

Міністерство освіти і науки України
Луцький національний технічний університет
Факультет митної справи, матеріалів та технологій
Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
ЗА СТУПЕНЕМ ВИЩОЇ ОСВІТИ «БАКАЛАВР»
ПРОЄКТУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ СТВОРЕННЯ
ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В М. ЛУЦЬК

спеціальність 242 «Туризм»

освітня програма «Туризм»

Виконав: здобувач вищої освіти
групи ТРС-31

_____ **САВИЧ Уляна Вікторівна**
(підпис)

Керівник:

_____ к.е.н., доц. ПОЛЩУК В.Л.
(підпис)

Кваліфікаційну роботу
допущено до захисту
«__» _____ 2025 р.
Гарант освітньої програми:

_____ к.е.н., доц. ДАЩУК Ю.Є.

Луцьк – 2025 року

ЛУЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *митної справи, матеріалів та технологій*

Кафедра *туризму та готельно-ресторанної справи*

Ступінь вищої освіти: *бакалавр*

Галузь знань: *24 Сфера обслуговування*

Спеціальність: *242 Туризм*

Освітня програма: *Туризм*

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Л.Ю. Матвійчук

« ___ » _____ 2025 р.

З А В Д А Н Н Я НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ

Савич Уляні Вікторівні

1. Тема кваліфікаційної роботи *Проектування бізнес-плану створення туристичного підприємства в м. Луцьк*

Керівник роботи: *Поліщук Віталій Леонідович, к.е.н., доцент*

затверджені наказом вищого навчального закладу № 2/01-02 від 02.01.2025.

2. Строк подання здобувачем вищої освіти кваліфікаційної роботи.

3. Вихідні дані до роботи: звіти про діяльність та стратегії розвитку туризму Управління іміджу та промоції міста Луцької міської територіальної громади, законодавчі та нормативні акти України щодо діяльності туристичних підприємств, статистичні матеріали Державної служби статистики України, наукова та практична література з досліджуваної тематики.

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

Розділ 1. Теоретичні основи проектування бізнес-плану туристичного підприємства.

Розділ 2. Аналіз бізнес середовища туристичного ринку м. Луцьк.

Розділ 3. Проектування бізнес-плану створення туристичного підприємства в м. Луцьк.

5. Перелік графічного матеріалу: Кількість туристів у місті Луцьк за 2020-2024 роки, Кількість туристичного збору за 2020-2024 роки, Кількість відвідувачів у Луцькому замку за 2012-2023 рр., Першочергова мета подорожі до Луцька, Результати опитування «Чи виїжджали Ви протягом останніх 5 років з Вашого населеного пункту і як часто до ...?», Бізнес-модель туристичного підприємства «Space Trip», Логотип проєктованого туристичного підприємства.

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>Розділ 1. Теоретичні основи проектування бізнес-плану туристичного підприємства</i>	доц. Поліщук В.Л.		
<i>Розділ 2. Аналіз бізнес середовища туристичного ринку м. Луцьк</i>	доц. Поліщук В.Л.		
<i>Розділ 3. Проектування бізнес-плану створення туристичного підприємства в м. Луцьк</i>	доц. Поліщук В.Л.		
<i>Висновки</i>	доц. Поліщук В.Л.		
<i>Нормо контроль</i>	доц. Дацук Ю.Є.		

7. Дата видачі завдання «02» січня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи бакалавра	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	<i>Обґрунтування вибору теми кваліфікаційної роботи</i>	до 01.12.2024 р.	
2.	<i>Огляд літератури та досліджування проблеми для написання кваліфікаційної роботи</i>	20.01.2025 р.	
3.	<i>Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи</i>	20.02. 2025 р.	
4.	<i>Написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи</i>	20.03. 2025 р.	
5.	<i>Написання проектної частини кваліфікаційної роботи</i>	20.04. 2025 р.	
6.	<i>Висновки</i>	01.05. 2025 р.	
7.	<i>Формування і організація списку використаних джерел</i>	10.05. 2025 р.	
8	<i>Попередній захист кваліфікаційної роботи бакалавра</i>	20.05. 2025 р.	
9	<i>Нормоконтроль</i>	21.05. 2025 р.	
10	<i>Інструментальна перевірка на академічний плагіат</i>	до 30.05. 2025 р.	
11	<i>Представлення кваліфікаційної роботи бакалавра до захисту</i>	01.06.2025 р.	

Здобувач вищої освіти

_____ (Савич У.В.)
(підпис) (прізвище, ініціали)

Керівник кваліфікаційної роботи

_____ (Поліщук В.Л.)
(підпис) (прізвище, ініціали)

АНОТАЦІЯ

Савич У.В. «Проектування бізнес-плану створення туристичного підприємства в м. Луцьк». Рукопис. Кваліфікаційна робота бакалавра ОП «Туризм» спеціальності 242 «Туризм», галузь знань 24 Сфера обслуговування. Луцький національний технічний університет, кафедра туризму та готельно-ресторанної справи. Луцьк, 2025. 60 с., список джерел з 35 найменувань.

У роботі розглянуто теоретичні основи проектування бізнес-плану туристичного підприємства, розглянуто суть та значення бізнес-плану в діяльності туристичного підприємства та його структуру. Зроблено огляд методичних підходів до розробки бізнес-плану туристичного підприємства.

Окрему увагу приділено аналізу бізнес середовища туристичного ринку міста Луцьк, зокрема розглянуто особливості туристичного ринку та проведено оцінку туристичних ресурсів м. Луцьк, опрацьовано проєкт маркетинговий плану просування та продажу туристичних послуг. Проведено попередню оцінку ризиків створення туристичного підприємства та розглянуто стратегії їх мінімізації.

Сформовано концепцію та бізнес-модель, а також запропоновано проєкт бізнес-плану створення туристичного підприємства в місті Луцьк. Визначено такі інструменти, як бізнес-модель та бізнес-план створення туристичного підприємства, SWOT-аналіз для оцінки потенціалу проєктованого туристичного підприємства, а також методи прогнозування розвитку проєктованого туристичного підприємства.

Кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел.

Ключові слова: туристичне підприємство, бізнес-план, бізнес-модель, аналіз бізнес середовища, проектування бізнес-плану.

ABSTRACT

Savych U.V. “Business Plan Design for Creating a Tourism Enterprise in Lutsk”. Manuscript. Bachelor’s qualification work in the educational program “Tourism”, specialty 242 Tourism. Lutsk National Technical University. Lutsk, 2025. 60 pages, list of sources with 35 references.

The paper examines the theoretical foundations of designing a business plan for a tourism enterprise, explores the essence and significance of a business plan in the activities of a tourism enterprise, and outlines its structure. A review of methodological approaches to developing a business plan for a tourism enterprise is conducted.

Special attention is given to analyzing the business environment of the tourism market in Lutsk, including an overview of its characteristics and an assessment of the city's tourism resources. A marketing plan for promoting and selling tourism services is developed. A preliminary risk assessment for establishing a tourism enterprise is carried out, along with strategies for minimizing these risks.

The concept and business model are formulated, and a business plan project for creating a tourism enterprise in Lutsk is proposed. The work identifies tools such as the business model and business plan for establishing a tourism enterprise, SWOT analysis to assess the potential of the projected tourism business, as well as forecasting methods for its development.

The bachelor's qualification work consists of an introduction, three chapters, conclusions, appendices, and a list of sources.

Keywords: tourism enterprise, business plan, business model, business environment analysis, business plan design.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА	9
1.1. Сутність та значення бізнес-плану в діяльності туристичного підприємства	9
1.2. Структура бізнес-плану створення туристичного підприємства	12
1.3. Методичні підходи до розробки бізнес-плану туристичного підприємства	14
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ М. ЛУЦЬК	17
2.1. Особливості туристичного ринку та оцінка туристичних ресурсів м. Луцьк	17
2.2. Маркетинговий план: стратегія просування та продажу туристичних послуг	30
2.3. Оцінка ризиків створення туристичного підприємства та стратегія їх мінімізації	35
РОЗДІЛ 3. ПРОЄКТУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В М. ЛУЦЬК	39
3.1. Розробка концепції та бізнес-моделі туристичного підприємства	39
3.2. Бізнес-план створення туристичного підприємства	46
ВИСНОВКИ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	57
ДОДАТКИ	61

ВСТУП

До поняття «подорожі» можна застосувати фразу, що «воно старе, як світ», адже люди здавна подорожували. Спочатку вони шукали нові території для проживання, згодом почали здійснювати паломництво. А зараз, у XXI столітті, вплив туризму на людину є неоціненним, адже він психологічно розвантажує, оздоровлює та надихає мандрівників на нові звершення. Створення туру – це довготривалий процес, оскільки в одній подорожі повинно міститися кілька послуг (проживання, харчування, перевезення, відвідування екскурсійних об'єктів, страхування). Дані послуги мають гармонійно поєднуватися між собою та не витісняти одне одного, і це передбачає ретельне продумування різних аспектів, працюючи над кожним туром. Згідно Закону України «Про туризм» займатися туристичною діяльністю дозволена лише тим, то має туристичну освіту або досвід у подорожах. Практично кожна держава воліє, аби на їхній території розвивався туризм, адже один турист створює до 7 робочих місць і також туристична сфера є рентабельною.

Актуальність теми: місто Луцьк має достатню кількість туристичних ресурсів, які розраховані на задоволення потреб різних споживачів. З кожним роком кількість туристичних об'єктів збільшується, реставруються давні пам'ятки та популяризуються наявні атракції. У 2022 році туристична індустрія значно припинила діяльність, що пов'язано із повномаштабним агресивним вторгненням. Попри ці негаразди, люди знайшли сили, щоб відновити туризм, і це призвело до того, що індустрія туризму – трансформується, продовжує існувати та розвиватися навіть у складний час в країні. Акцент подорожей змінився на дослідження культурної спадщини різних регіонів України, люди почали цікавитися та досліджувати різноманітні колоритні українські регіони. У 2023 році туризм у місті Луцьк відновив діяльність, а у 2024 році було найбільше туристів. Також після перемоги збільшиться потік іноземних, внутрішніх туристів на територію України, і у місто Луцьк. Багатьом людям буде цікаво відвідати країну, яка вистояла війну та здобула перемогу. Ці фактори впливають

та стимулюють до розвитку туристичної сфери міста, а саме створення туристичного підприємства в м. Луцьк.

Відкриття туристичного агентства принесе користь місту, новостворені інноваційні подорожі збільшать кількість туристів, також принесуть вигоду транспортним компаніям, закладам ресторанного-готельного господарства і збільшать надходження туристичного збору до міського бюджету. А місто Луцьк завдяки новим інноваційним, туристичним продуктам буде ставати впізнаваним брендом, і у людей збільшиться обізнаність про Волинь та адміністративний центр області.

Мета: проектування та розроблення бізнес-плану для створення туристичного підприємства в м. Луцьк, який враховує соціально-економічні аспекти та забезпечує успішне функціонування.

Завдання:

- провести аналіз стану туристичного ринку в м. Луцьк;
- провести аналіз туристичних ресурсів м. Луцьк та Волинської області;
- дослідити потреби та очікування потенційних клієнтів;
- розробити стратегію розвитку підприємства;
- проектування туристичного підприємства;
- написання бізнес-плану для підприємства

Об'єкт дослідження: туристичний ринок м. Луцьк та організаційний процес створення, проектування туристичного агентства.

Предмет дослідження: створення, розвиток та соціально-економічне функціонування туристичного підприємства.

Структура роботи: кваліфікаційна робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел (35 найменувань). Містить 60 сторінок тексту, 12 таблиць, 9 рисунків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Сутність та значення бізнес-плану в діяльності туристичного підприємства

Для започаткування власної справи важливо мати бізнес-план. Адже створення та діяльність підприємства потребує детального плану. Одним із інструментів планування виступає процес створення бізнес-плану.

Науковці Марта Мальська та Ореста Бордун стверджують таку думку: «Бізнес-план – це план створення або розвитку підприємства. Бізнес-план виступає основою для прийняття рішень ініціатором проєкту (інвестором, підприємцем), а також є документом для зовнішньої презентації проєкту перед потенційними партнерами, кредиторами або державними органами, відповідальними за створення і реєстрацію підприємства»[6].

Маркетингогиня Дезіре Оджік висловлює таку думку: «Бізнес-план – це стратегічний документ, у якому викладено цілі компанії, стратегії їх досягнення та часові рамки для їх реалізації. Він охоплює такі аспекти, як аналіз ринку, фінансові прогнози та організаційну структуру. Зрештою, бізнес-план слугує дорожньою картою для зростання бізнесу та інструментом для забезпечення фінансування»[3].

Науковці Євтушенко В. А., Ковальова В. І., Ігнатов М. Р. наводять таку думку: «Бізнес-план – це короткий, точний, доступний і зрозумілий опис передбачуваного бізнесу, найважливіший інструмент при дослідженні різних ситуацій, що дозволяє вибрати найбільш перспективний бажаний результат і визначити засоби його досягнення»[7].

На основі вищевикладених визначень, ми зробили такий висновок: бізнес-план – це документ майбутнього підприємства, де лаконічно описані всі процеси його функціонування, стратегічні цілі, можливості для розвитку. Такий документ

застосовують для легшого управління майбутньою компанією, де все описано та для заохочення інвесторів підтримати відкриття підприємства.

Бізнес-план складається із 8 або 9 розділів. Кожен розділ потрібно заповнити, після цього підприємець глибоко зрозуміє систему управління бізнесом та отримає розуміння кожного елемента діяльності підприємством. Для власника, це надає змогу оцінити вплив зовнішнього, внутрішнього середовища на вплив підприємство, побачити нові можливості та загрози. У випадку недосягнення запланованих цілей, підприємець може внести зміни до бізнес-плану, щоб мінімізувати ризик збанкрутування.

Проаналізувавши Гарвардську школу бізнесу, бізнес-школу Единбурзького університету на чолі з професором Вільям А. Салмані, Крістіаном Хоппі та дослідження компанії McKinsey & Company, можна виокремити наступну думку: «перед відкриттям власного підприємства необхідно написати бізнес-план, офіційні процеси стратегічного планування відіграють важливу роль у підвищенні загальної задоволеності розробкою стратегії. Цю роль можна побачити у відповідях 79% керівників, які заявили, що процес формального планування відіграє значну роль у розробці стратегій і були задоволені підходом їхніх компаній»[8]. Дослідження, проведені з метою визначення ефективності бізнес-плану, показують такі дані:

- підприємці з бізнес-планами на 260% частіше запускаються;
- бізнес-план збільшує шанси на зростання на 30%;
- бізнес-плани допомагають компаніям отримати на 133,33% більше інвестиційного капіталу[8].

Щоб підкреслити зв'язок між плануванням і швидким зростанням, ще одне дослідження показало, що швидкозростаючі компанії – компанії, продажі яких з року в рік зросли понад 92 відсотки – зазвичай мають бізнес-плани. Фактично, 71% швидкозростаючих компаній мають плани. Вони планують стратегічні, оперативні цілі, ціннісну пропозицію, витрати, маркетингові заходи, стратегії збуту, бюджету.

Ефективність плану полягає не стільки в точному прогнозуванні майбутнього, скільки у встановленні регулярних цілей, відстеженні фактичного прогресу в досягненні цих цілей і внесенні змін у свій бізнес, коли власник дізнається більше про своїх клієнтів.

Бізнес-план для туристичної сфери має неоціненне значення, адже він відіграє роль дорожньої карти рухаючись по якій підприємство неодмінно досягне успіху. Під час його проектування розробник визначається з стратегічними цілями, створює процес планування розвитку майбутнього підприємства та усуває мінімізацію ризиків.

Бізнес-план є важливим документом як для людей, які потребують інвестицій, так і для тих, в кого немає на це необхідності. У першому випадку він допомагає переконати кредиторів, інвесторів, щоб ті підтримали відкриття туристичного підприємства. Адже у цьому документі розписаний фінансово-економічний розділ, представлено час окупності, унікальність підприємства та чим воно буде особливим для сегменту споживачів, на яких діяльність розрахована. Якщо підприємець не потребує інвестицій, то написання бізнес-плану буде вельми корисним для нього самого та для майбутнього підприємства. Адже під час розроблення цього комплексного документу можна виявити сильні сторони, мінімізувати недоліки, розробити стратегію розвитку під час настання ризиків, спланувати стратегічні, тактичні цілі підприємства для подальшого розвитку з метою зростання.

Отже, значення бізнес-плану в створенні та діяльності туристичного підприємства зокрема, як і для будь-якого виду діяльності, має важливе значення. Ймовірність успішно спроектувати та втілити у життя проект з створеним бізнес-планом значно вища. А для розуміння сутності бізнес-плану існує значна кількість матеріалів, праць, визначень та підходів. Головними з них можна виокремити розуміння плану дій та його опис у письмовій формі, наявність певної логічної структури взаємопов'язаних між собою складових частин, чіткий опис як самої ідеї, так і конкретних дій, ресурсів, необхідних для її втілення тощо. Тобто, для успішного запуску діючого підприємства варто

грунтовно підійти до проектування бізнес-плану, розробки та наповнення його структури, використовуючи наявні методичні підходи до розробки такого документу.

1.2. Структура бізнес-плану створення туристичного підприємства

Кожна книга або навик для освоєння має свою певну структуру, з чого варто починати, та відповідно, виконуючи певні вказівки, можна досягнути успіху. І у бізнес сфері є ієрархічна структура, за якою варто рухатись – це допоможе побудувати чітку інструкцію задля того, аби підприємство досягло успіху.

Бізнес-план для діяльності туристичного агентства повинен складатися з 8 або 9 розділів. Розділ резюме містить інформацію про унікальність та ідентичність підприємства, мету його створення.

Другий розділ насичений інформацією про характеристику бізнес-ідеї (майбутні послуги, аналіз ідей).

Третій розділ – це аналіз ринку, інформація про цільову аудиторію, конкурентів.

Четвертий розділ містить інформацію про маркетинговий план (способи взаємодії з цільовою аудиторією, айдентика та промоція послуг).

П'ятий розділ – це організаційний план в якому зібрана інформація про майбутніх працівників, їх посади та обов'язки.

Шостий розділ містить інформацію про виробничий план, де представлений процес створення послуги та все необхідне обладнання.

Сьомий розділ складається з інвестиційного та фінансового плану де міститься інформація про необхідні інвестиції, час окупності підприємства та майбутній прибуток.

Восьмий розділ – складається з оцінки ризиків та їх мінімізація. Дев'ятий розділ створюють, якщо в цьому є необхідність, там розміщують схеми, ілюстрації та анкети.

Розділи бізнес-плану для туристичної сфери представлені у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Розділи бізнес-плану та їх складові елементи

№	Назва розділу	Що до нього входить
1	Резюме	<ul style="list-style-type: none"> - мета - короткий опис бізнес-плану і його потенційних клієнтів - унікальність та ідентичність бізнесу у порівнянні з конкурентами - що повинно викликати довіру до бізнесу (звітні матеріали, кваліфікованість керівника групи) - витяг з основних фінансових пропозицій
2	Характеристика бізнес-ідеї	<ul style="list-style-type: none"> - аналіз ідеї - основні напрямки, мета діяльності - характеристика виду економічної діяльності: ознайомлювальний опис послуги та їх застосування; специфіка послуги, яка відмінності або унікальності; яка кваліфікація необхідна для бізнесу - ліцензія - майбутній потенціал послуги
3	Аналіз ринку	<ul style="list-style-type: none"> - цільова аудиторія, покупці - конкуренти (їх сильні та слабкі сторони) - сегмент ринку, його розміри та можливості зростання - склад клієнтури - вплив конкуренції
4	Маркетинговий план	<ul style="list-style-type: none"> - ціноутворення - айдентика та промоція послуг - схема збуту та поширення товарів - методи стимулювання продажу - характеристика послуг в порівнянні з конкурентами
5	Організаційний план	<ul style="list-style-type: none"> - планування потрібної кількості персоналу - характеристика персоналу (посади, обов'язки) - методи стимулювання
6	Виробничий план	<ul style="list-style-type: none"> - виробничий цикл - приміщення - обладнання - схема розповсюдження та збуту продукції - обсяг необхідних засобів
7	Інвестиційний та фінансовий план	<ul style="list-style-type: none"> - необхідні інвестиції - прогнозування обсягу продажу - оцінка прибутку - собівартість продукції, обсяги продаж, прибутку - аналіз обігу коштів - таблиця річного балансу
8	Оцінка ризиків	<ul style="list-style-type: none"> - можливі ризики - методи та заходи подолання
9	Додатки	<ul style="list-style-type: none"> - за наявності схеми, ілюстрації, анкети

Таблиця створена за джерелом [7 с.92-96]

Бізнес-план об'єднує всі важливі елементи управління та аспекти діяльності туристичного підприємства в одному документі. Такий документ має чітку структуру, яка полегшує сприйняття інформації, та завдяки цій послідовності дозволяє охопити всі важливі аспекти та логічно подати інформацію про майбутню туристичну фірму.

1.3. Методичні підходи до розробки бізнес-плану туристичного підприємства

Розроблення бізнес-плану вимагає комплексних заходів, стратегічного планування, дотримання послідовної структури написанням бізнес-документу, а також визначення та аналізування методичних підходів. Методичні підходи до проєктування туристичного бізнес-плану складаються з наступних елементів:

1. Визначення мети – перед створенням бізнес-плану потрібно визначити мету майбутньому туристичного підприємства, вона визначається переліком проблем, які буде вирішувати майбутнє підприємство.

2. Вивчення становища ринку – інформація про позицію ринку може суттєво впливати на діяльність підприємства, необхідно дізнатися характеристику попиту і пропозиції, дослідити основні тенденції, тренди, властивості ринку. Це необхідно зробити з метою прогнозування оцінки майбутніх доходів за проєктом, а також шляхи розвитку майбутньої фірми.

3. Розроблення маркетингових стратегій, а саме створення зовнішнього, внутрішнього маркетингу та маркетингових відносин, айдентики.

Зовнішній маркетинг – це створення реклами, яка спрямована на зацікавлення сегменту, з метою продажу подальших послуг. Дану стратегію потрібно підлаштовувати під клієнта, вона має виробляти лояльність до підприємства.

Внутрішній маркетинг – це створення позитивної атмосфери між співробітниками підприємства, та мотивування колективу з метою подальшого заохочення просувати місію, цілей та послуг компанії. Позитивне враження у

клієнтів формується від багатьох факторів, один із них – це якість обслуговування. Внутрішній маркетинг спрямований на мотивування працівників якісно виконувати особисті повноваження та обов'язки з метою формування позитивного іміджу серед клієнтів та потенційних гостей.

Маркетингові відносини – це створення певного іміджу поведінки та манери обслуговування клієнтів, комунікації між ними, і побудови довгострокових відносин з споживачами та працівниками на основі довіри, прозорості, лояльності, чесності. Для туристичної діяльності така маркетингова стратегія є необхідною, адже мета таких відносин – це побудова міцних зв'язків між клієнтом та працівником, які не обмежуються одноразовою транзакцією та призводять до повторних ділових зв'язків. Зазвичай на основі позитивних вражень від наданої послуги діляться з знайомими, що є ефективний маркетинговим заходом «з вуст в уста».

Айдентика – це візуальна, невербальна, ідеологічна складова компанії, яка допомагає формувати перше враження, робити бренд впізнаваним і унікальним серед інших. Кожна компанія має володіти унікальною ідентичністю, до айдентики входять – логотип, шрифти, унікальність назви, гасла, кредо, фірмові кольори. На основі цих даних компанія розробляє візитівки, рекламні банери, оформляє соціальні мережі, офісне приміщення, платформи, документи, презентації, які мають відповідати фірмовим кольорам, шрифту. Завдяки використанню єдиного стилю бренд стає впізнаваним серед конкурентів, а коли візуальний стиль виконаний професійно, то люди сприймають компанію як надійну, яка може якісно та на найвищому рівні надавати послуги.

Айдентика – це стратегічний інструмент, який попри красивого оформлення впливає на успіх підприємства. Особистий стиль формує позитивне враження, довіру, впізнаваність і допомагає залучити нових клієнтів.

4. Людський чинник у туристичній сфері відіграє неоціненну дію у функціонування бізнесу, адже без людей не буде діяти підприємство. При проєктуванні бізнес-плану необхідно створити систему мотивації персоналу та

передбачити витрати на проведення заходів з метою підвищення кваліфікації робітників.

5. Бізнес-план для сфери обслуговування відрізняється від інших тим, що використовується доволі висока частка на оплату праці в загальному об'ємі поточних витрат. Тому потрібно представити штатний розпис та функціонально-організаційну структуру підприємства.

6. Фінансова-економічна оцінка є важливою складовою усіх бізнес-проектів, адже за завдяки розрахунків таких як: час його окупності, оцінка величини позикових засобів, чиста приведена вартість та внутрішня норма рентабельності. На основі цих даних формується про вигідність відкриття підприємства.

7. Кожне підприємство має певні ризики та можливість відхилення показників прибутку від запланованих очікувань. Тому з метою їх мінімізації потрібно проаналізувати можливі загрози зовнішнього та внутрішнього середовища. Це допоможе передбачити можливі проблеми та заздалегідь знайти їх способи вирішення у випадку настанні критичних ситуацій.

Перед початком написання бізнес-плану потрібно визначити його мету, становище ринку, обрати маркетингові стратегії (зовнішній, внутрішній маркетинг та маркетингові відносини, айдентику), врахувати певну суму коштів на підвищення кваліфікації персоналу та їх мотивацію до роботи, створити штатний розпис та функціонально-організаційну структуру підприємства, а також провести фінансово-економічний аналіз з метою визначення вигідності відкриття підприємства. Звісно ж потрібно проаналізувати можливі ризики та способи їх уникнення або мінімізації впливу. Після аналізування такого масиву інформації можна приступати до написання бізнес-плану туристичного підприємства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ БІЗНЕС СЕРЕДОВИЩА ТУРИСТИЧНОГО РИНКУ М. ЛУЦЬК

2.1. Особливості туристичного ринку та оцінка туристичних ресурсів м. Луцьк

Сучасний ринок туризму можна охарактеризувати високою динамічністю та конкуренцією, що вимагає від гравців ринку глибокого розуміння різноманітних факторів, що впливають на його функціонування. Для ефективного розвитку туристичної діяльності та проектування бізнес-плану створення туристичного підприємства в м. Луцьк необхідно провести комплексний аналіз бізнес-середовища. Це є одним із ключових етапів.

Оцінка туристичних ресурсів є важливим кроком у формуванні привабливого туристичного продукту та у розробці стратегій розвитку сфери туризму. Наявність природних, історико-культурних, інфраструктурних, подієвих та інших ресурсів визначають потенціал території для залучення туристів. Водночас вважаємо, що варто розглядати не лише місто Луцьк, а й область загалом для ширшого розуміння середовища. Тому проведемо аналіз ключових туристичних ресурсів, що дозволить виявити особливості та конкурентні переваги регіону як туристичного напрямку.

Місто Луцьк є адміністративним центром Волинської області, яка розташована на північному заході України та межує з двома іноземними країнами – з Польщею та Білоруссю. Луцька міська рада так описує адміністративний центр Волині: «Історично і ментально – європейське місто, що розташоване на кордоні з Євросоюзом. Починаючи з 2010 року Луцьк отримав три із чотирьох можливих нагород Парламентської асамблеї Ради Європи, які надаються містам за активну промоцію європейської ідеї та вагомі досягнення в євроінтеграційній діяльності»[13]. Місто прагне до співпраці з європейськими державами.

Луцька міська територіальна громада описує місто так: «Луцьк – це місто, де тісно переплелися історія та сучасність. Місто, яке активно розвивається і розбудовується. Постійно відкриваються сучасні виробництва і бізнеси, з’являються нові бренди. При цьому Луцьк дбає про дослідження і збереження власної історії, прагне щоб нові покоління лучан знали її та могли кваліфіковано поділитися з гостями і туристами»[13]. Місто є одним із прогресивних, адже щороку розбудовується та збільшується кількість бізнесів, а відповідно робочих місць. Діяльність управління туризму та промоції ставить за мету дослідження та збереження власної історії з метою її популяризації туристам.

Місто Луцьк працює над своєрідною атмосферою для власної ідентичності поміж іншими містами. У стратегії Луцької міської територіальної громади до 2030 року зазначається: «Місто, яке має власну філософію – #тут_луцько – що передає особливий настрій, відчуття затишку, доброзичливої гостинності; атмосферу спокою, радості і тихого щастя від зустрічі з чимось неповторним, рідним і таким справжнім»[13].

З огляду на вищевикладений матеріал, місто позиціонує себе як культурне, освітнє, молодіжне, розважальне із великою кількістю цікавих історичних об’єктів, які стосуються історії України та європейських держав. В місті регулярно відбуваються культурні заходи, та місто щороку дедалі більше розвивається.

Туристичні ресурси – це природні або штучно створені людиною об’єкти, які привертають увагу та можуть чинити на людину пізнавальну, розважальну або оздоровчу дію. Такі ресурси сприяють задоволенню фізіологічних, душевних та соціальних потреб, відновлюють працездатність та оздоровлюють людей. Туристичні ресурси призначені для загального користування, але туристична сфера на основі їх формує туристичні послуги та тури. У таблиці 2.1 подано туристичні ресурси міста Луцьк та Волинської області.

З огляду на дані в таблиці 2.1 можна стверджувати про наявність туристичних ресурсів в м. Луцьк та у Волинській області. Луцьк може задовільнити потреби багатьох туристів, адже володіє історико-культурними,

Таблиця 2.1 – Туристичні ресурси м. Луцьк та Волинської області

№	Параметр	Приклад м. Луцьк	Приклад Волинської області
ПРИРОДНІ РЕСУРСИ			
1	Географічні	Пляж на березі р.Стир, де можна відпочити, покататися на байдарках або дошках	Шацькі озера, озеро Світязь, поліські ліси із різноманітними ягодами, грибами
2	Кліматичні	Для подорожей хороший клімат, рівень забрудненості низький	У лісових зонах повітря насичене киснем, на Шацьких озерах мікроклімат сприяє відновленню людини
3	Біологічні	На території міста діє ботанічний сад із різноманітними деревами	У заповідних зонах та поліських лісах знаходяться десятки тварин, сотні рослин, які занесені до Червоної книги України
ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНІ РЕСУРСИ			
1	Архітектурні пам'ятки	Луцький замок, будинок скульптора Голованя, костел Петра і Павла, вежа Чорторийських, Історичний заповідник «Старий Луцьк»	Олицький замок, палац Мйончинських, костел Іокима та Анни
2	Музеї	Музей Волинської Ікони, музей історії Луцького братства, музей дзвонів, музей-кімната «Лесина світлиця», Волинський краєзнавчий музей, музей науки і техніки, художній музей, картинна галерея «Оберіг»	Будинок Косачів, музей Колківської республіки, музей солом'яного мистецтва «Солом'яне диво», музей історії сільського господарства Волині, музей партизанської слави
3	Історичні місця	Луцький замок, площа Ринок	Берестечко – музей козацької слави, музей Колківської повстанської республіки
4	Археологічні	Підземелля єзуїтів, підземелля церкви Святої Трійці та вдосталь інших підземель, які досі досліджують	Городище в с. Зимне, поселення в с. Іванівка, городище у Камені-Каширському, раннє поселення у с. Веснянка
5	Сакральна спадщина	Свято-Покровська церква, церква Іоана Богослова, Домініканський монастир, Лютеранська кірха	Зимненський монастир, Свято-Успенський кафедральний собор у Володимирі, Свято-Стрітенський Михнівський жіночий монастир, Жидичинський Свято-Миколаївський монастир
ТЕХНОГЕННІ РЕСУРСИ			
1	Будівлі сучасної архітектури	Музей сучасного українського мистецтва Корсаків, скульптура «Zerno», урбан-парк «Молодіжний»	На території переважають історичні будівлі
2	Парки	Центральний парк культури і відпочинку імені Лесі Українки, Парк культури і відпочинку імені 900-річчя Луцька	Національні природні парки: «Прип'ять-Стохід», «Цуманська пуца», «Шацькі озера»

Таблиця створена за джерелами [15, 26, 34]

архітектурними, археологічними, сакральними, історичними об'єктами, техногенними ресурсами. Дані об'єкти створюють підґрунтя для розвитку туризму в регіоні. Наявні туристичні ресурси у Волинській області створюють передумови для розвитку екологічного, оздоровчого, пригодницького туризму.

Такий фактор є зручним для туристичного підприємства, адже при формуванні туристичних послуг можна поєднувати відвідування міста із об'єктами Волинської області. Завдяки цьому можна буде створювати тури вихідного дня по Волині, який акцентує увагу на дослідженні та пізнанні історичного регіону, а також має на меті розважальну та оздоровчу функцію. Тобто, підприємство, створення якого передбачається, буде розташовуватись в місті Луцьк, але своєю діяльністю охоплюватиме не лише об'єднану громаду, а й Волинську область.

Окрім наявності ресурсів, важливим показником виступає кількість туристів. Вивчимо цей аспект детальніше у Луцьку, звернувшись до офіційних даних. В структурі Луцької міської ради, відносячись до управління туризму та промоції міста, діє комунальне підприємство «Центр розвитку туризму». Його було створено з метою сприяння розвитку туризму, надання екскурсій для гостей міста та охочих, розвиток туристичних послуг, різних квестів, які популяризують місто.

У 2023 році було відкрито Музейний простір «Окольний замок», де відвідувачі можуть доторкнутися до історії, побачити древні підземелля та дізнатися цікаві факти про Луцьк і його міста-побратими.

Управління туризму та промоції міста збирає та досліджує статистику щодо кількості відвідувачів. На рис. 2.1 представлено кількість туристів у місті Луцьк за 2020-2024 роки, а на рис. 2.2 зображені загальні суми туристичного збору за 2020-2024 роки[26].

Проаналізувавши рисунок, можна зробити висновок, що найбільша кількість туристів припадає на 2024 рік – близько 18 тис. осіб, а найменше мандрівників було у 2020 році – 4 тис. осіб.

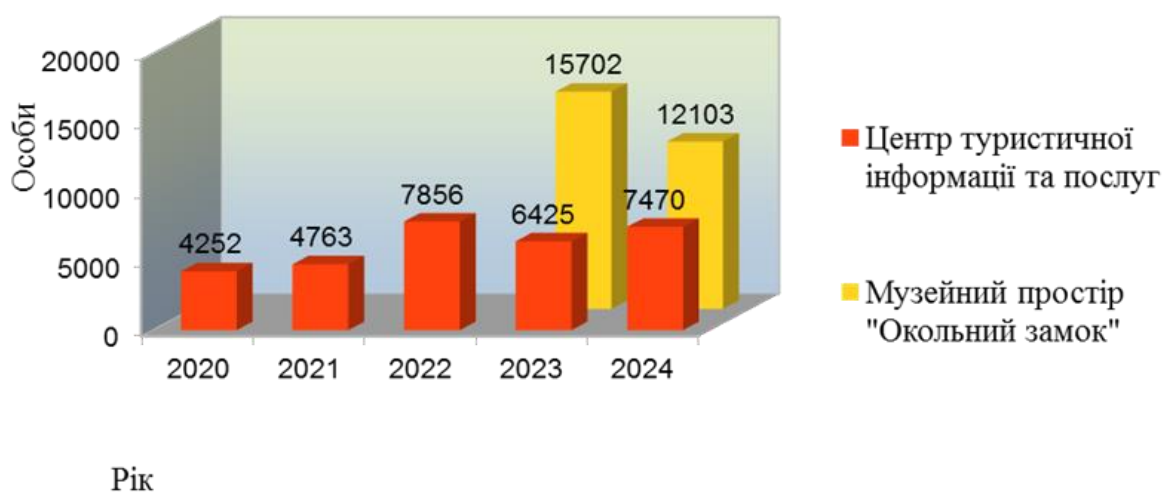


Рисунок 2.1. Кількість туристів у місті Луцьк за 2020-2024 роки [15]

Також є самостійні туристи, які подорожують без допомоги туристичного підприємства, не ночують в місті, але квитки на екскурсії, сувеніри купують, смакують місцевою кавою, харчуються. Але до даних щодо кількості самостійних туристів складно отримати доступ, тому ми покладаємося на туристичний збір як на один із індикаторів. Для того, щоб зрозуміти, чи розвивається туризм в регіоні – потрібно звертати увагу на показники туристичного збору.

Туристичний збір – це кошти, які сплачують мандрівники у закладах готельного розміщення. В майбутньому ці кошти впливають на розвиток інфраструктури, реалізацію проєктів в місті. Якщо туристичний збір є мізерним, то це свідчить про слабкий туризм в регіоні, а якщо доволі високий – тоді це свідчить про розвиток туризму.

Дані показують, що найбільша сума туристичного збору припадає на 2024 рік – 1,7 млн. грн., а найменша на 2020 рік – близького 514 тис. грн. Дослідивши інформацію від управління промоції та туризму міста Луцької міської ради, можна дійти такого висновку, що найменша кількість туристів припадає на 2020-2021 роки, це пов'язано із пандемією, коли подорожувати було заборонено.

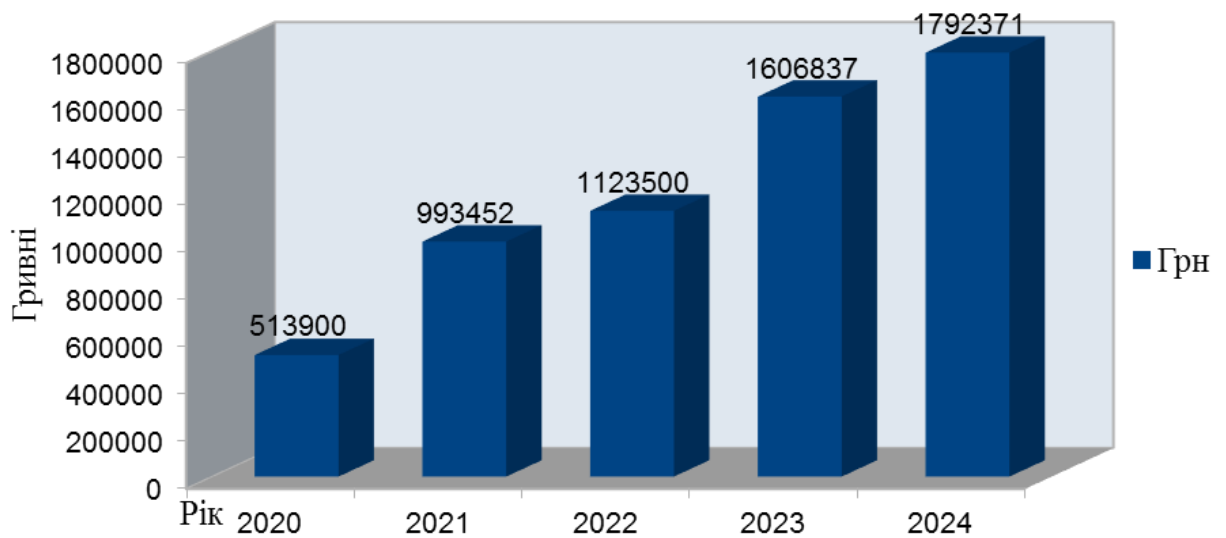


Рисунок 2.2. Кількість туристичного збору за 2020-2024 роки [15]

У 2022 році розпочалося повномасштабне агресивне вторгнення РФ, яке призупинило туристичну діяльність на деякий час. А у 2023 році туристична сфера почала відновлювати свою діяльність та у 2024 р. було найбільша кількість мандрівників за аналізований період. Вартість туристичного збору у 2024 р. для внутрішніх туристів становила 35,50 грн., а для іноземних – 355 грн.

Варто зазначити, що тут представлена кількість тих людей, які звернулися за послугами до КП «Центр розвитку туризму». В обласному центрі Волині також діє «Державний історико-культурний заповідник в м. Луцьку», що перебуває у підпорядкуванні Волинської обласної ради та займається збереженням древніх пам'яток на заповідній зоні розміром 41 га. На території знаходиться велика кількість пам'яток: Луцький замок, костел Петра і Павла, монастир Бригіток та інші.

На рис. 2.3 представлена кількість відвідувачів Луцького замку за 2012-2023 рр.[13]

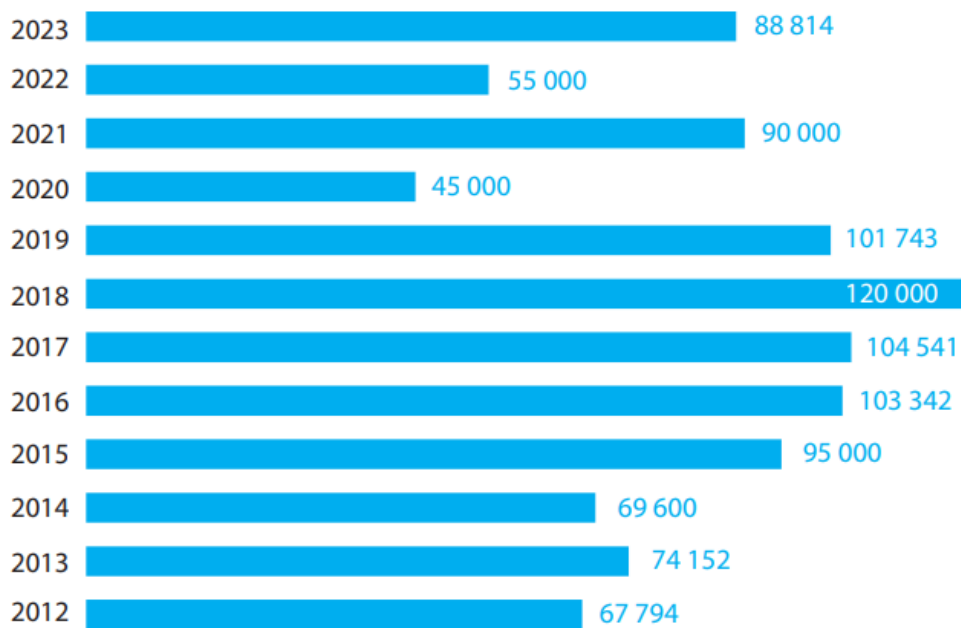


Рисунок 2.3. Кількість відвідувачів у Луцькому замку за 2012-2023 рр. [13]

Найбільша кількість відвідувачів була з 2016-2019 роки, у 2020 році пандемія призупинила розвиток туризму, у 2021 році – візити почали відновлюватись. У 2022 році була найменша кількість мандрівників у зв'язку з повномасштабним агресивним вторгненням РФ. Вже у 2023 році туристична галузь відновила діяльність і кількість туристів зростає. Якщо поррахувати кількість туристів за 2023 рік, додавши кількість відвідувачів Луцького замку, музейного простору «Окольний замок» та Центру туристичної інформації та послуг, то загальна кількість відвідувань становить 110941 осіб.

Ще одним із пунктів, які варто проаналізувати, є потреби та очікування потенційних клієнтів туристичного підприємства. Їх можна визначити методом аналізу поведінки клієнтів (маркетингове дослідження). Було проведено маркетингове дослідження від Луцької міської ради за участі агенції «Фама» зі Львова та фахівців з міста Відень (Австрія): «під час дослідження було опитано 400 респондентів віком від 18 років. Соціологи визначили, чому до Луцька їдуть туристи. У Луцьк 11,1 % відвідувачів приїждять з-за кордону, а 89 % – українці. Найбільше серед українських туристів – кияни. Загальний індекс туристичної привабливості становить 4,34, де 5 є максимальною оцінкою. 71 % туристів подобаються відносно невисокі ціни в луцьких ресторанах, готелях, є орієнтація

на вітчизняного туриста. Гості зазначали, що їм імponує спокій на вулицях, немає великої кількості туристів. Багато говорили про безпеку, гостинність місцевих мешканців»[23]. На рис. 2.4 представлена мета подорожей до міста.

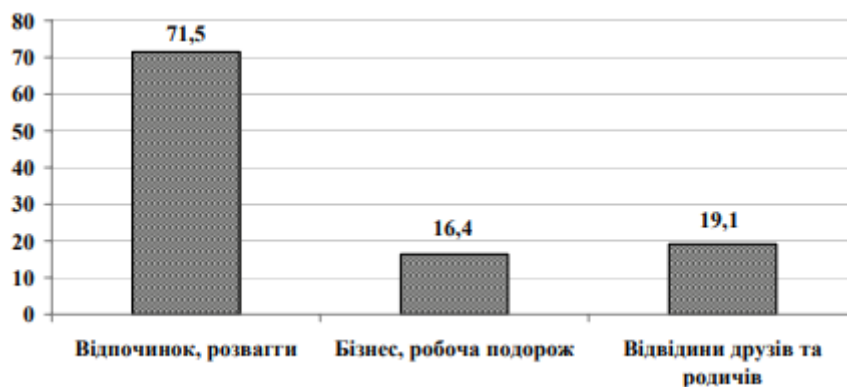


Рисунок 2.4. Першочергова мета подорожі до Луцька [23]

З огляду на дослідження зрозуміло, що Луцьк є привабливим та спокійним містом, а мотивація туристів здійснювати подорож – це мета відпочинку та розваг.

Аналіз ринку туроператорів показав такі дані: «Внутрішній туризм в Україні має різні напрями. Навіть під час військового стану, залишається попит на медичний туризм. Екологічний туризм також користується попитом, особливо серед жителів мегаполісів. Можливість відпочити від постійного шуму, та поринути в унікальний етнос невеликих міст та селищ приваблює все більше клієнтів. Користуються популярністю також промислові та ділові тури, що дозволяють відвідати об'єкти індустріального сектору. Індустріальні тури нерідко стають площадками для перемовин та пошуку партнерів, та популяризують українські підприємства на світовому ринку»[24]. Отже, після трансформації туристичної сфери у 2023 році в країні почав існувати попит на медичний, екологічний та індустріальний туризм.

Волинська область може задовольнити потребу екологічного туризму у поєднанні з обласним центром, де можна буде поринути в колоритний етнос Луцька. І.В. Тищик та Л.М. Поліщук коментують таку думку: «Луцьк – це транзитне місто, адже тут чудова вузлова точка для дослідження Волині. Шацькі

озера, місто Ковель та село Колодяжне, Володимир, Тунель кохання у с. Клевань, Дубенський замок і Тараканівський форт – це далеко не вичерпний перелік цікавих та визначних місць цього регіону»[23]. Відповідно, місто вдало розташоване, що вельми зручно для діяльності туристичного підприємства, де легше буде створювати тури, завдяки, яким можна буде поринути у давній етнос та дослідити історичну Волинь.

М.П. Пасічник, Л.В. Ільїн, В.К. Хільчевський у своїй науковій роботі, яка пов'язана із дослідженням оздоровчими туристично-рекреаційними ресурсами так описують Волинську область: «Для розвитку лікувально-оздоровчого туризму Волинська область має всі природно-ресурсні передумови, які представлені естетичними поліськими ландшафтами, лікувальним мікрокліматом, наявністю значної кількості озер, придатних для купально-пляжного відпочинку, унікальними біотичними комплексами, фітонцидним повітрям, лікувальними грязями, мінеральними водами та головне – курортною інфраструктурою»[25, с.126]. Отже, Волинська область має бальнеологічні, природні ресурси, які можна буде використовувати для розвитку медичного туризму. На території області діє 4 санаторія (лікувально-оздоровчий туризм). Індустріальний туризм на даний час не є актуальним у місті та області. Тому зосередимо нашу увагу на інших напрямках.

Стратегія туристичного розвитку Луцька на 2026-2030 ставить такі цілі: «сприяти вивченню Луцька як одного з найдавніших міських осередків України, міста з тривалим столичним статусом, центру багатокультурної та багатоетнічної спадщини, осередку численних архітектурних та містобудівних пам'яток, актуалізації малодосліджених періодів та подій міської історії, візуалізації просторової та містобудівної історії міста, в тому числі й на базі Музейного простору «Окольний замок»; сприяти відповідальному використанню і розвитку болотно-водних ландшафтів громади у контексті зелено-блакитної міської інфраструктури та популяризувати екологічні туристичні маршрути»[26]. Управління туризму та промоції міста Луцької міської ради ставить за мету до

2030 року покращити стан екологічного, оздоровчого та історично-культурного туризму.

На даний час, у туристів існує попит на історично-культурний та екологічний туризм, де вони зможуть поринути у колоритну історію держави, дослідити її, та пожити серед прекрасних ландшафтних краєвидів. Також існує попит на лікувально-оздоровчий туризм, де мандрівники покращать своє фізичне, моральне та психічне самопочуття. Волинська область із адміністративним центром вдало може задовольняти ці потреби, адже володіє достатньою кількістю природних, історичних, екологічних ресурсів, а також складання турів по території – дуже зручно, адже всі об'єкти знаходяться неподалік один від одного. Стратегія розвитку управління туризму та промоції міста Луцької міської ради до 2030 року співпадає із попитом на туристичні послуги, завдяки цьому буде підвищуватися якість надання турів на території.

Для подальшого аналізу бізнес середовища туристичного ринку розглянемо зовнішнє та внутрішнє середовище проєктованого туристичного підприємства. Після повномасштабного агресивного вторгнення РФ на територію України багато галузей бізнесу призупинили свою діяльність, і в тому числі туристична сфера. Діяльність туристичних підприємств почала відновлювати свою роботу з кінця 2022 року, а у 2023 році туризм знову почав бути актуальний, але вже у споживачів змінилися вподобання щодо подорожей. Такі видозмінені вподобання мандрівників:

- люди почали віддавати перевагу короткостроковим турам;
- особи подорожують переважно із сім'ями;
- туристи бажають досліджувати українську територію, культуру, спадщину різних регіонів.

Відповідно, у людей змінилися смаки, якщо раніше були актуальними подорожі за кордон, то зараз існує попит на подорожах по Україні та разом із сім'єю.

На основі даних зі звітів про діяльність КЗ «ЦТІ м. Луцьк» можна помітити, що кількість туристів у м. Луцьк збільшилась, що пов'язано з бажанням досліджувати країну.

Європейська наукова стаття стверджує: «за інформацією Волинської обласної адміністрації, з 14 листопада 2022 року на території Волинської області проживає понад 75 тисяч ВПО. Понад 18 тисяч переселенців приїхали безпосередньо до міста Луцьк (Волинська обласна військова адміністрація 2022)»[9]. Відповідно до цього абзацу ми зробили висновок, що у проєктованого туристичного підприємства є потенційні споживачі послуги, це внутрішньо переміщені особи з різних куточків України, яким будуть актуальні тури для дослідження західної частини країни.

В місті є особи, які потребують реабілітації, оздоровлення та відновлення організму. Луцька міська рада коментує такі дані: «Станом на 1 січня 2022 року фактична кількість мешканців, які отримують різні види соціальних допомог та перебувають на обліку в ЄДАРП, становила 48 983 особи, з них:

- ветерани війни – 6 667;
- ветерани праці – 12 998;
- діти війни – 8 185;
- ветерани військової служби та органів внутрішніх справ – 1 999;
- особи з інвалідністю внаслідок проходження військової служби – 98;
- реабілітовані громадяни – 47;
- особи з інвалідністю (крім осіб з інвалідністю внаслідок війни) – 8 456;
- багатодітні сім'ї – 1 312;
- діти з багатодітних сімей – 1 783;
- постраждалі внаслідок Чорнобильської катастрофи – 4 899[13].

Щороку кількість ветеранів буде збільшуватися, це пов'язано з військовими діями на території країни. Центр рекрутингу у Волинській області висуває такі аналітичні дані: «Це другий центр набору військовослужбовців Збройних сил України, що діє у Волинській області. Загалом до мережі центрів, яка створюється з лютого 2024 року, вже звернулися понад 31 000 осіб»[12].

З огляду на статистичні дані, можна зробити висновок, що основними потенційними споживачами проєктованого туристичного підприємства будуть вимушено переміщені особи, які бажають пізнати країни та військові, ветерани, люди, які потребують оздоровлення організму та бажають відпочити.

Фінансове-економічне становище людей дозволяє подорожувати: «станом на 2025 рік середня зарплата в м. Луцьк за аналітичними даними становить – 17,500 тис. грн.)»[10]. Відповідно, цієї суми достатньо, щоб подорожувати.

У 2021 році проводилося опитування, як часто жителі країни подорожують і отримали такі дані: «Найбільш полюбляють подорожі ті, хто народився вже за часи Незалежності. Так, більше ніж половина тих, кому зараз 25 – 30 вже були у Європі, а також третина тих, кому 16 – 24. Та й по Україні молодь подорожує частіше – 60%»[11]. На рис.2.5 зображено статистику подорожей українців.

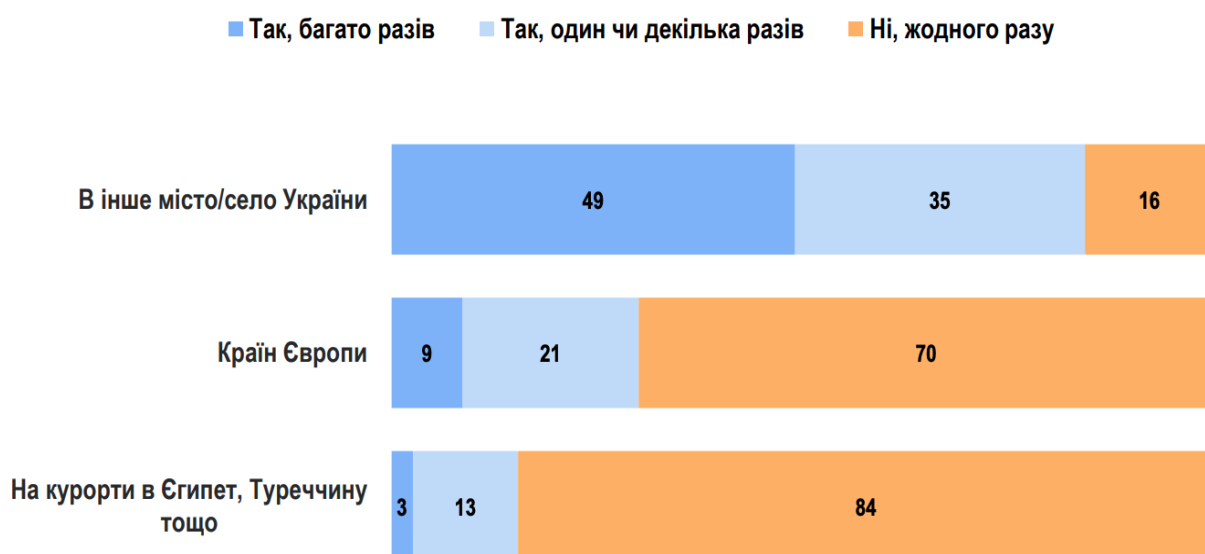


Рисунок 2.5. Результати опитування «Чи виїжджали Ви протягом останніх 5 років з Вашого населеного пункту і як часто до ...?» [11]

З огляду на статистику, можна зробити висновок, що найбільше подорожує молодь та переважно по території України. Дані умови є дуже зручними для розвитку туристичного підприємства, яке пропонує тури по Україні.

Ще одним важливим аспектом, який впливає на оцінку сфери туризму, є наявність фахівців, зокрема навчальних закладів, які готують працівників сфери гостинності. У Луцьку діє 5 навчальних закладів, які готують фахівців сфери гостинності та туризму різних рівнів, таких як спеціаліст, бакалавр, магістр. Кількість студентів у 2022 році за спеціальністю туризм становила 154 особи[13]. Кожного року кількість студентів коливається, але зважаючи, що місто Луцьк розбудовується та з кожним роком вдосконалюється – це є передумови збільшення урбанізації міста. Сфера туризму розвивається та кадровий ресурс поповнюється щороку, відповідно для проєктованого підприємства буде достатня кількість працівників за спеціальністю.

Отже, місто Луцьк є обласним центром Волинської області. В місті та області зосереджена достатня кількість туристичних ресурсів, які зручно буде поєднувати для формування нових турів. Обставини у 2022 році значно вплинули на те, що туристична діяльність призупинила своє функціонування, але з 2023 року відновилося та кількість туристів у Луцьку зросла до 18 тис. осіб. Мандрівники почали віддавати перевагу короткостроковим турам по Україні, де вони подорожують разом із всією сім'єю.

Потенційними споживачами туристичних послуг проєктованого підприємства ми вбачаємо також внутрішньо переміщених осіб (ВПО, яких у Волинській області 75 тис.) та ветерани (31 тис). Звісно, не усі ці люди можуть стати потенційними клієнтами. Однак необхідно мати розуміння наявності таких категорій населення та на жаль тенденцію до зростання їхньої кількості. Також необхідно розуміти наявність у них потреб у відпочинку, відновленню сил та здоров'я, потребу у туристичних послугах. Зокрема ці аспекти потребують подальшого глибшого вивчення для аналізу та розробки пропозицій, які відповідатимуть запитам такої цільової аудиторії.

Щодо становища із заробітною платою, то за офіційними даними середня заробітна плата в регіоні у розмірі 17,500 тис. грн. дозволяє подорожувати, можливо навіть 1-3 рази на рік із сім'єю. Щоб зрозуміти, чи можна задовольнити запит на працівників у сфері, врахуємо таку інформацію, що у місті Луцьк

щороку приблизно 154 особи здобувають освіту у сфері туризму. Це свідчить про потенціал пошуку кадрового ресурсу.

2.2. Маркетинговий план: стратегія просування та продажу туристичних послуг

Світлана Шпилик наводить таку думку: «маркетинговий план – це стратегічна дорожня карта, яку компанії використовують для організації, реалізації та відстеження своєї маркетингової стратегії протягом певного періоду»[35].

Науковець Назарій Мандюк дає таке пояснення: «Маркетингова стратегія – програма маркетингової діяльності підприємства на цільових ринках, яка визначає принципові рішення для досягнення маркетингових цілей»[5].

Відповідно, маркетингова стратегія – це документ підприємства, де викладена інформація про потенційних споживачів послуг, якими методами буде здійснюватися просування турів з метою їхнього подальшого продажу.

До складу маркетингового плану входять наступні елементи:

- SWOT-аналіз туристичного підприємства;
- визначення цінності пропозиції;
- створення портрету споживача;
- визначення конкурентного статусу.

Одним із ефективних методів дослідження ефективності відкриття підприємства є SWOT-аналіз, адже він допомагає оцінити поточний стан туристичного ринку, також визначити ефективні підходи подальшого функціонування бізнес-справи. За рахунок поєднання в одному схематичному вигляді як сприятливих обставин, так і несприятливих, та врахування потенційних можливостей водночас із перешкодами, можна зробити комплексний зріз ситуації та зробити перспективні прогнози на майбутнє. У

таблиці 2.2 представлено SWOT-аналіз проєктованого туристичного підприємства «Space Trip».

Таблиця 2.2 – SWOT-аналіз проєктованого туристичного підприємства «Space Trip»

<u>Можливості</u>	<u>Загрози</u>
<p>Зайняття ніші турів по Луцьку з акцентом на історичну та культурну спадщину. Інноваційні тури для школярів, які сприяють їхньому освітньому розвитку. Інтерактивні квести для шкільних екскурсій. Подорожі які розкривають спадщину України та світу.</p>	<p>Погіршення військових дій, що може вплинути на кількість туристів. Мала кількість народжуваності в регіоні, що зменшить потенційну аудиторію серед школярів. Погіршення фінансового становища у людей, що може вплинути на попит туристичних послуг.</p>
<u>Сильні сторони</u>	<u>Слабкі сторони</u>
<p>Можливість замовляти туристичні послуги он-лайн, що економить час та забезпечує зручність. Високий рівень безпеки та якісного обслуговування. Доступні ціни, що робить послуги більш привабливими.</p>	<p>Велика конкуренція серед туристичних підприємців. Сезонність роботи, яка обмежує активність у певні періоди року. Постійний пошук нових потенційних клієнтів для забезпечення стабільного доходу.</p>

Таблиця створена автором

Даний SWOT-аналіз показав, що туристична фірма має великі можливості і відкриття має супроводжуватися успіхом. Адже туристичне підприємство активно буде вводити інноваційні тренди у свою діяльність (інноваційні тури, тури з історичним та культурним акцентом). Поміж цим підприємство забезпечує якісне обслуговування, яке комфортне для клієнта та надає високу якість послуг. Але слід пам'ятати, що є загрози та слабкі сторони, тому усвідомлення цих факторів дозволяє розробити стратегії мінімізації ризиків та максимального використання можливостей.

Ціннісна пропозиція – це те, що має відрізнити туристичну агенцію від інших та мотивує придбати послугу саме в цьому підприємстві. Адже потенційний клієнт може обирати варіанти серед багатьох подібних пропозицій саме ту, яка припадає до вподобань та запитів найбільш влучно. Ціннісна пропозиція проєктованого підприємства звучить так: «Доступні ціни та широкий

асортимент подорожей Україною та світом для дорослих та дітей». Такий лозунг може наводити на такі думки:

1. Ця туристична фірма має багато пропозицій щодо відпочинку – широкий асортимент подорожей означає, що кожен знайде щось для себе незалежно від бюджету.

2. Тут можна подорожувати разом зі всією сім'єю – згадка про дорослих та дітей є не даремною, адже вона транслює сімейний підхід та тури, які можуть бути адаптовані для всіх поколінь.

3. Доступні ціни – можна дозволити більше поїздок – підприємство позиціонує себе як доступну фірму. Ті споживачі, які бюджетні варіанти, будуть більш охоче розглядати пропозиції даної агенції.

4. Подорожі як Україною так і світом – дає можливість вибору тим, хто бажає відкривати нові місця всередині країни та тим, хто шукає всесвітні пригоди.

Ціннісна пропозиція проєктованого туристичного підприємства розрахована на велику аудиторію і даний лозунг символізує, що може задовольнити туристичні потреби, екскурсії Україною та світом як дорослих, так і дітей за доступними цінами.

Портрет клієнта – це детальний опис так би мовити «вигаданого» потенційного клієнта, яким його бачить туристична агенція. Водночас цей опис має бути максимально реалістичний та містити окремі характеристики, які відрізнятимуть саме такого клієнта від подібних. Дана інформація допоможе підібрати найкращі засоби комунікації та просування туристичних послуг серед потенційних споживачів. У таблиці 2.3 представлені портрети клієнтів туристичного підприємства.

Проєктоване туристичне підприємство спрямоване на задоволення потреб різної аудиторії. Одним із потенційних клієнтів є ветерани та особи, які потребують оздоровлення, реабілітації, комунікація буде здійснювати за допомогою рекомендацій лікарів та реклами у соціальних мережах. Другим потенційним споживачем є – школярі та їх батьки, дізнаватися вони будуть про

туристичну агенцію за допомогою розповідей вчителів та ведення соціальних додатків. Та люди, які люблять подорожувати – будуть дізнаватися про наявне підприємство за допомогою статей у туристичних блогах, реклами в інтернеті та через ведення соціальних мереж.

Таблиця 2.3 – Портрети клієнтів проєктованого підприємства

№	Для кого це?	Вік	Доходи	Мотиви	Переваги	Канали комунікації
1	Особи, які бажають оздоровлення та відпочинку	25-60 років	Середній або вищий рівень доходів	Потреба у відпочинку, оздоровленні	Санаторії, термальні джерела, ретрити	Соціальні мережі, рекомендації лікарів, флаєри у здравницях
2	Ветерани	20-80 років	Стабільний дохід, фінансування може здійснюватись за рахунок державних та благодійних програм	Фізична та психологічна реабілітація, необхідність відновлення та оздоровлення організму після служби	Лікувальні курорти, ретрити, реабілітаційні центри, санаторії	Соціальні мережі, партнерські програми з реабілітаційними центрами, рекомендація лікарів, оголошення у здравницях
3	Школярі та їх батьки	6-18 років - учні; 30-50 років - батьки	Середній рівень	Розвиток, освіта, розваги, культурне збагачення	Екскурсійні тури, навчальні, розважальні поїздки	Соціальні мережі, оголошення у школах, реклама серед вчителів
4	Люди, які люблять подорожувати	18-65 років	Від мінімального до високого доходу	Нові враження, отримання позитивних емоцій, пригоди, культурне збагачення	Екскурсії Україною, міжнародні тури, тематичні подорожі	Ведення соціальних мереж, інформація на туристичних блогах, маркетинг з вуст в уста

Таблиця створена автором

У різних сферах бізнесу є спільна річ – наявність конкурентів, і тут не важливо, чи це готельно-ресторанна сфера, чи транспортна компанія, наявність конкурентів все одно буде. І у проєктованого туристичного підприємства є потенційні конкуренти, які надають подібні послуги. Для визначення конкурентного статусу підприємства представлено у вигляді бальної оцінки в таблиці 2.4. Для порівняння взято туристичне підприємство «Смак пригод», «Патріот», «Мікс-тур».

Таблиця 2.4 – Аналіз позицій підприємства серед головних конкурентів

Показник	«Смак пригод»	«Патріот»	«Мікс-тур»
Місце розташування	2	4	3
Середній рівень завантаженості	4	3	3
Популярність серед населення	4	3	3
Рівень професіоналізму персоналу	4	3	4
Якість основних послуг	3	3	3
Асортимент додаткових послуг	5	4	5
Якість рекламних засобів	5	3	3
Цінова політика	4	4	4
Всього	35	27	28

Таблиця створена за джерелами [30, 31, 32]

З даного аналізу визначено, що найвагомим конкурентом проєктованого туристичного підприємства на першому місці є «Смак пригод», на другому – «Мікс-тур», а останнє – «Патріот». Проаналізувавши конкурентні переваги, для того, щоб бути в топі проєктованій туристичній агенції потрібно обрати хороше місце розташування, краще популяризувати підприємство, якісно та професійно надавати послуги за доступними цінами.

Проведений SWOT-аналіз показав, що туристичної фірми є блискучі можливості, які забезпечують успіх під час відкриття. Перевагами туристичного підприємства є ведення інновацій у діяльність функціонування, тури для ветеранів з метою оздоровлення. Але попри це підприємство має загрози – зі

сторони зовнішнього середовища та слабкі сторони – сезонність. Усвідомлення загроз дозволяє створити стратегію для мінімізації ризиків.

Портрет клієнтів складається з ветеранів, які потребують реабілітації та оздоровлення; школярів, яким потрібні розважальні та пізнавальні тури з метою подальшої мотивації у навчання; особи, які люблять подорожувати. Ветерани будуть дізнаватися про послуги за допомогою рекомендацій лікарів, школярі – за допомогою відгуків вчителів та реклами у додатках, а люди, які люблять подорожувати – через туристичні блоги та рекламу.

Проектоване підприємство має вагомих конкурентів, але для того, щоб мінімізувати їхній вплив на діяльність, потрібно дотримуватися наступних рекомендацій: обрати хороше місце розташування, якісно та професійно надавати послуги за доступними цінами та ефективніше здійснювати просування послуг проектового туристичного підприємства.

2.3. Оцінка ризиків створення туристичного підприємства та стратегія їх мінімізації

В умовах впливу зовнішнього та внутрішнього середовища – на даний час передбачається достатньо ризиків на вплив проектового туристичного підприємства. Ризик – результат впливу невизначеності на досягнення поставлених цілей[33]. Важливо виявити ризики на стадії розробки підприємства, це обумовлено тим, що великий вплив на його функціонування здійснюють сезонні коливання попиту, короткий цикл ділової активності, а також особливості туристичної послуги.

Проектування туристичного підприємства – це кропіткий процес, який передбачає детальний пошук та аналізування інформації. Кожен бізнес має свої ризики, вони можуть бути такими: фінансові, конкурентними, мінливим впливом зовнішнього та внутрішнього середовища. Для мінімізації збанкрутування підприємства потрібно розробити ефективну стратегію з метою стабільного

розвитку бізнесу. У таблиці 2.5 представлені можливі ризики у туристичній сфері.

Для того, щоб уникнути впливу фінансових ризиків (або зменшити їхній вплив), можна використовувати такі заходи, як диверсифікація послуг, розширення спектру турів (локальні, корпоративні, екскурсійні для різних сегментів клієнтів), оптимізація витрат та використання сучасного програмного забезпечення.

Таблиця 2.5 – Можливі ризики у туристичній сфері

№	Ризик	Характеристика
1	Фінансовий	Недостатня кількість інвестицій для започаткування справи, а також коливання валютних курсів.
2	Юридичний	Зміна у законодавстві, недосконалість договорів, судові позови.
3	Економічний	Колівання попиту, різкі зміни попиту, інфляція, кризи.
4	Операційний	Проблеми з внутрішніми процесами на підприємстві, управлінням персоналом та технологічними збоями, непогодження у поліції документів для здійснення шкільних екскурсій.
5	Технологічний	Загрози злому сайтів, соціальних мереж та банківських карток.
6	Природні та екологічні	Зміна клімату, заборона подорожей по деяких місцях.

Таблиця створена за джерелом [33]

Дієвим кроком може стати накопичення фінансового резерву, що дозволить покривати непередбачувані витрати, кризи або сезонний спад попиту. Таким чином, запровадження додаткових послуг (наприклад, страхування подорожей, оренда спорядження), укладання довгострокових угод із партнерами на вигідних умовах, сучасний софт для аналізу фінансових потоків та оптимізації бюджету, створення резервів може допомогти подолати фінансові ризики або ж принаймні підготуватись до їхнього виникнення та спрогнозувати свої подальші дії у разі настання таких несприятливих обставин. Правильне фінансове управління допоможе зменшити ризики та створити стабільний туристичний бізнес, що працюватиме навіть у складних економічних умовах.

Для мінімізації юридичних ризиків необхідно враховувати регулярне юридичне консультування та аналіз нормативних змін, ретельне складання договорів із партнерами та клієнтами, використовувати страхування для зниження фінансових втрат у разі претензій, дотримуватись етичних норм та прозорості ведення бізнесу. Контроль юридичних ризиків допомагає підприємству працювати стабільно та уникати несподіваних проблем.

Економічні ризики можна долати за допомогою аналізу ринкових тенденцій та прогнозування попиту, використовувати гнучку бізнес-модель, що дозволяє швидко реагувати на зміни економічної ситуації, впроваджувати сезонні знижки та використовувати програми лояльності для клієнтів, використовувати диференційовані тарифів для різних категорій туристів. Грамотне управління економічними ризиками допомагає туристичному підприємству залишатися конкурентоспроможним навіть у нестабільних умовах.

Для подолання операційних ризиків варто включити до діяльності такі заходи, як використання CRM-систем для управління бронюваннями та клієнтськими запитами, автоматизоване планування маршрутів та координація з партнерами, впровадження системи внутрішнього аудиту та перевірки задоволеності клієнтів, чіткі стандарти обслуговування та навчання персоналу, розробка антикризових сценаріїв для можливих збоїв у роботі, наявність запасних варіантів у разі проблем із бронюванням чи логістикою. Впровадження даних заходів допоможе зменшити вплив операційного ризику та підвищить стабільність бізнесу та високу якість туристичних послуг.

Для уникнення технологічних ризиків варто запровадити такі заходи, як використання шифрування даних для захисту особистої інформації клієнтів, регулярний аудит безпеки та оновлення антивірусного програмного забезпечення, впровадження багаторівневої автентифікації для доступу до критичних систем, використання штучного інтелекту для персоналізації туристичних пропозицій, автоматизація обробки запитів клієнтів через чат-боти та віртуальних асистентів, використання незалежних серверів або хмарних сховищ для дублювання критичних даних. Правильне управління

технологічними ризиками забезпечує стабільність та ефективність роботи туристичного бізнесу, дозволяючи зосередитися на якісному обслуговуванні клієнтів.

Щоб мінімізувати вплив екологічних ризиків варто використовувати екскурсії із місцевими гідями, які допомагають контролювати вплив туристів на природу, розробляти еко-тури, що поважають природні території та біорізноманіття, співпрацювати з готелями, що використовують енергоефективні технології та переробку відходів, організувати подорожі у стилі «Leave No Trace» (без шкоди для природи), перерахувати частину прибутку на природоохоронні проєкти. Екологічна відповідальність туристичного підприємства допомагає не лише зменшити ризики, а й зробити бізнес стійким та етичним.

Ризики у туристичному бізнесі є неминучими, але при правильній стратегії та прийнятті рішень їх можна мінімізувати. Завдяки ретельному аналізу та стратегічному плануванню. Використання сучасних підходів до керування ризиками дозволяє створити стійке туристичне підприємство, яке здатне адаптуватися до змін у зовнішньому та внутрішньому середовищі і забезпечити довготривале функціонування, яке передбачає успіх проєктованого туристичного підприємства.

РОЗДІЛ 3

ПРОЄКТУВАННЯ БІЗНЕС-ПЛАНУ СТВОРЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПІДПРИЄМСТВА В М. ЛУЦЬК

3.1. Розробка концепції та бізнес-моделі туристичного підприємства

Інноваційні технології стрімко розвиваються, з плином часу всі сфери їх опановують. Так і туристична галузь вводить новітні технології у діяльність, а саме: «готелі використовують інтелектуальних чат-ботів на основі штучного інтелекту, щоб надавати швидкі та персоналізовані відповіді на запити мандрівників»[1].

Використання новітніх технологій є необхідним, адже від них залежить успіх підприємства, для працівників агентства – вони спрощують процес бронювання та планування, а для клієнтів туристичного агентства ці технології допомагають якісно підібрати тур за вподобаннями та економлять час споживачів. За даними досліджень: «Прогнозується, що до 2030 року частка штучного інтелекту на туристичному ринку досягне 13,38 мільярда доларів США із середньорічним темпом зростання 28,7% протягом прогнозованого періоду (2024-2030 роки)»[1].

Віднедавна світ заповнили інноваційні технології, вони є багатьох сферах бізнесу, їх використовують навіть у навчанні. З початку 2025 року з'явився термін туристичні технології, що означає: «Туристичні технології – це термін, який використовується для опису впливу ІТ-рішень, програмного забезпечення та послуг на галузі туризму, подорожей та гостинності. Від зручних мобільних додатків до прогнозування тенденцій подорожей і віртуальних турів, туристичні технології є основним інструментом для підвищення зручності, персоналізації та ефективності в туристичній галузі»[27]. Використання новітніх технологій є неабияк важливим, адже дозволяють полегшити такі процеси працівникам, як бронювання; налагодити систему клієнтської бази, де до їхніх вподобань автоматично будуть підтягуватися актуальні тури; аналіз статистичних даних

може надати цінну інформацію про зміну поведінки споживачів, за допомогою якої компанія може створювати цільові маркетингові заходи та надавати кращі послуги[27]. Використання даних технологій допоможе працівникам полегшити процес бронювання, пошуку готелів; якісно сконцентруватися на виконанні обов'язків, створювати нові тури відповідно попиту, та ще краще допоможуть підібрати клієнтам тури, а за потреби створити новий.

Запровадження новітніх технологій, а саме віртуальної реальності полегшує зробити правильний вибір клієнтам туристичного підприємства. Віртуальна реальність надає такі можливості: «вона надає змогу мандрівникам попередньо переглядати напрямки, покращуючи процес прийняття рішень; впровадження віртуальної реальності може збільшити кількість бронювань, пропонуючи захопливий попередній перегляд, який зміцнює впевненість мандрівників»[28]. Дані технології допомагають компаніям залишатися конкурентоспроможними на туристичному ринку, вони швидко допомагають покращити імідж підприємства, отримати конкурентну перевагу, залучати більше відвідувачів.

Дослідження показало, що ті компанії, які запровадили віртуальну реальність у них на 60% зросли бронювання послуг, а рівень задоволеності підвищився у декілька раз[28]. Інноваційні технології можуть запропонувати достатню кількість послуг для туристичного підприємства, завдяки чому полегшиться діяльність функціонування, а успіх та рівень задоволеності клієнтів зросте втричі.

Туристичне підприємство «Space Trip» буде позиціонувати себе, як інноваційна турфірма. У діяльність та функціонування туристичного підприємства будуть діяти такі інноваційні послуги:

- віртуальна реальність – інтерактивні тури, 3-D візуалізація готелями, відвідуваними місцями;
- штучний інтелект – буде у ролі автоматизованого помічника для бронювання, консультацій та персоналізованих рекомендацій;
- мобільні додатки та платформи – для кращого планування та створення турів для клієнтів.

Дані технології полегшують діяльність працівників, але збільшують ефективність роботи, будуть показувати у якому напрямку потрібно створювати тури відповідно до попиту. У таблиці 3.1 представлена інформація про підприємство.

Туристичне підприємство під час функціонування буде мати фізичний офіс та онлайн платформу, звідки буде здійснюватися продаж туристичних послуг. Компанія ставить за мету здійснення мандрівок, які мають освітній характер, відкривають глибину культури та спадщини регіону, а також популяризація екологічного та wellness-туризму з метою оздоровлення подорожуючих. Цінність туристичного агентства: «доступні ціни та широкий асортимент подорожей Україною та світом для дорослих та дітей».

Таблиця 3.1 – Характеристика туристичного підприємства «Space Trip»

№	Параметр	Опис
1	Унікальність	Підприємство, яке функціонує онлайн та офлайн
2	Місія	Прикрасити будні, відпустки мандрівників цікавими, оздоровчими та пізнавальними подорожами. Створити шкільні тури, які будуть мати освітній та розважальний характер. Зробити туризм доступним кожному та відкривати для подорожей нові куточки України та нашої дивовижної планети
3	Цінності	Доступні ціни та широкий вибір подорожей Україною та світом для дорослих та дітей
4	Послуги	Шкільні тури із використанням доповненої реальності Віртуальні тури Екологічний, Wellness-туризм Культурно-пізнавальний туризм

Таблиця створена автором

Таким чином, у форматі таблиці структуровані окремі ключові орієнтири для проектування створення туристичного підприємства у м. Луцьк.

Продовжимо розробку концепції підприємства, формуючи бізнес-модель туристичного підприємства «Space Trip». Бізнес-модель Остервальдера – це інструмент стратегічного управління, що використовується для опису бізнес-моделей нових підприємств. Це схема, яка складається з 9 блоків, що описують

різні бізнес-процеси організації[2]. Застосовуючи її, кожен підприємець зможе наочно описати діяльність компанії, знайде нові можливості та точки зростання. На рис.3.1 зображено бізнес-модель туристичного підприємства «Space Trip».



Рисунок 3.1. Бізнес-модель туристичного підприємства «Space Trip»

рисунок створений автором

Діяльність організації підприємства потребує деталізованого комплексу збору даних, з метою ефективного стратегічного планування, яке в подальшому забезпечить успішне функціонування турфирми. Бізнес-модель описує сегмент клієнтів, ціннісну пропозицію, канали збуту, відносини з клієнтами, потоки доходів, ключові ресурси, ключові види діяльності, ключові партнерства та структура витрат підприємства.

Сегмент клієнтів туристичного підприємства «Space Trip» складається з школярів; людей, які бажають підтримувати здоровий тонус організму, оздоровитися; мандрівники, які бажають дізнатися спадщину, культуру різних регіонів та країн та люди, які знають сенс у подорожах.

На основі сегменту клієнтів формується ціннісна пропозиція, яка зацікавить та приверне увагу цільової аудиторії.

Ціннісна пропозиція туристичного підприємства «Space Trip» звучить так: «Доступні ціни та широкий асортимент подорожей Україною та світом для дорослих та дітей». Такий лозунг трансліює, що в даній туристичній агенції приємні ціни та великий перелік місць, куди можна поїхати, та цікаво буде як дорослим, так і дітям.

Цільова аудиторія буде дізнаватися про послуги туристичної агенції за допомогою реклами у соціальних мережах, SEO-оптимізацію у пошуку в Інтернеті, маркетинг з уст в уста.

Професійна етика туристичного агентства буде базуватися на чесності, ввічливості та прозорості. Працівники будуть знаходити індивідуальний підхід до кожного клієнта, створювати позитивну, дружню атмосферу та будуть підтримувати зворотній зв'язок, з метою отримання відгуку та можливостей для покращення підприємства.

Підприємство буде отримувати дохід за допомогою продажу турів, а саме: шкільні тури з використання новітніх технологій; віртуальні екскурсії; екологічний туризм; wellness-туризм та культурно-пізнавальний туризм. Наразі це прогностичний перелік, який може бути змінено в процесі реалізації проекту та проведення аналізу затребуваності цих варіантів та можливостей відповісти на запити цільової аудиторії.

Організація туристичних турів передбачає достатнього багато зусиль щодо збору інформації, її опрацювання та гармонійного поєднання в цілісну пропозицію. У таблиці 3.2 представлено процес створення туру.

Процес створення туру передбачає пошук інформації, потім на основі знайденої інформації створюється унікальний тур, на який згодом запускається рекламна кампанія та відповідно відбувається продаж охочим. Коли зібралася мінімальна необхідна кількість учасників – тур реалізовується.

Таблиця 3.2 – Процес створення туру на туристичному підприємстві
«Space Trip»

№	Параметр	Опис
1 етап	Пошук інформації	Пошук різних туристичних ресурсів, об'єктів, атракцій. Пошук закладів готельно-ресторанного господарства
2 етап	Планування туру	Інформацію, яку знайдено на 1 етапі – гармонійно її поєднується та створюється тур
3 етап	Рекламування туру	Інформація про створений тур розміщується у додатках, на платформах та носіях реклами
4 етап	Продаж туру та збір груп	Після того, як рекламна кампанія привела клієнтів до туристичного підприємства, продається тур бажаним та збирається група

Таблиця створена автором

Ключові види діяльності передбачають процес планування, розроблення, реалізація та організація. Менеджери підприємства повинні будуть обробляти великий об'єм інформації, з якої в подальшому будуть створювати та надавати туристичні послуги. в той же час слід пам'ятати, що діяльність туристичного підприємства вимагає співпраці з такими партнерами:

- заклади готельно-ресторанного господарства;
- транспортні компанії пасажирських перевезень;
- страхова компанія;
- розважальні центри, музеї, культурно-пізнавальні місця, атракційні об'єкти.

Без співпраці таких партнерів функціонування туристичного підприємства неможливе. тому значну увагу планується приділяти формуванню добрих ділових стосунків із представниками вказаних категорій.

Одним із основних аспектів як проектування бізнес-плану, так і втілення його у життя є опрацювання витратної частини ведення діяльності. Структура витрат діяльності туристичної фірми поділяється на постійні та змінні. У таблиці 3.3 представлено витрати проектного підприємства «Space Trip».

Таблиця 3.3 – Структура витрат туристичного підприємства «Space Trip»

№	ПОСТІЙНІ ВИТРАТИ	ЗМІННІ ВИТРАТИ
1	Оренда офісі	Оплата за транспортні перевезення

2	Заробітна плата працівникам	Оплата за страхові послуги
3	Оплата за страхування приміщення	Оплата за друкарські послуги
4	Оплата за Інтернет та Wi-Fi	Оплата за послуги харчування
5	Оплата бухгалтеру	Оплата за послуги фотографа
6	Оплата за рекламу в Інтернеті	Оплата за екскурсійне обслуговування
7	Оплата за комунальні послуги	Оплата за проживання

Таблиця створена автором

Дана таблиця пояснює, що для функціонування туристичного підприємства необхідно враховувати постійні витрати, до них відноситься оренда приміщення, заробітні плати працівникам, оплата за послуги Інтернету. А для того, щоб організувати тур, необхідно обліковувати змінні витрати, сума яких кожного місяця може бути різною, це залежить від кількості організованих турів. До змінних витрат відноситься оплата за послуги пасажирських перевезень, ночівлі у закладах розміщень, оплата екскурсоводам за проведені екскурсії.

Використання інноваційних технологій у туристичній сфері є необхідним, адже вони оптимізують роботу, полегшують пошук інформації; забезпечують краще обслуговування клієнтів. Туристичне підприємство «Space Trip» позиціонує себе, як новітнє підприємство. Унікальність полягає у створенні шкільних турів, де екскурсійна програма передбачає використання віртуальної реальності для кращої уваги школярів та запам'ятовування інформації, а також підприємство буде функціонувати он-лайн, що дозволяє придбати тур віддалено.

Цінність туристичної агенції полягає у тому, що вона надає широкий перелік послуг, які підійдуть для дітей та дорослих. А «родзинкою на торті» – це доступні ціни. Створення туру передбачає процес пошуку, планування, організації, реалізації туристичної послуги.

3.2 Бізнес-план створення туристичного підприємства

Метою проектування туристичного підприємства є створення туристичного підприємства, яке буде надавати якісні, професійні послуги, а також зробити

туризм доступним кожному та створювати нові тури, які мають на меті оздоровчу, пізнавальну та розважальну функцію.

Становище ринку у місті Луцьк: з 2023 року збільшився попит на тури по Україні, які розкривають культурну спадщину кожного регіону, це є актуальним серед всього населення держави. У м. Луцьк туристів близько 100 тис. осіб на рік, відповідно є наплив мандрівників та попит на туристичні послуги. А також в області проживає 75 тис. ВПО[13], які з різних регіонів, і яких цікавлять екскурсії – ці люди є потенційними споживачами послуг. Туристична агенція буде надавати оздоровчі тури, з метою оздоровлення та реабілітації, за потреби – ретрити; у місті близько 59 тис. осіб, які потребують лікувально-оздоровчих турів[13]. Основними трендами є тури по Україні[24], а також можна перейняти закордонну практику – тури з використанням новітніх технологій[27]. Проєктоване туристичне підприємство хоче створювати тури із акцентом на культурну спадщину, а для кращого засвоєння інформації засвоювати новітні технології. Потенційними клієнтами будуть вимушено переміщені особи, та людини, які потребують оздоровлення, діти шкільного віку та всі охочі подорожувати.

Зовнішній маркетинг проєктованого туристичного підприємства має декілька сегментів споживачів, і до кожного розроблені особливі маркетингові комунікації, а саме:

- ветерани – вони дізнаються про послуги туристичного підприємств за допомогою соціальних мереж, реклами, партнерських програм від реабілітаційних центрів, рекомендацій лікарів, а також оголошень в закладах для відпочинку і лікування;

- люди, які бажають оздоровлення – з ними комунікація буде здійснюватися завдяки соціальним мережам, рекламі, також планується залучити рекомендації лікарів та оголошення в закладах для відпочинку і лікування;

- школярі – вони дізнаються про послуги підприємства завдяки розповідям вчителів, оголошенням у школі та цікавого, активного ведення соціальних мереж агентства;

- люди, які люблять подорожувати – вони будуть дізнаватися про пропозиції підприємства за допомогою інформації на туристичних блогах, рекламі, у соціальних мережах, а також маркетингу з вуст в уста.

Найбільше комунікація із цільовою аудиторією буде здійснюватись за допомогою соціальних мереж, реклами в Інтернеті – це потребує створення красивого дизайну оформлення соціальних мереж, сайту та підтримування певного рівня репутації.

Маркетингові відносини проєктованого туристичного підприємства будуть будуватися з клієнтами та співробітниками на основі чесності, прозорості, ввічливості. Працівники будуть старатися до кожного клієнта знаходити індивідуальний підхід, створити дружню атмосферу та підтримувати зворотній зв'язок, а також побудови ділових довгострокових зв'язків з метою повторення звернень клієнтами.

Внутрішній маркетинг на туристичному підприємстві – для мотивування підлеглих буде здійснюватись за допомогою створення таких зручних умов працевлаштування: хороший графік, підвищення кваліфікація за рахунок підприємства, винагородження, можливість подорожувати. Для створення дружньої атмосфери між працівниками будуть здійснюватись регулярні подорожі, тимбілдинги з метою згуртування колективу та створення єдиного командного духу.

Проєктоване туристичне підприємство матиме назву «Space Trip», де кожна літера слова має значення, а саме:

- S-security у перекладі означає безпечно;
- P-places у перекладі – місця;
- A-around word у перекладі – навколо світу;
- C-countries у перекладі – країни;
- E-environment у перекладі – середовище.

Відповідно туристичне підприємство «Space Trip» пропонує відвідати місця по усьому світу, ознайомитись із країнами, з урахуванням безпечності середовища.

Інше слово фірмової назви має таке значення:

- T-tourism;
- R-recreation;
- I-interest;
- P-positiv.

Відповідно кожна послуга проєктованого підприємства гарантує надання туризму, відпочинку, оздоровлення та море позитиву.

Персональний бренд створюється за допомогою айдентики, нас рис. 3.2 зображено логотип туристичного підприємства.



Рисунок 3.2. Логотип проєктованого туристичного підприємства

Рисунок створений автором

Кожен елемент лого має своє особливе значення:

- Земля – символізує про доступну подорож у будь-яку точку світу;
- Сузір'я Великої Ведмедиці – є символом стійкості, безпеки та надійності, довговічності;
- Сатурн символізує розвиток, вдосконалення (туристичних послуг).

Брендовий бірюзовий колір – символізує розкіш, достаток; викликає асоціацію з екзотичними місцями та колір, який викликає довіру та покращує настрої. Фірмовий шрифт– Libra Serif Moder.

Банери, флаєри, інтер'єр у офісі, соціальні мережі будуть розроблені на основі таких елементів, кольору та із використанням даного шрифту. На рис. 3.3 представлені у вигляді макетів речі, створені як айдентика проєктованого туристичного підприємства.

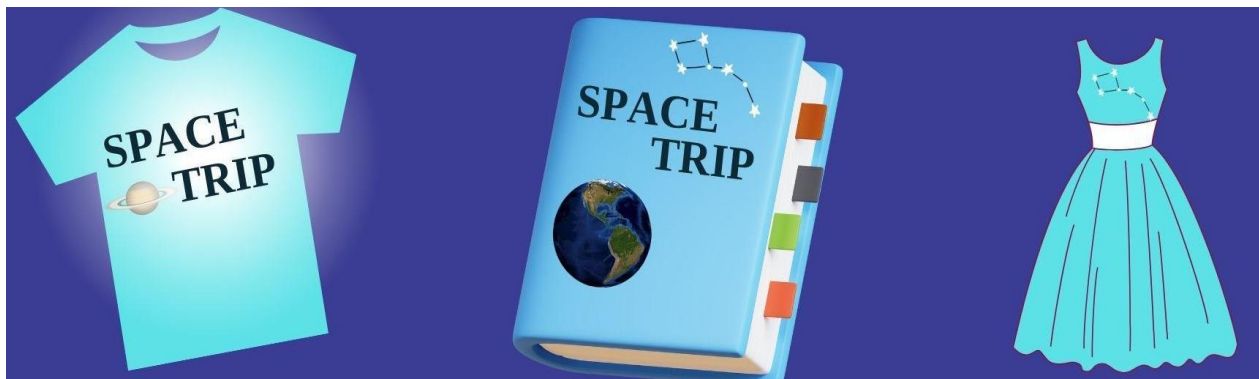


Рисунок 3.3. Створення предметів – айдентика туристичної фірми

Рисунок створений автором

Метою створення айдентики – це зробити туристичне підприємство впізнаваним брендом, яке асоціюється з приємними моментами, цікавими подорожами та був символом прекрасного, розкоші та доступних подорожей.

Система мотивації співробітників на туристичній фірмі буде здійснюватися за допомогою таких методів:

- матеріальне стимулювання – за великі успіхи працівники будуть отримувати премії, бонуси або подарунки;
- нематеріальне стимулювання – за вклад у розвиток туристичного агентства працівники отримують нагороди, подяки, грамоти;
- кар'єрне зростання – як заохочення працювати працівник може здобувати кар'єрний ріст.

Для заохочення працівників реалізовувати цілі, місію туристичної агенції буде здійснюватись матеріальне та нематеріальне винагородження. Також передбачені витрати на проведення заходів з метою підвищення кваліфікації (таблиця 3.4).

Таблиця 3.4 – Витрати на підвищення кваліфікації працівників

№	Послуга	Вартість
1	Відвідування тренінгів у сфері туризму та гостинності	2500 грн
2	Курси з підвищення рівня іноземної мови	160 грн за заняття з людини
3	Курси з просування та маркетингу	3900 грн

Таблиця створена на основі [20, 21, 22]

Підвищення кваліфікації передбачає вивчення іноземних мов для того, щоб надавати міжнародним туристам послуги; також потрібно відвідувати тренінги, курси з метою слідкування за інноваціями та трендами у сфері туризму, гостинності.

Для функціонування туристичного підприємства потрібно буде створити ФОП 2 групи. Для початку функціонування підприємства цього формату буде достатньо, згодом, у разі необхідності працювати з юридичними особами або в міру потреби працювати з більшим оборотом, ніж дозволятиме ліміт на 2 групі – можлива зміна на 3 групу чи створення юридичної особи іншого виду.

На проєктованому туристичному підприємстві буде діяти лінійно-функціональна структура управління, вона передбачає, що головним є директор, а всі інші відділи підпорядковуються йому та виконують його вказівки. Така структура функціонування має свої переваги, а саме: « повна відповідальність кожного керівника за результати роботи; чіткість і зрозумілість взаємовідносин структурних ланок і працівників управління»[29]. Даний тип управління застосовується для малого бізнесу. На рис. 3.4 представлено організаційну структуру управління туристичного підприємства.

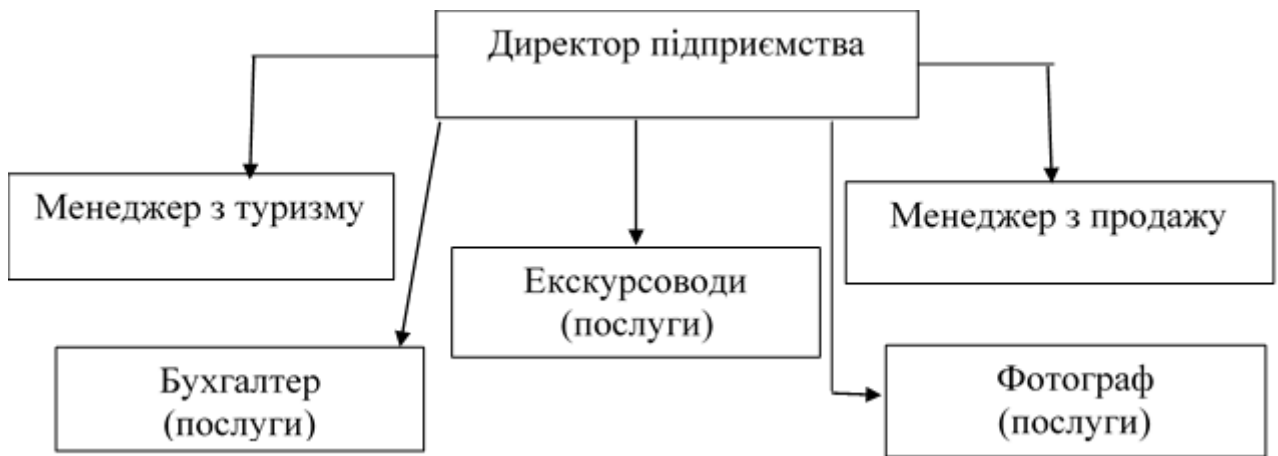


Рисунок 3.4 Лінійно-організаційна структура проєктованого підприємства

Рисунок створено автором

Відповідно, головним є директор, який приймає рішення та роздає розпорядження працівникам; керівнику підкоряються менеджера та бухгалтер, фотограф та екскурсоводи, які працюють на підставі цивільно-правового договору. На підприємстві буде працювати 3 особи, у таблиці 3.5 представлено штатний розпис.

Таблиця 3.5 – Штатний розпис проєктованого туристичного підприємства

Посада	Кількість штатних одиниць	Посадовий оклад	Ставка	Надбавка	Місячний фонд заробітної плати	Фонд заробітної плати за рік
Директор	1	8000	1	0	8000	96000
Менеджер з туризму	1	8000	0,5	0	4000	48000
Менеджер з продажу	1	8000	0,5	0	4000	48000

Таблиця створена автором

Отже, на проєктованому підприємстві керівником буде директор, який працює на повну ставку, також йому будуть підпорядковуватися менеджера, які працюють на півставки. Окремо, передбачається залучення гідів на умовах цивільно-правового договору і бухгалтер на умовах аутсорсу. У таблиці 3.6

зображений фінансовий план проєктованого підприємства, де віднято помісячні видатки і вказаний заробіток за кожен місяць.

Таблиця 3.6 – Фінансовий план проєктованого туристичного підприємства

Місяці	Доходи, грн.	Собівартість, грн.	Націнка, грн.	Щомісячні витрати, грн.	Заробіток, грн.
1 міс.	48600	36450	12150	20005	-7855
2 міс.	48600	36450	12150	20005	-7855
3 міс.	48600	36450	12150	20005	-7855
4 міс.	97200	72900	24300	19771,67	4528,33
5 міс.	243000	182250	60750	17771,67	42978,33
6 міс.	162000	121500	40500	16771,67	23728,33
7 міс.	48600	36450	12150	16771,67	-4621,67
8 міс.	48600	36450	12150	16771,67	-4621,67
9 міс.	162000	121500	40500	19771,67	20728,33
10 міс.	243000	182250	60750	19755	40995
11 міс.	162000	121500	40500	19755	20745
12 міс.	162000	121500	40500	19755	20745

Таблиця створена автором

Отже, туристична агенція окупиться на 5 місяць своєї діяльності. Потім буде приносити прибуток у розмірі 23728,33 грн. У зв'язку з сезонністю 7 та 8 місяці будуть збитковими у розмірі 9243,34 грн.

Відкриття туристичного підприємства має свої ризики, а саме такі:

- погіршення військового становища, як може призупинити діяльність туристичного підприємства;
- економічний ризик – зменшення заробітної плати в регіоні, інфляція;
- екологічний ризик – зміна клімату, який може перешкоджати туризму та зменшити потік туристів.

У бізнесі всюди є певні ризики, але правильно розроблена стратегія діяльності підприємства може допомогти уникнути або мінімізувати вплив критичних ситуацій.

Проєктоване туристичне агентство має таку ціннісну пропозицію: «доступні ціни та широкий асортимент подорожей Україною та світом для дорослих та дітей». Діяльність підприємства ставить за мету надання безпечних, якісний та

професійних туристичних послуг, при покупці яких люди зможуть оздоровитися, здобути мотивацію на звершення нових вершин та морально відпочити.

Брендовий колір айдентики є бірюзовий, а елементами, що будуть викликати асоціацію з підприємством – це планета Земля, Сатурн, сузір'я Великої Ведмедиці. Дані символи символізують успіх, достаток та викликають довіру з боку клієнтів.

На проєктованому підприємстві майбутні працівники регулярно будуть підвищувати кваліфікацію у сфері туризму та гостинності, пізнання інновацій та трендів, а також вивчення іноземних мов з метою обслуговування міжнародних туристів.

Функціонування підприємства буде здійснюватись на основі ФОП 2 групи, де директор буде займатися маркетинговою діяльністю, створювати нові тури та продавати послуги клієнтам. Також, будуть залучатися до діяльності гід, екскурсоводи на основі цивільно-правового договору, і бухгалтер на аутсорсі.

Туристична агенція за попередніми прогнозами окупиться за 5 місяців своєї діяльності. Також успішному функціонуванню можуть перешкоджати ризики, які пов'язані з економічним, політичним, екологічними факторами, але при детальному плануванні та обранні найкращої стратегії можна їх уникнути та мінімізувати вплив.

ВИСНОВКИ

Проведений аналіз становища туристичного ринку в м. Луцьк показав, що в місті діє достатня кількість туристичних агенцій, але при розробленні правильної стратегії новостворене агентство буде мати успіх. Аналіз показав, що у області є 75 тис. ВПО, та близько 49 тис. осіб, які можуть бути потенційними клієнтами підприємства.

Проведений аналіз туристичних ресурсів у м. Луцьк та Волинської області показав, що місто Луцьк володіє історико-культурними, архітектурними, археологічними, сакральними, історичними об'єктами та техногенними ресурсами. Дані об'єкти створюють підґрунтя для розвитку туризму в регіоні. Наявні туристичні ресурси Волинської області створюють передумови для розвитку екологічного, оздоровчого, пригодницького туризму. Під час створення турів, ресурси Волині можна поєднувати з луцькими об'єктами, завдяки цьому буде створений тур вихідного дня, який має на меті пізнавальну, оздоровчу розважальну функцію та завдяки ньому можна буде дослідити, пізнати Волинський регіон.

Проаналізувавши потреби та очікування потенційних клієнтів туристичного підприємства, мандрівники віддають перевагу екологічному туризму, де вони можуть пізнати історію, звичаї та побут певного регіону. Також, актуальним є лікувально-оздоровчий туризм, де особи покращать емоційний, моральний та фізичний стан. Не менш актуальним є індустріальний туризм. Волинська область та місто Луцьк може надавати послуги лікувально-оздоровчого, екологічного та історично-пізнавального туризму; на території представлені відповідні туристичні ресурси, які можуть задовольнити цю потребу. Також серед місцевих жителів Луцька (та об'єднаної громади) потенційно є потреба в оздоровленні близько 49 тис. осіб[13] та приблизно 75 тис. ВПО[13] потенційно мають потребу у пізнанні історії різних регіонів України.

Розроблений стратегічний проєкт (концепція), який включає проєктування туристичного підприємства, де метою діяльності є створення туризму, як

масовим та доступним явищем для різних верств населення, створювати нові тури, які відкривають культурну, історичну спадщину регіону, а також завдяки подорожам допомогти туристам покращити моральне, психічне та фізичне самопочуття. Концепція туристичного підприємства передбачає КВЕД 79.1, 79.9, завдяки чому дозволена діяльність туристичних агентств та надання послуг. Цільова аудиторія – це сімейні люди, школярі, ветерани та особи, які бажають покращити стан здоров'я та відкривати нові куточки планети. Проектоване підприємство буде спеціалізуватися на шкільних турах, сімейному відпочинку та лікувально-оздоровчому туризмі, тури будуть здійснюватися по території України, де мандрівники зможуть пізнавати культурний етнос регіону і при цьому покращити самопочуття. Розроблене підприємство буде позиціонувати себе, як бюджетне, але при цьому є великий перелік якісних, туристичних послуг.

Розроблена айдентика – логотип туристичного підприємства передбачає давати чітке розуміння потенційним клієнтами про подорожі, розвиток, сучасність та надійність. Завдяки елементам, а саме планета Землі, Сатурн, сузір'я Великої ведмедиці, бірюзового кольору – передбачено, що у людей вони будуть викликати асоціацію з туристичним підприємством, як з надійним, розкішним та чесним агентством.

Опрацьовано ідею використовувати інноваційні складові туристичних послуг, які будуть включені у діяльність на проєктованому туристичному підприємстві, а саме такі технології:

- віртуальна реальність – інтерактивні тури, 3-D візуалізація готелів, відвідуваних місць;

- діяльність штучного інтелекту – буде у ролі автоматизованого помічника для бронювання, консультацій та персоналізованих рекомендацій клієнтам;

- мобільні додатки та платформи – для кращого планування, створення турів для клієнтів.

Включення даних туристичних технологій допоможе полегшити діяльність працівників та підвищить ефективність роботи. Використання інновацій

допоможе підприємству мати конкурентну перевагу, створити хороший імідж турфірми та підвищити рівень задоволеності споживачів.

Розроблено стратегію проєктованого туристичного підприємства «Space Trip», де цільовою аудиторією є школярі, особи, які обожають пізнавати світ; ветерани та люди, які потребують релаксу та оздоровлення. Щоб зацікавити даний сегмент споживачів, проєктоване туристичне підприємство пропонує актуальні послуги з оздоровлення, реабілітації та тури із відкриттям неймовірних куточків планети. Для того, щоб залучити клієнтів, необхідна продумана маркетингова стратегія, і тому підприємство буде активно використовувати соціальні мережі, створювати захопливий відеоконтент, який передає атмосферу захопливих подорожей. Також буде встановлена гнучка цінова політика, адже така цінність підприємства: доступні ціни та широкий асортимент подорожей Україною та світом для дорослих та гостей. Найважливішим аспектом успіху стають конкурентні переваги; «Space Trip» пропонує унікальні інноваційні послуги, які полегшують зробити вибір клієнтам та допоможе підтримувати хороший імідж підприємства. Також, підприємство пропонує унікальні маршрути, які занурюють у стародавній етнос певного регіону та гарантує високий рівень сервісу. Для оптимізації роботи керівник буде впроваджувати ефективні операційні процеси – автоматизоване бронювання, персоналізовані пропозиції та аналітику задоволеності клієнтів. Таким чином, формується чітка стратегія, що дає можливість не лише залучати нових клієнтів, а створювати хорошу, стійку репутацію на туристичному ринку.

Опрацьовано проєкт бізнес-плану створення туристичного підприємства у місті Луцьк.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ірина Бурсук «9 найкращих туристичних трендів та інновацій у 2025 році» URL: <https://www.startus-insights.com/innovators-guide/travel-trends-innovation> (дата звернення 21.04.2025).
2. Агентство з розвитку підприємництва «Бізнес-модель Остервальдера: що це таке?» URL: <https://www.arpbc.com.ua/biznes-model-oster-valder-shho-cze-take/> (дата звернення 25.02.2025).
3. Business Plan: Types, Tips, and How To Write One in 9 Steps. URL: <https://www.shopify.com/blog/business-plan> (дата звернення 10.04.2025).
4. Роль і важливість бізнес-плану URL: <https://www.bbc.co.uk/bitesize/guides/zrjfnrd/revision/1> (дата звернення 17.02.2025).
5. Марта Мальська, Назарій Мандюк. Основи маркетингу у туризмі. Підручник. Центр учбової літератури. 2021. 336 с.
6. Марта Мальська, Ореста Бордун. Організація та планування діяльності туристичних підприємств. Центр учбової літератури. 2020. 248 с.
7. Євтушенко В. А., Ковальова В. І., Ігнатов М. Р. Роль бізнес-планування в діяльності підприємства та міжнародні стандарти щодо його складання. Науковий вісник Одеського національного економічного університету: зб. наук. праць за ред.: В.В. Коваленко (голов. ред.). (ISSN 2409-9260). Одеса: Одеський національний економічний університет. 2022. № 11-12 (300-301). С. 89-96.
8. Незаперечна важливість бізнес-плану URL: <https://www.toptal.com/management-consultants/business-plan-consultants/importance-of-business-plan> (дата звернення 17.02.2025).
9. Наукова стаття: Підтримка українських біженців після вторгнення Росії в Україну: структура допомоги та фактори стійкості. Приклади Любліна та Луцька. 2023 рік 14 травня URL: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14616696.2023.2206892#abstract> (дата звернення 13.03.2025).

10. Середня зарплата в Луцьку майже на 10 тисяч менша, ніж в Києві. 2025 рік 3 січня URL: <https://www.volyn.com.ua/news/281326-serednia-zarplata-v-lutsku-maizhe-na-10-tysiach-mensha-nizh-v-kyievi> (дата звернення 18.03.2025).
11. Сидять удома, а не подорожують: скільки українців побували за кордоном за останні 5 років. 24 Канал. Новини України. URL: https://24tv.ua/sidyat-udoma-ne-podorozhuyut-skilki-ukrayintsiv-ukrayina-novini_n1718884 (дата звернення 06.03.2025).
12. 45-й центр рекрутингу української армії відкрився в Ковелі. Новини. Міністерство оборони України. URL: <https://mod.gov.ua/news/45-j-czentr-rekrutingu-ukrayinskoyi-armiyi-vidkrivsyia-v-koveli> (дата звернення 11.04.2025).
13. Стратегія розвитку Луцької міської територіальної громади до 2030 року. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/static/content/files/g/hz/b7zvppwouctgd4-wict4cwpgyahclahzg.pdf> (дата звернення: 03.02.2025).
14. Якість життя у Луцькій громаді, 2023. Соціологічне дослідження агенції Fama на замовлення Ради Європи в Україні. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/static/content/files/k/nd/znhqyghzscrr5o3ibhfyqa6ukdavnnndk.pdf> (дата звернення: 11.01.2025).
15. Офіційний сайт Луцької міської ради. URL: <https://www.lutskrada.gov.ua> (дата звернення: 02.04.2025).
16. Дані Державної служби статистики. URL: <https://www.ukrstat.gov.ua> (дата звернення: 07.02.2025).
17. Економічний профайл Луцької громади. URL: <https://vkursi.pro/hromada> (дата звернення: 20.01.2025).
18. Закон України «Про туризм». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 20.03.2025).
19. Радевич Д. Чому бізнес-план не працює: 7 головних помилок. URL: <https://uaspectr.com/2021/01/18/chomu-biznes-plan-ne-pratsyuye-7-golovnyh-pomylok> (дата звернення 19.02.2025).
20. Онлайн-курси менеджера від «Поїхали з нами» URL: <https://www.poehalisnami.ua/ua/open/courses> (дата звернення 18.03.2025).

21. Школа іноземних мов Vip Bees. URL: <https://www.vipbees.com.ua/#services> (дата звернення 22.03.2025).
22. Міжнародна академія Маркетингу та бізнесу URL: <https://imbacademy.com.ua/ua> (дата звернення 22.03.2025).
23. Тищук І. В., Поліщук Л. М. Аналіз та оцінка основних тенденцій розвитку екскурсійного туризму міста луцьк. Економіка та держава. 2020. № 1. С. 54–60. DOI: 10.32702/2306-6806.2020.1.54
24. Аналіз ринку туроператорів України, 2023 рік 31 серпня URL: <https://blog.youcontrol.market/analiz-rinku-turopieratoriv-ukrayini/> (дата звернення 26.03.2025).
25. Пасічник М.П., Ільїн Л.В., Хільчевський В.К. Сапропелеві рекреаційно-туристичні ресурси озер Волинської області. Луцьк : Волиньполіграф, 2021. 172 с.
26. Програма розвитку туризму Луцької міської територіальної громади на 2024–2025 роки URL: <https://www.lutskrada.gov.ua/documents/170238963-03225604-pro-programu-rozvitku-turizmu-lutskoi-miskoi-teritorialnoi-gromadi-na-20242025-roki> (дата звернення 04.03.2025).
27. Вивчення останніх інновацій у туристичних технологіях за допомогою рішень Vox. URL: <https://voxtours.com-/explore-latest-innovations-in-travel-technology/> (дата звернення 07.04.2025).
28. 4 добре продумані приклади віртуальної реальності в туризмі, 2022 рік 23 березня URL: <https://mize.tech/blog/4-well-thought-examples-of-virtual-reality-in-tourism/> (дата звернення 15.04.2025).
29. Управління і структура підприємства. URL: https://elib.lntu.edu.ua/sites/default/files/elib_uploadhtml (дата звернення 28.03.2025).
30. Сайт туристичного підприємства «Смак Пригод» URL: <https://smakprygod.com.ua/> (дата звернення 16.04.2025).
31. Сайт туристичного підприємства «Патріот» URL: <https://patriot-tour.com/> (дата звернення 16.04.2025).

32. Сайт туристичного підприємства «Мікс-тур» URL: <https://mixtour.lutsk.ua/> (дата звернення 16.04.2025).

33. Вільна енциклопедія: Вікіпедія – Ризик URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Ризик> (дата звернення 03.03.2025).

34. Музеї Волині: ТОП 15 музеїв Волинської області для дорослих та дітей. «Lutsk-Day» – інформаційно новинний ресурс. URL: <https://lutsk-day.com/museums-of-volyn-region> (дата звернення 11.03.2025).

35. Шпилик С. Маркетинговий план та маркетингова стратегія – новітні підходи. Збірник тез доповідей II Міжнародної науково-практичної конференції «Трансформація бізнесу для сталого майбутнього: дослідження, діджиталізація та інновації». 2022. С 80. URL: <https://core.ac.uk/download/552379764.pdf> (дата звернення 29.04.2025).

ДОДАТКИ

БІЗНЕС-ПЛАН
ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ «Space Trip»

Власник і розробник: Савич Уляна

Організаційно-правова форма: Фізична особа підприємець

ЗМІСТ

РЕЗЮМЕ	3
РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ	4
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ	7
РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ	8

РЕЗЮМЕ

Туристична агенція «Space Trip», яка має функціонувати на 2 групі ФОП спрощеної системи податків. Керівником буде власник, для реалізації туру потрібно буде користуватися послугами перевезенням та страхуванням.

Туристична агенція пропонує цікаві та бюджетні тури для широкого кола споживачів по Україні, відрізнятися з поміж інших агенцій буде інноваційними турами для школярів, цікавими квестами та якісним обслуговуванням.

Відкриття туристичної сфери, на даний час, є рентабельним та перспективним. Тому що, більше людей почало подорожувати по Україні, пізнавати власну спадщину, культуру, архітектуру та інші цікаві місця. Також люди віддають перевагу короткотривалим екскурсіям. Ці показники впливають на попит туристичного продукту агенції.

Для відкриття потрібно буде вкласти інвестиції на деякий час для маркетингових методів просування продуктів туристичної агенції, робочого обладнання та оренду офісу. Загальна сума інвестицій буде становити 130559 грн.

За 5 місяців діяльності туристична агенція окупиться. Потім буде приносити прибуток у розмірі від 23728,33 грн. на місяць і більше. У зв'язку з сезонністю 7 та 8 місяці будуть збитковими у розмірі 9243,34 грн., але це не критично для підприємства, бо передбачається мати у запасі кошти, завдяки прибутковим місяцям роботи.

Підприємство має ризик відкриття – це погіршення військового становища країни та окупація Волинської області, що призведе до не реалізації туристичного продукту.

Туристична агенція має власні сильні сторони – інноваційні тури, квести для школярів, новітні екскурсії по Луцьку. Можливість замовляти послуги онлайн.

За вдалим інвестицій та мудрого керування туристичної агенції, підприємство вже на 5 місяць функціонування окупиться.

РОЗДІЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Місія: прикрасити будні, відпустки людей цікавими, оздоровчими, пізнавальними подорожами. Зробити туризм доступним кожному та відкривати мандрівникам нові мальовничі куточки нашої дивовижної планети.

Цінності агенції закладені у самій назві підприємства «Space Trip»:

S-security, у перекладі – безпечно

P-places, у перекладі – місця

A-around world, у перекладі – навколо світу

C-countries, у перекладі – країни

E-environment, у перекладі – навколишнє середовище

Туристична агенція пропонує – безпечні місця навколо світу, країнами та навколишнім середовищем.

Якість та нематеріальні послуги, які надає туристична агенція, закладені у назві:

T-tourism, у перекладі – туризм

R-recreation, у перекладі – відпочинок, оздоровлення

I-interest, у перекладі – пізнавально, цікаво, обізнаність

P-positive, у перекладі - позитивно

Кожна послуга туристичної агенції гарантує надання туризму, відпочинку та оздоровлення, обізнаності та море позитиву.

Актуальність туристичної агенції «Space Trip»:

1. Новий підхід до шкільних турів із використанням новітніх технологій, які зможуть на собі зосереджувати увагу дітей під час екскурсії;
2. Надійна туристична агенція, яка супроводжує туристів під час відпочинку та дбає, щоб подорож пройшла максимально комфортною;
3. Тури можна буде замовляти та бронювати он-лайн, що на 35% буде економити час клієнта;
4. Широкий вибір туристичних маршрутів, турів, які розраховані на широке коло споживачів;

5. Великий асортимент екскурсій по-Луцьку та інших місцях, які пасуватимуть для кожної категорії туристів.

ОПИС ПОСЛУГИ

Туристична агенція «Space Trip» буде надавати такі послуги:

1. Виїзні тури для школярів;
2. Екскурсії та тури для іноземних туристів та з інших міст;
3. Навчальні тури;
4. Відпочинкові тури та тури вихідного дня.
5. Оздоровчі-лікувальні поїздки;

АНАЛІЗ РИНКУ

З початком агресивного вторгнення РФ у 2022 році, туристичний ринок впав. Це призвело до того, що багато туристичних агенцій збанкрутували.

Починаючи з 2023 року маленькими кроками діяльність туризму почала відновлюватися. Люди почали віддавати перевагу короткостроковим подорожам і відпочинку разом зі всією сім'єю. Поєднання історичних пам'яток країни, мальовничих ландшафтів і яскравих міст пропонує широкий спектр атракцій для внутрішніх і міжнародних туристів. Українці почали досліджувати власну країну, відкривати мало приховані місця і таким чином підтримувати місцевий бізнес та внутрішній туризм. Тому збільшився попит на внутрішньому туризмі і зменшився на виїзному.

Statista разом із професіоналами у бізнес сфері та інновацій прогнозує такий розвиток подій для туристичного ринку в Україні:

1. З 2024 по 2029 рік очікується, що ринок буде щорічно зростати на 7,55%, що призведе до прогнозованого обсягу ринку в 993,20 млн доларів США до 2029 року.
2. Очікується, що до 2029 року онлайн-продажі генеруватимуть 84% загального доходу українського ринку подорожей і туризму.

3. Індустрія подорожей і туризму в Україні розвивається завдяки багатій культурній спадщині країни та доступним цінам.

4. До 2029 року кількість користувачів пакетних відпусток становитиме 4634 тисячі користувачів.

ЦІЛЬОВА АУДИТОРІЯ

Туристична агенція «Space Trip» фокусує увагу для розробку турів для таких сегментів:

1. Школярі – для них пропонується великий перелік екскурсій;
2. Туристи, з інших регіонів, іноземні туристи – для них пропонується достатній вибір маршрутів по місту та навколишніх територіях;
3. Люди із сім'ями – для них пропонується тури по Україна та закордон, які будуть задовільнять потреби всіх учасників подорожі;
4. Забезпечені туристи з доходом вище середнього;
5. Молодь, студенти, особи, які бажають подорожувати та розвиватися;
6. Літні люди, які віддають перевагу відпочинку.

АНАЛІЗ КОНКУРЕНТІВ

Основними конкурентами у туристичній агенції «Space Trip» є туристичні фірми та самостійні агенції, вони представлені на таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Основні конкуренти туристичної агенції «Space Trip»

Ключові фактори успіху	Ваговий коефіцієнт	Смак Пригод		Патріот		Мікс Тур	
		Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка	Рейтинг	Оцінка
1. Якість товару	0,4	3	1,6	4	1,2	3	1,2
2. Ціна товару	0,3	2	0,6	2	0,6	2	0,6
3. Канали збуту	0,1	4	0,4	3	0,3	2	0,2
4. Технічне обслуговування	0,1	2	0,4	4	0,4	4	0,4
5. Реклама	0,1	2	0,2	4	0,4	4	0,4
Загальна оцінка	1		2,9		2,9		2,8

Проведений аналіз конкурентів показав, що лідерами на туристичному ринку на даний момент є туристичний оператор «Смак Пригод» та «Патріот».

Чи може бути конкурентоспроможною компанія «Space Trip» – представлено у таблиці 1.2 у вигляді SWOT-аналізу майбутньої туристичної агенції.

Таблиця 1.2

SWOT-аналіз «Space Trip»

Зовнішні фактори	
<p><u>Можливості</u> Зайняття ніші турів по-Луцьку. Інноваційні тури для школярів. Інтерактивні квести для шкільних екскурсій.</p>	<p><u>Загрози</u> Погіршення військових дій. Мала кількість народжуваності в регіоні. Погіршення фінансового становища у батьків.</p>
<p><u>Сильні сторони</u> Можливість замовляти туристичні послуги он-лайн, що економить час. Безпека та якісне обслуговування. Доступні ціни.</p>	<p><u>Слабкі сторони</u> Велика конкуренція. Сезонність роботи. Постійний пошук потенційних клієнтів.</p>

З даного аналізу зрозуміло, що туристична фірма має великі можливості, але також загрози і слабкі сторони. Але при правильній стратегії та наполегливій роботі можна уникнути загроз з боку середовища.

Туристична агенція «Space Trip» має перспективи на туристичному ринку, потенційних клієнтів. Є великі можливості для розвитку та володіє сильними сторонами, але між цим потрібно буде дбайливо будувати стратегію розвитку, бо на ринку наявні конкуренти.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ ПЛАН ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

Маркетингові заходи є невід'ємною частиною успіху туристичної агенції. Для того, щоб мати перевагу над конкурентами і вдало просувати туристичну агенцію передбачені такі заходи:

1. Витрати на рекламу у додатках (Instagram, Facebook, YouTube, TikTok) та інтернеті, SEO-оптимізація.
2. Оформлення та друкування візитівок, брошур та анкет для квестів.
3. Замовлення шоколаду з логотипом туристичної фірми та з передбаченням у середині.

Для цих дій потрібні витрати і у таблиці 2.1 передбачений плановий обсяг витрат на маркетингову діяльність.

Таблиця 2.1

Плановий обсяг витрат на маркетингову діяльність, грн.

Спосіб просування	1 квартал	2 квартал	3 квартал	4 квартал	Разом на рік
Реклама у додатках та інтернеті	450	450	450	450	1800
Візитівки та брошури	1000	250	250	250	1750
Друкування карт для квестів	150	200	200	150	700
Шоколад з передбаченням	2375	2375	2375	2375	9500
Разом за квартал	3975	3275	3275	3225	13750
Витрати за місяць	1325	1091,67	1091,67	1075	4583,33

Отже, сума витрати на маркетингову діяльність у 1 квартал буде становити – 1325 грн. щомісяця, у 2, 3 квартали – 1091,67 грн. щомісяця, а у 4 квартал – 1075 грн. щомісяця.

Дані заходи на даний час є найкращими, для залучення потенційних клієнтів. У перспективі ці заходи зроблять туристичну агенцію впізнаваною серед конкурентів.

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНО-ВИРОБНИЧИЙ ПЛАН ТУРИСТИЧНОЇ АГЕНЦІЇ

Для діяльності туристичної агенції «Space Trip», потрібно створити ФОП 2 групи. Також орендувати приміщення не більше 35 кв. м. у людному місці та до якого зручно добиратися і щоб поряд була стоянка для автомобілів та зупинка громадського транспорту.

Потрібно буде закупити обладнання для функціонування туристичної агенції, зокрема: принтер та сканер, ноутбук та мікрофон.

Директором фірми буде ФОП, який буде займатися і маркетинговою діяльністю, а також надання туристичних послуг клієнтам. Також, передбачається залучення гідів на умовах цивільно-правового договору і бухгалтера на умовах аутсорс.

Виробничо-технологічний процес туристичного агентства «Space Trip» – виконання обов’язкових послідовних дій:

- 1 Замовлення реклами та рекламування послуг
- 2 Формування групи
- 3 Замовлення автобуса, страховки
- 4 Бронювання проживання та екскурсійних послуг
- 5 Оформлення документів
- 6 Погодження документів у поліції
- 7 Зустріч групи та проведення інструктажу з правил безпеки
- 8 Виїзд по маршруту, контроль з боку гіда за дотриманням графіку маршруту та відвідування екскурсійних об’єктів
- 9 Повернення додому

Туристична агенція «Space Trip» мінімально буде мати 30 поїздок до вибору, але їхня кількість з кожним новим роком буде збільшуватися. Приклад маршрутів із їхньою вартістю представлено у таблицях 3.1, 3.2.

Таблиця 3.1

Приклад маршрутів туристичної агенції «Space Trip» на 20 осіб

Маршрут	Вартість з особи, грн.	Тривалість
Львів – музей науки	830	13 год
Еко-парк Аміла	650	9 год
Трускавець – дельфінарій та зоопарк	850	14 год
Дрогобич – музей солеваріння	870	13 год
Рівне – зоопарк, «Тунель кохання»	650	9 год

Таблиця 3.2

Розрахунок калькуляції одного із турів по Львову:

Послуги	Вартість послуги
Автобус	7260 грн.
Екскурсія по місту	2000 грн.
Винагороді гідові	2000 грн.
Разом	11260 грн.
Комісійні туристичній агенції (30%)	3378 грн.
Страхування	250 грн.
Разом	14888 грн.
Додатково оплачується вхід до музею	500 грн.

Отже, вартість на 1 особу становить 830 грн. З них собівартість 640 грн., а заробіток туристичної агенції – 190 грн.

Згідно проведеного аналізу ринку туристичної сфери, середня вартість одноденного туру становить 900 грн., з них собівартість – 675 грн., а заробіток – 225 грн.

ПЛАН РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Можна спрогнозувати, що на початку виходу на ринок буде складно набрати туристичні групи і їх буде менше. В період розкрутки туристичної агенції поїздок буде ставити більше. Також сезонність впливає на кількість турів, у 4, 5,

6, 9, 10, 11, 12 місяці поїздок буде найбільше. У таблиці 3.3 представлено план реалізації туристичних послуг на рік.

Таблиця 3.3

План реалізації туристичних послуг на рік

№	Кількість турів – осіб	Вартість з особи, грн.	Виручка, грн.	Собівартість, грн.	Націнка, грн.
1 мі.	3 тури – 54 особи	900	48600	36450	12150
2 міс.	3 тури – 54 особи	900	48600	36450	12150
3 міс.	3 тури – 54 особи	900	48600	36450	12150
4 міс.	6 турів – 108 осіб	900	97200	72900	24300
5 міс.	15 турів – 270 осіб	900	243000	182250	60750
6 міс.	10 турів – 180 осіб	900	162000	121500	40500
7 міс.	3 тури – 54 особи	900	48600	36450	12150
8 міс.	3 тури – 54 особи	900	48600	36450	12150
9 міс.	10 турів – 180 осіб	900	162000	121500	40500
10 міс.	15 турів – 270 осіб	900	243000	182250	60750
11 міс.	10 турів – 180 осіб	900	162000	121500	40500
12 міс.	10 турів – 180 осіб	900	162000	121500	40500

Отже, з плану реалізації туристичних послуг зрозуміло, що у сезонність прибуток буде становити від 24300 грн. до 60750 грн. У несезонний період прибуток буде від 12150 грн.

Таблиця 3.4

Сума витрат за перший рік перший рік

№	Оренда, комунальні	Податки (ФОП, ЄСВ+ЄП)	Маркетингові витрати, грн	Канцтовари, грн.	Разом на місяць, грн.
1 міс.	15000	3180	1325	500	20005
2 міс.	15000	3180	1325	500	20005
3 міс.	15000	3180	1325	500	20005
4 міс.	15000	3180	1091,67	500	19771,67
5 міс.	13000	3180	1091,67	500	17771,67
6 міс.	12000	3180	1091,67	500	16771,67
7 міс.	12000	3180	1091,67	500	16771,67
8 міс.	12000	3180	1091,67	500	16771,67
9 міс.	15000	3180	1091,67	500	19771,67
10 міс.	15000	3180	1075	500	19755
11 міс.	15000	3180	1075	500	19755
12 міс.	15000	3180	1075	500	19755

З даного розрахунку зрозуміло, що щомісячні витрати будуть становити порядку 20 000 грн.

ФІНАНСОВИЙ ПЛАН

У таблиці 3.4 представлений фінансовий план туристичної агенції, віднято помісячні видатки і вказаний заробіток за кожен місяць.

Таблиця 3.5

Фінансовий план туристичної агенції

№	Доходи	Собівартість	Націнка	Помісячні витрати	Заробіток, грн.
1 міс.	48600	36450	12150	20005	-7855
2 міс.	48600	36450	12150	20005	-7855
3 міс.	48600	36450	12150	20005	-7855
4 міс.	97200	72900	24300	19771,67	4528,33
5 міс.	243000	182250	60750	17771,67	42978,33
6 міс.	162000	121500	40500	16771,67	23728,33
7 міс.	48600	36450	12150	16771,67	-4621,67
8 міс.	48600	36450	12150	16771,67	-4621,67
9 міс.	162000	121500	40500	19771,67	20728,33
10 міс.	243000	182250	60750	19755	40995
11 міс.	162000	121500	40500	19755	20745
12 міс.	162000	121500	40500	19755	20745

Отже, туристична агенція окупиться на 5 місяць своєї діяльності (оптимістичний прогноз). Потім буде приносити прибуток у розмірі 23728,33 грн. У зв'язку з сезонністю 7 та 8 місяці будуть збитковими у розмірі 9243,34 грн.