

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)

здобувачки вищої освіти Матющенко Аліни Сергіївни  
(П І Б)

академічної групи 242-21з-1  
(шифр)

спеціальності 242 Туризм  
(код і назва спеціальності)

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

на тему: «Розвиток замкового туризму в Україні»  
(назва за наказом ректора)

Керівники	Прізвище, ініціали	Оцінка за шкалою		Підпис
		рейтинговою	інституційною	
кваліфікаційної роботи	Безугла Л.С.			
розділів:				
1. Аналітичний	Безугла Л.С.			
2. Проектний	Безугла Л.С.			

Рецензент	Захарченко Ю.В.			
-----------	-----------------	--	--	--

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

Дніпро  
2025

**ЗАТВЕРДЖЕНО:**  
 завідувач кафедри туризму та економіки підприємства  
 (повна назва)  
 \_\_\_\_\_ Л.С.Безугла  
 (підпис) (ініціали та прізвище)  
 «\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2025 року

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу**  
**ступеня бакалавра**  
 (бакалавра, магістра)

здобувачки Матющенко А.С. академічної групи 242-21з-1  
 (прізвище та ініціали) (шифр)  
 спеціальності 242 Туризм  
 (код і назва спеціальності)  
 за освітньо-професійною програмою «Туризм»  
 (офіційна назва)

на тему «Розвиток замкового туризму в Україні»

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

Розділ	Зміст	Термін виконання
Аналітичний	Стан та оцінка діяльності ТОВ «Меліор тревел енд авіа»	20.04.2025 р.
Проектний	Напрями розвитку замкового туризму в Україні	29.05.2025 р.
Оформлення кваліфікаційної роботи бакалавр		06.06.2025 р.

Завдання видано \_\_\_\_\_  
 (підпис керівника)

Л.С. Безугла  
 (ініціали та прізвище)

Дата видачі 07.04.2025 р.

Дата подання до екзаменаційної комісії 09.06.2025 р.

Прийнято до виконання \_\_\_\_\_  
 (підпис здобувачки вищої освіти)

А.С. Матющенко  
 (ініціали та прізвище)

## ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 СТАН ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»	8
1.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Меліор тревел енд авіа»	8
1.2. Стан та оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Меліор тревел енд авіа	15
РОЗДІЛ 2 НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ	28
2.1. Роль ТОВ «Меліор тревел енд авіа» в розвитку замкового туризму в Україні	28
2.2. Розробка триденного туру «Тріумфальні мури: замки трьох земель»	29
2.3. Маркетингові інструменти просування замкового туру «Тріумфальні мури: замки трьох земель»	34
2.4. Економічна ефективність та прогностні результати від запропонованих заходів	38
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	42

## ВСТУП

**Актуальність теми кваліфікаційної роботи.** Актуальність розвитку замкового туризму в Україні зумовлена низкою важливих факторів. Передусім - це багатство історико-культурної спадщини, що зберігається на території країни: понад 5 тисяч архітектурних пам'яток, серед яких значну частку становлять фортеці, замки, палаци та оборонні комплекси. Більшість з них розташовані в унікальних природно-географічних ландшафтах, що підсилює туристичну привабливість регіонів [17].

У сучасних умовах, коли Україна веде війну за свою державність і культурну самобутність, збереження й популяризація національних пам'яток постають не лише як питання культури, а як форма інформаційного та духовного спротиву. Замковий туризм виконує важливу роль в ідентифікації українського минулого, формуванні національної гордості, вихованні історичної пам'яті серед молоді та туристів з-за кордону [18, 26].

З економічної точки зору, розвиток цього напрямку дозволяє активізувати малий і середній бізнес, залучити інвестиції в регіони, створити нові робочі місця, особливо в сільській місцевості. При цьому замковий туризм добре інтегрується з іншими формами — екологічним, гастрономічним, подієвим, що розширює його можливості для територіального брендингу [12].

Нарешті, розвиток замкового туризму є невід'ємною частиною європейських тенденцій: Україна, яка прагне до культурної інтеграції з ЄС, має значний потенціал стати частиною міжнародних історико-туристичних маршрутів (наприклад, European Route of Castles and Palaces) [25].

Таким чином, тема дослідження є актуальною як з позицій національної культурної політики, так і як приклад практичного інструменту відновлення та стратегічного розвитку туризму в умовах нових викликів.

Наукові підходи до вивчення й осмислення замкового туризму в Україні розробляли такі дослідники, як: Шашкова І. С., Буравченко С. Г., Хлюпін О. А. [29], які досліджували методи пристосування замків під культурно—

туристичні комплекси; Ліганенко М.Г., Шекера С.С. [20] досліджували європейський досвід збільшення міжнародних туристичних потоків до Закарпаття шляхом створення екскурсійно-анімаційних турів в готелі при замках; Білецька, І. М. [4] розглядала перспективи розвитку замкового туризму в Україні; Андрусак У.Б. [2] акцентувалі увагу на використанні закордонного досвіду для розвитку замкового туризму України. У своїх роботах вони підкреслюють важливість системного підходу до замкового туризму, включно з розробкою маршрутів, маркетингом територій, залученням громад і підвищенням рівня туристичної культури.

**Метою дослідження** є обґрунтування теоретичних засад та розробка практичних рекомендацій щодо ефективного розвитку замкового туризму в Україні як інструменту збереження культурної спадщини, активізації внутрішнього туризму та зміцнення національної ідентичності. Зокрема, дослідження передбачає аналіз потенціалу замкових об'єктів, розгляд сучасного стану ринку туристичних послуг у цьому сегменті на прикладі діяльності туристичного підприємства ТОВ «Меліор Тревел енд Авіа».

Для досягнення мети були поставлені такі завдання:

- провести організаційно-економічну характеристика ТОВ «Меліор тревел енд авіа»;
- проаналізувати стан та провести оцінку зовнішнього та внутрішнього середовища ТОВ «Меліор тревел енд авіа»;
- визначити роль ТОВ «Меліор тревел енд авіа» в розвитку замкового туризму в Україні;
- розробити тур по замках України;
- визначити маркетингові інструменти просування туру по замках;
- розрахувати економічну ефективність та прогностичні результати від запропонованих заходів.

**Об'єктом дослідження** є процес організації та реалізації культурно-пізнавального туризму в Україні з акцентом на використання історико-

архітектурних пам'яток, зокрема замків, фортець і палаців як базових елементів туристичного продукту.

**Предметом дослідження** є теоретичні підходи, інституційні механізми та практичні інструменти розвитку замкового туризму, а також напрями їх застосування у діяльності туристичних підприємств, зокрема ТОВ «Меліор тревел енд авіа» у контексті впровадження тематичних турів по замках України.

**Методи дослідження.** Під час написання кваліфікаційної роботи використовувався комплекс наукових методів, які забезпечили всебічне, системне та об'єктивне вивчення проблематики розвитку замкового туризму та практичних можливостей його реалізації на прикладі діяльності туристичного підприємства. Зокрема, застосовувалися такі методи: аналіз і синтез - для опрацювання наукових джерел, нормативно-правової бази та статистичних матеріалів, що дозволило структурувати сучасний стан туристичної галузі в Україні й окреслити місце замкового туризму в ній; метод порівняння - для здійснення конкурентного аналізу ринку туристичних послуг (SWOT- і PESTEL-аналіз), оцінки позиції досліджуваного підприємства серед аналогічних агентств міста Дніпро; економіко-статистичні методи - для розрахунку динаміки доходів, витрат, фінансового результату підприємства, а також прогнозування ефективності впровадження нового туру на прикладі реальних розрахунків; метод моделювання — використано при створенні маршруту туру «Тріумфальні мури: замки трьох земель», формуванні його програми, бюджету й елементів брендування (Service Map, маркетингові схеми); графічна візуалізація та табличне подання — допомогли ефективно представити результати аналізів, плани просування, фінансові розрахунки й структуру управління проектом.

Завдяки поєднанню теоретичних та прикладних підходів, робота носить комплексний характер і може бути застосована як для практичного впровадження, так і як зразок для майбутніх досліджень у галузі внутрішнього та культурно-пізнавального туризму України.

**Інформаційною базою кваліфікаційної роботи** стали наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників у сфері культурно-пізнавального та замкового туризму, офіційні інтернет-ресурси, статистичні дані, а також внутрішня звітність та документи досліджуваного підприємства ТОВ «Меліор тревел енд авіа»

Практичне значення роботи полягає у формуванні реальних інструментів для впровадження нового конкурентоспроможного туристичного продукту — замкового туру «Тріумфальні мури: замки трьох земель». Запропонована програма може бути безпосередньо реалізована підприємством ТОВ «Меліор Тревел енд Авіа», оскільки враховує наявні ресурси, можливості та ринкову нішу.

Зокрема, у роботі розроблено: детальну програму туру з логістикою та маршрутами; розрахунок економічної ефективності та прибутковості продукту; маркетингову стратегію просування з бюджетом та візуалізацією. Ці результати можуть бути використані для розширення продуктової лінійки підприємства, запуску нового напрямку діяльності (замковий туризм).

**Апробація результатів дослідження і публікації.** Прийняла участь у II Всеукраїнській науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти і молодих учених «Розвиток туристичного бізнесу, економіки та підприємництва: виклики сьогодення» 26–27 вересня 2024 р. НТУ «Дніпровська політехніка», м. Дніпро за темою «Державне регулювання туризму в Україні: пріоритети та стратегічні напрями розвитку».

**Структура і обсяг роботи.** Кваліфікаційна робота містить вступ, два розділи, висновки та пропозиції, список використаних джерел. Текст кваліфікаційної роботи викладено на 41 сторінці основного тексту, 6 рисунках, 13 таблицях, список використаних джерел складається з 27 найменувань.

# РОЗДІЛ 1

## СТАН ТА ОЦІНКА ДІЯЛЬНОСТІ

### ТОВ «МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА»

#### 1.1. Організаційно-економічна характеристика ТОВ «Меліор тревел енд авіа»

Наведемо основні дані про ТОВ «Меліор тревел енд авіа» в таблиці 1.1 (Додаток А) [22]

Таблиця 1.1 – Характеристика ТОВ «Меліор тревел енд авіа»

Параметр	Дані
Повна назва	Товариство з обмеженою відповідальністю «Меліор тревел енд авіа»
Скорочена	ТОВ «Меліор тревел енд авіа»
Код ЄДРПОУ	38676386
Статус	Зареєстровано (оновлено станом на 23.02.2022)
Юридична адреса	вул. Телевізійна, буд. 2, офіс 68, м. Дніпро, Дніпропетровська область, 49000
Керівник	Вовченко Анна Сергіївна

*Джерело: сформовано автором за даними ТОВ «Меліор тревел енд авіа»*

КВЕД за якими здійснює свою діяльність ТОВ «Меліор тревел енд авіа»:

- 79.11 Діяльність туристичних агентств;
- 79.12 Діяльність туристичних операторів;
- 79.90 Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність;
- 82.30 Організування конгресів і торговельних виставок;
- 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.;
- 66.22 Діяльність страхових агентів і брокерів.

Зареєстровані торгові марки ТОВ «Меліор тревел енд авіа»: «travel&avia», «melior», з періодом від 15.08.2013 до 15.08.2023. ТОВ «Меліор тревел енд авіа» використовує власний фірмовий логотип (рисунок 1.1), однак з 2022 року офіційний вебсайт компанії не функціонує. Відсутність онлайн-

платформи значно ускладнює ефективну діяльність туристичного підприємства, обмежуючи його присутність у цифровому середовищі та доступ потенційних клієнтів до інформації про послуги.



Рисунок 1.1 – Логотип ТОВ «Меліор тревел енд авіа»

Логотип витриманий у мінімалістичному та професійному стилі. Поєднання символіки й тексту демонструє прагнення до впізнаваності та стабільності. Основний елемент - стилізована повітряна куля, яка є універсальним знаком подорожей, легкості та пригод. Вона символізує мрію, вільне пересування повітрям, а також нестандартні туристичні маршрути, що добре пасує до бренду з авіаційним акцентом. Назва MELIOR — написана великими літерами, класичним шрифтом з легкими засічками. Це надає логотипу солідності, довіри та респектабельності. Підпис «TRAVEL & AVIA» - доповнює основну назву й конкретизує сферу діяльності. Виконаний у вужчому шрифті, що контрастує з основним словом і допомагає створити ієрархію елементів. Темний фон (глибокий бордовий/темно-фіолетовий) поєднано з білим текстом та графікою — це класична схема, яка підкреслює надійність і преміальність.

Сильні сторони логотипу:

- професійний вигляд - підходить для B2C і B2B аудиторії;
- символіка подорожі - повітряна куля не лише асоціюється з авіа, а й має м'який, романтичний підтекст;
- універсальність - може використовуватись на сайті, друкованій продукції, в мобільних додатках.

ТОВ «Меліор тревел енд авіа» — зареєстрована у м. Дніпро туристично-агенційна компанія, яка також надавала страхові та виставкові послуги. Протягом останніх років мала незначний дохід, але при цьому – збитковість. Компанія має стабільну аудиторську підтримку.

ТОВ «Меліор Тревел енд Авіа» має ліцензію туроператора (серія АП0907, видана 13.10.2019, чинна до 13.10.2024). Офіси знаходяться у Дніпрі (вул. Телевізійна, 2, оф. 68), та Києві (Велика Васильківська, 143/2, оф. 20).

Рациональна організаційна структура управління є важливою складовою ефективного функціонування будь-якого підприємства, зокрема — у сфері туристичних послуг. Вона визначає розподіл функцій, обов'язків і відповідальності між працівниками, а також забезпечує оптимальну взаємодію між структурними підрозділами. У контексті малого підприємства, такого як ТОВ «Меліор тревел енд авіа», доцільним є використання простої, гнучкої системи управління, що дозволяє оперативно приймати рішення та адаптуватися до ринкових змін.

На основі представленої схеми (рис. 1.2) можна зробити висновок, що на підприємстві використовується **лінійна організаційна структура управління**. Така структура передбачає пряме підпорядкування всіх працівників генеральному директору, який здійснює централізоване керівництво всією діяльністю компанії.

**Особливості цієї структури:**

- відсутність проміжних керівних ланок;
- висока ступінь контролю з боку директора;

- обмежене число працівників, кожен з яких виконує чітко окреслені функції;
- швидкість прийняття управлінських рішень.

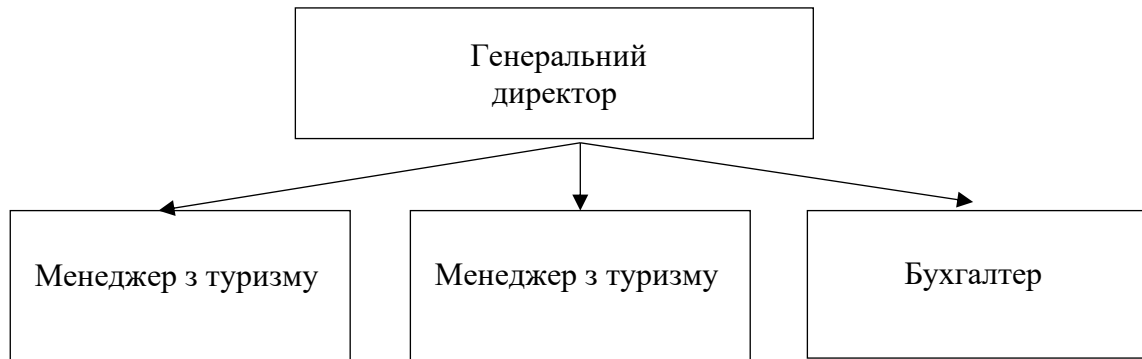


Рисунок 1.2 – Лінійна організаційна структура управління  
ТОВ «Меліор тревел енд авіа»

*Джерело: дані ТОВ «Меліор тревел енд авіа»*

Лінійна організаційна структура управління, застосована у ТОВ «Меліор тревел енд авіа», є доцільною з огляду на масштаби підприємства, обмежену кількість персоналу та необхідність у швидкому реагуванні на зміни в туристичному ринку. Такий підхід дозволяє зберегти ефективність при мінімальних витратах на адміністративний апарат. Проте зі зростанням обсягів діяльності доцільно розглянути можливість переходу до функціональної структури або введення окремих напрямів, таких як маркетинг чи digital-просування, що сприятиме підвищенню конкурентоспроможності компанії.

Генеральна директорка: Анна Вовченко, професіонал з туристичної діяльності. Генеральний директор є найвищою посадовою особою підприємства, відповідальною за загальне управління та стратегічний розвиток компанії. Основні обов'язки:

- здійснення загального керівництва господарською та адміністративною діяльністю підприємства;
- розробка та впровадження стратегічних планів і рішень;

- контроль за фінансовими потоками, укладання договорів і зовнішньоекономічна діяльність;

- взаємодія з партнерами, постачальниками, органами державної влади та банками;

- прийняття рішень щодо прийому, звільнення та мотивації працівників;

- представництво інтересів підприємства в офіційних установах і судах.

Гендиректорка активно залучена як практичний експерт у ЗВО (проекти, екзаменаційні комісії, консультації студентів). Компанія надає місця для практик і підтримує освітні курси в галузі туризму в регіонах — сприяє інтеграції освіти та бізнесу

Бухгалтер забезпечує ведення фінансового та податкового обліку підприємства згідно з вимогами чинного законодавства. Основні обов'язки:

- ведення бухгалтерського та податкового обліку у повному обсязі;

- підготовка та подання звітності до податкових органів, Пенсійного фонду, органів статистики;

- нарахування заробітної плати, податків, страхових внесків;

- облік господарських операцій (касових, банківських, розрахункових);

- контроль за витратами та доходами підприємства;

- участь у формуванні фінансової звітності, аналіз показників діяльності.

Менеджер з туризму є ключовим фахівцем, який безпосередньо працює з клієнтами, формує туристичні продукти та супроводжує виконання туристичних послуг.

Основні обов'язки:

- консультація клієнтів щодо турів, умов подорожей, бронювання;

- підбір індивідуальних або групових турів, оформлення путівок;

- взаємодія з туроператорами, готелями, авіакомпаніями та страховими агентствами;

- контроль за виконанням умов договору з туристами;

- ведення внутрішньої документації: заявки, контракти, акти;

- просування туристичних продуктів, участь у маркетингових заходах.

Для оцінки економічного стану та ефективності діяльності підприємства було проаналізовано ключові фінансові показники ТОВ «Меліор тревел енд авіа» за період 2021–2024 років. У таблиці 1.2 представлено динаміку таких статей як чистий дохід, собівартість, витрати, фінансовий результат до оподаткування, податок на прибуток та чистий прибуток (збиток).

Таблиця 1.2 – Динаміка фінансових результатів ТОВ «Меліор тревел енд авіа» за 2021-2024 рр.

Статті балансу	Роки				2024 у % до 2021
	2021	2022	2023	2024	
Чистий дохід від реалізації продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	52,4	7,4	17,1	25,8	49,2
Собівартість реалізованої продукції (товарів, робіт, послуг), тис.грн	12,7	99,0	48,2	35,0	275,6
Інші витрати, тис.грн	212,2	-	-	-	-
Разом доходи, тис.грн	52,4	7,4	17,1	28,5	49,2
Разом витрат, тис.грн	224,9	99,0	48,2	35,0	15,6
Фінансовий результат до оподаткування, тис.грн	-172,5	-91,6	-31,1	-6,5	3,8
Податок на прибуток, тис.грн	2,6	0,4	0,9	0,7	26,9
Чистий прибуток (збиток), тис.грн	-175,1	-92,0	-32,0	-7,2	4,1

*Джерело: сформовано автором за даними ТОВ «Меліор тревел енд авіа»*

Аналіз динаміки фінансових результатів ТОВ «Меліор тревел енд авіа» за 2021–2024 роки засвідчує поступову тенденцію до покращення економічного стану підприємства. Починаючи з 2021 року, коли компанія зазнала значних збитків (–175,1 тис. грн), головним чином через високі інші витрати (212,2 тис. грн), спостерігається поступове скорочення збитковості в наступні роки.

У 2022 році підприємство продовжувало працювати зі збитками, проте обсяг витрат зменшився більш ніж удвічі. У 2023 році показники значно покращилися: чистий дохід зріс до 17,1 тис. грн, а збиток скоротився до –32,0

тис. грн, що свідчить про зниження фінансового навантаження та поступове відновлення операційної діяльності.

Особливу увагу заслуговує 2024 рік, у якому спостерігається подальше зростання чистого доходу (25,8 тис. грн, або 49,2% від рівня 2021 року) при одночасному зниженні загального рівня витрат. Завдяки цьому фінансовий результат до оподаткування скоротився до –6,5 тис. грн, а чистий збиток — лише до –7,2 тис. грн, що є найнижчим показником за весь аналізований період.

Загалом, протягом 2021–2024 рр. підприємство демонструє ознаки адаптації до складної економічної ситуації, оптимізує витрати та поступово відновлює фінансову стабільність. Позитивна динаміка свідчить про потенціал ТОВ «Меліор тревел енд авіа» повернутися до прибуткової діяльності в найближчій перспективі, за умови збереження поточної стратегії управління ресурсами та активізації ринку туристичних послуг.

З 01.11.2024 відбулася зміна реєстраційної інформації з ТОВ «Меліор тревел енд авіа» на ТОВ «БІЗІ ТРЕВЕЛ» (рисунок 1.3).

Історія змін реєстраційної інформації			
Дата	Зміна	Було	Стало
04.11.2024	Змінилась назва	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА"	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "БІЗІ ТРЕВЕЛ "
	Змінилась коротка назва	ТОВ "МЕЛІОР ТРЕВЕЛ ЕНД АВІА"	ТОВ "БІЗІ ТРЕВЕЛ"
	Змінився керівник	<a href="#">Вовченко Анна Сергіївна</a>	<a href="#">Євлевська Олена Петрівна</a>
	Змінилась адреса в едр	Україна, 49000, Дніпропетровська обл., місто Дніпро, вулиця Телевізійна, будинок 2, офіс 68	Україна, 14017, Чернігівська обл., місто Чернігів, вулиця Мазепи Івана, будинок 53
	Доданий бенефіціарний власник	—	<a href="#">Євлевська Олена Петрівна</a>

Рисунок 1.3 – Історія змін реєстраційної інформації  
ТОВ «Меліор тревел енд авіа» [22]

На підставі аналізу змін реєстраційних даних, зафіксованих 4 листопада 2024 року, можна зробити висновок про істотну реорганізацію ТОВ «Меліор тревел енд авіа». Підприємство змінило не лише назву (на ТОВ «БІЗІ

ТРЕВЕЛ»), але й юридичну адресу, керівника та вперше задекларувало кінцевого бенефіціарного власника.

Такі зміни можуть свідчити про повну трансформацію концепції діяльності компанії - як організаційної, так і географічної. Перенесення офісу з м. Дніпро до м. Чернігова, зміна керівника (з Вовченко Анни Сергіївни на Євглевську Олену Петрівну) та ребрендинг, пов'язані з оновленням стратегії та переходом прав на управління підприємством.

Зміни такого масштабу зазвичай супроводжуються оновленням напрямів роботи, цільових ринків та структури управління. Це також може означати спробу вийти з кризи або перезапустити бізнес в іншому регіоні.

ТОВ «Меліор тревел енд авіа» була не лише туристичним оператором з ліцензіями, а й активним учасником освітнього середовища. У штаті сконцентровані високопрофесійні фахівці, які забезпечували повний цикл: від планування та бронювання турів до ведення бухгалтерії та участі у науково-освітніх проєктах.

## 1.2. Стан та оцінка зовнішнього та внутрішнього середовища

### ТОВ «Меліор тревел енд авіа»

ТОВ «Меліор тревел енд авіа» функціонує в умовах помірної внутрішньої стійкості та складного зовнішнього середовища. Внутрішні ресурси компанії - досвід, структура, гнучкість - забезпечують можливість оперативно реагувати на виклики, однак для досягнення стабільного зростання необхідно активніше працювати із зовнішніми чинниками. У фокусі має бути цифрова трансформація, розширення партнерств і переорієнтація на сегменти внутрішнього тематичного туризму.

Для ефективного просування туристичних послуг на ринку надзвичайно важливим є чітке визначення цільових клієнтів підприємства. Вивчення потреб та поведінкових характеристик споживачів дозволяє адаптувати туристичні продукти до вимог різних сегментів аудиторії, покращити якість

сервісу, оптимізувати маркетингову стратегію та підвищити рівень лояльності клієнтів.

У таблиці 1.3 подано характеристику основних груп постійних та потенційних клієнтів ТОВ «Меліор тревел енд авіа», з урахуванням їхніх особливостей, запитів та можливих каналів комунікації.

Таблиця 1.3 – Характеристика цільових клієнтів ТОВ «Меліор тревел енд авіа»

Тип клієнтів	Категорія	Основні характеристики	Потреби та інтереси	Канали комунікації
Постійні клієнти	Індивідуальні туристи	Мешканці м. Дніпро та області, 25–55 років	Відпочинок, авіаперельоти, тури вихідного дня	Телефон, e-mail, особисті звернення
	Родини	Батьки з дітьми, середній дохід	Організовані сімейні тури, страхівка	Рекомендації, соцмережі
	Малі компанії	Юридичні особи (до 10 працівників), які бронюють корпоративні тури	Індивідуальний підхід, подорожі з гідом	Прямі контракти, e-mail
Потенційні клієнти	Молодь / студенти	18–25 років, активні користувачі інтернету	Бюджетні тури, фестивалі, нічні екскурсії	Instagram, Telegram, реклама онлайн
	Державні установи	Освітні, культурні, адміністративні організації	Освітні та екскурсійні тури, подієвий туризм	Тендери, офіційні запити
	Туристи з інших регіонів	Туристи з найближчих областей	Нестандартні регіональні маршрути	Онлайн-платформи, туроператори

*Джерело: згруповано автором*

Аналіз цільової аудиторії ТОВ «Меліор тревел енд авіа» свідчить про наявність сталого кола постійних клієнтів, до якого належать індивідуальні мандрівники, родини з дітьми та невеликі колективи. Основною мотивацією їхнього вибору є особисте обслуговування, довіра до компанії та доступ до зручного бронювання.

Водночас підприємство має значний потенціал для розширення клієнтської бази за рахунок молодіжного сегмента, освітніх установ та внутрішніх туристів з інших регіонів. Ефективна цифрова комунікація (через соціальні мережі, таргетовану рекламу, Telegram-канал тощо) може істотно підвищити видимість бренду серед нової аудиторії.

Орієнтація на потреби різних груп клієнтів, а також розвиток спеціалізованих турів (замковий туризм, культурно-пізнавальні поїздки, тематичні події) дозволить ТОВ «Меліор тревел енд авіа» не лише зберегти позиції, а й збільшити ринкову частку в конкурентному середовищі.

ТОВ «Меліор тревел енд авіа» активно співпрацює з низкою ключових партнерів, що дозволяє формувати розгалужену систему туристичних послуг і забезпечувати клієнтам комплексне обслуговування на високому рівні.

Серед основних партнерських організацій слід відзначити:

1. Готельні мережі та курортні комплекси – співпраця з об'єктами розміщення дозволяє гарантувати комфортні умови проживання в межах різних турів.

2. Страхові компанії – надання туристичного страхування здійснюється через акредитованих партнерів, що дозволяє гарантувати безпеку клієнтів під час подорожей.

3. Туроператори – укладені угоди з національними та закордонними туроператорами дають змогу пропонувати широкий спектр туристичних продуктів: від пляжного відпочинку до екскурсійних і тематичних турів.

4. Міжнародна асоціація повітряного транспорту (IATA) – компанія має офіційну акредитацію, що надає можливість здійснювати прямий продаж авіаквитків і реалізовувати супутні авіаційні послуги.

5. Транспортні компанії – забезпечення трансферів і внутрішнього пересування туристів реалізується завдяки партнерству з перевізниками.

6. Різні авіакомпанії – стратегічне партнерство з низкою вітчизняних та міжнародних перевізників розширює доступність маршрутів і пропозицій для клієнтів.

7. Асоціація лідерів турбізнесу України (АЛТУ) – членство у професійному об'єднанні сприяє участі у галузевих ініціативах, моніторингу ринкових змін і взаємодії з провідними гравцями туристичного ринку.

Завдяки цим стратегічним альянсам ТОВ «Меліор тревел енд авіа» має змогу формувати конкурентоспроможні пропозиції на ринку та забезпечувати стабільну якість туристичних послуг.

На регіональному рівні, зокрема в межах Дніпропетровської області, компанія конкурує з низкою місцевих туристичних агентств, які також здійснюють організацію подорожей і пропонують туристичні продукти широкого спектру. Це стимулює ТОВ «Меліор тревел енд авіа» до постійного оновлення послуг, впровадження нових напрямів туризму та підвищення якості обслуговування.

Для виявлення ключових пріоритетів клієнтського попиту та оцінки географічної диверсифікації туристичних напрямів було проведено розподіл продажів турів за країнами у % за 2024 рік (рис.1.4).

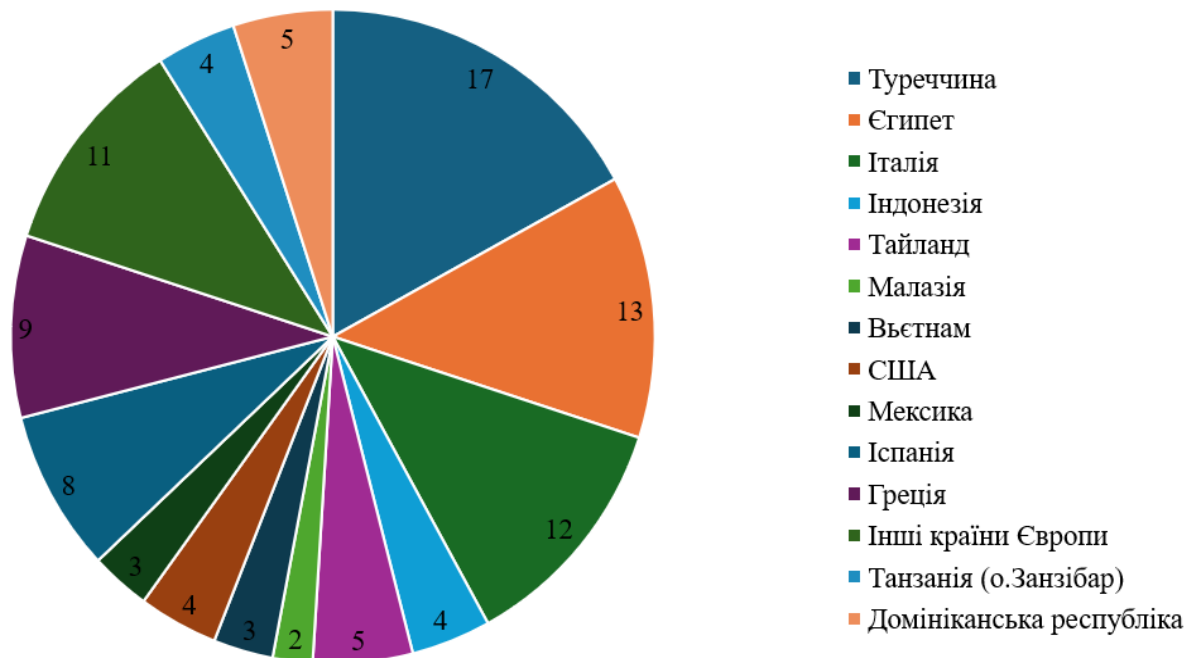


Рисунок 1.4 – Розподіл продажів турів за країнами у % за 2024 рік

Джерело: побудовано автором за даними ТОВ «Меліор тревел енд авіа»

Згідно з візуалізованими даними, найбільший попит спостерігається на Туреччину (17%), Єгипет (13%) та Італію (12%), що свідчить про перевагу масових і доступних туристичних напрямків, зокрема з морським відпочинком і розвиненою інфраструктурою. Водночас частка екзотичних країн (Тайланд, Індонезія, Танзанія, Домініканська Республіка) становить менше 5% кожна, що вказує на їхню нішевість і залежність від платоспроможності аудиторії. Менш популярні напрями, як-от США, Мексика, Малайзія або В'єтнам, можуть становити перспективу для розширення туристичного портфеля за умови належної маркетингової підтримки та доступності пропозицій. Загалом структура продажів свідчить про домінування класичних середземноморських і південноазійських маршрутів, а також про можливості для диверсифікації через розвиток тематичних і культурних турів до менш розвинених напрямів.

При проведенні конкурентного аналізу використано шкалу оцінювання від 1 до 5 балів за ключовими критеріями: досвід, асортимент послуг, онлайн-присутність, клієнтські відгуки (таблиця 1.4).

Оцінка конкурентів базується на наступних критеріях: досвід на ринку: кількість років діяльності (5 балів — більше 15 років); асортимент послуг: тури, бронювання авіа/автобусів, cruise, віза/страхування; онлайн-присутність: сайт, соцмережі, онлайн-бронювання; відгуки/репутація: згадки, рейтинги, кількість відгуків.

Таблиця 1.4 – Конкурентний аналіз ТОВ «Меліор тревел енд авіа»

Конкурент	Досвід	Послуги	Онлайн	Відгуки	Загал. бали
ТОВ «Ай Тревел»	4/5	4/5	4/5	4/5	16/20
ТОВ «Контур»	5/5	4/5	3/5	3/5	15/20
ТОВ «ТК «ТАІТІ»	3/5	3/5	4/5	3/5	13/20
ТОВ «Фіджі Вояж»	5/5	5/5	4/5	4/5	18/20
ТОВ «Караван»	4/5	5/5	3/5	3/5	15/20
ТОВ «7я Тревел»	4/5	4/5	3/5	3/5	14/20
ТОВ «Меліор тревел енд авіа»	3/5	4/5	2/5	—	9/20

Джерело: побудовано автором

Проведений конкурентний аналіз свідчить про те, що ТОВ «Меліор тревел енд авіа» наразі поступається більшості провідних туристичних компаній м. Дніпро за сукупністю ключових характеристик. Загальна оцінка підприємства становить лише 9 із 20 можливих балів — найнижчий показник серед розглянутих учасників ринку. Цей результат значною мірою пояснюється суттєвими внутрішніми змінами, які відбулися в структурі компанії: підприємство нещодавно змінило назву (на ТОВ «БІЗІ ТРЕВЕЛ»), а також юридичну адресу та керівника, що вказує на період реорганізації або передачі управління. Такі трансформації можуть тимчасово знижувати активність на ринку, дестабілізувати маркетингові процеси та впливати на взаємодію з клієнтами й партнерами.

У разі реалізації вказаних заходів ТОВ «БІЗІ ТРЕВЕЛ» має шанс не лише повернути довіру клієнтів, а й зайняти більш вагому нішу на туристичному ринку Дніпра, Чернігова, Києва та України загалом.

Аналіз життєвого циклу підприємства дозволяє визначити поточну стадію розвитку фірми — від заснування до стабільного зростання чи спаду. Це дає змогу сформувані обґрунтовані висновки щодо стратегії управління, інвестиційної привабливості, конкурентоспроможності та перспектив подальшої діяльності (таблиця 1.5).

Таблиця 1.5 – Життєвий цикл ТОВ «Меліор тревел енд авіа»:

Етап	Ознаки	Період
Становлення	Формування бренду, низькі доходи, великі витрати	до 2017 р.
Зростання	Активний розвиток, розширення послуг, зростання клієнтської бази	2018–2020 рр.
Стабільність	Вирівнювання фінансових показників, фокус на якість	2021 р.
Спад	Зниження попиту, фінансові втрати, перегляд структури	2021–2022 рр.
Адаптація / Відновлення	Оптимізація витрат, реструктуризація, пошук нових ринків	2023–2024 рр.

*Джерело: побудовано автором*

ТОВ «Меліор тревел енд авіа» перебуває на етапі адаптації після спаду, що спричинено зміною юридичної назви на ТОВ «БІЗІ ТРЕВЕЛ»), а також керівника. Підприємство вже демонструє ознаки стабілізації: покращення фінансових показників, зниження збитків, активізація партнерств. Стратегічно важливо зосередитися на зміцненні конкурентних переваг, цифровій трансформації та розвитку нових форматів турів (наприклад, замковий туризм).

Карта послуг — це візуалізація процесу надання послуги на всіх етапах: від першого контакту з клієнтом до післяпродажного обслуговування. Аналіз дозволяє виявити слабкі місця, покращити клієнтський досвід і підвищити якість сервісу (таблиця 1.6).

Таблиця 1.6 – Аналіз етапів обслуговування клієнтів ТОВ «Меліор тревел енд авіа» та шляхи їх оптимізації

Етап обслуговування	Дія/канал	Потенційні проблеми	Можливості покращення
Звернення клієнта	Телефон, месенджери, соцмережі	Відсутність сайту з формою заявки	Розробка повноцінного сайту
Консультація	Менеджер телефоном або в офісі	Обмежені канали взаємодії	Підключення CRM/онлайн-чату
Підбір туру	Менеджер вручну підбирає пакет	Немає інтеграції з онлайн-агрегаторами	Підключення API бронювання
Бронювання	Менеджер оформлює документи	Висока залежність від людського фактору	Впровадження електронного документообігу
Передтуровий супровід	Телефон/листування	Відсутність мобільного застосунку	Створення Telegram-бота/навігатора
Післяпродажний контакт	Рідкісний зворотній зв'язок	Не відслідковуються відгуки	Система опитувань та лояльності

Аналіз карти послуг показує, що ТОВ «Меліор тревел енд авіа» має сильний офлайн-орієнтований сервіс, але значно недовикористовує цифрові канали. Основні точки для покращення - запуск сайту з онлайн-заявками,

автоматизація бронювання, впровадження сервісів постконтакту з клієнтом. Це дозволить покращити клієнтський досвід, зменшити навантаження на персонал та підвищити рівень лояльності клієнтів.

PESTEL-аналіз - це стратегічний інструмент, який дозволяє оцінити зовнішнє середовище функціонування підприємства за шістьма ключовими категоріями: політичні, економічні, соціальні, технологічні, екологічні та правові фактори. Його застосування дозволяє зрозуміти, як макросередовище впливає на діяльність підприємства і де можуть виникати загрози чи можливості для розвитку (таблиця 1.7).

Таблиця 1.7 – PESTEL-аналіз ТОВ «Меліор тревел енд авіа»

<b>Фактор</b>	<b>Характеристика впливу</b>	<b>Вплив на ТОВ «Меліор тревел енд авіа»</b>
<b>P – Політичні</b>	Військовий стан, мобілізація, підтримка внутрішнього туризму	Обмеження на міжнародні поїздки, але підтримка турів в Україні
<b>E – Економічні</b>	Інфляція, зниження платоспроможності, нестабільність валюти	Зменшення попиту на дорогі тури, зростання цін на логістику
<b>S – Соціальні</b>	Підвищення інтересу до національної спадщини, зростання попиту на безпечні формати	Попит на екскурсії, замковий туризм, тематичні подорожі
<b>T – Технологічні</b>	Розвиток онлайн-систем бронювання, CRM, мобільних додатків	Необхідність цифрової трансформації компанії
<b>E – Екологічні</b>	Увага до сталого туризму, екологічного транспорту, локальних продуктів	Можливість створювати еко-пропозиції в межах України
<b>L – Правові</b>	Ліцензійні вимоги, зміни в податковому законодавстві, регулювання страхування	Потреба постійно моніторити юридичні зміни

*Джерело: побудовано автором*

PESTEL-аналіз засвідчив, що діяльність ТОВ «Меліор тревел енд авіа» залежить від низки факторів, зокрема політичної стабільності, економічної ситуації та технологічних інновацій. З одного боку, зовнішні виклики (війна, інфляція) ускладнюють функціонування, проте з іншого — соціальні та

технологічні тренди відкривають нові можливості для переорієнтації бізнесу на внутрішній туризм, цифрові сервіси та екскурсійно-культурні формати.

Найближчим часом доцільно зосередитися на: цифровізації бізнес-процесів (впровадження сайту, онлайн-бронювання); адаптації турів під реалії внутрішнього попиту; розробці еко- та культурних програм з акцентом на безпечні маршрути; моніторингу нормативної бази (туристичні та податкові зміни).

SWOT-аналіз - це інструмент стратегічного планування, який дозволяє виявити сильні (Strengths) і слабкі (Weaknesses) сторони підприємства, а також зовнішні можливості (Opportunities) і загрози (Threats). Такий підхід дає змогу комплексно оцінити становище компанії на ринку, сформувані обґрунтовані управлінські рішення та визначити напрями розвитку (таблиця 1.8).

Таблиця 1.8 – SWOT-аналіз ТОВ «Меліор тревел енд авіа»

<b>Сильні сторони (S)</b>	<b>Слабкі сторони (W)</b>
- ліцензія та акредитація IATA	- відсутність повноцінного вебсайту
- досвід роботи у внутрішньому туризмі	- обмежена присутність у соцмережах
- компактна структура управління, гнучкість рішень	- відсутність стабільного прибутку у попередні роки
- партнерство з освітніми закладами (практика студентів)	- недостатньо відгуків клієнтів, слабка репутація онлайн
- наявність авторських турів, включно з замковими	- невеликий штат працівників
<b>Можливості (O)</b>	<b>Загрози (T)</b>
- зростання інтересу до культурного та внутрішнього туризму	- військові дії та нестабільна політична ситуація
- розширення співпраці з музеями, замками, громадами	- зниження платоспроможності населення
- розвиток цифрових сервісів і мобільних платформ	- висока конкуренція з боку мережевих агентств
- державна підтримка програм популяризації туризму	- залежність від сезонності туристичного попиту
- участь у туристичних виставках та форумах	- юридичні зміни у сфері ліцензування/оподаткування

*Джерело: побудовано автором*

SWOT-аналіз засвідчив, що ТОВ «Меліор тревел енд авіа» володіє рядом внутрішніх переваг, зокрема - досвідом у спеціалізованих туристичних

маршрутах, партнерством з навчальними закладами та гнучкістю управління. Проте компанія стикається з низкою внутрішніх обмежень, серед яких ключовими є відсутність цифрової платформи та слабкий онлайн-імідж.

Зовнішнє середовище містить як перспективи (розвиток внутрішнього туризму, цифровізація), так і виклики (війна, економічна нестабільність, конкуренція). Успішна реалізація потенціалу компанії можлива за умов активної модернізації сервісів, посилення маркетингової присутності та ефективного реагування на зміни в галузі.

Для стратегічного розвитку ТОВ «Меліор тревел енд авіа» варто сфокусуватись на: впровадженні сайту та мобільної комунікації з клієнтами; просуванні авторських турів (зокрема замкового туризму); системному зборі зворотного зв'язку та роботі з репутацією; залученні нових партнерів серед культурних і регіональних установ.

## РОЗДІЛ 2

### НАПРЯМИ РОЗВИТКУ ЗАМКОВОГО ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ

#### 2.1. Роль ТОВ «Меліор тревел енд авіа» в розвитку замкового туризму в Україні

Розвиток замкового туризму вимагає комплексного підходу, що охоплює аналіз ринку, стратегічне планування, логістичне забезпечення, конкретне наповнення туристичних маршрутів та ефективну промоцію. На базі діяльності ТОВ «Меліор тревел енд авіа» можливе впровадження цілісної моделі розвитку авторських замкових турів, яка поєднує культурно-пізнавальні цілі з економічною вигодою для підприємства.

Підприємство має досвід у галузі внутрішнього туризму, налагоджені контакти з партнерами та потенціал до створення маршрутів, що включають унікальні об'єкти історико-архітектурної спадщини. Особливістю такого підходу є акцент на маловідомі, але культурно значущі замки Слобожанщини, а також на ширшу географію — від Львівщини до Поділля. Також враховується важливість подієвого та освітнього компонентів, що дозволяють залучити нові цільові аудиторії.

Наведена нижче структура демонструє ключові елементи практичної реалізації концепції замкового туризму на базі ТОВ «Меліор тревел енд авіа»:

##### *1. Аналіз ринку та стратегічне позиціонування.*

ТОВ «Меліор тревел енд авіа» має:

- досвід як туроператор і агентство, що дає змогу розробляти унікальні турпродукти;

- локації у Дніпрі та Києві — гарні стартові точки для просування замкових маршрутів як у центральній, так і в західній Україні.

##### *2. Розробка тематичних турів: «Замками України».*

Можливі напрями:

- Західна Україна: замки Львівщини, Закарпаття, Тернопільщини;

- Поділля та Буковина: замки Хмельниччини, Чернівців;
- Слобожанщина: Харківщина;
- Центральна Україна: Полтавщина, Черкащина, Кіровоградщина, Дніпропетровщина.

ТОВ «Меліор тревел енд авіа» може:

- формувати авторські маршрути;
- включати екскурсії з гідами, елементи історичної реконструкції;
- співпрацювати з місцевими громадами.

### *3. Логістика та бронювання.*

Як турагент із доступом до систем бронювання квитків, готелів, страхування, ТОВ «Меліор тревел енд авіа» забезпечує повний пакет послуг, що критично важливо для привабливості турів.

### *4. Організація івентів у замках.*

Згідно КВЕДів (82.30, 82.99), ТОВ «Меліор тревел енд авіа» може:

- організовувати конгреси, семінари, культурні події на території замків;
- розвивати подієвий туризм, наприклад, фестивалі середньовічної культури чи нічні екскурсії.

### *5. Промоція і співпраця з освітніми установами.*

Через участь ЗВО, ТОВ «Меліор тревел енд авіа» може:

- залучати студентів-екскурсоводів;
- створювати освітні тури - навчальні подорожі замками;
- вести просвітницьку кампанію про спадщину замків України.

Для чіткішого розуміння ролі туристичного підприємства у впровадженні концепції замкового туризму було проведено функціональний розподіл ключових компонентів туристичної діяльності. Таблиця 2.1 демонструє, яку саме участь бере ТОВ «Меліор тревел енд авіа» на кожному з етапів організації замкових турів — від розробки маршрутів до освітньої та маркетингової складових. Такий підхід дозволяє побачити цілісну картину інтеграції підприємства у процес збереження та популяризації національної спадщини через туристичну діяльність.

Таблиця 2.1 – Роль ТОВ «Меліор тревел енд авіа у впровадженні концепції замкового туризму

<b>Компонент</b>	<b>Роль ТОВ «Меліор тревел енд авіа</b>
Розробка маршруту	Аналіз регіонів, створення пакетних турів
Логістика	Бронювання, транспорт, страхування
Комунікація	Співпраця з музеями, замками, готелями
Освіта	Проведення практики для студентів, навчальні тури
Маркетинг	Просування турів через соцмережі, сайти, рекламні кампанії

*Джерело: побудовано автором*

На основі представленої таблиці можна зробити висновок, що ТОВ «Меліор тревел енд авіа» виконує мультифункціональну роль у розвитку замкового туризму. Підприємство не лише забезпечує логістику та бронювання, але й активно формує зміст туристичного продукту, взаємодіє з культурними інституціями, сприяє освіті молоді та веде просвітницьку діяльність.

Завдяки поєднанню операційної, освітньої та комунікаційної функцій, компанія здатна не просто продавати тури, а створювати глибокі культурні враження, розвиваючи при цьому бренд української історичної спадщини. Такий формат діяльності значно підвищує конкурентоспроможність підприємства і підсилює його репутацію як соціально відповідального гравця ринку [7,24].

Для стратегічного оцінювання внутрішнього потенціалу ТОВ «Меліор тревел енд авіа» та виявлення зовнішніх чинників, що впливають на діяльність підприємства, було застосовано методику SWOT-аналізу. Цей інструмент дозволяє комплексно проаналізувати сильні (Strengths) та слабкі (Weaknesses) сторони компанії, а також визначити зовнішні можливості (Opportunities) та загрози (Threats), які можуть вплинути на реалізацію стратегій, зокрема у сфері замкового туризму (таблиця 2.2).

Такий підхід є ключовим при плануванні адаптивних рішень і визначенні пріоритетів у розвитку підприємства, дозволяє не лише оцінити поточний стан, а й виявити точки зростання, а також ризики, які потребують управлінської реакції.

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз залучення ТОВ «Меліор тревел енд авіа» до замкового туризму

<b>Категорія</b>	<b>Опис</b>
<b>S – Сильні сторони</b>	Багаторічний досвід у туризмі Наявність ліцензії туроператора Доступ до систем бронювання, логістичних ресурсів Участь у освітніх програмах, підготовка кадрів
<b>W – Слабкі сторони</b>	Обмежений людський ресурс Невисока капіталізація (збитки у 2023 р.) Недостатня географічна розгалуженість у західному регіоні
<b>O – Можливості</b>	Зростання інтересу до культурного та внутрішнього туризму Потенціал державної підтримки програм збереження спадщини Розширення співпраці з громадами, музеями, ЗВО
<b>T – Загрози</b>	Нестабільність безпекової ситуації (війна) Залежність від сезонності туризму Можливість конкуренції з боку міжнародних або регіональних операторів

*Джерело: побудовано автором*

Таким чином, ТОВ «Меліор тревел енд авіа» може стати активним суб'єктом у процесі розвитку замкового туризму в Україні завдяки своїй професійній структурі, ліцензованій діяльності та досвіду в організації туристичних маршрутів і заходів. ТОВ «Меліор тревел енд авіа» здатне забезпечити не лише повноцінне логістичне й інформаційне супроводження, а й виступити платформою для взаємодії між туристичним бізнесом, культурними установами та освітніми закладами.

SWOT-аналіз засвідчує, що попри деякі внутрішні виклики (зокрема, обмеженість штату та фінансові труднощі), підприємство має значний

потенціал до розвитку та адаптації в умовах сучасного ринку. Особливо цінною є його здатність інтегрувати туристичні продукти з культурною спадщиною, сприяючи не лише економічному зростанню, а й збереженню і популяризації історико-архітектурних об'єктів.

Розширення участі таких компаній, як ТОВ «Меліор тревел енд авіа», у проєктах замкового туризму сприятиме формуванню сталого туристичного середовища, підвищенню туристичної привабливості регіонів та формуванню позитивного іміджу України як країни з багатою історичною спадщиною.

## **2.2. Розробка триденного туру «Тріумфальні мури: замки трьох земель»**

У рамках розвитку культурно-пізнавального туризму та популяризації історико-архітектурної спадщини України, особливу увагу заслуговує замковий туризм, що охоплює території Поділля, Буковини та Східного Поділля. Саме ці три історико-культурні землі зберегли чимало унікальних фортифікаційних пам'яток, які мають значний туристичний потенціал [10, 23].

З метою активізації внутрішнього туризму, залучення нових аудиторій та збереження історичної пам'яті, було розроблено триденний тур під назвою «Тріумфальні мури: замки трьох земель» (рис. 2.1). Програма маршруту враховує логістику, інфраструктуру, екскурсійні можливості, а також поєднує відомі фортеці з менш популярними, але не менш значущими архітектурними об'єктами.

Тур передбачає повний супровід, екскурсійні послуги, зручне розміщення в готелях, а також знайомство з унікальними сторінками української історії через призму замків, які вистояли війни, облоги та час [1, 19].

Нижче подано детальний маршрут, етапи обслуговування та вартісний розрахунок, що можуть бути використані для запуску авторського турпродукту на базі ТОВ «Меліор тревел енд авіа».

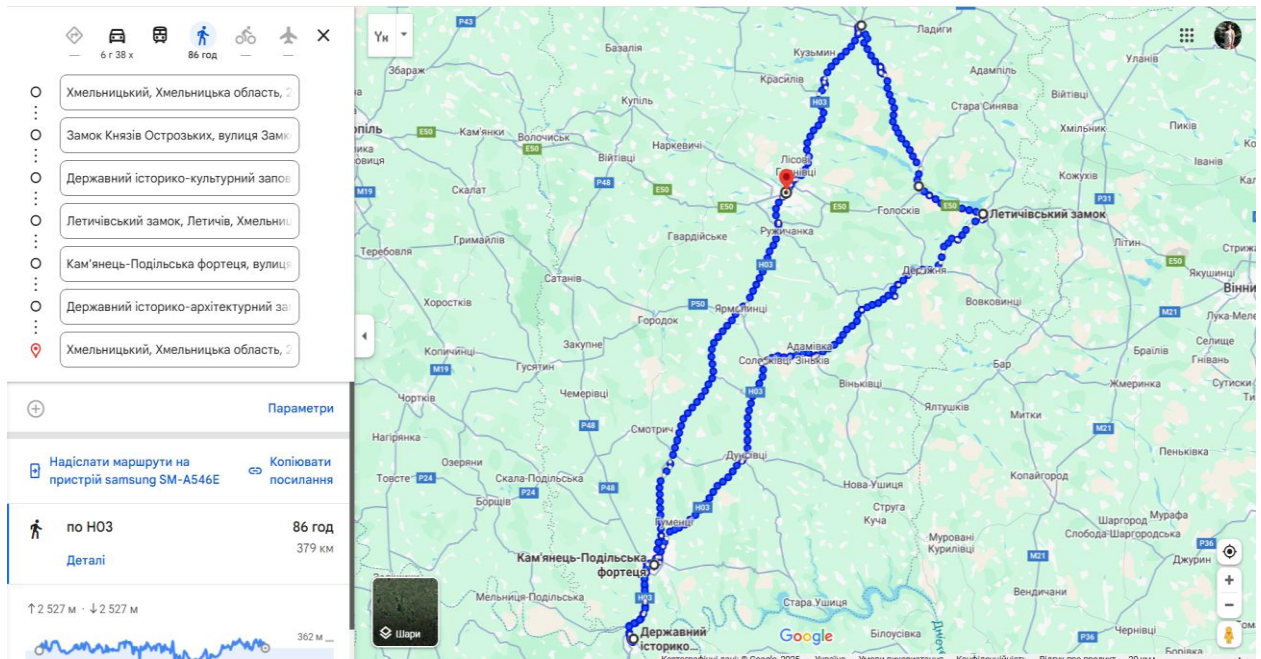


Рисунок 2.1 – Схематична маршрут триденного туру «Триумфальні мури: замки трьох земель»



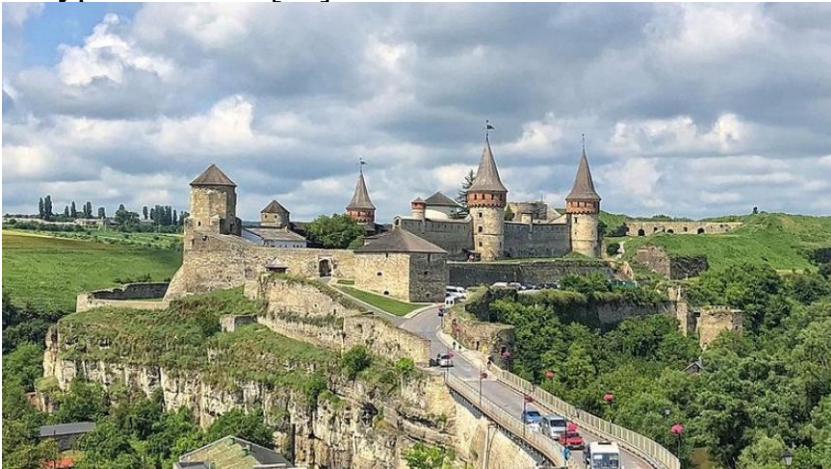
Джерело: сформована з допомогою Google Maps

## ПРОГРАМА ТУРУ «ТРИУМФАЛЬНІ МУРИ: ЗАМКИ ТРЬОХ ЗЕМЕЛЬ»

Хмельницький → Старокостянтинів → Меджибіж → Летичів → Кам'янець-Подільський → Хотин → Замок Меєра Горовица → Хмельницький

День	Час	Програма / Локація
1	08:00	Виїзд із Хмельницького, трансфер до м. Острог
	10:30–12:00	Замок князів Острозьких – екскурсія, огляд фортифікацій та музею [13]
	12:00–13:30	Переїзд до Меджибіжу
	13:30–15:00	Історико-культурний заповідник Меджибіж – огляд території та виставок [8]



		
	15:00–16:00	Обід у кафе біля заповідника
	16:00–17:00	Переїзд до Летичева
	17:00–18:00	<b>Летичівський замково-монастирський комплекс – коротка екскурсія [19]</b> 
	18:00–19:30	Переїзд до Кам'янець-Подільського, поселення в готель 3*
	20:00	Вечеря та відпочинок
2	09:00–11:00	<b>Кам'янець-Подільська фортеця – повноформатна екскурсія з гідом [16]</b> 
	11:00–12:30	Вільний час у Старому місті, обід
	12:30–13:30	Трансфер до Хотина

	13:30–15:00	<p>Державний історико-архітектурний заповідник «Хотинська фортеця» – екскурсія (одна з найбільших у Східній Європі) [9]</p> 
	15:00–16:00	Відпочинок на березі Дністра, фото-зона
	16:00–18:00	Повернення до Кам'янця-Подільського, вечір, факультатив (нічна екскурсія)
3	08:00–09:00	Сніданок, виселення з готелю
	09:00–10:30	<p>Переїзд до с. Мізяків – Замок-палац Меєра Горовіца [14]</p> 
	10:30–11:30	Екскурсія палацовим комплексом
	11:30–13:30	Трансфер до Хмельницького
	13:30	Завершення туру, повернення, прощання з групою

Джерело: сформовано автором

**Розрахунок вартості триденного туру (на 40 осіб):**

Трансфер автобусом (40 місць, 3 дні)

3 дні × 9 000 грн/день = 27 000 грн

На 1 особу:  $24\,000 / 40 = 675$  грн

Проживання в готелі 3\* (2 ночі, зі сніданками).

2 ночі  $\times$  700 грн/ніч = 1 400 грн з особи

На 40 осіб:  $1400 \times 40 = 56\,000$  грн

Послуги гідів (8 об'єктів)

6 локацій  $\times$  2 500 грн/екскурсія = 15 000 грн

На 1 особу:  $15\,000 / 40 = 375$  грн

Супроводжуючий (організація, координація туру, 3 дні)

3 дні  $\times$  1 200 грн/день = 3 600 грн

На 1 особу:  $3\,600 / 40 = 90$  грн

Страхування туриста на 3 дні

40 осіб  $\times$  80 грн = 3 200 грн

На 1 особу: 80 грн

***Загальна вартість туру:***

***$27000+56000+15000+3600+3200=104800$  грн***

***Вартість туру на 1 особу =  $104800/40= 2620$  грн***

***У вартість входить:***

- трансфер по всьому маршруту комфортабельним автобусом;
- 2 ночі у 3\* готелях;
- сніданки за програмою туру;
- послуги екскурсовода на всіх локаціях;
- супровід гідом-організатором;
- туристичне страхування.

***За додаткову плату:***

- обіди, вечері

- вхідні квитки в туристичні об'єкти;
- особисті витрати (сувеніри, фото тощо);
- транспорт до/з місця виїзду/прибуття.

### 2.3. Маркетингові інструменти просування замкового туру «Тріумфальні мури: замки трьох земель»

Ефективне просування туристичного продукту, зокрема культурно-пізнавального туру, потребує застосування комплексного маркетингового інструментарію. З огляду на специфіку замкового туризму, цільову аудиторію та сучасні комунікаційні тренди, для туру «Тріумфальні мури: замки трьох земель» було визначено ключові канали просування (таблиця 2.3).

Таблиця 2.3 – Основні маркетингові інструменти та їх ціль

Інструмент	Ціль
Соцмережі (Facebook, Instagram)	Підвищення впізнаваності, пряма комунікація з клієнтами
Google/Meta-реклама	Залучення користувачів через запити «замкові тури», «фортеці України»
Блогери, тревел-гіди	Формування довіри через огляди, прямі ефіри, відео-тури
Освітні інфотури, ЗВО	Розширення аудиторії через шкільні та студентські групи
Сайт з бронюванням	Централізований доступ до програми, бронювання, оплати
Поліграфія	Поширення флаєрів у бібліотеках, школах, туристичних центрах
Місцеві ЗМІ	Підтримка іміджу та привернення уваги з боку місцевих жителів

*Джерело: сформовано автором*

Для візуалізації структури маркетингових зусиль, спрямованих на просування туру «Тріумфальні мури: замки трьох земель», було побудовано кругову діаграму (рисунок 2.2). Вона відображає умовний розподіл витрат або уваги між основними каналами комунікації. Частки кожного інструменту

сформовано на основі пріоритетності їх застосування у сфері туристичного маркетингу з урахуванням специфіки цільової аудиторії та формату туру.

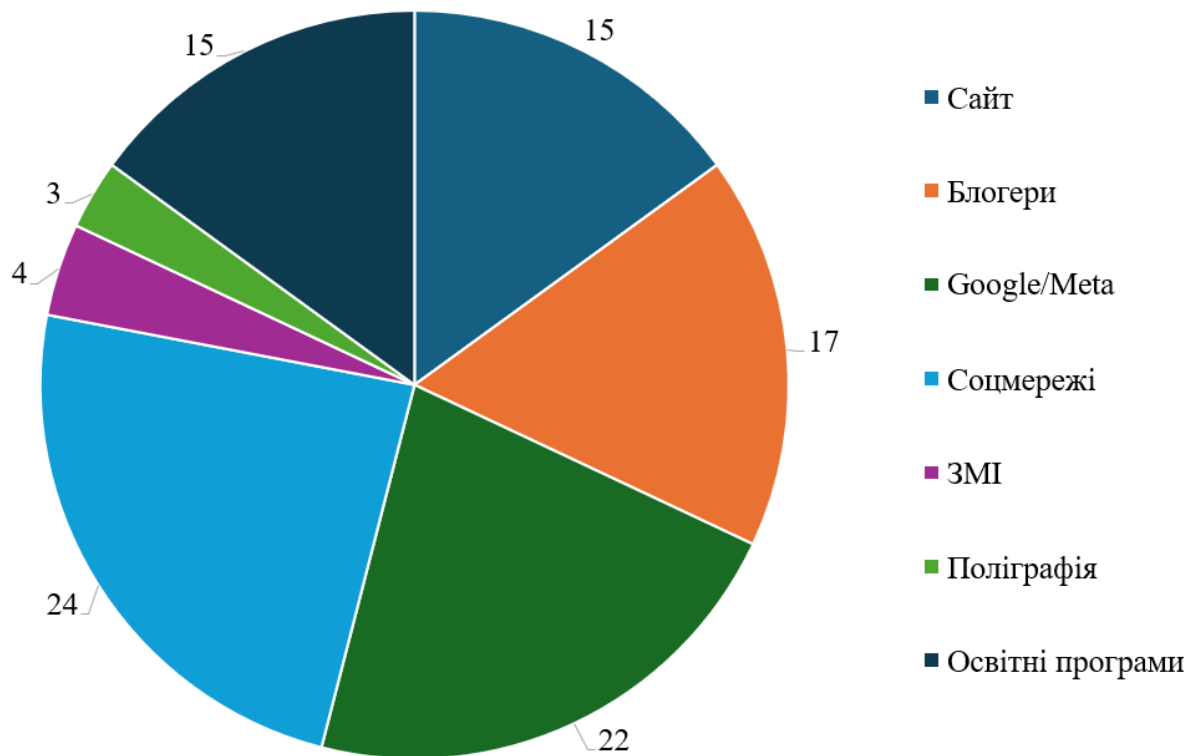


Рисунок 2.2 – Структури маркетингових зусиль, спрямованих на просування туру «Тріумфальні мури: замки трьох земель»

*Джерело: побудовано автором*

З метою ефективного просування авторського туру «Тріумфальні мури: замки трьох земель», важливо сформувати системну програму дій, яка поєднує класичні та сучасні інструменти маркетингу. У контексті сучасного туристичного ринку, де споживач очікує не лише якісного продукту, а й персоналізованого, емоційно привабливого досвіду, пріоритет набувають цифрові, інтерактивні, партнерські та освітні форми комунікації.

Запропоновані нижче кроки ґрунтуються на принципах сегментованого просування, візуального впливу, посилення лояльності та запам'ятовуваності бренду. Вони орієнтовані як на короткостроковий результат (швидкий набір груп), так і на довгострокову перспективу (формування сталого іміджу компанії як провідника історичної спадщини).

Пропозиції сформовано на основі поєднання теоретичних підходів сучасного туристичного маркетингу та практичних кейсів реалізації подібних культурно-пізнавальних продуктів:

- соцмережі - створити брендovanу сторінку туру, вести сторіз з об'єктів, запускати таргет на аудиторію 25–50 років;
- контекстна реклама (Google Ads) - налаштувати кампанії на запити «тур вихідного дня», «тури по замках України», «замки Поділля»;
- сайт - створити односторінковий лендинг із фото, маршрутами, кнопкою «Забронювати»;
- освітній компонент - домовитися про організацію турів для вчителів історії, учнів і студентів історичних факультетів;
- інфлюенсери - запросити тревел-блогера для безкоштовної участі з обов'язковим оглядом;
- поліграфія - підготувати буклети у музеях та туристичних центрах Кам'янець-Подільського, Хотина, Хмельницького;
- ЗМІ - надсилати прес-релізи до локальних онлайн-видань (napensii.ua, ue.ua тощо).
- інтерактивні елементи - створення короткого відео або тизера туру (1 хвилина, з динамічним монтажем з дрону), провадження QR-кодів на поліграфічній продукції для швидкого переходу на сайт, проведення онлайн-вікторин із подарунковими сертифікатами на знижку;
- сезонні акції - запуск турів до «Дня замків і фортець України» (жовтень), спецпропозиції для корпоративних і студентських груп (10+1 безкоштовно), знижки для повторних клієнтів;
- колаборації - спільне просування з кав'ярнями, які розміщуватимуть флаери з QR-кодом, організація безкоштовного вебінару «7 фактів про Подільські замки» перед запуском туру.

Ефективне просування туристичного продукту неможливе без чітко розрахованого бюджету на маркетингові заходи. Важливо враховувати не лише вибір каналів комунікації, а й їхню вартісну доцільність, охоплення

цільової аудиторії та очікувану віддачу (ROI). Для туру «Тріумфальні мури: замки трьох земель» було розроблено стартову модель пілотного маркетингового запуску, яка включає найнеобхідніші дії для виходу на ринок та формування початкового попиту (таблиця 2.4). Бюджет сформовано з урахуванням мінімального ефективного набору дій, необхідного для старту одного туру й подальшого масштабування.

Таблиця 2.4 – Оцінка бюджету на маркетинг щодо просування туру «Тріумфальні мури: замки трьох земель» (пілотний запуск)

Активність	Вартість (грн)	Період/одиниця
Таргетована реклама Facebook/Meta	5000	2 тижні
Google Ads	4000	10 днів
Розробка односторінкового сайту	6000	одноразово
Брендовані флаєри (1000 шт.)	1800	одноразово
Зйомка короткого відео-тизеру	4500	одноразово
Запрошення блогера на тур	2500	(бартер+часткові витрати)
Прес-реліз + промо в ЗМІ	1500	одноразово
<b>Разом:</b>	<b>25300</b>	(на запуск туру)

*Джерело: розраховано автором*

Загальний маркетинговий бюджет запуску туру «Тріумфальні мури: замки трьох земель» становить приблизно 25300 грн, що є порівняно доступним вкладенням при потенційному прибутку від 1–2 повних груп (40 осіб). При середній вартості туру на особу 2620 грн, валовий дохід становитиме 104800 грн з групи, що повністю покриває маркетингові витрати навіть на етапі тестового запуску.

У поєднанні з правильно підібраною цільовою аудиторією, креативною подачею та партнерськими ініціативами, комплексний маркетинг здатен вивести замковий тур у категорію прибуткових і стійких продуктів туристичної компанії.

Маркетинг туру «Тріумфальні мури» має базуватися на поєднанні цифрових і традиційних каналів. Особливу увагу слід приділити соцмережам

та співпраці з громадами та освітніми установами, адже саме ці сегменти є рушіями збереження культурної спадщини. Такий підхід дозволяє не лише залучити туристів, а й підсилити репутацію компанії як провідника до глибокого історичного досвіду.

#### **2.4. Економічна ефективність та прогнозні результати від запропонованих заходів**

Вхідні параметри для розрахунку економічної ефективності реалізації туру:

- тривалість туру: 3 дні / 2 ночі
- кількість туристів у групі: 40 осіб
- ціна туру з особи: 2620 грн

Вартість витрат на групу:  $1700 \text{ грн/особа} \times 40 = 68000 \text{ грн}$

Маркетингові витрати на запуск: 25 300 грн (одноразово)

Розрахунок валового прибутку за 1 групу

- загальний дохід з туру:  $2620 \text{ грн} \times 40 = 104800 \text{ грн}$
- собівартість туру: 68000 грн
- валовий прибуток без урахування маркетингу:

$$104800 - 68000 = 36800 \text{ грн}$$

- чистий прибуток з урахуванням запуску (1-й тур):

$$36800 - 25300 = 11500 \text{ грн}$$

- чистий прибуток з 2-ї групи (маркетинг уже вкладено):

$$36800 \text{ грн (повністю прибуток).}$$

Для обґрунтування доцільності впровадження нового турпродукту на ринок необхідно проаналізувати його економічну ефективність. Таблиця 2.5 містить узагальнені розрахунки фінансового результату від реалізації туру «Тріумфальні мури: замки трьох земель» на етапі пілотного запуску протягом одного туристичного сезону (наприклад, липень-вересень).

Таблиця 2.5 – Розрахунок економічної ефективності туру «Тріумфальні мури: замки трьох земель» на етапі пілотного запуску

Показник	Значення
Кількість груп (успішно зібраних)	3
Загальний дохід	$104800 \times 3 = 314400$ грн
Сукупні витрати (операційні)	$68000 \times 3 = 204000$ грн
Разові маркетингові витрати	25300 грн
Чистий прибуток	$314400 - 204000 - 25300 = 85100$ грн

Джерело: розраховано автором

Методика розрахунку базується на прогнозованій кількості сформованих груп, середній вартості туру з особи, операційних витратах на обслуговування однієї групи та разових витратах на маркетингову кампанію. Такий підхід дозволяє об'єктивно оцінити чистий прибуток та економічну доцільність подальшого масштабування турпродукту.

Ефективність та рентабельність туру «Тріумфальні мури: замки трьох земель»:

- середній прибуток з туру (після запуску)  $\approx 36800$  грн

- **рентабельність = чистий прибуток / сукупні витрати  $\times 100 = 85100 / (204000 + 25300) \times 100\% = 37,1\%$**

Тур «Тріумфальні мури: замки трьох земель» є економічно вигідним і високорентабельним продуктом. Уже після першої реалізації ТОВ «Меліор тревел енд авіа» покриє маркетингові вкладення, а з другої групи отримуватиме повноцінний прибуток.

При стабільному продажі навіть 2–3 груп на сезон ТОВ «Меліор тревел енд авіа» матиме змогу:

- повністю покривати витрати;
- отримувати прибуток понад 80–100 тис. грн;
- посилювати власну позицію на ринку культурно-пізнавального туризму;
- реінвестувати частину доходів у масштабування туру або запуск нових.

## ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

В результаті виконання кваліфікаційної роботи зроблено наступні висновки:

1. У результаті комплексного аналізу діяльності ТОВ «Меліор тревел енд авіа» (після реорганізації – ТОВ «БІЗІ ТРЕВЕЛ») можна стверджувати, що підприємство перебуває на етапі стратегічного перетворення. Незважаючи на попередні фінансові труднощі, компанія демонструє ознаки адаптації, поступового відновлення й потенціал для подальшого розвитку.

2. З організаційного погляду підприємство має чітко вибудовану лінійну структуру управління, що дозволяє швидко ухвалювати рішення та бути гнучким у змінних ринкових умовах. Така модель є доцільною на етапі малого бізнесу, однак зі зростанням обсягів діяльності доцільним стане поступовий перехід до функціонального поділу обов'язків.

3. У фінансовому аспекті зафіксовано позитивну тенденцію: від значних збитків у 2021 році компанія наблизилася до мінімального дефіциту у 2024-му. Це свідчить про зменшення витратного навантаження, ефективні управлінські рішення та поступове відновлення ринкових позицій. Водночас головною слабкістю підприємства залишається недостатня онлайн-присутність. Відсутність офіційного вебсайту, слабка активність у соціальних мережах і невиразний цифровий імідж значно знижують конкурентоспроможність компанії, особливо на тлі сучасних трендів у туристичному бізнесі.

4. Позитивною стороною є глибока залученість до освітнього середовища, партнерства з університетами та надання бази для практики студентів. Такий симбіоз бізнесу й освіти є вагомим капіталом у розвитку бренду та формуванні довіри до компанії як до відповідального партнера.

5. З точки зору продуктового потенціалу, компанія має цікаву концепцію – розвиток замкового туризму як окремого напрямку культурно-пізнавальних подорожей. Запропонований тур «Тріумфальні мури» підтвердив

життєздатність і економічну ефективність авторських маршрутів, що поєднують глибоку історичну складову з високоякісним сервісом.

Для забезпечення стабільного росту, підвищення конкурентоспроможності та реалізації стратегічного потенціалу компанії доцільно вжити таких заходів.

1. Необхідно провести цифрову трансформацію бізнесу. Створення повноцінного вебсайту з функцією онлайн-бронювання, впровадження CRM-системи, запуск Telegram-бота для супроводу клієнтів та активна робота у соцмережах стануть важливими кроками на шляху модернізації сервісу та покращення клієнтського досвіду.

2. Слід переглянути організаційну структуру підприємства. Запровадження елементів функціонального поділу (відділ маркетингу, digital-напрямок) дозволить чітко розмежувати обов'язки, зменшити навантаження на керівництво та забезпечити більшу ефективність у просуванні продуктів.

3. Варто сфокусуватись на розвитку внутрішнього туризму, особливо — на нішах, що мають освітній і культурний потенціал. Замковий туризм у цьому контексті є вдалим прикладом: він поєднує цікавість, національну ідентичність і стійкий попит з боку різних аудиторій (родини, молодь, школярі).

4. Доцільним буде розширення партнерств з громадами, музеями, освітніми закладами, а також культурними інституціями. Це дозволить не лише підвищити якість турпродукту, а й отримати додаткові ресурси (інформаційні, організаційні, інституційні) для масштабування діяльності.

5. Маркетингова стратегія має бути переорієнтована на системне, сегментоване та інтерактивне просування. Використання інфлюенсерів, таргетованої реклами, інтерактивних відео та освітніх форматів дозволить підвищити впізнаваність бренду, залучити нових клієнтів і сформувати довготривалі лояльні зв'язки.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Bezuhla L., Koshkalda I., Perevozova I. Functioning of the tourism business in the context of sustainable development. *Security management of the xxi century: national and geopolitical aspects : collective monograph*. Prague. 2022. Pp. 190-199 URL: <https://cutt.ly/WrQ9Jtfl>
2. Андрусяк У.Б. Принципи функціонально-планувальної реорганізації замкових комплексів на прикладі Івано-Франківської області: автореф. дис. ... канд. арх.. Харківський національний університет міського господарства імені О. М. Бекетова, Харків, 2019.
3. Безугла Л., Ігнат'єва С., Нікітін Ю. Внесок ЮНЕСКО у розвиток туризму в Україні та країнах Європейського Союзу. *Економіка та суспільство*. 2023. (58). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-67>
4. Білецька І. М. Сучасний стан та перспективи розвитку замкового туризму в Україні. Проблеми підвищення ефективності інфраструктури : зб. наук. праць, Київ : НАУ, 2011. Вип.31. С. 104–112.
5. Василенко А.В., Василенко В.Ю., Діхтяренко О.В., Перепелиця А.С. Стан та перспективи використання замково-палацового комплексу України в туризмі. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2019. Вип. 9. С.173-178 <https://doi.org/10.26565/2310B9513B2019B9B21>
6. Григоренко М. Краще один раз побачити: названо 10 найбільш незвичайних замків Європи. Інформаційне агентство УНІАН. URL: <https://cutt.ly/ErQ9JoP3>
7. Даниленко-Кульчицька В. Розвиток замкового туризму в Україні: застосування європейського досвіду. *Економіка та суспільство*. 2024. (68). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-72>
8. Державний історико-культурний заповідник «Межибіж» URL: <https://cutt.ly/SrQ9Jw9G>

9. Державний історико-архітектурний заповідник «Хотинська фортеця». URL: <https://khotynska-fortecya.cv.ua/istoriya-khotynskoyi-fortetsi>
10. Долинська О., Шоробура І., Гільберг Т. Замковий туризм Тернопільської області: сучасний стан та перспективи розвитку. *Економіка та суспільство*/ 2024/ (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-105>
11. Долинська О. О. Замковий туризм в Хмельницькій області. Географія та туризм. КНУ. Шевченка. Київ. 2022. Вип. 67. С. 3–9.
12. Долинська О. О. Шоробура І. М., Біницька О. П. Інновації в туризмі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія*. 2023. № 2. (55). С. 58–64. <https://doi.org/10.25128/2519-4577.23.2.7>
13. Замок князів Острозьких. URL: <https://ostvr.com/uk/zamok-starkon>
14. Замок-палац Меєра Горовіца. URL: <https://www.instagram.com/p/DJQ3bfMt5hi/>
15. Каднічанський Д., Завадовський Т. Замковий туризм. Курс лекцій. Львів: Видавничий центр ЛНУ ім. І.Франка, 2017. 138 с. URL: <https://cutt.ly/9rQ9JkgF>
16. Кам'янець-Подільська фортеця. URL: <https://cutt.ly/xrQ9H5Ou>
17. Ковешніков В., Ліфіренко О., Стукальська Н. Інноваційні види туризму. *Інвестиції: практика та досвід*. 2016. № 4. С. 38–44. URL: <http://www.investplan.com.ua/?op=1&z=4880&i=7>
18. Корсак Р. Перспективи використання замків у готельній індустрії України : досвід Чеської республіки. *Актуальні питання гуманітарних наук*. Вип. 24, том 2, 2019. С. 11–16. <https://doi.org/10.24919/2308-4863.2/24.176789>
19. Летичівський замково-монастирський комплекс. URL: <https://cutt.ly/7rQ9Nbq8>
20. Ліганенко М.Г., Шекера С.С. Європейський досвід збільшення міжнародних туристичних потоків до Закарпаття шляхом створення екскурсійно-анімаційних турів в готелі при замках. *Економічний журнал*

*Одеського політехнічного університету*. 2022. № 3(21). С. 58–66. URL: <https://economics.net.ua/ejoru/2022/No3/58.pdf>

21. Одинадцять заповідних замків Тернопілля. URL: <https://spadok.org.ua/krayeznavstvo/11-zapovidnykh-zamkiv-ternopillya>

22. Опендатабот ТОВ «Меліор тревел енд авіа». URL: <https://opendatabot.ua/c/38676386>

23. Прохненко І.А., Жиленко М.А., Мойжес В.В. Королівський замок Нялаб. Вісник Інституту археології. 2016. Вип. 11. С. 123\*154 URL: <https://cutt.ly/3rQ9JxoV>

24. Рутинський М. Й. Замковий туризм в Україні. Географія пам'яток фортифікаційного зодчества та перспективи їх туристичного відродження : навч. посіб. К. : Центр учбової літератури, 2007. 432 с. URL: <https://cutt.ly/PrQ9H4NQ>

25. Тертична Ю. В. Замковий туризм в Україні. *Географія та туризм*. 2010. Вип. 3. С. 91–97. URL: <https://cutt.ly/ZrQ9H9bE>

26. Черешнюк Т., Кузишин А. Європейський досвід використання оборонних споруд з метою туризму та рекреації. *Рекреаційна географія і туризм*. 2020. №2. С. 115–123. URL: <https://cutt.ly/8rQ9HMmW>

27. Шашкова І., Буравченко С., Хлюпін О., Пивоваров О. Методи пристосування замків під культурно-туристичні комплекси. *Сучасні проблеми архітектури та містобудування*. 2021. (61). С. 139–158. <https://doi.org/10.32347/2077-3455.2021.61.139-158>