

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

Навчально-науковий інститут економіки
(інститут)

Фінансово-економічний факультет
(факультет)

Кафедра туризму та економіки підприємства
(повна назва)

ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА
кваліфікаційної роботи ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

здобувача вищої освіти Карташової Анастасії Юріївни
(ПІБ)

академічної групи 242-21з-1
(шифр)

спеціальності 242 Туризм
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Розробка та просування гастрономічного туру туристичного підприємства»
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
Кваліфікаційної роботи розділів:	Бондаренко Л.А.			
1. Аналітичний	Бондаренко Л.А.			
2. Проектний	Бондаренко Л.А.			

Рецензент				
-----------	--	--	--	--

Нормоконтролер	Безугла Л.С.			
----------------	--------------	--	--	--

ЗАТВЕРДЖЕНО:
завідувач кафедри туризму та
економіки підприємства
(повна назва)
Л.С. БЕЗУГЛА
(підпис) (ініціали, прізвище)
«07» квітня 2025 року

ЗАВДАННЯ
на кваліфікаційну роботу
ступеня бакалавра
(бакалавра, магістра)

здобувача вищої освіти Карташової А.Ю., академічної групи 242-21з-1
(прізвище, ініціали) (шифр)

спеціальності 242 Туризм
(код і назва спеціальності)

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

на тему «Розробка та просування гастрономічного туру туристичного підприємства»

затверджену наказом ректора НТУ «Дніпровська політехніка» від 01.05.2025 р. № 331-с.

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналітичний	Стан та оцінка діяльності ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна	20.04.2025 р.
Проектний	Розробка гастрономічного туру у ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна	29.05.2025 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавра		06.06.2025 р.

Завдання видано _____ Л.А. Бондаренко
(підпис керівника) (ініціали, прізвище)

Дата видачі 07.04.2025 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2025 р.

Прийнято до виконання _____ А.Ю. Карташова
(підпис здобувача вищої освіти) (ініціали, прізвище)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1 СТАН ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ФОП ІСАЄВА ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА.....	7
1.1. Організаційно-економічна характеристика ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна	7
1.2. Аналіз діяльності та конкурентного середовища ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна	14
РОЗДІЛ 2 РОЗРОБКА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ У ФОП ІСАЄВА ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА.....	23
2.1. Концепція та програма гастрономічного туру «Смаки Грузії»	23
2.2. Економічне обґрунтування реалізації туру «Смаки Грузії»	32
2.3. Маркетингові стратегії просування туру «Смаки Грузії».....	36
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	47
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	52

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку туристичного ринку на фоні зростаючої конкуренції та зміні пріоритетів особливої уваги набуває створення конкурентоспроможного та інноваційного туристичного продукту, здатного не лише задовольнити індивідуальні потреби споживачів, а й посилити позиції підприємства в умовах високої ринкової динаміки. Зміна поведінки туристів, їхній підвищений інтерес до автентичного досвіду, культури та місцевої кухні зумовлюють зростання попиту на гастрономічні подорожі як окремий і перспективний напрям туризму.

Гастрономічний туризм є не лише засобом розширення туристичних вражень, а й чинником економічного зростання регіонів, які мають багатий кулінарний і культурний спадок. Його розвиток сприяє формуванню позитивного іміджу регіону, активізації місцевого виробництва, збереженню традицій та підвищенню туристичної привабливості. У зв'язку з цим, зростає потреба у розробці та просуванні авторських гастрономічних маршрутів, здатних сформувати конкурентні переваги туристичних підприємств на внутрішньому та міжнародному ринках. Розробка тематичних турів гастрономічного спрямування на основі національної кухні та культурних традицій, дає змогу адаптувати туристичну пропозицію до сучасних запитів споживачів, підвищити емоційну складову подорожі та диференціювати послуги в умовах конкурентного середовища.

Зважаючи на потребу в підвищенні ефективності діяльності туристичних агентств шляхом впровадження оригінальних продуктів, дослідження, присвячене розробці та маркетинговому обґрунтуванню гастрономічного туру, є актуальним і практично значущим. Його результати можуть бути застосовані на практиці як інструмент стратегічного розвитку туристичних компаній, орієнтованих на впровадження нестандартних підходів до організації подорожей та формування унікального клієнтського досвіду. Враховуючи те, що ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна діє в межах франчайзингової мережі та

потребує оновлення власного асортименту послуг, розробка гастрономічного туру може стати ефективним кроком до посилення її ринкових позицій та залучення нової цільової аудиторії.

Значний внесок у формування науково-методичних основ розвитку туризму зробили такі вчені, як Горіна Г. О., Дяченко Л. П., Лісовський Н. М., Мальська М. П., Приходько З. В. та інші. Зазначені науковці розглядали ключові чинники розвитку туристичних підприємств, особливості управління, забезпечення конкурентоспроможності та оптимізацію бізнес-процесів.

У свою чергу, питанням розробки туристичних продуктів, зокрема гастрономічних, присвячені праці таких науковців, як Галасюк С. С., Гладчук О. П., Дергоусова А. О., Покоłodна М. М., Андрющенко О. С., Дишкантюк О. В., Кляп М. П., та інші. Їхні дослідження висвітлюють методику розробки авторських турів і стратегії їх ефективного просування відповідно до змін попиту.

Метою дослідження є розробка та обґрунтування просування гастрономічного туру як ефективного інструменту підвищення конкурентоспроможності ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна.

Завдання дослідження:

- надати організаційно-економічну характеристику ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна;
- проаналізувати діяльність ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна та її конкурентне середовище;
- розробити концепцію та програму гастрономічного туру;
- провести економічне обґрунтування доцільності реалізації гастрономічного туру;
- обґрунтувати маркетингову стратегію просування гастрономічного туру.

Об'єктом дослідження є процес розробки та просування гастрономічного туру як інструменту підвищення конкурентоспроможності ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна.

Предметом дослідження процес розробки організації та просування гастрономічного туру як туристичного продукту ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна в системі сучасного туристичного ринку.

Методи дослідження: теоретичного узагальнення та порівняння, системного аналізу, історичний, статистичного аналізу, індукції та дедукції, графічний, моделювання, класифікації, SWOT-, PEST-, VRIO-, SNW-, SWIFT-аналізи та аналіз п'яти сил Портера.

Інформаційну базу дослідження склали нормативно-правові акти України у сфері туризму, зокрема Закон України «Про туризм», статистичні дані Державної служби статистики України, внутрішня звітна документація ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна. Також використано наукові праці вітчизняних та зарубіжних авторів, професійні статті, маркетингові дослідження та електронні ресурси мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами» та інших туристичних операторів.

Практична цінність роботи полягає в тому, що результати дослідження можуть бути використані ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна як інструмент стратегічного розвитку, а також іншими туристичними компаніями, що впроваджують інноваційні підходи до подорожей, підвищують конкурентоспроможність і створюють унікальний клієнтський досвід.

Апробація результатів дослідження. Основні положення роботи і результати досліджень були оприлюднені у XV Міжнародній науково-технічній конференції аспірантів та молодих вчених «Наукова весна», яка проходила 26-28 березня 2025 року у м. Дніпро за темою «Розробка та просування гастрономічного туру як інструменту підвищення конкурентоспроможності туристичного підприємства».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи: Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних літературних джерел, що містить 37 найменувань. Основний текст кваліфікаційної роботи викладений на 48 сторінках. Робота містить 18 таблиць, 5 рисунків, 3 додатка.

РОЗДІЛ 1

СТАН ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ

ФОП ІСАЄВА ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

1.1. Організаційно-економічна характеристика ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна

Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» є однією з провідних на туристичному ринку України. Компанія має широку франчайзингову структуру, яка об'єднує 403 офіси у 108 містах країни. Така розгалужена мережа дозволяє утримувати лідерські позиції як за кількістю представництв, так і за масштабами обслуговування туристів. Навіть у періоди економічної нестабільності компанія не лише зберегла динаміку розвитку, а й продовжила розширюватися, відкриваючи нові офіси, нарощуючи обсяги реалізації послуг та освоюючи нові сегменти ринку. Важливе місце в системі займає місто Дніпро, де працює 27 офісів під брендом «Поїхали з нами».

Одним із таких регіональних офісів є ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна, що розташований за адресою: вул. Королеви Єлизавети II, буд. 1, офіс 224 та здійснює свою діяльність у межах загальної франчайзингової моделі під комерційною назвою - туристична агенція «Поїхали з нами» (далі ТА «Поїхали з нами»), зберігаючи при цьому статус незалежного суб'єкта господарювання. Завдяки якісному сервісу та дотриманню стандартів мережі, ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна успішно працює на туристичному ринку та зміцнює позиції бренду в регіоні.

Історія мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами» розпочалася у 2004 році зі створення сайту Turne.ua та програми веб-аналітики Cognesia. Засновники - Антон Рудич, Марія Терехова та Олексій Коваль - зіткнулися з тим, що туристичний ринок ще не був готовий до онлайн-інструментів. Це спонукало їх створити власну мережу, щоб продемонструвати ефективність онлайн-інструментів для залучення клієнтів, що й стало початком ТА «Поїхали

з нами». Усі інвестиції в проєкт були внутрішніми, без залучення зовнішніх ресурсів [36]. Перший офіс мережі відкрився у 2004 році в центрі Києва на вулиці Червоноармійській. У 2006 році було відкрито другий офіс, у 2007 - третій, після чого розпочалося активне зростання мережі. ТА «Поїхали з нами» має представництва й у інших країнах - у 2015 році компанія вийшла на міжнародний ринок, коли відкрився перший офіс в Казахстані. Під час війни мережа розширилася на ринок Узбекистану, ведеться підготовка до відкриття офісу в Польщі, а також розглядається можливість виходу на ринок Грузії. У 2018 році мережа стає лідерами, щорічно відкриваючи 40-50 нових офісів компанії. Наразі 98% офісів працюють за франчайзинговою схемою, тобто є автономними бізнес-одиницями, а власних офісів компанія має лише три.

Основний вид діяльності ТА «Поїхали з нами» за КВЕД:

79.11 Діяльність туристичних агентств.

Додаткові види діяльності:

73.12 Посередництво в розміщенні реклами в засобах масової інформації;

66.29 Інша допоміжна діяльність у сфері страхування та пенсійного забезпечення;

82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у. [14];

79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність;

85.60 Допоміжна діяльність у сфері освіти;

82.30 Організування конгресів і торговельних виставок.

Мережа пишається своїм потужним кадровим потенціалом, у її структурі працює близько тисячі менеджерів з туризму, кожен з яких проходить ретельну підготовку. В інтересах компанії надати кожному співробітнику необхідні знання та навички для успішної роботи. Для цього в власній CRM-системі - спеціалізованій цифровій платформі, що об'єднує функції навчання, управління клієнтською базою, бронювання турів та аналітики впроваджено онлайн-навчання, організовано спеціальні курси менеджера з туризму за авторськими навчальними програмами. Співробітники постійно вдосконалюють свої навички, беруть участь в івентах, виїзних турах, семінарах та бізнес-зустрічах,

що сприяє зміцненню партнерських зв'язків та підвищенню якості обслуговування.

Організаційна структура ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна у місті Дніпро формується на основі стандартів франчайзингової мережі, при цьому враховуються місцеві особливості ринку, що дозволяє гнучко адаптувати стратегії до потреб клієнтів та умов регіону. Структура компанії спрямована на оптимізацію внутрішніх процесів, забезпечення ефективного обслуговування клієнтів та досягнення фінансових цілей (рис. 1.1).

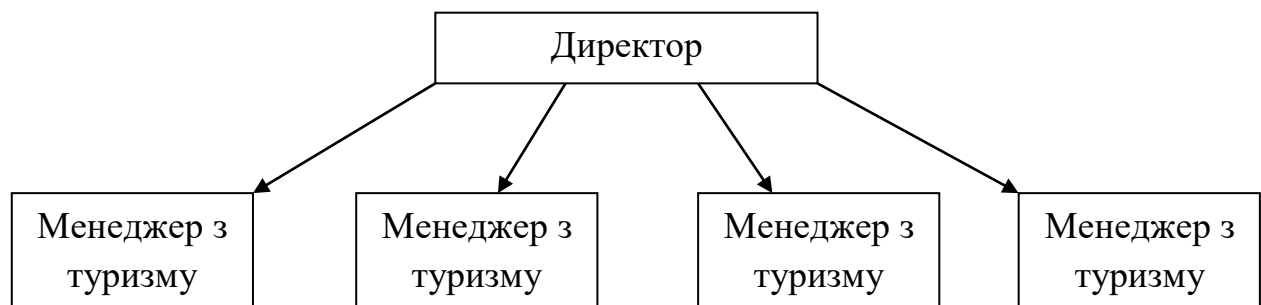


Рисунок 1.1 – Організаційна структура управління ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна

Джерело: складено автором на основі матеріалів ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна

Директор відповідає за розвиток офісу та дотримання стандартів мережі на місцевому рівні. Його обов'язки охоплюють контроль фінансових і маркетингових планів, управління доходами й витратами, впровадження ефективних бізнес-стратегій. Також він здійснює управління персоналом - від набору до оцінки ефективності роботи, формуючи позитивну атмосферу й високий рівень обслуговування. Окрім того, директор координує взаємодію з центральним офісом і забезпечує належний фінансовий контроль та раціональне використання ресурсів.

Менеджер з туризму консультує клієнтів щодо вибору турів, готелів, трансферів, оформлює документи, бронювання та страхування. Він організовує подорожі відповідно до індивідуальних побажань клієнтів, забезпечуючи високий рівень сервісу та дотримання корпоративних стандартів.

ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна спеціалізується на наданні повного комплексу туристичних послуг. У своїй роботі агенція орієнтується на якість сервісу, індивідуальний підхід та професіоналізм. Клієнтам пропонуються послуги з організації як виїзного, так і внутрішнього туризму, бронювання готелів, оформлення туристичного страхування, візової підтримки, а також розробки індивідуальних турів і програм «все включено». Особливу увагу приділено інформаційному супроводу клієнтів на всіх етапах подорожі - від підготовки до повернення додому.

Окрім основної туристичної діяльності, компанія також займається бронюванням квитків на авіаційні, автобусні та залізничні перевезення. Це дає змогу створювати зручні, економічно доцільні маршрути навіть у складних випадках з пересадками, забезпечуючи клієнтам комфорт та впевненість у кожному етапі поїздки. ТА «Поїхали з нами» пропонує понад 50 000 гарячих турів до таких країн, як Єгипет, Болгарія, Греція, Іспанія, Чорногорія, Танзанія, ОАЕ, Шрі-Ланка, Мальдіви, Туніс, Хорватія, Ямайка, Чехія, Словенія, Таїланд, Туреччина, Угорщина, Франція, Австрія, Азербайджан, Албанія, Андорра, В'єтнам, Вірменія, Грузія, Домінікана, Куба, Латвія, Маврикій, Малайзія, Мальта, Мексика, Молдова, Португалія, Румунія, Сейшельські острови, Словаччина, Сирія, Ізраїль, Індонезія, Італія, Йорданія, Кабо-Верде, Казахстан, Катар, Кенія, Китай, Кіпр, Колумбія. Це дозволяє клієнтам обирати подорож відповідно до власних інтересів та фінансових можливостей.

З роками популярність туристичних напрямів змінювалася, однак Туреччина та Єгипет стабільно залишаються у лідерах. Частка цих напрямків у загальному обсязі продажів агенції коливалась у межах 40-80%, залежно від сезону та ринкових умов, що свідчить про їхню стійку привабливість серед українських мандрівників. Детальну структуру бронювань ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна за 2024 р. подано у табл. 1.1.

На основі даних таблиці 1.1 було побудовано діаграму, яка наочно демонструє розподіл бронювань за напрямками.

Таблиця 1.1 – Структура бронювань ФОП Ісаєва І.О. за 2024 р.

Напрямок	Кількість бронювань на рік	Частка в %	Вид туризму	Особливості
Болгарія	205	40,1	Пляжний	Найбільший попит серед сімей з дітьми, доступні ціни
Туреччина	195	38,2	Пляжний/all inclusive	Високий попит, популярність серед молоді та родин
Єгипет	51	10	Пляжний	Попит у міжсезоння на готелі «все включено»
Європа	60	11,7	Культурно-пізнавальний	Попит серед молоді, студентів, людей віком від 30;

Джерело: складено автором на основі матеріалів ФОП Ісаєва І.О.

Як видно з рис. 1.2, найбільший попит мають пляжні тури до Болгарії та Туреччини, які разом становлять понад 78% усіх заявок.

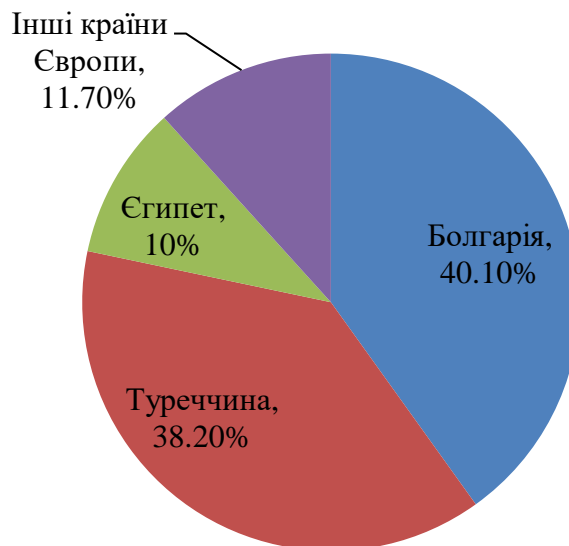


Рисунок 1.2 – Розподіл кількості бронювань ФОП Ісаєва І.О. за 2024 р.

Джерело: складено автором на основі матеріалів ФОП Ісаєва І.О.

Отже, провідним продуктом компанії залишаються пляжні тури, які користуються найбільшим попитом серед клієнтів. Вони орієнтовані на відпочинок на морських курортах із розвиненою інфраструктурою та часто включають варіант «все включено» для досягнення максимального комфорту. Також велика увага приділяється екскурсійним турам, які охоплюють європейські міста, історичні місця та природні пам'ятки. Напрями екскурсійних

турів охоплюють Італію, Францію, Іспанію та інші країни, що мають багату культурну спадщину.

Ще одним важливим сегментом роботи компанії є реалізація індивідуальних турів, які найчастіше формуються для молодят, родин із дітьми або VIP-клієнтів. Окрім цього, агенція пропонує групові тури для шкільних колективів, корпоративів, організацію оздоровчих, гірськолижних та паломницьких турів. Компанія також активно використовує цифрові технології у своїй діяльності: власна онлайн-платформа дозволяє бронювати тури, переглядати пропозиції у реальному часі, а також здійснювати оплату.

ТА «Поїхали з нами» активно розвиває й партнерські зв'язки з провідними туроператорами, що сприяє підвищенню якості обслуговування клієнтів та розширенню спектру наданих послуг. Серед основних партнерів - відомі туроператори, такі як ТОВ «Джоін ап!», ТОВ «Анекс тур», ПП «Е.Лайн-тур», ТОВ «Ай тревел». Для організації виїзного туризму проводиться співпраця з низкою закордонних компаній, таких як Vízit Europe (Чехія), Evelina tour та Happy tour (Туреччина), Terramar tour (Іспанія, Італія, Єгипет, ОАЕ, Англія, Німеччина, Угорщина та інші країни).

Мережа «Поїхали з нами», до якої входить ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна, є однією з найінноваційніших в Україні та активно розвиває франчайзингову модель, пропонуючи партнерам кілька форматів співпраці: класичну франшизу, онлайн-франшизу та безкоштовне підключення. Така модель передбачає доступ до сучасної CRM-системи, яка дає змогу ефективно працювати з клієнтами, шукати тури, оформлювати документи та укладати електронні договори. Інтегрованим елементом CRM є закритий навчальний портал, що включає тематичні курси, відеоматеріали, тестування, вебінари та видачу електронних сертифікатів, сприяючи підвищенню кваліфікації співробітників. Мережа також має представництва в Польщі, Казахстані та Молдові, що дозволяє залучати клієнтів із-за кордону, а серед її сильних сторін - розгалужена партнерська система, гнучка політика знижок, надійні зв'язки з туроператорами та співпраця з українськими навчальними закладами.

ТА «Поїхали з нами» також реалізує освітні ініціативи, спрямовані на підтримку та розвиток туристичного бізнесу в Україні. Зокрема, організовуються вебінари, у межах яких топ-менеджери діляться досвідом і стратегіями, сприяючи підвищенню ефективності роботи агентств. Крім того, компанія пропонує онлайн-курси для підготовки менеджерів з туризму: інтенсивна 7-денна програма з практичними заняттями охоплює ключові аспекти професії та викладається фахівцями центрального офісу й представниками провідних туроператорів.

На основі внутрішніх досліджень і маркетингових спостережень були виокремлені основні причини, з яких туристи надають перевагу саме мережі ТА «Поїхали з нами», вони представлені на рис. 1.3.

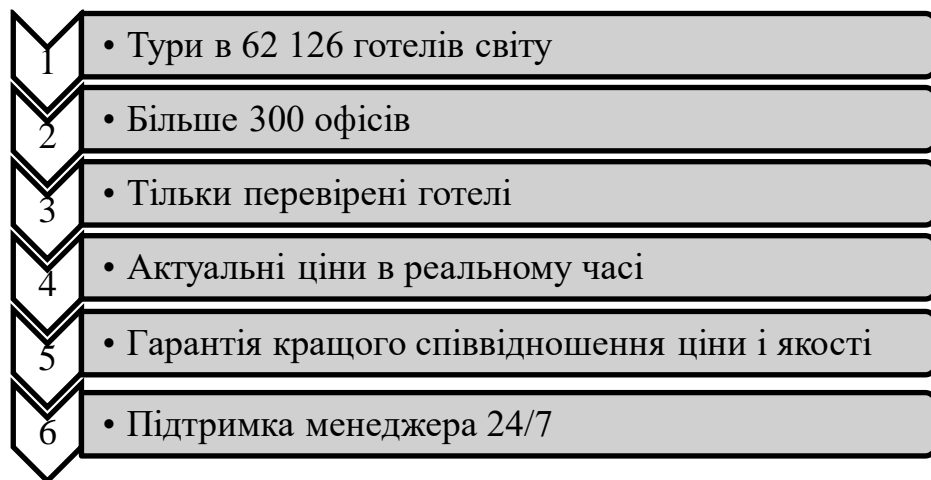


Рисунок 1.3 – Основні аргументи, чому туристи вибирають
ТА «Поїхали з нами»

Джерело: складено автором

ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна активно працює над забезпеченням високоякісного обслуговування клієнтів, незважаючи на значну конкуренцію на ринку туристичних послуг та прагне підтримувати конкурентоспроможну цінову політику, пропонуючи оптимальне співвідношення ціни та якості для своїх клієнтів.

Кількісні цілі ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна включають:

- максимізацію прибутку шляхом ефективного використання ресурсів та оптимізації операційних процесів.;
- збільшення обсягів продажів через розширення асортименту турів та залучення нових клієнтів.;
- збільшення частки ринку завдяки активній експансії та зміцненню позицій у туристичній галузі [6].

Якісні цілі спрямовані на створення впізнаваного образу ТА та підвищення його ділової репутації на ринку.

Основні завдання:

- залучення нових партнерів для розширення спектру послуг та географії турів;
- залучення нових споживачів та утримання вже наявних клієнтів через високий рівень обслуговування та індивідуальний підхід;
- розширення спектру послуг шляхом впровадження нових туристичних напрямків та додаткових сервісів;
- поліпшення якості надаваних послуг через постійний моніторинг та вдосконалення стандартів обслуговування;
- формування лояльності споживачів за допомогою програм лояльності, бонусів та спеціальних пропозицій.

У підсумку, ТА «Поїхали з нами» демонструє ефективне поєднання стратегічного управління, якісного обслуговування та адаптивності до потреб ринку, що забезпечує їм стабільне зростання і конкурентоспроможність.

1.2. Аналіз діяльності та конкурентного середовища ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна

Мережа туристичних агенцій «Поїхали з нами» посідає лідерські позиції на українському туристичному ринку завдяки своїй інноваційності, масштабності та високому рівню клієнтоорієнтованості. На ринку міста Дніпро, де функціонує офіс ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна, як частина мережі

«Поїхали з нами», підприємство конкурує з низкою інших туристичних агентств, серед яких виділяються такі гравці, як ТОВ «Туристична фірма «Авентур», ТОВ «Дніпро Вояж», ФОП Савицький Ю. М., ФОП Мельникова Н. В., ФОП Гусарова М. І., ФОП Дворнікова Ю.О.

У табл. 1.2 наведено порівняльну характеристику зазначених туристичних підприємств, що дозволяє узагальнити ключові параметри їхньої діяльності та виявити конкурентоспроможні переваги ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна.

Таблиця 1.2 – Конкурентоспроможні переваги ФОП Ісаєва І.О.

Підприємство	Переваги	Недоліки	Ціновий сегмент	Маркетинг
ФОП Ісаєва І.О.	Впізнаваний всеукраїнський бренд, підтримка франшизи, великий вибір турів, перевірені партнери, фізичний офіс	Залежність від політики мережі, обмежена можливість просування авторських турів	Гнучка: бюджетні, середні та преміум тури, акції та знижки через франшизу	Центральна SMM-підтримка, брендова реклама, обмежена локальна ініціатива
ФОП Савицький Ю.М.	Сучасний бренд, активна онлайн-присутність, персоналізований підхід, креатив	Обмежена географія турів, менше партнерських туроператорів	Середній сегмент, акцент на молодіжні подорожі	Активне просування в Instagram, TikTok, власний блог, розіграші та колаборації
ФОП Мельникова Н.В.	Багаторічний досвід, офіс, довіра постійних клієнтів	Застарілий стиль і комунікації	Середній сегмент, популярні напрями	Офлайн-маркетинг, слабо представлений у соцмережах
ФОП Гусарова М.І.	Активна співпраця з європейськими туроператорами, спеціалізація на ексклюзивних турах	Висока вартість, обмежений попит	Високий ціновий сегмент	Презентації, співпраця з лідерами думок, помірна активність у Facebook
ФОП Дворнікова Ю.О.	Надійність, хороші відгуки, офіс, персональний підхід,	Слабкий маркетинг, відсутність інновацій	Гнучкі пропозиції, економ і стандарт	Онлайн-просування обмежене, візуально невиразне
ТОВ «Дніпро Вояж»	Досвід, організація групових турів, постійна клієнтура, Вузький вибір напрямків, традиційний стиль	Вузький вибір напрямків, традиційний стиль ведення бізнесу	Середній сегмент, акцент на автобусних турах	Реклама орієнтована на постійних клієнтів, слабо в інтернеті

ТОВ «Туристична фірма «Авентур»	Авторські тури, досвідчені гіді, висока якість	Вузька спеціалізація, менше all inclusive	Середньо- високий сегмент	Помірна активність у соцмережах, співпраця з партнерами
--	--	--	---------------------------------	---

Джерело: складено автором на основі матеріалів ФОП Ісаєва І.О.

За результатами аналізу основних конкурентів ФОП Ісаєва І.О. встановлено, що підприємство має такі переваги, як впізнаваний бренд, підтримка франшизи, широкий вибір турів та стабільна клієнтська база. Водночас конкурентам вдається ефективніше використовувати онлайн-маркетинг, просувати авторські тури та працювати з молодіжною аудиторією. Зокрема, ФОП Савицький Ю.М. активно застосовує сучасні цифрові інструменти, а ТОВ «Авентур» пропонує унікальні турпродукти. ФОП Ісаєва І.О. доцільно розвивати авторські тури, активізувати присутність у соціальних мережах і впроваджувати сучасні канали комунікації з клієнтами для посилення конкурентних позицій [17]. Загалом, рівень конкуренції на туристичному ринку досить високий, проте більшість агенцій діють у межах схожих форматів - переважають класичні пляжні тури, гарячі пропозиції та екскурсійні маршрути до країн Європи або Середземномор'я. Така однотипність продукту звужує можливості диференціації між компаніями й створює простір для розвитку нових унікальних форматів туризму, які дозволили б виділитись серед конкурентів.

Для отримання повної картини положення ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна на ринку доцільно провести SWOT-аналіз, який допоможе визначити ключові внутрішні проблеми та сильні сторони, а також оцінити можливості та загрози (табл.1.3).

Аналіз показує, що ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна має стійкі позиції на ринку завдяки сильному іміджу, партнерській мережі та клієнтській базі. Основними викликами залишаються залежність від постачальників, слабка рекламна стратегія та обмежений досвід у створенні унікальних турів.

Водночас існують перспективи зростання завдяки зростанню попиту на авторські подорожі та підтримці галузі.

Таблиця 1.3 – SWOT-аналіз ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна

Сильні сторони	Слабкі сторони
Відомий бренд із високим рівнем довіри; Встановлені партнерські зв'язки з провідними туроператорами; Адаптація турів під різну ЦА; Компетентне та прогресивне управління компанією; Наявність мережі франчайзингових агентств по регіонах; Надійні позиції на туристичному ринку; Функціонуючий веб-сайт із широким спектром послуг; Стабільне зростання кількості клієнтів.	Залежність від зовнішніх постачальників і авіакомпаній; Обмежений досвід у розробці унікальних турів; Висока конкуренція на ринку; Недоліки у рекламній політиці; Залежність від зовнішніх обставин (економічна та політична ситуація).
Можливості	Загрози
Збільшення клієнтської бази; Розширення асортименту туристичних послуг для задоволення потреб ширшої аудиторії; Підвищення стандартів обслуговування клієнтів; Впровадження сучасних технологій та оновлення технічної інфраструктури; Використання державних стимулів і податкових преференцій; Зростання доходів населення, що сприяє підвищенню рівня попиту на туристичні послуги.	Воєнний конфлікт на території країни; Вихід на ринок потужного конкурента; Уповільнення темпів розвитку туристичної галузі; Негативна динаміка валютного курсу; Відставання в технологічному розвитку порівняно з основними конкурентами; Зміна споживчих переваг і тенденцій на ринку.

Джерело: складено автором на основі [19]

Ключова можливість це запуск гастрономічного туру як унікального продукту. Стратегічна мета - поєднати наявні переваги з розвитком нових напрямів і покращенням сервісу.

З метою оцінки внутрішніх характеристик діяльності ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна доцільно провести SNW-аналіз (табл.1.4) [18]. Такий аналіз дозволяє визначити сильні сторони агентства, нейтральні, які не впливають критично, але можуть трансформуватися у разі впровадження змін, а також слабкі сторони, які потребують додаткової уваги. SNW-аналіз допомагає виявити напрями розвитку, удосконалення бізнес-моделі та адаптації до ринкових умов.

Таблиця 1.4 – SNW-аналіз ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна

Стратегічна позиція	Оцінка		
	S	N	W
Репутація на ринку	●		
Туристичні послуги високої якості		●	
Організаційна структура управління	●		
Загальне фінансове становище		●	
Конкурентоспроможність		●	
Рівень маркетингу			●
Сезонність попиту			●
Комплексний підхід до обслуговування	●		
Чутливість до політичних та економічних факторів			●
Інформаційні інновації		●	
Навчальна платформа	●		

Джерело: складено автором

Проведений аналіз дозволяє зробити висновок, що ФОП Ісаєва І.О. має добре налагоджену систему роботи, яка базується на сучасних технологіях, цифровізації та чіткій організації бізнес-процесів. Сильними сторонами є інноваційна CRM-система, яка значно полегшує роботу менеджерів, а також власна навчальна платформа, яка забезпечує професійне зростання персоналу. Нейтральні сторони діяльності не є критичними, проте можуть впливати на рівень гнучкості в роботі. У той же час, наявні слабкі сторони вказують на потребу у стратегічному плануванні, агентству важливо враховувати сезонні коливання попиту, нестабільність зовнішнього середовища та обмеження в маркетингу.

VRIO-аналіз є важливим інструментом стратегічного менеджменту, який дозволяє оцінити внутрішні ресурси та можливості підприємства з точки зору їх здатності створювати і підтримувати конкурентну перевагу [19]. VRIO-аналіз діяльності ФОП Ісаєва І.О. наведено у табл. 1.5.

Проведений VRIO-аналіз дозволив виявити, що ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна володіє рядом стратегічно важливих ресурсів, які в сукупності формують її конкурентні позиції на ринку туристичних послуг. Найбільш

вагомим є володіння унікальною CRM-системою, яка є не лише ефективним інструментом для автоматизації продажів і взаємодії з клієнтами, а й має високу стратегічну цінність. Цей ресурс рідкісний, складний для копіювання і підтримується ефективною внутрішньою організацією, що забезпечує сталу конкурентну перевагу.

Таблиця 1.5 – VRIO- аналіз ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна

Ресурс	V	R	I	O	Конкурентна перевага
Власна CRM-система	+	+	+–	+	Стала конкурентна перевага
Онлайн-платформа навчання персоналу	+	+–	+	+	Тимчасова конкурентна перевага
Сильна цифрова інфраструктура	+	–	+	+	Конкурентний паритет
Мережа надійних партнерів	+	–	–	+	Тимчасова конкурентна перевага
Досвідчений персонал з високою адаптивністю до ІТ-середовища	+	+–	+–	+–	Тимчасова конкурентна перевага
Брендинг, комунікація через соцмережі	+	–	–	+	Конкурентний паритет
Гнучкість в адаптації до ринку	+	+	–	+–	Тимчасова конкурентна перевага

Джерело: складено автором

Іншими сильними сторонами є розвинена система онлайн-навчання персоналу, ефективна цифрова інфраструктура, а також якісна комунікація через соціальні мережі. Також варто зазначити, що деякі компетенції мають високу цінність, але їх впровадження вимагає покращення організаційної підтримки.

Загалом, ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна демонструє сильну технологічну базу, сучасний підхід до ведення бізнесу та прагнення до професійного розвитку персоналу. Але для зміцнення своїх позицій на ринку доцільно інвестувати в розробку нового гастрономічного туру, орієнтованого на внутрішнього туриста.

Для аналізу зовнішнього середовища ФОП Ісаєва І.О. використовується PEST-аналіз. Він є одним із ключових інструментів стратегічного планування та необхідний при проведенні маркетингових досліджень ринку, на якому

організація веде свою діяльність [34]. Цей аналіз дозволяє оцінити вплив політичних, економічних, соціокультурних та технологічних факторів на функціонування компанії, виявити потенційні ризики й можливості, а також адаптувати стратегію розвитку до змін зовнішнього середовища (табл.1.6).

Таблиця 1.6 – PEST-аналіз ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна

Фактори	Фактор	Вага	Вплив	Зважений вплив
Політичні	Воєнні дії в країні	0,15	-5	-0,75
	Спрощення візового режиму з ЄС	0,05	+3	+0,15
	Міжнародні відносини	0,05	-2	-0,10
Економічні	Валютні коливання;	0,10	-3	-0,30
	Купівельна спроможність	0,10	-4	-0,40
	Відновлення ринку після кризи	0,05	+2	+0,10
Соціокультурні	Попит на нестандартні тури	0,10	+4	+0,40
Технологічні	Домінування онлайн-сервіс	0,10	+4	+0,40
	Інтеграція цифрових технологій	0,10	+5	+0,50

Джерело: складено автором на основі [34]

Загальний вплив PEST-факторів є незначно негативним (-0.10). Це означає, що компанія функціонує в переважно нестабільному середовищі, де політичні та економічні загрози переважають над позитивними технологічними та соціальними змінами. Водночас, високий позитивний вплив технологічного середовища відкриває можливості для розвитку - зокрема в онлайн-продажах і цифровій автоматизації. Це дає змогу агентству компенсувати зовнішні ризики за рахунок впровадження сучасних рішень, оптимізації процесів і посилення конкурентоспроможності на ринку. У такій ситуації доцільно інвестувати в діджитал-інструменти, персоналізовані сервіси та розвиток авторських туристичних продуктів. Отже, успішне функціонування туристичної агенції в поточних умовах вимагає гнучкої та стратегічної адаптації до зовнішнього середовища. Реалізація нових продуктів, таких як гастрономічні тури, і одночасна модернізація сервісних інструментів - це стратегія до збереження позицій на ринку й формування довгострокових конкурентних переваг.

У табл. 1.7 наведено аналіз п'яти сил Портера.

Таблиця 1.7 – Аналіз п'яти сил Портера ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна

Сили конкуренції	Оцінка	Обґрунтування оцінки та характеристика конкурентної сили	Вплив на компанію	Можлива реакція з боку компанії
Потенційно нові конкуренти	5	Ринок туристичних послуг в Україні є конкурентним, з'являються нові онлайн-агенції, міжнародні туроператори розширюють присутність, розвивається самостійне бронювання подорожей.	Підвищення конкуренції, зменшення клієнтської бази через альтернативні варіанти.	Посилення маркетингової кампанії, формування унікальної пропозиції.
Постачальники	3	Постачальники (готелі, перевізники, екскурсоводи) мають обмежений вплив, особливо у випадку довготривалих угод. Є велика кількість варіантів, але можливі зміни умов співпраці та коливання цін.	Можливе зростання витрат на формування турів, ризику затримок або відмов постачальників.	Укладення партнерських угод, диверсифікація постачальників, робота з перевіреними контактами.
Виробники товарів-замінників	4	Онлайн-сервіси (Booking, Airbnb, Skyscanner, Google Travel.) дозволяють клієнтам самостійно організувати подорожі, часто дешевше, ніж через агенції.	Зменшення кількості клієнтів, особливо серед молоді, зростання попиту на індивідуальні маршрути.	Розробка унікальних продуктів, які важко замінити, акцент на додаткові послуги, консультаційна підтримка та професійні гіді.
Споживачі	5	Туристи мають широкий вибір пропозицій, і легко знаходять заміну. Зростає популярність самостійного бронювання.	Складно утримувати клієнта, знижується ефективність традиційної реклами.	Покращення якості сервісу, впровадження програми лояльності, активна робота з відгуками, підтримка 24/7.

Джерело: складено автором

ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна працює в умовах високої конкуренції, де зростає роль цифрових платформ і попит на унікальні враження замість стандартних турів. Найбільшими загрозами є сильна внутрішня конкуренція та поява нових онлайн-гравців. У відповідь компанії варто зосередитися на розвитку авторських маршрутів, особливо гастрономічних, удосконаленні

сервісу та персоналізації пропозицій. Для зниження впливу постачальників доцільно диверсифікувати партнерські зв'язки та укласти довгострокові контракти. Адаптація до ринку, цифровізація і якісне обслуговування сприятимуть збереженню конкурентоспроможності.

З метою інтеграції результатів комплексного стратегічного аналізу діяльності ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна доцільним є застосування SWIFT-аналізу. Цей метод дозволяє узагальнити інформацію, отриману з SWOT-, PEST-, SNW-, VRIO- аналізів та аналізу п'яти сил Портера, забезпечуючи глибоке розуміння поточного стану ТА. У табл. 1.8 наведено SWIFT-аналіз ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна.

Таблиця 1.8 – SWIFT-аналіз ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна

Категорія	Зміст
S - Сильні сторони	Висока довіра клієнтів, сучасні IT-рішення, наявність стабільної клієнтської бази.
W - Слабкі сторони	Залежність від зовнішніх постачальників, сезонність попиту, обмежена унікальність турпродукту.
I - Впливи	Політична нестабільність, валютні коливання, популяризація індивідуального туризму, цифровізація ринку.
F - Особливості ринку	Високий рівень конкуренції, помірна ринкова сила постачальників, загроза нових гравців.
T - Загрози	Необхідність адаптації до цифрової конкуренції, розвиток унікальних продуктів, інвестиції в технології.

Джерело: складено автором

SWIFT-аналіз підтверджує висновки, отримані в ході попередніх досліджень: підприємство має вагомі внутрішні переваги, але водночас стикається з низкою зовнішніх викликів і внутрішніх обмежень. Сильна цифрова база, сформована клієнтська довіра та внутрішні інструменти автоматизації забезпечують платформу для розвитку, в той час як висока конкуренція та нестабільне зовнішнє середовище вимагають стратегічної адаптації. З урахуванням тенденцій до індивідуалізації туристичного досвіду, доцільним є впровадження нового унікального гастрономічного туру, який поєднає культурні та кулінарні особливості різних регіонів. Це дозволить не лише виділитися серед конкурентів, а й розширити цільову аудиторію та підвищити прибутковість ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна.

РОЗДІЛ 2

РОЗРОБКА ГАСТРОНОМІЧНОГО ТУРУ У ФОП ІСАЄВА ІРИНА ОЛЕКСАНДРІВНА

2.1. Концепція та програма гастрономічного туру «Смаки Грузії»

У процесі дослідження діяльності ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна було виявлено потенціал для розширення туристичного продукту шляхом впровадження авторських тематичних турів. Зважаючи на сучасні тенденції у сфері туризму, зокрема зростання інтересу до кулінарних подорожей, було обґрунтовано доцільність розробки спеціалізованого гастрономічного туру до Грузії. Такий підхід дозволяє не лише урізноманітнити пропозицію ТА, а й адаптувати її до потреб нових цільових аудиторій, які цінують автентичність, культуру харчування та глибоке занурення у місцеві традиції. Зважаючи на високий туристичний потенціал Грузії, її виноробні традиції, автентичну кухню та сприятливе середовище для прийому іноземних туристів, нижче представлено концепцію нового туристичного продукту, розробленого на основі вивчення ринку та специфіки регіону.

Предметом запропонованого туристичного продукту є гастрономічний тур «Смаки Грузії», орієнтований на споживачів, які прагнуть отримати автентичний культурний досвід з акцентом на національну кухню, виноробні традиції та характерну для регіону гостинність. Тур розроблений з урахуванням історичних, кулінарних і соціокультурних особливостей приймаючої сторони, що дозволяє забезпечити глибоке занурення туристів у локальне середовище, традиції та спосіб життя [2].

Загальні відомості про тур «Смаки Грузії»:

- вид: автобусний, пізнавальний, гастрономічний, груповий;
- кількість туристів: 10 осіб;
- тривалість туру : 5 днів/4 ночі;
- вартість туру: 694 євро = 29 844 грн/особа;

- вартість туру включає: проживання в готелях, екскурсії, транспорт (трансфери, квитки на потяг), дегустації та майстер-класи, харчування в закладах, медична страховка [22];

- у вартість туру не входять: переліт, сувеніри, квитки до екскурсійних об'єктів, особисті витрати;

- початок обслуговування туристів на маршруті: 13.10.2025;

- закінчення обслуговування туристів на маршруті: 17.10.2025.

Схема маршруту:

Маршрут: Дніпро - Перемишль - Катовіце - Цхалтубо - Мцхета - Тбілісі - Сігнагі - Кутаїсі - Катовіце - Перемишль - Дніпро (рис. 2.1-2.2).



Рисунок 2.1 – Схема маршруту Дніпро - Перемишль - Катовіце

Джерело: складено автором на основі [10]

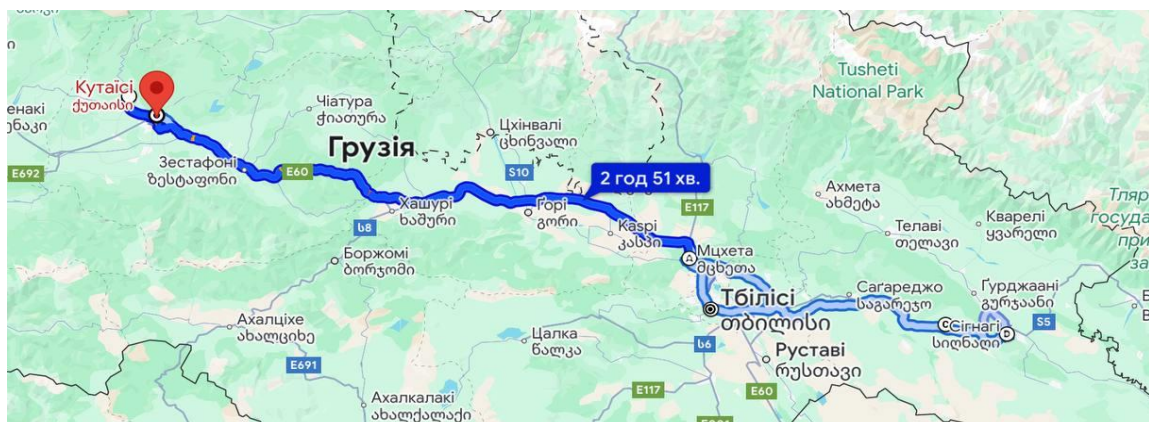


Рисунок 2.2 – Схема маршруту гастрономічного туру «Смаки Грузії»: Цхалтубо - Мцхета - Тбілісі - Кахетія - Сігнагі - Кутаїсі

Джерело: складено автором на основі [10]

План туру «Смаки Грузії»:

11.10.2024 18:00 - зустріч з туристами на залізничному вокзалі (площа Вокзальна 11, м. Дніпро);

11.10.2024 18:30 - потяг до м. Перемишль;

12.10.2024 10:30 - приїзд на залізничний вокзал Перемишль-Головний (пл. Легіонів, 1 м. Перемишль), сніданок в кафе «Selfier»;

12.10.2024 11:30 - потяг до аеропорту ім. Войцеха Корфанти (вул. Вольності, 90 м. Катовіце);

12.10.2024 14:30 - виліт до м. Кутаїсі;

12.10.2024 17:55 - приліт до Кутаїсі, вечеря в ресторані «Piatto», поселення в готель «HillTop» та ночівля.

Програма туру «Смаки Грузії»:

День 1 Кутаїсі - Цхалтубо:

08:30 - сніданок в кафе «Fleur»;

09:10 - виїзд до міста Цхалтубо;

09:40 - поселення в традиційній садибі «Gardenia» та відпочинок;

11:00 - невеличка оглядова екскурсія містом;

12:30 - візит до Будинку-музею Отара Йоселіані, дегустація вин;

14:00 - майстер-клас із приготування страв та обід;

16:30 - вільний час на прогулянку;

18:45 - вечеря в ресторані будинку-музею;

20:45 - вільний час та ночівля.

Кутаїсі - адміністративний центр Імеретії, розташований у західній частині Грузії. Місто має багатовікову історію, що відображена в архітектурі, релігійних пам'ятках та культурному середовищі. Сучасний Кутаїсі характеризується поєднанням історичної забудови та природних ландшафтів, що створює сприятливі умови для розвитку туризму.

День починається із сніданку в кафе «Fleur», де подається традиційний імеретинський сніданок, що включає яєчню з сиром сулугуні, каву та сезонні фрукти. Після цього запланована екскурсія до міста Цхалтубо - курортного

центру, відомого своїми мінеральними та термальними водами з лікувальними властивостями. У радянський період курорт був популярним серед представників культурної та політичної еліти.

У межах візиту відбувається оглядова екскурсія до маєтку відомого грузинського режисера й сценариста Отара Йоселіані, в якому функціонує меморіальний будинок-музей. Експозиція музею включає зразки традиційних алкогольних напоїв (вино, пиво, чача) та матеріали, присвячені творчому шляху митця. Особливу увагу приділено традиціям грузинського виноробства, зокрема технології витримки вина у квеврі - глиняних посудинах, заглиблених у ґрунт. Цей метод визнаний об'єктом нематеріальної культурної спадщини ЮНЕСКО. У рамках заходу відбувається дегустація трьох місцевих вин: Цолікаурі - сухе біле вино з винограду однойменного сорту, що вирощується в Імеретії; Чхавері - червоне напівсолодке вино, відоме з середини ХХ ст., з м'яким смаком; Оцханурі Сапераві - червоне сухе вино, яке витримується у дубових бочках [11].

Дегустація супроводжується ознайомленням із прикладами традиційної імеретинської кухні: мчаді - кукурудзяні коржі з різними начинками (сир, квасоля); сулугуні, бринза - імеретинські сири, виготовлені з різних видів молока; мцнілі - традиційні соління; пхалі - страва з подрібнених овочів та волоських горіхів; хачапурі - класична грузинська хлібна випічка з сиром; шкмерулі - курятина в часниково-молочному соусі; чакапулі - м'ясна страва із зеленню, яку туристи приготують під час кулінарного майстер-класу з місцевим кухарем. Після завершення програми передбачено вільний час для самостійного знайомства з центральною частиною Кутаїсі, яка вирізняється компактною історичною забудовою та збереженими елементами міського середовища минулих століть.

День 2 - Мцхета:

08:30 - сніданок в будинку-музею;

09:20 - виїзд до Мцхети, поселення в готелі «Iberia»;

12:40 - екскурсія по місту, відвідування собору Светіцховелі, монастиря Джварі;

14:00 - обід у ресторані «Салобіо»;

15:00 - прогулянка старим містом, відвідування майстерень із національними солодошами;

17:00 - 18:30 - вільний час;

18:30 - вечеря в ресторані «Adacafe»;

20:00 - повернення до готелю «Iberia», ночівля.

Мцхета - одне з найдавніших міст Грузії, перша столиця та головний духовний центр країни. Розташоване за 20 км на північний захід від Тбілісі, місто займає важливе місце в історичному та культурному контексті держави. Засноване понад 2500 років тому, воно розміщене у стратегічно вигідному географічному положенні - на злитті річок Арагві та Кура. У IV столітті саме в Мцхеті було прийнято християнство як державну релігію, що стало визначальним моментом у формуванні ідентичності грузинської нації. Серед основних історико-архітектурних пам'яток міста - середньовічні храми, включені до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО [21]. Ці об'єкти репрезентують унікальне поєднання релігійної символіки, архітектурних стилів та сакрального значення для православного світу.

Дослідження культурного простору Мцхети починається зі сніданку в будинку Отара Йоселіані: мчаді - кукурудзяні коржі, які використовуються як заміник хліба; яечня з беконом - поживна страва з високою енергетичною цінністю; рулетики з баклажанів - овочева закуска з начинкою з волоських горіхів і прянощів; кава - традиційний напій, що подається в національному стилі; сирна нарізка - асорті із місцевих сортів сиру (сулугуні, бринза тощо).

Основний екскурсійний маршрут охоплює ключові релігійні об'єкти:

Светіцховелі - кафедральний собор, побудований у 1010 році. Його архітектура є зразком середньовічного грузинського зодчества. За легендами, саме тут зберігається хітон Ісуса Христа. Храм відіграє важливу роль у духовному житті країни та є місцем паломництва.

Монастир Джварі - релігійна споруда IV-VI століть, розташована на височині з панорамним оглядом злиття річок Кура та Арагві. Назва монастиря означає «Хрест». Саме на цьому місці, згідно з переказами, Свята Ніно встановила перший хрест у Грузії після прийняття християнства.

Після екскурсійної частини передбачений обід у ресторані «Салобіо», де подають зразки традиційної національної кухні: хінкалі - м'ясні вироби з тіста з рідким бульйоном; мцваді (шашлик) - обсмажене на вогні м'ясо; харчо - густий суп із яловичини, рису, волоських горіхів і прянощів; хачапурі по-мегрельськи - сирний хлібний виріб, запечений до золотистої скоринки. Наступним етапом є піша екскурсія історичним центром Мцхети. Туристи мають змогу ознайомитися з міською забудовою, ремісничими традиціями та солодощами місцевого виробництва, зокрема: чурчхела - десерт із волоських горіхів у виноградному соку; козинаки - карамелізовані горіхи; пеламуші - десерт на основі виноградного соку, що нагадує густий пудинг; тклапі - висушена на сонці фруктова пастила.

Підсумком дня є вечеря в ресторані «Adacafe», яка супроводжується традиційним музичним супроводом. У меню: оджахурі - поєднання м'яса, смаженої картоплі та спецій; пхалі - овочева закуска з волоськими горіхами (в даному випадку - з моркви та гарбуза); чірі - натуральні сушені фрукти; виноградний сік - безалкогольний напій з високим вмістом вітамінів. По завершенні маршруту учасники прямують до готелю «Iberia», де передбачено розміщення та відпочинок перед наступним етапом туристичної програми.

День 3 - Тбілісі

08:15 - легкий перекус та виїзд до Тбілісі, поселення в готель «Ibis»;

09:30 - сніданок в ресторані «Барбарестан»;

10:30 - оглядова екскурсія Тбілісі; Старе місто, Міст Миру, фортеця Нарікала; канатна дорога, панорамний вид міста;

13:00 - вільний час на прогулянку та обід (не включено в програму);

15:00 - майстер-клас із приготування хінкалі та хачапурі;

16:30 - відпочинок в сірчаних лазнях;

19:00 - вечеря в ресторані «Цисквили» та дегустація;

21:00 - повернення до готелю «Ibis», ночівля.

Після прибуття до столиці Грузії - міста Тбілісі, група прямує до готелю Ibis, де передбачене поселення та короткий відпочинок перед початком екскурсійної програми. Подорож розпочинається з гастрономічного знайомства з місцевою кухнею. Сніданок відбувається в ресторані Барбарестан, який вирізняється автентичним інтер'єром та авторським підходом до традиційних страв. У меню: яєчня-чирбулі - страва з яєць та томатів із додаванням спецій та чашушулі - тушкована яловичина в гострому томатно-пряному соусі.

Після сніданку розпочинається оглядова екскурсія містом, під час якої учасники матимуть змогу ознайомитися з гармонійним поєднанням історичної забудови та сучасної урбаністики. Маршрут включає:

Прогулянку Старим містом Тбілісі, де збереглася забудова 18-19 століть;

Перехід через Міст Миру - сучасну пішохідну споруду зі скла та сталі, завдовжки 156 м, що символізує єдність минулого і майбутнього;

Відвідування співаючого фонтану, який є прикладом інтеграції сучасних технологій у публічний простір;

Підйом канатною дорогою до оглядового майданчика з панорамою на місто;

Зупинку біля пам'ятника Матері Грузії та екскурсію до фортеці Нарікала, заснованої у IV столітті, яка є однією з найдавніших оборонних споруд Кавказького регіону.

У другій половині дня передбачено участь у кулінарному майстер-класі. Група навчиться готувати хінкалі та хачапурі по-аджарськи. Метою заходу є ознайомлення з кулінарними традиціями регіону шляхом практичної взаємодії з гастрономічною спадщиною. Наступним етапом маршруту є відвідування тбіліських сірчаних лазень, які є важливою частиною історико-культурної інфраструктури міста. Купання у термальних водах природного походження має не лише релаксаційне, а й оздоровче значення. Подача трав'яного чаю завершує процедуру та сприяє відновленню тонуусу організму.

Вечеря проходить у ресторані Цисквілі, де представлено традиційне грузинське застілля. Меню включає: долма - виноградне листя, фаршироване м'ясом і рисом; хачапурі - традиційна сирна випічка; шашлик із маринованими овочами; вино Кісмісі - місцеве вино, що подається до основних страв.

Завершення вечора супроводжується виступом фольклорного ансамблю, який демонструє елементи традиційного грузинського співу й танцю. Така культурна програма сприяє глибшому розумінню національних традицій. Після завершення заходів передбачене повернення до готелю Ibis для відпочинку.

День 4 - Тбілісі

09:00 - сніданок в кафе «Iveria»;

10:00 - прогулянка Тбілісі (сувеніри, вулички);

11:40 - відвідування національного музею Грузії (за бажанням) або вільний час;

14:00 - прогулянка в парку Мтацмінда, перекус;

16:00 - виселення з готелю;

17:00 - прощальна вечеря в ресторані «Tiflis» на терасі;

18:40 - виїзд до Кахетії;

20:20 - поселення в готелі «Vim in Signagi», ночівля.

День розпочинається зі сніданку в кафе «Iveria», де подають кабачкові млинці з сирною начинкою та традиційне еларджі - кукурудзяну кашу з сиром сулугуні. Також пропонуються гарячі напої та свіжі соки. Після сніданку заплановано пішу прогулянку центральними вулицями Тбілісі з відвідуванням сувенірних крамниць, де представлені вироби місцевих майстрів, сири та вина. Для бажуючих можлива екскурсія до Національного музею Грузії, де зберігаються археологічні матеріали, артефакти та твори мистецтва. Далі група вирушає до парку Мтацмінда, розташованого на горі над містом. Парк поєднує рекреаційні зони та оглядові майданчики, а також містить інфраструктуру для харчування й короткочасного відпочинку.

Вечеря відбувається в ресторані «Tiflis», що має терасу з видом на місто. У меню - страви традиційної кухні: хачапурі імерулі, пхалі з буряка та келих

червоного вина. Після вечері група вирушає до міста Сігнагі, розташованого в регіоні Кахетія. Поселення передбачене в готелі «Vim in Signagi». Наступного дня планується знайомство з виноробною традицією регіону.

День 5 Кахетія - Сігнагі

09:00 - сніданок в кафе «Chik chiki»;

10:00 - екскурсія до ферми, дегустація свіжих фруктів;

12:00 - обід у ресторані «The Terrace Signagi» видом на виноградники;

13:30 - прогулянка по Сігнагі;

15:00 - майстер-клас із приготування шашликів;

16:30 - відвідання винного льоху «Сльози фазана» та дегустація вин;

17:40 - вечеря у ресторані «Tsikara».

19:00 - виселення з готелю, виїзд до Кутаїсі в аеропорт.

Повернення додому.

Ранок починається зі сніданку в кафе «Chik Chiki». У меню - фруктовий салат, рулетики з сиром, кава або лимонад. Далі відвідування місцевої ферми. Учасники дізнаються про методи вирощування овочів і фруктів, оглянуть сад, скуштують сезонну продукцію.

Обід запланований у ресторані «The Terrace Signagi» з панорамним краєвидом. Пропонуються традиційні страви кахетинської кухні - мцваді, телячі реберця, салат з гранатом. Після обіду кулінарний майстер-клас із приготування традиційної страви з курки, томатів та спецій - чахохбілі. Учасники ознайомляться з рецептурою та технікою приготування страви.

У програмі прогулянка Сігнагі - фортеця, старовинні провулки, оглядові майданчики з видом на Алазанську долину.

У другій половині дня - відвідування винного льоху з дегустацією вин: Сапераві, Ркацителі, Хванчкара, а також чачі. Передбачено майстер-клас із приготування шашлику та тематична вікторина.

На завершення запланована вечеря в ресторані «Tsikara», де туристам подадуть пхалі, люля-кебаб, грузинські чаї. Після вечері - повернення до готелю, виселення та трансфер в аеропорт.

2.2. Економічне обґрунтування реалізації туру «Смаки Грузії»

З метою визначення економічної доцільності реалізації нового авторського гастрономічного туру «Смаки Грузії», розробленого для покращення діяльності ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна, слід здійснити розрахунок собівартості туру. До складу калькуляційного розрахунку входять основні статті витрат: розміщення туристів, транспортні послуги, організація екскурсій, дегустацій, майстер-класів, а також витрати на харчування у партнерських закладах [4]. Окремо виділяються прямі витрати, пов'язані безпосередньо з наданням туристичних послуг, та непрямі, зокрема маркетингові й рекламні витрати, які формують загальну структуру витрат. На основі повної собівартості розраховано величину податку на додану вартість (ПДВ) та закладено цільовий рівень прибутку, що дозволяє сформувати остаточну продажну вартість туру (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Розрахунок собівартості туру «Смаки Грузії»

Найменування калькуляційних статей	Собівартість у грн на групу з 10 осіб	Собівартість у грн на 1 особу
Розміщення	71 000	7 100
Перевезення	46 900	4 690
Екскурсії, дегустації, майстер класи, харчування в закладах	92 300	9 230
Прямі витрати	210 200	21 020
Непрямі витрати	19 369,70	1 936,97
Повна собівартість	229 569,70	22 956,97
ПДВ	45 913,94	4 591,39
Прибуток	22 956,97	2 295,70
Продажна вартість туру	298 440,61	29 844

Джерело: розраховано автором

1. Розміщення передбачає 4 готелі:

«Ibis» - 1 ніч, 1 особа = 2 996 грн;

«Gardenia» - 1 ніч, 1 особа = 821 грн;

«Wim in Signaghi» - 1 ніч, 1 особа = 2 089 грн;

«Iberia» - 1 ніч, 1 особа = 1 194 грн;

Загальна вартість проживання для 1 особи: $2\,996 + 821 + 2\,089 + 1\,194 = 7\,100$ грн; для групи з 10 осіб: $7\,100 \times 10 = 71\,000$ грн.

2. Перевезення включає трансфери між локаціями, потяг Дніпро-Перемишль, Катовіце-Перемишль в обидві сторони:

- трансфер аеропорт - готель - 1 150 грн;

- оренда мікроавтобуса на 5 днів (з водієм) - 10 750 грн;

- потяг Дніпро - Перемишль, Перемишль - Катовіце в обидві сторони - 35 000 грн;

На групу з 10 осіб: $1\,150 + 35\,000 + 10\,750 = 46\,900$ грн; на 1 особу: 4 690 грн.

3. Екскурсії, дегустації, майстер-класи, харчування в закладах:

- 4 майстер-класи - $860 \text{ грн} \times 4 = 3\,440$ грн;

- 2 дегустації - $1\,505 \text{ грн} \times 2 = 3\,010$ грн;

- харчування в закладах - 55 850 грн;

- екскурсії та послуги гіда на 5 днів - 30 000 грн;

На групу з 10 осіб: $3\,440 + 3\,010 + 55\,850 + 30\,000 = 92\,300$; на 1 особу: $92\,300 \div 10 = 9\,230$ грн.

4. Прямі витрати складаються з підсумку основних витрат: на групу 10 осіб: $71\,000 + 46\,900 + 92\,300 = 210\,200$ грн; на 1 особу: $210\,200/10 = 21\,020$ грн.

5. Непрямі витрати на групу з 10 осіб: 19 369,70 грн; на 1 особу: $19\,369,70/10 = 1\,936,97$ грн.

6. Повна собівартість на групу з 10 осіб: $210\,200 + 19\,369,70 = 229\,569,70$ грн; на 1 особу: $229\,569,70 / 10 = 22\,956,97$ грн.

7. ПДВ (20%) на групу з 10 осіб: $229\,569,70 \times 0,20 = 45\,913,94$ грн; на 1 особу: $45\,913,94/10 = 4\,591,39$ грн.

8. Прибуток (10%) на групу з 10 осіб: $229\,569,70 \times 0,10 = 22\,956,97$ грн; на 1 особу: 2 295,70 грн.

9. Продажна вартість туру на групу з 10 осіб: $229\,569,70 + 45\,913,94 + 22\,956,97 = 298\,440,61$ грн; на 1 особу: $298\,440,61/10 = 29\,844$ грн.

Отже, продажна вартість туру на одну особу становить 29 844 грн, при рентабельності на рівні 10%. Найбільшу частку витрат складають програмні послуги - екскурсії, дегустації та харчування, що підтверджує гастрономічний характер туру. Загальна вартість туру є конкурентоспроможною та забезпечує прибутковість, необхідну для стабільної діяльності ФОП Ісаєва І.О.

З метою визначення ринкової позиції нового туристичного продукту доцільно провести аналіз конкурентоспроможності туру «Смаки Грузії» через порівняння з аналогічними пропозиціями на ринку у табл. 2.2, що дозволить виявити унікальні переваги та можливі зони покращення.

Таблиця 2.2 - Порівняння гастрономічних турів на ринку України

Туропера тор/ТА	Тривалість, вартість	Включено у вартість	Додаткові витрати
ФОП Ісаєва І.О.	5 днів; 29844 грн	Проживання в 4* готелях, харчування в закладах, 2 екскурсії, 4 майстер-класи, 2 дегустації, трансфери, квитки на потяг, медична страховка	Авіапереліт, особисті витрати
ТОВ «Коте»	5 днів; 17970 грн	Авіапереліт, проживання, трансфери по екскурсійній програмі, сніданок у готелі, 1 екскурсія, гіди, медична страховка	Вхідні квитки, додаткове харчування та екскурсії, особисті витрати
ТОВ «Кул Георгія травел»	5 днів; 29240 грн	Проживання в 3* готелі, сніданок, трансфер по програмі, послуги гіда, екскурсії, вхідні квитки, 1 майстер-клас, пляшка домашнього вина	Авіапереліт
ТОВ «Тіег травел»	1 день; 2150 грн	Трансфер; послуги гіда.	Авіа переліт; особисті витрати; вхідні квитки; харчування; проживання.
ТОВ «Адріатік травел»	6 днів; 23435 грн	Трансфер, проживання в 4* готелі зі сніданком, повне екскурсійне та транспортне обслуговування, 2 дегустація, обід з вином у горах, обід у грузинській родині, обід у Тбілісі	Авіа переліт; особисті витрати. Вхідні квитки в екскурсійні об'єкти за програмою; страхування.
ТОВ «Анекс Тур»	5 днів; 20855 грн	Авіапереліт, проживання у Тбілісі, трансфер, сніданок, 1 екскурсія, гіди, медична страховка	Вхідні квитки, додаткове харчування, екскурсії, особисті витрати

Джерело: складено автором на основі [1;7;26;27;28]

Проведений аналіз туристичних пропозицій вказує на те, що тур «Смаки Грузії» має вартість вище середньої, але пропонує розширений перелік послуг. Наприклад, у ТОВ «Коте» тур коштує дешевше, але включає лише одну екскурсію та сніданки. ТОВ «Кул Георгія Травел» наближається за ціною, проте пропонує менший набір активностей. ТОВ «Тіег Травел» взагалі не забезпечують повний пакет гастрономічних послуг. Таким чином, тур для ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна позиціонується як преміальний авторський продукт з глибоким культурним і гастрономічним змістом, що виправдовує ціну та дозволяє виділитися серед конкурентів.

Таким чином, тур «Смаки Грузії» має високий ступінь диференціації, що формує його унікальність і здатність задовольнити запит цільової аудиторії, яка цінує автентичний досвід, глибоке занурення у місцеву культуру, а також якісне обслуговування. За умови ефективної маркетингової підтримки та акценту на візуальний і змістовний контент, цей тур має реальні передумови для успішного закріплення на ринку та стійкого попиту серед українських туристів середнього та преміум-сегментів.

Для всебічного аналізу конкурентних позицій обраного туристичного продукту доцільно використати інструменти SWOT-аналізу у табл. 2.3.

Таблиця 2.3 – SWOT-аналіз гастрономічного туру «Смаки Грузії»

Сильні сторони	Слабкі сторони
Унікальний авторський маршрут, що поєднує гастрономію з культурою; включення кулінарних майстер-класів і дегустацій; відвідування ключових туристичних регіонів Грузії; високий рівень емоційного залучення туристів.	Доволі висока логістична складність (перетин кордонів, кілька видів транспорту); тур розрахований на певний рівень доходу (преміум сегмент); відсутність прямого авіасполучення з м. Дніпро.
Можливості	Загрози
Зростання інтересу до гастрономічного й унікального туризму; залучення блогерів, участь у туристичних виставках для популяризації туру та залучення аудиторії; розширення гастрономічних турів на інші регіони; залучення туристів с сусідніх країн.	Посилення конкуренції на ринку тематичних турів; політична або економічна нестабільність в країні; коливання валютного курсу та платіжної спроможності населення; обмеження на перетин кордонів або зміна правил подорожей; можливі скасування або затримки рейсів.

Джерело: складено автором

SWOT-аналіз показав, що туристичний продукт «Смаки Грузії» має низку сильних сторін, які забезпечують йому конкурентоспроможність. Основною перевагою є унікальна концепція, що поєднує кулінарні, винні, культурні та екскурсійні елементи, створюючи цілісне і емоційне враження. Важливою складовою також є інтерактивність програми: майстер-класи, дегустації та гастрономічні активності сприяють зануренню в місцеву культуру та формують позитивний туристичний досвід. Перевагою є географічне охоплення ключових регіонів Грузії, що дає змогу глибше пізнати національні традиції. Висока якість послуг, автентичність маршруту та продуманість логістики відповідають очікуванням цільової аудиторії. Серед слабких сторін: складність логістики через перетин кордонів і комбіновані види транспорту, а також потреба у більш активному маркетинговому просуванні, особливо онлайн.

Отже, тур «Смаки Грузії» є конкурентоспроможним варіантом у середньому ціновому сегменті з акцентом на гастрономію та інтерактивний відпочинок. Переваги розробленого туру полягають у його комплексності та продуманості. Він передбачає зручну логістику, зокрема квитки на потяг до аеропорту в місті Катовіце. Гастрономічна складова є однією з найсильніших сторін, адже програма включає харчування в тематичних закладах, участь у майстер-класах і дегустаціях. Маршрут побудований за принципом щоденного оновлення локацій, що дозволяє кожен день відкривати нові міста. Тур забезпечує високий рівень комфорту завдяки розміщенню у 4-зіркових готелях та зручним трансферам. Цінова політика збалансована: пропозиція вигідніша за преміальні тури, але значно якісніша за бюджетні. Крім того, маршрут орієнтований на широку аудиторію - як для тих, хто цінує комфорт, так і для мандрівників, які шукають насичені враження без додаткових витрат.

2.3. Маркетингові стратегії просування туру «Смаки Грузії»

У сучасних умовах високої цифрової інтеграції просування туристичного продукту неможливе без ефективного використання інструментів онлайн-

маркетингу та соціальних мереж. Відповідно до даних Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [30], близько 70% споживачів орієнтуються на інформацію з соціальних платформ при виборі подорожей.

Гастрономічний туризм, як одна з найдинамічніших ніш індустрії, вимагає візуально насиченої, емоційної та цільової презентації продукту. Саме тому для туру «Смаки Грузії» доцільним є застосування комплексної мультимедійної стратегії просування, адаптованої до особливостей поведінки цільової аудиторії.

ТА «Поїхали з нами» активно використовує соціальні медіа у своїй маркетинговій стратегії. Офіційні акаунти компанії ведуться у Facebook, Instagram, TikTok і Telegram [24;25], регулярно оновлюються, містять якісний візуальний контент, акції, огляди напрямків та зворотний зв'язок із підписниками. Завдяки цьому бренд зберігає активну присутність у медіаполі та формує сильну емоційну прив'язку до своїх продуктів. У той же час, ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна як представник франшизної моделі наразі не веде власних корпоративних сторінок у соціальних мережах, що є помітною комунікаційною прогалиною. Відсутність власних акаунтів обмежує комунікацію з клієнтами, послаблює персональний бренд та ускладнює запуск цільової реклами. Рекомендується створити сторінки ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна у соцмережах для просування турів, налагодження діалогу з аудиторією та посилення позицій на регіональному ринку [35].

Основна мета - забезпечити високий рівень обізнаності цільової аудиторії про продукт, сформувавши емоційно привабливий образ туру, стимулювати попит і забезпечити зростання продажів за рахунок інтегрованого онлайн-просування. Визначення цільової аудиторії є ключовим етапом при просуванні авторських туристичних продуктів, оскільки дозволяє максимально адаптувати маршрут, сервіс, програму та комунікаційні повідомлення до очікувань споживача (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Сегментування цільової аудиторії за методом 5W

Продукт	What?	Where?	Why?	Who?	When?
Тур «Смаки Грузії	Гастротур	Онлайн через сайт	Новий досвід	Мешканці великих міст із середнім або вище середнього доходом	Переважно весняно-осінній сезон
	Культурна програма	Instagram, Facebook, Telegram,	Відпочинок з культурним і кулінарним наповненням	Жінки та чоловіки віком 25-55 років	Перед святами
	Майстер-класи, дегустації, екскурсії	ФОП Ісаєва І.О.	Розширення гастрономічних горизонтів	Зацікавлені в подорожах і кулінарії	Під час відпусток

Джерело: складено автором

Отже, виходячи з аналізу цільової аудиторії, портрет споживача за критеріями:

1. Демографічні.

Стать: жінки та чоловіки;

Вік: 25-55 років;

Наявність дітей: від 16 років;

Сімейний стан: не впливає, всі групи;

Професія: працівники різних спеціальностей.

2. Географічні.

Регіон: жителі великих міст України;

Клімат: усі кліматичні зони;

Чисельність населення: від 500 000 мешканців;

Інфраструктура: добре розвинута інфраструктура, доступ до Інтернету;

ЗМІ: активні користувачі соціальних мереж, Інтернет-ресурсів.

3. Економічні.

Місце роботи: працюючі жінки та чоловіки різних галузь;

Рівень доходу: середній та вище середнього, спроможні витратити кошти на якісний відпочинок за межами країни.

4. Мотиваційні.

Причина покупки: бажання змінити обстановку, відчути новий досвід, зануритися в автентичну культуру, отримати емоційне задоволення через гастрономію та подорожі;

Способи її здійснення: онлайн-бронювання, консультації з ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна у месенджері, офлайн агенції, участь в акціях або спеціальних пропозиціях у соціальних мережах.

5. Психологічні.

Характер: відкриті до нового, комунікабельні, емоційні, з творчим підходом до вибору відпочинку;

Тип мислення: візуальний, асоціативний, орієнтований на враження та вигоди;

Життєва позиція: активна, позитивна, спрямована на саморозвиток і накопичення досвіду;

Смаки: орієнтовані на якісну кухню, естетику, локальні автентичні продукти;

Спосіб життя: урбанізований, динамічний, із чітким розмежуванням робочого часу та періодів відпочинку.

Для просування туру буде використано мультиканальну стратегію, зосереджену на популярних платформах, колабораціях с блогерами, таргетованій рекламі та інтерактивному контенті. Основний акцент - Instagram, де через Stories, Reels, професійні фото та відео з майстер-класів і дегустацій передаватиметься атмосфера туру. Інтерактив - опитування, вікторини, конкурси та хештеги (#ГастроТурГрузія, #KhinkaliTime тощо). Facebook охоплюватиме старшу аудиторію через події, тематичні групи й таргетовану рекламу. TikTok використовуватиметься для вірусних роликів із приготування страв, а YouTube - для відеоблогів про маршрут, кухарів, виноробів і унікальні локації. У Telegram-каналі публікуватиметься ексклюзивний контент, новини, лайфхаки та пропозиції, доповненням стане e-mail-маркетинг із персоналізованими листами та Google Ads за ключовими запитами.

Окрім управління соціальними мережами, важливим і ефективним аспектом активного розвитку продукту є наявність веб-сайту, що забезпечить повноцінну презентацію продукту для тих, хто не користується соцмережами, пропонуючи зручну навігацію, детальну інформацію та можливість бронювання [9]. Комплексна маркетингова стратегія спрямована на охоплення різних аудиторій, передачу атмосфери гастротуру та стимулювання продажів

Отже, для успішного просування гастрономічного туру буде використана комплексна маркетингова стратегія, що включатиме соціальні мережі, рекламу, співпрацю з блогерами та туристичними агентствами. Особливий акцент буде зроблено на візуальному контенті, що передаватиме атмосферу грузинської культури, а також на інтерактивних форматах, які дозволять залучити аудиторію та стимулювати продажі туру.

У табл. 2.5 розглянемо заходи щодо вдосконалення комунікаційної діяльності, виявивши недоліки, їх причини та пропозиції по усуненню.

Таблиця 2.5 – Заходи щодо вдосконалення комунікаційної діяльності

Виявлені недоліки	Можливі причини недоліків	Пропозиції по усуненню
Обмежена впізнаваність продукту серед широкої аудиторії	Недостатня інтенсивність реклами, відсутність візуального брендингу	Розробка візуального контенту, регулярна присутність в Instagram, таргетована реклама
Низький рівень залучення до контенту	Недостатньо залучено маркетингу або недостатньо рекламних, піар-заходів	Розробити маркетинговий план, включаючи рекламні кампанії та співпрацю з інфлюенсерами
Недостатнє охоплення платоспроможної аудиторії	Відсутність платформ для діалогу з клієнтами	Використання email-маркетингу, реклами у Facebook, Telegram/Viber-розсилок
Відсутність зворотного зв'язку	Неактивне управління коментарями, відсутність опитувань і форм зворотного зв'язку	Запровадження онлайн-опитувань, інтеграція форм зворотного зв'язку у соцмережах та на сайті
Недостатньо ефективний маркетинг	Відсутність комплексного маркетингового підходу	Розробка стратегії комунікаційної політики, сегментування аудиторії, регулярний моніторинг ефективності

Джерело: складено автором

План заходів щодо стимулювання збуту гастрономічного туру передбачає комплексну комунікаційну стратегію. Основною метою є підвищення обізнаності про тур, формування лояльності до бренду та збільшення кількості бронювань у сезон 2025-2026 років. Комунікаційна політика охоплює рекламу в соціальних мережах і через Google Ads, активну PR-діяльність із залученням блогерів і тревел-журналістів, стимулювання попиту за рахунок знижок на раннє бронювання та подарункових сертифікатів, участь у туристичних виставках, а також персональні консультації та e-mail-розсилки.

Як джерела комунікації використовуватимуться популярні цифрові платформи: Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Telegram, а також email-маркетинг, туристичні форуми, профільні сайти й власний лендінг із можливістю бронювання. Комунікаційні заходи матимуть чіткий графік: перша хвиля реклами стартує в осінньо-весняний період 2025 року, влітку заплановано запуск акційних пропозицій, восени - публікація звітів і відгуків, а взимку 2026 року - просування весняних виїздів.

Для оцінки ефективності будуть відстежуватися статистичні показники рекламних кампаній, аналізуватиметься зворотний зв'язок від користувачів, а також кількість звернень і заповнених форм. За результатами аналізу передбачено корекцію стратегії: адаптацію контенту на основі відгуків, перерозподіл бюджету на найефективніші канали та оптимізацію пропозицій для різних сегментів цільової аудиторії.

Цей план просування спрямований на формування довгострокової присутності ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна на ринку та активне залучення нових клієнтів завдяки унікальному продукту та потужному просуванню. Ефективність залежатиме від регулярності дій, адаптивності контенту, швидкого реагування на зворотній зв'язок та використання сучасних цифрових інструментів просування.

З метою забезпечення ефективної реалізації стратегії просування гастрономічного туру «Смаки Грузії» слід здійснити розрахунок бюджету на проведення комунікаційної кампанії у табл. 2.6.

Таблиця 2.6 – Розрахунок бюджету на рекламне просування туру

Стаття витрат	Опис	Сума, грн.
Instagram (таргетована реклама, дизайн)	Щотижнева реклама - створення візуалу, Stories, Reels	4 000
Facebook (реклама, створення подій)	Події, промо-пости, таргетована реклама	3 000
TikTok (контент, просування)	Створення відео, реклама у TikTok Ads	2 500
YouTube (запис відеоблогів, монтаж)	Зйомка коротких відеооглядів, монтаж, запуск каналу	3 500
Telegram-канал	Створення каналу, контент, налаштування бота-розсилки	1 200
Email-маркетинг	Дизайн шаблонів, програмне забезпечення для масових розсилок	900
Google Ads	Платна реклама за запитами: «винний тур», «гастротур Грузія»	2 000
SEO-оптимізація сайту	Технічна оптимізація, прописування мета-тегів, підключення аналітики	1 200

Джерело: розраховано автором

З метою активного просування нового туристичного продукту та стимулювання попиту в межах комунікаційної стратегії передбачено проведення спеціалізованої промо-акції. Її реалізація сприятиме підвищенню впізнаваності гастрономічного туру серед цільової аудиторії, активізації взаємодії в соціальних мережах, формуванню позитивного іміджу та зростанню кількості бронювань на сезон 2025-2026 років.

Інформаційна підтримка акції здійснюватиметься через Instagram, Facebook, Telegram, email-розсилки, сайт та банери Google Ads. Акція під назвою «Відчуй Смаки Грузії» передбачає подання заявки до визначеної дати та участь у вікторині або опитуванні. Учасники зможуть отримати знижку 15% на тур або подарунковий набір сувенірів. Кампанія триватиме з 1 листопада до 30 березня 2025 року.

До початку акції буде підготовлено візуальні матеріали, лендинг, контент для блогерів і налаштовано аналітику. У процесі реалізації публікуватиметься інформація у вибраних каналах, проводитимуться інтерактиви, здійснюватиметься зворотний зв'язок і визначатимуться переможці. Завершальний етап включатиме оголошення результатів, вручення призів, публікацію фото та підсумковий аналіз ефективності з формуванням звіту.

Промо-акція «Відчуй Смаки Грузії» є ефективним інструментом короткострокового стимулювання збуту, що поєднує інформаційно-рекламну функцію з елементами прямої взаємодії з аудиторією. Вона спрямована на розширення охоплення потенційних споживачів, підвищення зацікавленості в продукті та формування лояльності до бренду. Завдяки використанню інтерактивного контенту, мультимедійного інформування та заохочення до участі, акція здатна забезпечити помітне зростання кількості бронювань у сезоні 2025-2026 рр. та закласти основу для подальших комунікаційних активностей для ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна. Розглянемо план запропонованих заходів у табл. 2.7.

Таблиця 2.7 – План запропонованих заходів

Назва заходу	Період реалізації	Відповідальні особи	Очікуваний результат
Запуск офіційної промо-кампанії	1 листопада - 30 грудня 2025 р.	Менеджер з маркетингу	Підвищення впізнаваності ФОП Ісаєва І.О.
Проведення розіграшу	Грудень 2025 р.	SMM-спеціаліст	Залучення нових підписників
Відеоблог на YouTube	Постійно	Креативна команда	Залучення органічного трафіку
Telegram-кампанія	Постійно	Контент-менеджер	Підвищення активності аудиторії
SEO-оптимізація сайту	Листопад 2025 р.	SEO-фахівець	Покращення видимості в пошуку

Джерело: складено автором на основі [35]

Аналіз свідчить, що запропоновані заходи є доцільними та узгодженими з маркетинговими цілями компанії. Вони мають чіткі цілі, терміни та очікувані результати. Промо-кампанія охопить широку аудиторію, розіграш активізує підписників, відеоблог підсилить довіру до бренду, Telegram-канал забезпечить ефективну комунікацію, а SEO-оптимізація підвищить органічну видимість сайту. У комплексі ці дії сприятимуть зростанню продажів та зміцненню ринкової позиції. Загалом запропонована стратегія просування є логічною відповіддю на сучасні ринкові виклики та запити аудиторії, а її реалізація сприятиме підвищенню впізнаваності бренду ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна, зростанню кількості бронювань туру «Смаки Грузії» та посиленню

конкурентних позицій на ринку унікальних туристичних послуг та активне залучення нових клієнтів [19]. Її ефективність залежить від регулярності дій, адаптивності контенту, швидкого реагування на зворотній зв'язок та використання сучасних цифрових інструментів просування.

Для реалізації ефективної стратегії просування туру «Смаки Грузії» в онлайн-середовищі було розроблено контент-план у табл. 2.8. Першочерговою задачею стало забезпечення збалансованої присутності інформаційного, емоційного, освітнього, інтерактивного та розважального контенту. Наведено відсотковий розподіл типів контенту, який дозволяє забезпечити системне охоплення цільової аудиторії та її зацікавленість у взаємодії з ФОП Ісаєва І.О.

Таблиця 2.8 – Реалізація контент-плану для Facebook та Instagram

Тип контенту	План, %	Реалізація	Реалізація, %
Інформаційний/новинний	20%	4	20%
Контент, що продає	30%	6	30%
Освітній контент	20%	4	20%
Інтерактивний контент	15%	3	15%
Розважальний	15%	3	15%
Усього:	100%	20	100%

Джерело: розраховано автором

Контент-стратегія, адаптована до особливостей двох ключових платформ - Instagram та Facebook. Враховуючи поведінкові характеристики цільової аудиторії, кожна з платформ виконує специфічну функцію у комунікаційній моделі. Instagram орієнтований на візуальний та емоційний контакт із молодшою частиною аудиторії, використовуючи динамічні формати, інтерактив й візуальні ефекти. Натомість Facebook слугує каналом для розгорнутого інформування, підвищення довіри та залучення старшої аудиторії, що віддає перевагу змістовному контенту й прозорим пропозиціям.

У табл. 2.9 наведено контент-план для офіційної сторінки ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна в Instagram на тиждень.

Таблиця 2.9 – Контент-план сторінки в Instagram на тиждень

День	Час	Вид публікації	Опис публікації	Мета
Пн	10:00	Фото/ контент, що продає	Публікація з яскравим фото з туру та оголошення старту бронювання	Підвищення обізнаності про тур, стимулювання попередніх бронювань
Вт	12:00	Відео-огляд/ освітній контент	Відео «Як готують хінкалі» - уривок з майстер-класу з грузинським кухарем	Залучення аудиторії, демонстрація унікального досвіду, візуальне занурення
Ср	14:00	Голосування/ інтерактивний контент	Сторіз із голосуванням: «Яку страву бажаєте скуштувати першою: хачапурі чи хінкалі?»	Активізація взаємодії, інтерес до гастрономії
Чт	17:00	Розіграш/ Розважальний контент	Розіграш знижки -15% на тур серед учасників, які позначають друзів під постом	Розширення охоплення, залучення нових підписників
Пт	18:00	Пост з мотиваційною цитатою/ освітній контент	Фраза: «Справжню Грузію не побачиш - її потрібно скуштувати», фото Тбіліської вечери	Створення емоційного зв'язку з туристом, формування бренду
Сб	18:00	Відгуки клієнтів/ контент, що продає	Публікація в сторіз відгуків клієнтів та фото вражень від поїздки	Підвищення довіри до продукту, соціальне підтвердження якості туру
Нд	12:00	Фото/ контент, що продає	Фото панорами Тбілісі, нагадування про останній тиждень акції на бронювання туру	Стимулювання дій, нагадування про дедлайн для бронювання зі знижкою

Джерело: складено автором

Розроблений контент-план для сторінки туру «Смаки Грузії» в Instagram відзначається структурованим і збалансованим підходом до ведення сторінки впродовж тижня. Контент розподілено так, аби поєднати візуальну привабливість, емоційну залученість, освітній зміст і стимулювання продажів.

В додатку В розглянуто приклад публікації в Instagram, що має характер «контенту, що продає» та голосування в Instagram Stories, такий контент виступає як інтерактивний, що залучає підписників до взаємодії, допомагає вивчати їхні вподобання та формує емоційний зв'язок з брендом.

У табл. 2.10 представлено контент-план на тиждень для офіційної сторінки ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна у Facebook. План побудований з урахуванням ключових принципів контент-маркетингу.

Таблиця 2.10 – Контент-план сторінки тиждень в Facebook

День	Час	Вид публікації	Опис публікації	Мета
Пн	09:00	Історія / мотиваційний контент	Пост: «Чому ми створили цей тур?» - історія ідеї проекту, цінності, емоції	Поглиблення довіри, формування емоційного зв'язку з брендом
Вт	11:30	Презентація туру / контент, що продає	Допис: Як проходить тур «Смаки Грузії» день за днем?	Ознайомлення потенційних туристів із програмою, підкріплення довіри через прозорість і чітку структуру туру, формування уявлення про «цінність» пакету.
Ср	14:00	Допис / освітній контент	Лонгвід: «Чому гастротуризм - це новий тренд у подорожах»	Освітній контент, підкріплення експертності та актуальності пропозиції
Чт	17:30	Історія клієнта / зворотний зв'язок	Великий пост-історія учасника попереднього туру з його фото і враженнями	Підвищення довіри, демонстрація результату з позиції реального споживача
Пт	18:00	Дискусія / Інтерактивний контент	Запитання до аудиторії: «Який смак вам асоціюється з Грузією?», коментарі з варіантами і власним досвідом	Створення активної спільноти, залучення користувачів до взаємодії
Сб	12:00	Поради / освітній контент	Пост: «5 речей, які варто знати перед поїздкою в Грузію»	Підвищення залученості, демонстрація експертності
Нд	15:00	Спеціальна пропозиція / контент, що продає	Пост: «Тільки сьогодні - знижка -15% на тур "Смаки Грузії" для раннього бронювання» + кнопка бронювання	Стимулювання попиту, створення відчуття терміновості

Джерело: запропоновано автором

Контент-план для Facebook-сторінки туру «Смаки Грузії» орієнтований на зрілу аудиторію, що цінує змістовний і структурований контент. Використовуються різні формати: історія створення туру, огляд програми, освітні пости, інтерактив і відгуки клієнтів. Іміджеві публікації формують довіру до бренду, освітні - підкреслюють експертність, а відгуки забезпечують «соціальний доказ». Інтерактив і спецпропозиції стимулюють залучення та конверсію.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

За результатами кваліфікаційної роботи бакалавра було сформовано наступні висновки:

1. Проведене дослідження дозволило комплексно оцінити діяльність ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна та обґрунтувати доцільність впровадження авторського гастрономічного туру як інструменту підвищення його конкурентоспроможності.

2. Виявлено, що ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна, попри стабільну присутність на ринку та функціонування в межах франчайзингової мережі «Поїхали з нами», має низку внутрішніх проблем, таких як: відсутність авторських турів, нестабільність попиту в міжсезоння, слабка активність у цифрових каналах.

3. Структура бронювань свідчить про домінування масових напрямків, таких як Туреччина та Єгипет, що вказує на відсутність унікальної торгової пропозиції та потребу в оновленні турпродукту відповідно до сучасних тенденцій ринку.

4. PEST-аналіз підтвердив, що соціальні, економічні й технологічні чинники сприяють розвитку гастрономічного туризму, створюючи передумови для реалізації авторського гастрономічного туру.

5. SWOT-аналіз дозволив виявити сильні сторони ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна, до яких можна віднести: впізнаваність бренду, компетентність персоналу та CRM-систему, а також слабкі - низьку унікальність турпродукту й недостатню ефективність маркетингу.

6. SNW- та SWIFT-аналізи додатково підтвердили потребу в адаптації бізнес-моделі й посиленні маркетингової стратегії, зокрема в частині цифрової присутності та клієнтоорієнтованості.

7. Аналіз конкурентного середовища показав, що агентство перебуває в сегменті з середнім рівнем привабливості та посередньою ринковою позицією,

що потребує створення емоційно-привабливого й нетипового туру для виділення серед конкурентів.

8. У якості ключової рекомендації було запропоновано створення авторського гастрономічного туру до Грузії, розробленого на основі потреб цільової аудиторії та трендів попиту на автентичні подорожі. Програма туру включає комплекс заходів: дегустації, майстер-класи, екскурсії, спілкування з місцевими кулінарами, що дозволяє забезпечити глибоке занурення в культуру та формує унікальний клієнтський досвід.

9. Аналіз конкурентоспроможності продукту підтвердив його потенціал для формування нової ринкової ніші туристичного агентства. Економічне обґрунтування довело фінансову доцільність туру, з розрахунковим рівнем рентабельності 10% і можливістю гнучкого ціноутворення.

10. Для просування запропоновано використовувати digital-канали: контент-маркетинг, таргетовану рекламу, блогерську інтеграцію, CRM-розсилки, візуальний брендинг, що сприятиме залученню нової аудиторії та посиленню лояльності постійних клієнтів.

11. Доцільним є впровадження гастрономічного туру як реального туристичного продукту, розширення цифрової присутності агентства, автоматизація персоналізованої розсилки, сегментація бази за інтересами та запровадження програми лояльності.

12. Важливим напрямом розвитку є укладення партнерських угод із готелями, ресторанами, виноробнями та культурними установами Грузії для підвищення якості сервісу та оптимізації витрат.

13. З метою стратегічної адаптації ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна до ринкових змін рекомендується здійснювати регулярний моніторинг внутрішнього та конкурентного середовища, що дозволить зберігати гнучкість і стійкість у динамічних умовах туристичного ринку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авіатур «Із Грузії з любов'ю!». Офіц. вебсайт туроператора «Adriatic Travel». URL: <https://adriatic-travel.com.ua/tour/aviatur-iz-gruzii-z-lyuboviu>
2. Андрущенко О. С. Організація туристичної діяльності: конспект лекцій. Одеса: Одеський держ. екол. ун-т, 2022. 144 с.
3. Безугла Л.С. Регіональні особливості розвитку екотуристичної діяльності в Україні: порівняльний аналіз. Вісник економічної науки України. 2020, №2 (39). С.50-57 URL: 10.37405/1729-7206.2020.2(39).50-57 [http://www.venu-journal.org/download/2020/2\(39\)/07-Bezuhla.pdf](http://www.venu-journal.org/download/2020/2(39)/07-Bezuhla.pdf)
4. Бондаренко Л.А. Економічний механізм в управлінні розвитком регіональних туристичних ринків. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі. 2023. № 9. С. 88-94. URL: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-9-11>
5. Герасименко Т.В., Бондаренко Л.А. Вплив інклюзивного туризму на досягнення цілей сталого соціально-економічного розвитку. Причорноморські економічні студії. 2024. 90. С. 169-175. DOI: <https://doi.org/10.32782/bses.90>
6. Герасименко Т.В. Управління розвитком туризму (на прикладі Дніпропетровської області). Економічний вісник НГУ. 2018. №1(61). С. 159-166. URL: https://ev.nmu.org.ua/docs/2018/1/EV20181_159-166.pdf
7. Весь колорит Грузії (5-денний авіатур). Офіц. вебсайт туроператора «Kote Travel». URL: <https://kote.travel/ua/tours/ves-kolorit-gruzi%d1%97-6-dennij-aviatur-za-255-yevro/>
8. Винний тур у Кутаїсі та майстер-клас грузинської кухні. Офіц. вебсайт «Tieg Travel». URL: <https://tieg-travel.com/tours/vine-and-eat/>
9. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах: навчальний посібник. Київ, 2022. 202 с.
10. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навч. посіб. К.: Центр навч. літератури, 2025. 248 с.

11. Гладчук О. П. Курс лекцій з дисципліни «Гастрономічний туризм». Тернопіль: навч.-вироб. майстерня ред.-видавн. технологій Галицького фах. коледжу ім. В'ячеслава Чорновола, 2022. 99 с.
12. Дергоусова А. О., Зайкіна Г. М. Організація туризму та туристичної діяльності: конспект лекцій. Харків: УкрДУЗТ, 2019. ч.1. 53 с.
13. Дишкантюк О. В., Власюк К. В. Гастрономічний туризм: підручник. Одеса, 2021. 136 с.
14. Закон України «Про підприємства в Україні». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/887-12>
15. Закон України «Про туризм» № 31, ст. 241. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-вр>
16. Звітність ТОВ «Мережа туристичних послуг «Поїхали з нами». URL: https://zvitnist.com/41135780_TOVARYSTVO_Z_OBMEZHENOY_VDPOVDAL_NSTU_MEREZHA_TURY
17. Конкуренентоспроможність підприємства: під-к / П. І. Юхименко, А. С. Даниленко, С. Г. Батажок та ін. Київ: Центр учбової літератури, 2020. 320 с.
18. Лісовський Н. М. Туристична діяльність: інновація, інвестиція, рекреація: навч. посібник. Київ: Ліра-К, 2023. 124 с.
19. Мандюк Н. Л., Манько А. М. Менеджмент у туризмі: навч. посібник. Львів: ЛНУ ім. Івана Франка, 2022. 198 с.
20. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія і практика: навч. посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 368 с.
21. Неїленко С., Русавська В. Кулінарна етнологія: навч. посібник. Київ: Ліра-К, 2020. 612 с.
22. Організація екскурсійної діяльності: підручник / М. М. Покогодна. Харків: ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2017. 180 с.
23. Освітня платформа мережі туристичних агенцій «Поїхали з нами». URL: <https://crm.poehalisnami.ua/training>
24. Офіц. сторінка в Facebook ТА «Поїхали з нами». URL: https://www.facebook.com/PoehaliSNamiua/?locale=uk_UA

25. Офіц. сторінка в Instagram ТА «Поїхали з нами». URL: https://www.instagram.com/official_poehalisnami/
26. Офіц. вебсайт мережі туристичних агенцій «Aventour». URL: <https://aventour.ua/>
27. Офіц. вебсайт туроператора «Anex Tour». URL: <https://www.anextour.com.ua/>
28. Офіц. вебсайт туроператора «Cool Georgia». URL: <https://coolgeorgia.com/ua/page/tour-around-tbilisi-5-days.html>
29. Офіц. вебсайт туристичної компанії «Дніпро Вояж». URL: <https://school-tur.com/>
30. Офіц. вебсайт Всесвітньої туристичної організації (UNWTO). URL: <https://www.unwto.org>
31. Офіц. вебсайт YouControl. Досьє ФОП Ісаєва Ірина Олександрівна. URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/fop_details/45757300/
32. Офіц. вебсайт YouControl. ТОВ «Туристична компанія «Поїхали з нами». URL: https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/33829089/
33. Приходько З. В., Хомутов В. А., Григор'єв О. В. Підприємництво в туризмі: навч.-метод. посіб. Одеса: ОНУ ім. І.І. Мечникова, 2022. 149 с.
34. Сало Я.В., Марчук І.С., Орловська С.С. PEST-аналіз малого та середнього підприємництва в Україні. *Економіка та суспільство*. 2021. № 32. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Uproz_2013_18_6
35. Старостіна А. О., Кравченко В. А., Пригара О. Ю., Ярош-Дмитренко Л. О. Маркетинг: навч. посібник / За заг. ред. А. О. Старостіної. К.: НВП «Інтерсервіс», 2018. 216 с.
36. Офіц. вебсайт Турне. «Поїхали з нами» - через терни до зірок. URL: <https://turne.ua/ua/articles/poekhali-s-nami-1625>
37. Якименко-Терещенко Н. В., Чайка Т. Ю., Мартинова В. В. Економіка туризму: навч. посібник. Харків: НТУ «ХП», 2024. 185 с.

Рисунок А.1 – Рекламний плакат туру «Смаки Грузії» для Instagram

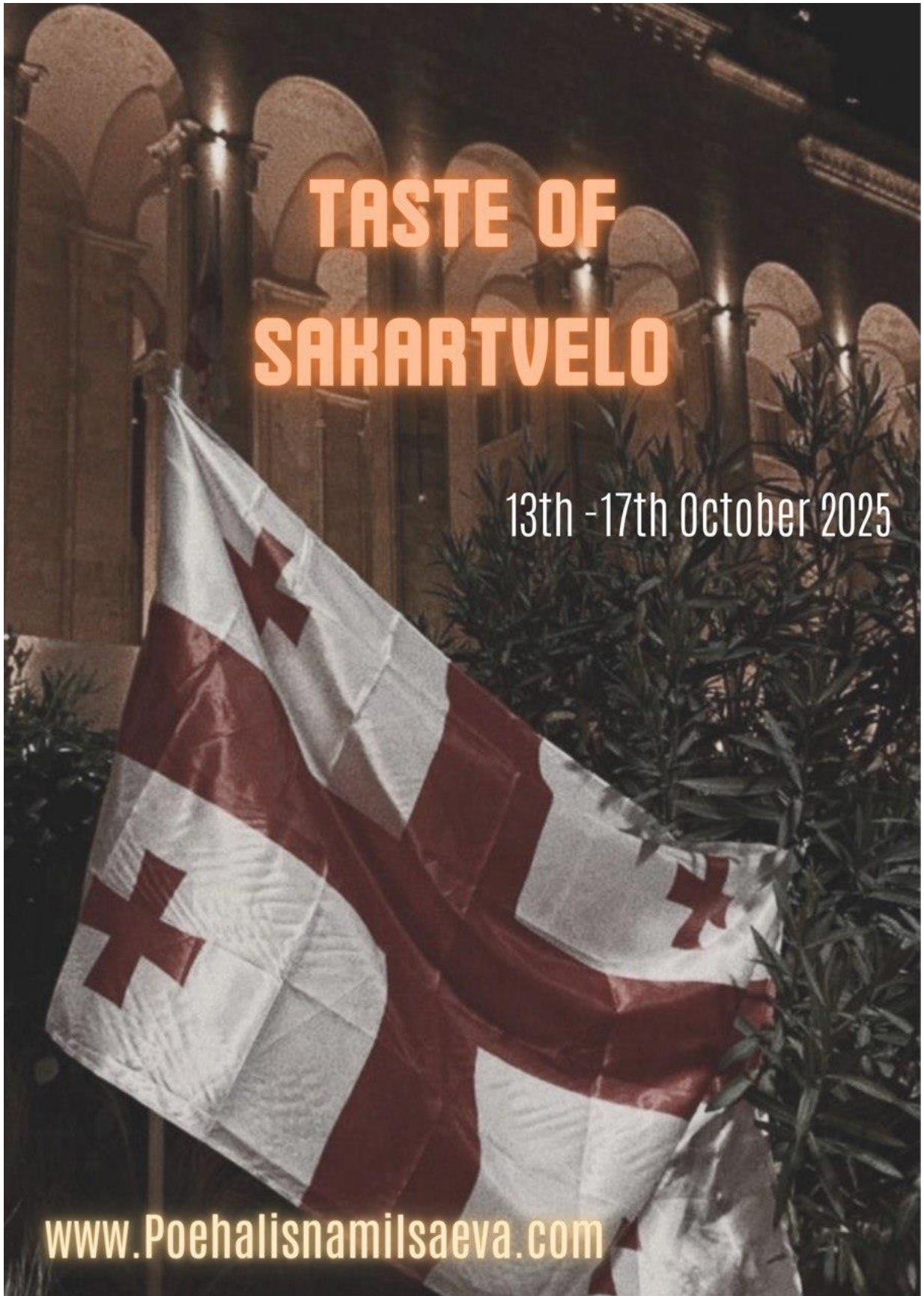


Рисунок Б.1 – Різноманітність грузинської кухні



Рисунок В.1 – Публікація в Instagram для просування туру

