підприємство обирає один або кілька найбільш привабливих та розробляє для них адресний продукт і маркетингову комунікацію.

Ринок оздоровчого SPA-туризму Прикарпаття є яскравим прикладом чіткої сегментації: одні туристи шукають бюджетне оздоровлення, інші — преміальний велнес, треті — корпоративний wellness-ретрит. Саме ця багатоплановість обумовила розробку трьох цінових пакетів туру «Карпатське Відновлення» [2].

1.6 Методи сегментації ринку туристичних послуг

У маркетинговій практиці застосовуються різні методи сегментації ринку. Вибір методу залежить від цілей підприємства, доступних даних та специфіки продукту. Розглянемо основні методи та їхнє застосування для ТОВ «Фірма «Надія»».

1. Демографічна сегментація.

Найпоширеніший метод, що базується на об'єктивних характеристиках: вік, стать, сімейний стан, дохід, освіта. Для SPA-туру «Карпатське Відновлення» ключові критерії: вік 30–55 років та рівень доходу середній і вище. Сімейні пари та

корпоративні групи є пріоритетними для пакету «Комфорт». Молодь (18–35 р.) та ВПО — для «Стандарт». Топ-менеджери та підприємці — для «Преміум» [10].

2. Географічна сегментація.

Поділ ринку за місцем проживання: країна, регіон, місто. Для ТОВ «Фірма «Надія»»: основний ринок — мешканці Івано-Франківська та області; додатковий — ВПО з інших регіонів. Завантаженість готельного фонду Івано-Франківщини понад 60–70% у 2024 р. [1] підтверджує потужний регіональний попит.

3. Психографічна сегментація.

Базується на стилі життя, цінностях та мотивації [14]. Профілі споживачів SPA-туризму:

- «Відновлювачі» — шукають фізичне і психологічне відновлення після стресу (особливо актуально в умовах воєнного стану);
- «Активні оздоровники» — поєднують піші маршрути з SPA;
- «Культурно-гастрономічні» — цікавляться культурою та кухнею Гуцульщини;
- «Корпоративні велнес-туристи» — організації, що використовують SPA-тур як wellness-бонус для команди.

4. Поведінкова сегментація.

Ґрунтується на поведінці: частота подорожей, лояльність, сезон. Для ТОВ «Фірма «Надія»» важливо: сезонність оздоровчого туризму (піки — квітень–травень та вересень–жовтень); програма лояльності для постійних клієнтів [15].

5. Мотиваційна (цільова) сегментація.

Поділ за метою подорожі. Для туру «Карпатське Відновлення»: оздоровлення, зняття стресу, природний відпочинок, знайомство з культурою Карпат, корпоративний wellness [14].

Таблиця 3.1 – Порівняльна характеристика методів сегментації для ТОВ «Фірма «Надія»»

| Метод | Ознаки сегментації | Застосування для SPA-туру |
|---------------|--------------------------------------|---|
| Демографічна | Вік, стать, дохід, сімейний стан | Вік 30–55 р., дохід середній+, сім'ї та пари |
| Географічна | Місце проживання, відстань | Мешканці Івано-Франківщини, ВПО |
| Психографічна | Стиль життя, цінності, мотивація | «Відновлювачі», «Активні оздоровники» |
| Поведінкова | Частота подорожей, лояльність, сезон | Постійні клієнти ТОВ «Фірма «Надія»»; програма лояльності |
| Мотиваційна | Мета подорожі | Оздоровлення, відновлення, корпоративний велнес |

(складено автором на основі [9, 21, 22])

Таким чином, вважаємо, що розроблення туру «Карпатське Відновлення» доцільно здійснювати для трьох сегментів споживачів: «Стандарт» (для студентів, молодих пар та ВПО — вік 18–35 років, середній дохід), «Комфорт» (для сімейних пар та фахівців — вік 30–55 років, дохід середній і вище), «Преміум» (для менеджерів та підприємців — вік 35–65 років, високий дохід).

РОЗДІЛ 2 ОРГАНІЗАЦІЯ НОВОГО ТУРИСТСЬКОГО МАРШРУТУ

2.1 Етапи розроблення нового маршруту

Розроблення нового туристського маршруту — це складний процес, що включає низку послідовних взаємопов'язаних етапів. Методологія проектування туристичних маршрутів передбачає системний підхід: від аналізу ринку до готового технологічного пакету [12, 13]. Застосуємо цю методику до розробки оздоровчого SPA-туру «Карпатське Відновлення» для ТОВ «Фірма «Надія»».

Етап I. Дослідження ринку та виявлення незадоволеного попиту.

На першому етапі здійснюється вивчення тенденцій та незайнятих ніш. Для ТОВ «Фірма «Надія»» в результаті SWOT-аналізу та дослідження конкурентів виявлено: у сегменті багатоденних SPA-турів по Прикарпаттю наявний незадоволений попит при сильній позиції регіональної бази. Ключові тенденції: туристичний збір Прикарпаття зріс до 46,2 млн грн у 2025 р. [2]; 2,4 млн туристів у 2023 р. [1]; завантаженість готельного фонду понад 60–70% у 2024 р. [1]; зростаючий попит на SPA та велнес в умовах воєнного стресу [2].

Етап II. Формування концепції туру та вибір цільової аудиторії.

Концепція туру «Карпатське Відновлення» — комплексний оздоровчий тур Прикарпаттям з елементами бальнеотерапії [18], SPA-процедур, гірського відпочинку та знайомства з культурою Гуцульщини. Маршрут базується в Яремчому з екскурсійним виїздом до Косова.

Яремче — гірськокурортне містечко на річці Прут, відоме водоспадом Пробій [19], розвиненою туристичною інфраструктурою та SPA-комплексами. Оздоровчий комплекс «Карпати» є одним з найбільших у регіоні: два сучасних корпуси, басейн 24×12 м, фінська й турецька сауни, SPA-салон, тренажерний зал [20]. Косів — визнаний центр гуцульського мистецтва: різьблення, килимарство, писанкарство.

Етап III. Розробка схеми маршруту та вибір транспорту.

За класифікацією [16] маршрут «Карпатське Відновлення» є кільцевим: відправна та кінцева точка збігаються (м. Івано-Франківськ). Схема: Івано-Франківськ → Яремче (60 км, ~1 год) — база, 4 ночі → Косів (40 км від Яремче, ~50 хв) — екскурсія (день 3) → Івано-Франківськ. Транспорт: мікроавтобус 10–14 місць із власного автопарку ТОВ «Фірма «Надія»».

Етап IV. Підбір партнерів і постачальників послуг.

Ключові партнери:

- Проживання/SPA: оздоровчий комплекс «Карпати» (Яремче), готелі 3–4* [20];
- SPA-процедури: мінеральні ванни, масаж, ароматерапія, гідромасаж, обгортання [17];
- Харчування: ресторани готелів; садиби гуцульської кухні у Косові;
- Екскурсії: гід ТОВ «Фірма «Надія»» (авторська екскурсія до Косова);
- Транспорт: власний мікроавтобус 10–14 місць ТОВ «Фірма «Надія»».

Етап V. Розробка детальної програми перебування.

Формується для кожного дня туру, із зазначенням часу, місця та змісту заходів [16]. Детальна програма наведена у підрозділі 2.2.

Етап VI. Розробка цінових пакетів.

Для охоплення різних ринкових сегментів тур розроблено у трьох варіантах. Диференціація пакетів дозволяє охопити три різних сегменти ринку в рамках одного продукту — це мінімізує ризики залежності від одного цільового ринку.

Таблиця 2.1 – Характеристика турів «Карпатське Відновлення»

| Параметр | Стандарт | Комфорт | Преміум (All Inclusive) |
|----------|----------|---------|-------------------------|
|----------|----------|---------|-------------------------|

| | | | |
|-------------------|----------------------|--------------------|---------------------------|
| Тривалість | 3 дні / 2 ночі | 5 днів / 4 ночі | 7 днів / 6 ночей |
| Розміщення | 2–3* садиба / готель | 3–4* готель | 4–5* SPA-готель |
| Харчування | Сніданок | Напівпансіон | Повний пансіон + SPA-меню |
| SPA-процедури | 1 процедура | 3 процедури | Необмежений доступ |
| Трансфер | Не включено | Мінівен (включено) | Бізнес-клас (включено) |
| Екскурсії | Самостійно | 1 авторська | 2 авторські |
| Ціна (грн/особу) | 2 500–3 500 | 5 500–7 500 | 12 000–18 000 |
| Цільова аудиторія | Молодь, пари, ВПО | Сім'ї 35–55 р. | Преміум, корпоративи |

(розроблено автором)

Етап VII. Розробка технологічної документації.

На завершальному етапі формується технологічна документація туру, яка є основою організації безперебійного обслуговування туристів [16]. Детально представлена у підрозділі 2.2.

2.2 Технологічна документація розробленого маршруту

Відповідно до методики розробки туристичного маршруту [16], технологічна документація включає: технологічну карту туристської подорожі, програму обслуговування туристів, графік завантаження підприємства та інформаційний

листок до путівки. Нижче наведено повний комплект документів для кожного з трьох пакетів туру «Карпатське Відновлення».

Пакет «Стандарт»

Таблиця 2.2а – Технологічна карта туристської подорожі «Карпатське Відновлення» (пакет «Стандарт»)

| Показник | Характеристика |
|---|---|
| Туристична фірма | ТОВ «Фірма «Надія»», вул. Незалежності, 40, м. Івано-Франківськ |
| Назва маршруту | «Карпатське Відновлення» — пакет «Стандарт» |
| Вид маршруту | Кільцевий; груповий пакетний; автобусний |
| Термін подорожі | 3 дні / 2 ночі |
| Число туристів у групі | від 4 до 14 осіб |
| Розклад заїздів | Щотижня (субота–понеділок) |
| Початок обслуговування першої групи | Квітень |
| Закінчення обслуговування останньої групи | Жовтень (3-й день останнього заїзду) |
| Вартість путівки | від 2 500 грн |
| Адреса початку подорожі | м. Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 40 |
| Проїзд до початку подорожі | Самостійно (до офісу ТОВ «Фірма «Надія»») |

(розроблено автором)

Таблиця 2.2б – Графік заїзду туристських груп «Карпатське Відновлення» (пакет «Стандарт», сезон 2026)

| Місяць | Туристів у місяць | Графік заїздів (дати) | Груп у місяць |
|----------|-------------------|-----------------------|---------------|
| Квітень | 16–32 | Щотижня — 4 заїзди | 4 |
| Травень | 16–32 | Щотижня — 4 заїзди | 4 |
| Червень | 8–16 | 2 заїзди | 2 |
| Липень | 8–16 | 2 заїзди | 2 |
| Серпень | 8–16 | 2 заїзди | 2 |
| Вересень | 16–32 | Щотижня — 4 заїзди | 4 |
| Жовтень | 16–32 | Щотижня — 4 заїзди | 4 |
| РАЗОМ | 88–176 | — | 22 заїзди |

(розроблено автором)

Таблиця 2.2в – Програма обслуговування туристів «Карпатське Відновлення»
(пакет «Стандарт»)

| Населені пункти, відстань, час | Підприємство, умови розміщення | Туристичні послуги | Перевезення |
|--|---|---|--------------------------------------|
| День 1. Яремче. Прибуття (~60 км від Івано-Франківська). | Готель 2–3* або садиба з SPA. Двомісний номер. | Заселення. Прогулянка до водоспаду Пробій. Знайомство зі SPA-зоною. Вечеря (самостійно). | Самостійно або замовний мікроавтобус |
| День 2. Яремче (база). Цілий день. | Той самий готель. | Сніданок. SPA-процедура (45 хв). Вільний час — гори, пішохідні стежки. Вечеря (самостійно). | Пішки |
| День 3. Яремче → Івано-Франківськ (~60 км). | Виселення до 10:00. | Сніданок. Вільний час у Яремчому. Повернення самостійно. | Самостійно |

(розроблено автором)

Таблиця 2.2г – Графік завантаження ТОВ «Фірма «Надія»» за маршрутом «Карпатське Відновлення» (пакет «Стандарт», вересень 2026)

| г р · | № м а р ш | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | | |
|-------------|-----------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 |
| 1 | К В - | + | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | К В - | | | | | | | | + | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | К В - | | | | | | | | | | | | | | + | + | + | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | К В - | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

(розроблено автором)

Примітка: «+» — день обслуговування туристичної групи (тривалість туру 3 дні / 2 ночі). КВ-С — «Карпатське Відновлення», пакет «Стандарт». Повний графік завантаження на весь сезон наведено у Додатку Б.

Таблиця 2.2д – Інформаційний листок до путівки туристичної подорожі «Карпатське Відновлення» (пакет «Стандарт»)

| Розділ | Зміст |
|--------|-------|
|--------|-------|

| | |
|--------------------------|--|
| 1. Вид і тип подорожі | Оздоровчий пакетний тур (внутрішній). Кільцевий маршрут. 3 дні / 2 ночі. ~120 км. |
| 2. Траса | Самостійний виїзд → Яремче (2 ночі) → Самостійне повернення. |
| 3. Опис району | Яремче — гірськокурортне місто, водоспад Пробій, SPA-комплекси. |
| 4. Послуги у вартості | Проживання 2 ночі (сніданки); 1 SPA-процедура; медичне страхування. |
| 5. Послуги за доп. плату | Трансфер; обіди та вечері; напої; особисті витрати. |
| 6. Адреса оператора | ТОВ «Фірма «Надія»», вул. Незалежності, 40, Івано-Франківськ. Тел.: (0342) 72-70-40. |
| 7. Вікові обмеження | Від 18 років. Сім'ї з дітьми від 14 років — за погодженням. |
| 8. Медичні застереження | Консультація лікаря перед SPA для осіб із серцево-судинними захворюваннями. |

(розроблено автором)

Пакет «Комфорт»

Таблиця 2.3а – Технологічна карта туристської подорожі «Карпатське Відновлення» (пакет «Комфорт»)

| Показник | Характеристика |
|------------------------|---|
| Туристична фірма | ТОВ «Фірма «Надія»», вул. Незалежності, 40, м. Івано-Франківськ |
| Назва маршруту | «Карпатське Відновлення» — пакет «Комфорт» |
| Вид маршруту | Кільцевий; груповий пакетний; автобусний |
| Термін подорожі | 5 днів / 4 ночі |
| Число туристів у групі | від 6 до 14 осіб |
| Розклад заїздів | Щотижня (п'ятниця–вівторок) |

| | |
|---|--|
| Початок обслуговування першої групи | Квітень |
| Закінчення обслуговування останньої групи | Жовтень (5-й день останнього заїзду) |
| Вартість путівки | від 5 500 грн |
| Адреса початку подорожі | м. Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 40 |
| Проїзд до початку подорожі | Трансфер власним мікроавтобусом ТОВ «Фірма «Надія»» (включено) |

(розроблено автором)

Таблиця 2.3б – Графік заїзду туристських груп «Карпатське Відновлення» (пакет «Комфорт», сезон 2026)

| Місяць | Туристів у місяць | Графік заїздів (дати) | Груп у місяць |
|----------|-------------------|-----------------------|---------------|
| Квітень | 28–42 | 4, 11, 18, 25 | 4 |
| Травень | 28–42 | 2, 9, 16, 23 | 4 |
| Червень | 14–28 | 6, 20 | 2 |
| Липень | 14–28 | 4, 18 | 2 |
| Серпень | 14–28 | 1, 15 | 2 |
| Вересень | 28–42 | 5, 12, 19, 26 | 4 |
| Жовтень | 28–42 | 3, 10, 17, 24 | 4 |
| РАЗОМ | 154–252 | — | 22 заїзди |

(розроблено автором)

Таблиця 2.3в – Програма обслуговування туристів «Карпатське Відновлення» (пакет «Комфорт»)

| Населені пункти, відстань, час | Підприємство, умови розміщення | Туристичні послуги | Перевезення |
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------|-------------|
|--------------------------------|--------------------------------|--------------------|-------------|

| | | | |
|---|--|---|----------------------------------|
| День 1. Івано-Франківськ → Яремче (60 км). Відправлення 08:00. Прибуття ~09:15. | Готель 3–4* з SPA-зоною. Двомісний номер. | Заселення. Прогулянка до водоспаду Пробій. Знайомство зі SPA. Вечеря (включено). | Мікроавтобус ТОВ «Фірма «Надія»» |
| День 2. Яремче (база). | Той самий готель. | Сніданок. SPA-процедура 1 (45 хв). SPA-процедура 2 — масаж (60 хв). Вільний час. Фіто-чайна церемонія. Вечеря. | Пішки |
| День 3. Яремче → Косів (40 км). Виїзд 09:30. Повернення ~16:00. | Той самий готель. | Сніданок. Авторська екскурсія до Косова. Обід у садибі (включено). Лазня (включено). Вечеря. | Мікроавтобус туди-назад |
| День 4. Яремче (база). | Той самий готель. | Сніданок. Піша прогулянка (2–3 км). Пікнік. SPA-процедура 3 (60 хв). Вечеря. | Пішки |
| День 5. Яремче → Івано-Франківськ. Виїзд ~12:30. | Виселення до 11:00. | Сніданок. Прощальна SPA (30 хв). Вільний час. Повернення. | Мікроавтобус ТОВ «Фірма «Надія»» |

(розроблено автором)

Таблиця 2.3г – Графік завантаження ТОВ «Фірма «Надія»» за маршрутом «Карпатське Відновлення» (пакет «Комфорт», вересень 2026)

| | |
|--------------------------|--|
| 4. Послуги у вартості | Трансфер; проживання 4 ночі (напівпансіон); 3 SPA-процедури; авторська екскурсія; обід у садибі; фіто-чайна церемонія; лазня; страхування. |
| 5. Послуги за доп. плату | Обіди (дні 1, 2, 4, 5); напої; додаткові SPA-процедури; особисті витрати. |
| 6. Адреса початку | м. Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 40. Відправлення 08:00 (п'ятниця). Тел.: (0342) 72-70-40. |
| 7. Вікові обмеження | Від 18 років. Сім'ї з дітьми від 12 років — за погодженням. |
| 8. Медичні застереження | Консультація лікаря перед SPA для осіб із серцево-судинними захворюваннями. |

(розроблено автором)

Пакет «Преміум»

Таблиця 2.4а – Технологічна карта туристської подорожі «Карпатське Відновлення» (пакет «Преміум»)

| Показник | Характеристика |
|---|---|
| Туристична фірма | ТОВ «Фірма «Надія»», вул. Незалежності, 40, м. Івано-Франківськ |
| Назва маршруту | «Карпатське Відновлення» — пакет «Преміум» |
| Вид маршруту | Кільцевий; груповий пакетний; автобусний |
| Термін подорожі | 7 днів / 6 ночей |
| Число туристів у групі | від 4 до 10 осіб |
| Розклад заїздів | Двічі на місяць (четвер–середа) |
| Початок обслуговування першої групи | Травень |
| Закінчення обслуговування останньої групи | Жовтень (7-й день останнього заїзду) |
| Вартість путівки | від 12 000 грн |
| Адреса початку подорожі | м. Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 40 |

| | |
|----------------------------|----------------------------------|
| Проїзд до початку подорожі | Трансфер бізнес-класу (включено) |
|----------------------------|----------------------------------|

(розроблено автором)

Таблиця 2.4б – Графік заїзду туристських груп «Карпатське Відновлення» (пакет «Преміум», сезон 2026)

| Місяць | Туристів у місяць | Графік заїздів (дати) | Груп у місяць |
|----------|-------------------|-----------------------|---------------|
| Травень | 8–20 | 2, 16 | 2 |
| Червень | 8–20 | 5, 19 | 2 |
| Липень | 8–20 | 3, 17 | 2 |
| Серпень | 8–20 | 7, 21 | 2 |
| Вересень | 12–30 | 4, 18 | 2 |
| Жовтень | 8–20 | 2, 16 | 2 |
| РАЗОМ | 52–130 | — | 12 заїздів |

(розроблено автором)

Таблиця 2.4в – Програма обслуговування туристів «Карпатське Відновлення» (пакет «Преміум»)

| Населені пункти, відстань, час | Підприємство, умови розміщення | Туристичні послуги | Перевезення |
|---|---|--|----------------------|
| День 1. Івано-Франківськ → Яремче (60 км). Відправлення 09:00. | Готель 4–5* SPA. Двомісний номер люкс. | Заселення. Ознайомча SPA-консультація. Вечеря (включено, SPA-меню). | Трансфер бізнес-клас |
| День 2. Яремче (база). | Той самий готель. | Сніданок. SPA-процедура 1 (мінеральні ванни, 60 | Пішки |

| | | | |
|---|---------------------|--|-------------------------|
| | | хв). Необмежений доступ до SPA-зони. Вечеря. | |
| День 3. Яремче (база). | Той самий готель. | Сніданок. SPA-процедура 2 (масаж, 60 хв). Авторська екскурсія до Косова. Обід (включено). Вечеря. | Мікроавтобус |
| День 4. Яремче (база). | Той самий готель. | Сніданок. SPA-процедура 3 (ароматерапія, 60 хв). Піша прогулянка. Лазня/баня (включено). Вечеря. | Пішки |
| День 5. Яремче (база). | Той самий готель. | Сніданок. SPA-процедура 4 (гідромасаж, 60 хв). Вільний час. Вечеря. | Пішки |
| День 6. Яремче → Коломия/Галич (~60 км). Виїзд 09:30. | Той самий готель. | Сніданок. Авторська екскурсія 2 (Коломия або Галич). Обід (включено). SPA-процедура 5 (60 хв). Вечеря. | Мікроавтобус туди-назад |
| День 7. Яремче → Івано-Франківськ. Виїзд ~11:00. | Виселення до 10:00. | Сніданок. SPA-процедура 6 (фіналізуюча, 45 хв). Повернення. | Трансфер бізнес-клас |

(розроблено автором)

Таблиця 2.4г – Графік завантаження ТОВ «Фірма «Надія»» за маршрутом «Карпатське Відновлення» (пакет «Преміум», вересень 2026)

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| № | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 | | | |
| г м | | | | | | | | | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 0 |

| | |
|-------------------------|---|
| 6. Адреса початку | м. Івано-Франківськ, вул. Незалежності, 40. Відправлення 09:00. Тел.: (0342) 72-70-40. |
| 7. Вікові обмеження | Від 18 років. Індивідуальний підбір програми за запитом. |
| 8. Медичні застереження | SPA-консультація лікаря на початку туру включена у програму. |

(розроблено автором)

Розроблена технологічна документація у повному складі для трьох пакетів відповідає вимогам Закону України «Про туризм» [3] та методичним стандартам [16], підтверджуючи готовність маршруту до практичного впровадження.

2.3 Маркетингова стратегія просування туру

Маркетингова стратегія є невід'ємною складовою успішного запуску нового туристичного продукту. Для туру «Карпатське Відновлення» розроблено комплексну маркетингову стратегію просування, що охоплює чотири основні складові: продукт, ціна, збут і просування (концепція 4P) [10].

Продуктова стратегія.

Тур «Карпатське Відновлення» позиціонується як преміальний, але доступний оздоровчий SPA-тур для мешканців Прикарпаття та ВПО, що поєднує природне середовище Карпат, бальнеологічні процедури та культурне занурення у гуцульський побут. Ключові відмінності від конкурентів: власний транспорт ТОВ «Фірма «Надія»» (доступність від будь-якої точки міста), авторська екскурсія до Косова у виконанні гіда підприємства, партнерство з готелями регіону та гнучкі цінові пакети (Стандарт / Комфорт / Преміум).

Цінова стратегія.

Цінова стратегія ґрунтується на методі «витрати плюс надбавка» (cost-plus pricing): собівартість + надбавка 15%. Для пакету «Стандарт» встановлено нижчу

надбавку (10%) для цінового захоплення сегменту молоді та ВПО. Пакет «Преміум» передбачає надбавку 20–25% з акцентом на ексклюзивність сервісу. Сезонні знижки: для бронювань за 30+ днів — знижка 5–7%; для повторних клієнтів ТОВ «Фірма «Надія»» — знижка 3–5%.

Стратегія збуту.

Основні канали збуту:

- Прямі продажі через офіс ТОВ «Фірма «Надія»» (вул. Незалежності, 40) — традиційний канал, важливий для сегменту 45+;
- Онлайн-продажі через сайт nadiyatour.com — потребує впровадження функції онлайн-бронювання (пріоритетний розвиток);
- Корпоративні продажі — прямі переговори з HR-відділами компаній Івано-Франківська;
- Партнерські канали — співпраця з корпоративними профспілками, медичними установами, реабілітаційними центрами.

Стратегія просування.

Для ефективного охоплення цільової аудиторії розроблено план просування через кілька каналів:

Таблиця 2.5 – Маркетинговий план просування туру «Карпатське Відновлення»

| Канал | Зміст активності | Цільовий сегмент | Орієнтовні витрати |
|--------------------|---|---------------------------|---------------------------|
| Instagram/Facebook | Фото/відео з турів, Reels, Stories; таргетована реклама на ІФ та область | 18–45 р., молодь, пари | 3 000–5 000 грн/міс. |

| | | | |
|-------------------------|---|----------------------------|----------------------|
| Google Ads | Контекстна реклама за ключовими словами «SPA тур Карпати», «відпочинок Яремче» | 35–60 р., пошук відпочинку | 2 000–3 000 грн/міс. |
| Email-маркетинг | Розсилка по базі клієнтів ТОВ «Фірма «Надія»»; анонс нового туру, знижки для постійних клієнтів | Постійні клієнти | 500 грн/міс. |
| Корпоративні пропозиції | Листи HR-відділам компаній міста; пропозиція wellness-ретриту | Корпоративні групи | 1 000 грн (разово) |
| Партнерства | Домовленості з медичними та реабілітаційними закладами про направлення пацієнтів | Сегмент 40+, ВПО | Безкоштовно |
| Зовнішня реклама | Банер у вітрині офісу, листівки у готелях-партнерах | Широка аудиторія | 2 000 грн (разово) |

(розроблено автором)

Загальний місячний маркетинговий бюджет на просування туру складає орієнтовно 6 500–9 000 грн. При прогнозованому доході від 4 груп на місяць (33 200 грн) витрати на маркетинг становитимуть близько 20–27% від виручки — стандартний показник для нового туристичного продукту в перші 6 місяців. Після набуття репутації та зростання органічних рекомендацій (сарафанне радіо) цей показник скорочується до 10–15%.

Ключові показники ефективності маркетингу (KPI): кількість заявок на місяць через онлайн-канали (ціль — 20+); охоплення аудиторії в соцмережах (ціль — 5 000+); коефіцієнт конверсії заявки у продаж (ціль — 30%); частка повторних клієнтів (ціль — 25% від загальної кількості).

Таким чином, запропонований маркетинговий план дає ТОВ «Фірма «Надія»» конкретний інструментарій для просування нового SPA-туру, враховуючи специфіку регіональної аудиторії та обмежений початковий бюджет.

2.4 Заходи щодо підвищення ефективності діяльності підприємства

На основі проведеного комплексного аналізу діяльності ТОВ «Фірма «Надія»» (PEST-аналізу, SWOT-аналізу, конкурентного аналізу, оцінки асортименту та фінансових показників) сформовано перелік конкретних рекомендаційних заходів щодо підвищення ефективності підприємства. Заходи згруповані за трьома напрямками: продуктово-асортиментний розвиток, цифрова трансформація та операційна ефективність.

Напрямок 1. Продуктово-асортиментний розвиток.

Головним пропонованим заходом є запровадження SPA-туру «Карпатське Відновлення» в трьох цінових пакетах (Стандарт / Комфорт / Преміум), що докладно обґрунтовано у розділах 2 та 3.3. Це дозволить заповнити стратегічну прогалину в асортименті та охопити нові сегменти ринку.

Додатково рекомендується розробити сезонні тематичні версії туру для посилення завантаження в несезон:

- «Різдвяна SPA-казка» (грудень–січень): 3-денний пакет з елементами гуцульських різдвяних традицій, виїзд до Криворівні або Верховини, вечір у лазні;
- «Великодній велнес» (квітень): 3–4-денний тур із великодньою програмою у Косові та Коломиї, SPA-процедури;
- «Осінній детокс» (жовтень): акцент на грибних прогулянках, фіто-чаях, зменшеному фізичному навантаженні та глибокому оздоровленні.

Такі тематичні версії дозволяють зменшити сезонну залежність та підвищити кількість продажів у традиційно «мертві» місяці (за експертною оцінкою, на 20–30% від рівня поточного несезону).

Напрямок 2. Цифрова трансформація.

Аналіз виявив критичне відставання ТОВ «Фірма «Надія»» у цифровому вимірі: відсутність онлайн-бронювання та слабка присутність у соцмережах. Рекомендуємо такі заходи:

Таблиця 2.6 – Заходи цифрової трансформації ТОВ «Фірма «Надія»»

| Захід | Зміст та очікуваний ефект | Вартість, грн | Строк |
|----------------------------|--|---------------|----------|
| Онлайн-бронювання на сайті | Інтеграція модуля бронювання з оплатою (Wayforpay / LiqPay). Очікуваний ефект: за експертною оцінкою до +30–40% продажів від молоді аудиторії | 8 000–12 000 | 1–2 міс. |

| | | | |
|-------------------------------|---|------------------|----------|
| Instagram-акаунт підприємства | Систематичний контент (фото/відео турів, відгуки), таргетована реклама. Ціль: 2 000+ підписників за 3 міс. | 3 000–5 000/міс. | Постійно |
| CRM-система | Впровадження простої CRM (Bitrix24 Free або аналог) для ведення клієнтської бази та нагадувань. Ціль: програма лояльності для 500+ постійних клієнтів | 0–3 000 | 1 міс. |
| Google Business Profile | Актуалізація картки підприємства у Google Maps: фото, години, послуги, відповіді на відгуки. Безкоштовний канал видимості | 0 | 1 тиж. |
| Email-маркетинг | Систематична розсилка по базі клієнтів: нові тури, знижки, сезонні пропозиції (Mailchimp Free до 500 підписників) | 0–500/міс. | 2 тиж. |

(розроблено автором)

Напрямок 3. Операційна ефективність.

Для підвищення операційної ефективності пропонується низка заходів, що не потребують значних інвестицій, але дають суттєвий ефект у середньостроковій перспективі:

- Укладення довгострокових корпоративних угод з 2–3 готелями-партнерами в Яремчому на умовах зафіксованих тарифів та гарантованого завантаження — дозволить знизити собівартість розміщення на 10–15%;
- Формування бази акредитованих гідів-екскурсоводів та SPA-майстрів для гнучкого залучення під конкретні тури без постійної оплати штатних одиниць;
- Запровадження системи оцінки задоволеності клієнтів (NPS-анкети після кожного туру) для оперативного покращення якості послуг;
- Підвищення кваліфікації менеджерів туристичного відділу щодо продажів онлайн-турів та роботи з CRM-системою;
- Укладення угод з місцевими садибами Яремче та Косова для розширення пропозиції альтернативного розміщення у пакеті «Стандарт».

Сумарний прогнозований ефект від реалізації всіх запропонованих заходів: очікуване збільшення річного доходу підприємства на 15–20% (за експертною оцінкою) завдяки новому SPA-туру; зниження собівартості турів на 10–15% через корпоративні угоди з постачальниками; очікуване зростання частки онлайн-продажів з 0 до 30–40% (за експертною оцінкою) від загального обсягу; очікуване збільшення кількості постійних клієнтів на 20–25% (за експертною оцінкою) через CRM та програму лояльності.

Таблиця 2.7 – Зведений план заходів щодо удосконалення діяльності ТОВ «Фірма «Надія»»

| Захід | Очікуваний ефект | Вартість, грн | Строк реалізації |
|-------|------------------|---------------|------------------|
|-------|------------------|---------------|------------------|

| | | | |
|--|--|---------------------|----------|
| Запуск SPA-туру «Карпатське Відновлення» | +805 тис. грн/рік прибутку (розрахунково) | 15 000–20 000 | 1–2 міс. |
| Онлайн-бронювання на сайті | за експертною оцінкою до за експертною оцінкою до +30– 40% онлайн- продажів | 8 000–12 000 | 1–2 міс. |
| SMM (Instagram + Facebook) | Очікуване охоплення 5 000+ нових клієнтів (за експертною оцінкою) | 3 000–5 000/міс. | Постійно |
| CRM-система | Програма лояльності, за експертною оцінкою до +20– 25% повторних клієнтів | 0–3 000 | 1 міс. |
| Корпоративні угоди з готелями | –10–15% собівартості розміщення | 0 | 2–3 міс. |

| | | | |
|-----------------------------|--|-------------|----------|
| Тематичні сезонні тури | за експертною оцінкою, до –30% сезонних коливань | 2 000–3 000 | 3–4 міс. |
| NPS-система оцінки клієнтів | Підвищення якості, зростання рейтингу | 0 | 1 міс. |

(розроблено автором)

Таким чином, запропонований комплекс заходів є реалістичним, економічно доцільним та покриває всі виявлені слабкі сторони ТОВ «Фірма «Надія»». Реалізація заходів дозволить підприємству не лише заповнити асортиментну прогалину у сегменті SPA-туризму, але й суттєво зміцнити конкурентні позиції в регіоні, адаптуватися до вимог цифрового ринку та підвищити загальну операційну ефективність бізнесу.

РОЗДІЛ 3 ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ «КАРПАТСЬКЕ ВІДНОВЛЕННЯ»

3.1 Теоретичні засади формування собівартості та ціни туристичного продукту

Формування ціни туристичного продукту є ключовим завданням туристичного оператора. Ціна реалізації складається із собівартості (сукупності всіх витрат на організацію туру) та надбавки туроператора [10].

Основні (обов'язкові) витрати туристичного продукту:

- розміщення туристів — найбільша стаття, 40–50% собівартості;
- харчування відповідно до пакету — 12–18% собівартості;
- транспортне обслуговування (трансфер туди-назад, переїзди на маршруті);
- медичне страхування туристів (обов'язкове відповідно до Закону [3]).

Додаткові послуги:

- SPA-процедури та оздоровлення — ключовий диференціатор для SPA-туру (~19% собівартості);
- екскурсійне обслуговування (гонорари гідів);
- харчування понад базовий пакет (обід у садибі, фіто-чайні церемонії);
- організаційні та рекламні витрати оператора.

Включення додаткових послуг визначається ціновим позиціонуванням пакету: «Стандарт» — мінімальний набір; «Комфорт» — основний спектр; «Преміум» — максимальний з необмеженим SPA-доступом.

Надбавка туроператора:

Ціна реалізації = Собівартість + Надбавка туроператора (%). Надбавка покриває адміністративні витрати та формує прибуток підприємства. Для туру «Карпатське Відновлення»: «Стандарт» — 10%, «Комфорт» — 15%, «Преміум» —

20%. Рентабельність 10–20% є стандартним показником для туристичної галузі України [10].

3.2 Визначення цільової аудиторії щодо розробленого маршруту та оцінювання показників економічної доцільності

На основі аналізу ринку та методів сегментації визначено профілі цільової аудиторії для кожного пакету туру «Карпатське Відновлення».

Таблиця 3.1 – Профілі цільової аудиторії туру «Карпатське Відновлення»

| Параметр | Стандарт | Комфорт | Преміум |
|--------------|-----------------------------|------------------------------------|----------------------------------|
| Вік | 18–35 років | 30–55 років | 35–65 років |
| Статус | Студенти, молоді пари, ВПО | Сімейні пари, фахівці | Менеджери, підприємці |
| Мотивація | Доступний SPA-відпочинок | Якісне оздоровлення та відновлення | Преміум-велнес, корп. відпочинок |
| Дохід | Середній | Середній і вище | Високий |
| Очікування | Відновлення за розумну ціну | Комфорт, SPA + культура | Ексклюзивний сервіс |
| Частка ринку | ~40% | ~45% | ~15% |

(визначено автором)

В умовах воєнного стану сегмент «Комфорт» є найперспективнішим: особи 30–55 років зі стабільним доходом, потребою в психологічному відновленні та готовністю платити за якість (~45% ринку). Саме цей сегмент обрано базовим для калькуляції [2].

Таблиця 3.2 – Кошторис туру «Карпатське Відновлення» для покупця: пакет «Стандарт» (3 дні / 2 ночі, 1 особа)

| Стаття витрат | Що включено | Сума, грн |
|---|-------------|--------------|
| Розміщення (2 ночі, готель 2–3*, двомісний номер) | ✓ включено | 900 |
| Харчування: сніданки (2 дні) | ✓ включено | 220 |
| SPA-процедура (1 × 280 грн) | ✓ включено | 280 |
| Страхування туриста (медичне) | ✓ включено | 80 |
| Собівартість туру на 1 особу | | 1 480 |
| Вартість туру (собівартість × 1,36) | | 2 013 |
| Маржа туроператора (10%) | | 201 |
| Ціна туру | | 2 214 |
| Додатково оплачується | | |
| Трансфер (самостійно) | | 180–250 |
| Обіди та вечері (3 дні, самостійно) | | ~600–800 |
| Кишенькові витрати | | ~200–400 |

(розраховано автором)

Показники економічної ефективності — пакет «Стандарт»:

- Собівартість на 1 особу: 1 480 грн.
- Вартість туру (собівартість × 1,36): $1\,480 \times 1,36 = 2\,013$ грн.
- Маржа туроператора (10% від вартості): $2\,013 \times 10\% = 201$ грн.
- Ціна реалізації туру: $2\,013 + 201 = 2\,214$ грн/особу.
- Прибуток з 1 особи: 201 грн; рентабельність: 10%.
- Прибуток з групи 10 осіб: $201 \times 10 = 2\,010$ грн.
- Прогнозний річний прибуток (1 група/місяць × 7 місяців сезону): $2\,010 \times 7 = 14\,070$ грн/рік.

Таблиця 3.5 – Кошторис туру «Карпатське Відновлення» для покупця: пакет «Комфорт» (5 днів / 4 ночі, 1 особа)

| Стаття витрат | Що включено | Сума, грн |
|---|-------------|--------------|
| Розміщення (4 ночі, готель 3–4*, двомісний номер) | ✓ включено | 2 400 |
| Харчування: сніданок + вечеря (4 дні) | ✓ включено | 800 |
| Обід у Косові (день 3) | ✓ включено | 150 |
| SPA-процедури (3 × 350 грн) | ✓ включено | 1 050 |
| Трансфер туди-назад (мінівен) | ✓ включено | 600 |
| Авторська екскурсія до Косова | ✓ включено | 250 |
| Страхування туриста (медичне) | ✓ включено | 120 |
| Організаційні витрати | ✓ включено | 100 |
| Собівартість туру на 1 особу | | 5 470 |
| Вартість туру (собівартість × 1,36) | | 7 439 |
| Маржа туроператора (15%) | | 1 116 |
| Ціна туру | | 8 555 |
| Додатково оплачується | | |
| Обіди (4 дні, самостійно) | | ~600–800 |
| Додаткові SPA-процедури понад програму | | ~350–700 |
| Кишенькові витрати | | ~300–600 |

(розраховано автором)

Показники економічної ефективності — пакет «Комфорт»:

- Собівартість на 1 особу: 5 470 грн.
- Вартість туру (собівартість × 1,36): $5\,470 \times 1,36 = 7\,439$ грн.
- Маржа туроператора (15% від вартості): $7\,439 \times 15\% = 1\,116$ грн.

- Ціна реалізації туру: $7\,439 + 1\,116 = 8\,555$ грн/особу.
- Прибуток з 1 особи: 1 116 грн; рентабельність: 15%.
- Прибуток з групи 10 осіб: $1\,116 \times 10 = 11\,160$ грн.
- Прогнозний річний прибуток (4 групи/місяць \times 12 місяців): $11\,160 \times 48 = 535\,680$ грн/рік.

Таблиця 3.6 – Кошторис туру «Карпатське Відновлення» для покупця: пакет «Преміум» (7 днів / 6 ночей, 1 особа)

| Стаття витрат | Що включено | Сума, грн |
|--|-------------|---------------|
| Розміщення (6 ночей, готель 4–5* SPA, двомісний номер) | ✓ включено | 7 200 |
| Харчування: повний пансіон (6 днів) | ✓ включено | 3 000 |
| SPA-доступ необмежений (басейн, сауна) | ✓ включено | 1 800 |
| SPA-процедури (6 \times 450 грн) | ✓ включено | 2 700 |
| Трансфер бізнес-клас (туди-назад) | ✓ включено | 1 200 |
| 2 авторські екскурсії (Косів + Коломия/Галич) | ✓ включено | 600 |
| Страхування туриста (розширене медичне) | ✓ включено | 200 |
| Організаційні витрати | ✓ включено | 100 |
| Собівартість туру на 1 особу | | 16 800 |
| Вартість туру (собівартість \times 1,36) | | 22 848 |
| Маржа туроператора (20%) | | 4 570 |
| Ціна туру | | 27 418 |
| Додатково оплачується | | |
| Особисті покупки та сувеніри | | ~500–1 000 |

(розраховано автором)

Показники економічної ефективності — пакет «Преміум»:

- Собівартість на 1 особу: 16 800 грн.
- Вартість туру (собівартість \times 1,36): $16\,800 \times 1,36 = 22\,848$ грн.
- Маржа туроператора (20% від вартості): $22\,848 \times 20\% = 4\,570$ грн.
- Ціна реалізації туру: $22\,848 + 4\,570 = 27\,418$ грн/особу.
- Прибуток з 1 особи: 4 570 грн; рентабельність: 20%.
- Прибуток з групи 8 осіб: $4\,570 \times 8 = 36\,560$ грн.
- Прогнозний річний прибуток (1 група/місяць \times 7 місяців сезону): $36\,560 \times 7 = 255\,920$ грн/рік.

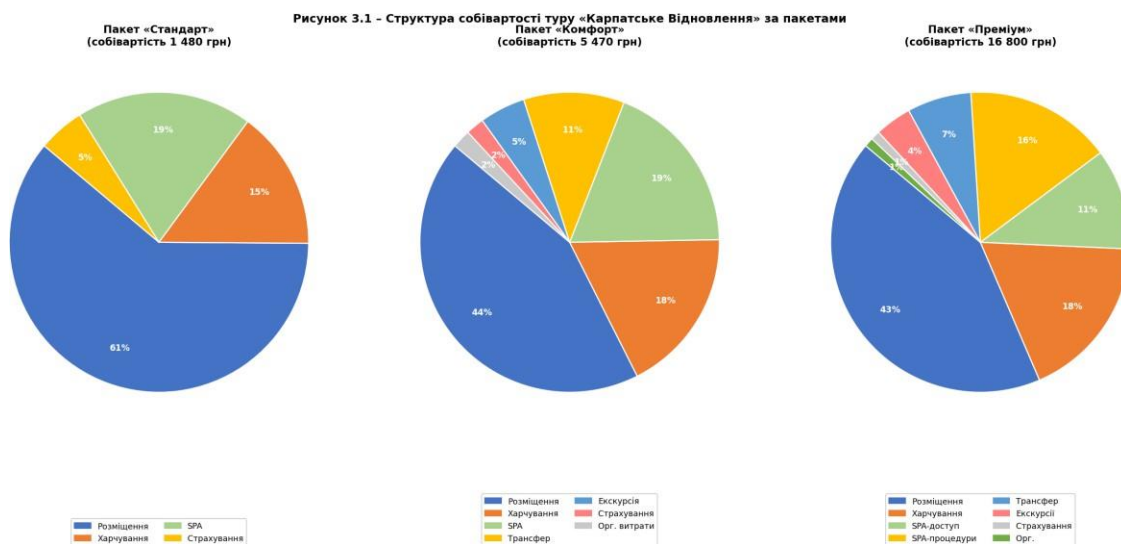


Рисунок 3.1 – Структура собівартості туру «Карпатське Відновлення» за пакетами (розраховано автором)

Загальний висновок: SPA-тур «Карпатське Відновлення» є економічно обґрунтованим, ринково затребуваним та реалізованим для ТОВ «Фірма «Надія»» без суттєвих додаткових інвестицій. Рентабельність 15%, термін окупності 1–2 місяці та прогнозний річний прибуток понад 805 тис. грн роблять новий продукт перспективним напрямком розвитку підприємства.

ВИСНОВКИ

За результатами виконання бакалаврської роботи «Удосконалення діяльності туристичного оператора «Надія» (м. Івано-Франківськ)» зроблено такі висновки:

1. ТОВ «Фірма «Надія»» є провідним туристичним підприємством Івано-Франківщини з понад 30-річним досвідом роботи. Підприємство має потужний регіональний бренд, лінійно-функціональну структуру управління з шістьма функціональними підрозділами, власний автопарк, багатомовний персонал (5 мов) та стратегічне партнерство з NADIYA HOTEL 3*, відзначеним міжнародними преміями.

2. PEST-аналіз зовнішнього середовища виявив сприятливі умови для розвитку: зростаючий туристичний ринок (туристичний збір Івано-Франківщини досяг 46,2 млн грн у 2025 р., 2,4 млн туристів у 2023 р.), державна підтримка внутрішнього туризму та новий попит від ВПО. Головними ризиками є воєнна невизначеність та інфляція.

3. SWOT-аналіз підтвердив ключову стратегічну прогалину: відсутність багатоденних SPA-турів при наявному ринковому попиті. Стратегія SO вказує на SPA-туризм як найперспективніший напрям диверсифікації із використанням наявних ресурсів підприємства.

4. Аналіз конкурентного середовища за моделлю п'яти сил Портера виявив: основна конкуренція виходить від онлайн-агрегаторів та операторів Львова (Vidviday.ua, West Travel, Author-tour), які вже представлені в SPA-сегменті. Конкурентними перевагами ТОВ «Фірма «Надія»» є власний транспорт, партнерський готель та 30-річна регіональна репутація.

5. Розроблено та обґрунтовано концепцію нового туристичного маршруту «Карпатське Відновлення» у трьох пакетах (Стандарт / Комфорт / Преміум). Маршрут є кільцевим: Івано-Франківськ → Яремче (4 ночі) → Косів → Івано-

Франківськ. Базовий пакет «Комфорт» (5 днів / 4 ночі, 6 300 грн/особу) орієнтований на найбільший ринковий сегмент (~45% ринку).

6. Сформовано повний пакет технологічної документації туру відповідно до Закону України «Про туризм» та галузевих стандартів: технологічну карту, детальну програму перебування та інформаційний листок.

7. Розроблено маркетингову стратегію просування туру за концепцією 4P: продуктова диференціація (3 пакети), цінова стратегія cost-plus (15%), мультиканальний збут (офіс + онлайн + корпоративний канал), комплексне просування через SMM, Google Ads та email-маркетинг із місячним бюджетом 6 500–9 000 грн.

8. Аналіз методів сегментації та цільової аудиторії підтвердив: найперспективніший сегмент — особи 30–55 років із середнім і вищим доходом, мотивовані оздоровленням (~45% ринку). Економічне обґрунтування: рентабельність 15%, річний прибуток \approx 394 тис. грн, окупність стартових інвестицій — 1–2 місяці.

9. Запропоновано комплекс заходів щодо підвищення ефективності діяльності підприємства за трьома напрямками: продуктово-асортиментний розвиток (SPA-тур + сезонні версії), цифрова трансформація (онлайн-бронювання, CRM, SMM) та операційна ефективність (корпоративні угоди з готелями, NPS-система, підвищення кваліфікації). Реалізація дозволить збільшити річний дохід на 15–20% та онлайн-продажі з 0 до 30–40%.

Мета бакалаврської роботи досягнута: проведено комплексний аналіз діяльності ТОВ «Фірма «Надія»», виявлено стратегічні прогалини, розроблено та економічно обґрунтовано новий туристичний продукт і систему заходів з удосконалення. Всі рекомендації є конкретними, реалістичними та можуть бути впроваджені без залучення суттєвих зовнішніх інвестицій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Івано-Франківська обласна державна адміністрація. Туристичний збір та відвідуваність Івано-Франківщини. URL: <https://www.if.gov.ua>
2. ResearchGate. Перспективи розвитку SPA та велнес-туризму в Україні. URL: <https://www.researchgate.net/publication/374096141>
3. Закон України «Про туризм» від 15.09.1995 № 324/95-ВР (зі змінами). URL: https://tourlib.net/zakon/pro_turyzm.htm
4. Офіційний сайт туристичної фірми «Надія». URL: <https://nadiyatour.com>
5. Опендатабот. ТОВ «Туристична фірма «Надія»», код ЄДРПОУ 32872903. URL: <https://opendatabot.ua/c/32872903>
6. Туристична фірма «Надія» — контакти. URL: <https://nadiyatour.com/kontakty>
7. List.in.ua. Туристична фірма «Надія», Івано-Франківськ. URL: <https://list.in.ua/Туристичні-фірми/10679/>
8. Надія Готель. Туристична фірма «Надія» — нагороди та послуги. URL: <https://www.nadiyahotel.com/poslugi/turfirma-nadiya>
9. Панасюк В.М. Менеджмент підприємств туризму: навч. посібник. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2018. – 320 с.
10. Менеджмент організацій: навч. посібник / В.Д. Немцов, Л.Є. Довганов, Г.Ф. Сініок. – К.: ТОВ УВПК «Ексоб», 2000. – 392 с.
11. Коробейникова Я.С., Побігун О.В. Методичні вказівки до виконання бакалаврських робіт. – Івано-Франківськ: ІФНТУНГ, 2024. – 52 с.
12. Vidviday.ua. SPA-тури в Карпати. URL: <https://vidviday.ua/spa-tury>

13. West Travel. SPA-тур у Карпати. URL:
<https://westtravel.com.ua/limpopo-skhidnytsia-truskavets>
14. Author-tour.com.ua. SPA тури в Карпати. URL:
https://authortour.com.ua/ua/tour?areaid=karpati&prop_spa=y
15. Любіцева О.О. Методика розробки туристичних маршрутів. URL:
https://tourlib.net/books_ukr/lubiceva_mrt3.htm
16. Технологічна карта туристичної подорожі за маршрутом. Туристична бібліотека. URL: https://tourlib.net/books_ukr/vt_dod1.htm
17. Ecohotels.in.ua. Бальнеологічні курорти України. URL:
<https://ecohotels.in.ua/balneologichni-kurorty>
18. Турбаза. SPA-тур у Карпати. URL: <https://tourbaza.com/tour/spa-tur-u-karpati/>
19. Офіційний туристичний сайт Івано-Франківська. URL:
<https://iftravel.com.ua>
20. Оздоровчий комплекс «Карпати», Яремче. URL: <https://ivar-tour.kiev.ua/117/>
21. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостинність і туризм. – М.: ЮНІТІ, 1998. – 787 с.

ПЕРЕЛІК АБРЕВІАТУР ТА ТЕРМІНІВ

| Абревіатура / термін | Пояснення |
|----------------------|---|
| ТО | Туристичний оператор — юридична особа, яка організовує та забезпечує створення туристичного продукту [3] |
| ТОВ | Товариство з обмеженою відповідальністю |
| SPA | SPA (лат. Salus Per Aquam — «здоров'я через воду») — оздоровчий комплекс процедур з водою, масажем та косметологією |
| SWOT | SWOT-аналіз (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) — метод стратегічного аналізу [10] |
| PEST | PEST-аналіз (Political, Economic, Social, Technological) — аналіз зовнішнього макросередовища [10] |
| STP | Segmentation — Targeting — Positioning: сегментація → вибір цільового сегменту → позиціонування [21] |
| ЄДРПОУ | Єдиний державний реєстр підприємств та організацій України |
| КВЕД | Класифікатор видів економічної діяльності |
| ОДА | Обласна державна адміністрація |
| ВПО | Внутрішньо переміщені особи — громадяни, що переїхали всередині країни внаслідок збройного конфлікту |
| CRM | Customer Relationship Management — система управління відносинами з клієнтами |
| SMM | Social Media Marketing — маркетинг у соціальних мережах |
| Туристичний продукт | Попередньо розроблений комплекс туристичних послуг (щонайменше дві), що реалізується за визначеною ціною [3] |
| Бальнеотерапія | Метод лікування та профілактики захворювань з використанням мінеральних вод [18] |
| Велнес-туризм | Подорожі з метою покращення фізичного та психологічного здоров'я |
| Сегментація ринку | Поділ ринку на однорідні групи споживачів з подібними потребами [21] |

| | |
|--------------------|--|
| Технологічна карта | Документ, що визначає зміст програми та умови обслуговування туристів [16] |
| Рентабельність | Відношення прибутку до собівартості (%), показник ефективності туристичного продукту |
| Кільцевий маршрут | Маршрут, у якому початковий і кінцевий пункти збігаються [15] |

ДОДАТКИ

Додаток А

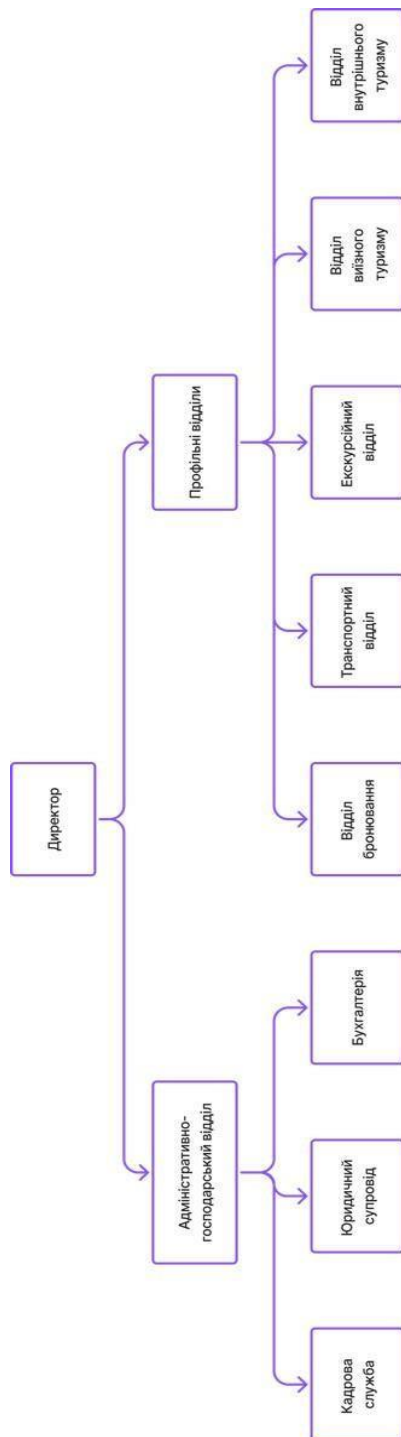


Рисунок А.1 – Організаційна структура ТОВ «Фірма «Надія»»

| № гр . | Марш . | Місяць | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 | 17 | 18 | 19 | 20 | 21 | 22 | 23 | 24 | 25 | 26 | 27 | 28 | 29 | 30 | 31 | | | | |
|--------|--------|----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--|--|--|--|
| 1 | КВ-П | Травень | + | + | + | + | + | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | КВ-П | Травень | | | | | | | | | | | | | | | | + | + | + | + | + | + | + | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | КВ-П | Червень | | | | | + | + | + | + | + | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | КВ-П | Червень | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | + | + | + | + | + | + | | | | | | | | | |
| 5 | КВ-П | Липень | | + | + | + | + | + | + | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | КВ-П | Липень | | | | | | | | | | | | | | | | | + | + | + | + | + | + | + | | | | | | | | | | | | |
| 7 | КВ-П | Серпень | | | | | | | + | + | + | + | + | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 | КВ-П | Серпень | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | + | + | + | + | + | + | | | | | | | |
| 9 | КВ-П | Вересень | | | | + | + | + | + | + | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 | КВ-П | Вересень | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | + | + | + | + | + | + | + | | | | | | | | | |
| 11 | КВ-П | Жовтень | + | + | + | + | + | + | + | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 | КВ-П | Жовтень | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

(розроблено автором)