

**Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації**



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Розробка та просування спортивного гірського туру в Закарпатті»

Здобувача:

Рафаїла ОРУДЖЗАДЕ

4 курсу групи МТ – 43

Керівник: зав.каф. ТБ та Р,
д.е.н., професор
Наталя ДОБРЯНСЬКА

Консультант:
професор каф. ФОтаА
Лариса ІВАНЧЕНКОВА

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від 02 червня 2026 р., протокол № 10

Завідувачка кафедри ТБ та Р _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА

Одеса – 2026 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Інститут	Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського
Кафедра	Туристичного бізнесу та рекреації
Ступінь вищої освіти	Бакалавр
Спеціальність	242 Туризм
Освітня програма	Міжнародний туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав.кафедри ТБ та Р
Наталя ДОБРЯНСЬКА

27 жовтня 2025 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧА

Оруджаде Рафіл

1. Тема роботи «Розробка та просування спортивного гірського туру в Закарпатті» затверджена наказом ОНТУ від «23» жовтня 2025 р. № 577-03.

2. Термін здачі здобувачем закінченої роботи 31.05.2026р.

3. Вихідні дані роботи: підручники, монографії та наукові статті, нормативно-правові й аналітичні документи.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

Розділ 1. Теоретичні засади розвитку спортивного гірського туризму

Розділ 2. Аналіз сучасного стану спортивного гірського туризму в Закарпатті

Розділ 3. Проектне обґрунтування гірського туру в Закарпатті

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначення обов'язкових креслень) Презентація до кваліфікаційної роботи (13 слайдів)

6. Консультанти по роботі із зазначенням розділів роботи, що відносяться до їх компетенції:

Розділ	Консультант	Підпис, дата	
		Завдання видав	Завдання прийняв
3 розділ	Лариса ІВАНЧЕНКОВА	27.10.2025р	27.05.2026р

7. Дата видачі завдання – «27» жовтня 2025 р.

Керівник _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА
(підпис)

Завдання прийняв до виконання _____ Рафаїл ОРУДЖЗАДЕ
(підпис)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи
1.	Отримання теми для кваліфікаційної роботи	27.10.2025
2.	Затвердження плану кваліфікаційної роботи	10.11.2025
3.	Надання 1 розділу на перевірку	29.03.2026
4.	Надання 2 розділу на перевірку	16.04.2026
5.	Надання 3 розділу на перевірку	10.05.2026
6.	Формування висновку, списку використаних джерел, додатків	16.05.2026
7.	Здача закінченої кваліфікаційної роботи	30.05.2026
8.	Розробка презентації	31.05.2026

Здобувач (ка) _____ Рафаїл ОРУДЖЗАДЕ
підпис

Керівник _____ Наталя ДОБРЯНСЬКА
підпис

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач _____ Рафаїл ОРУДЖЗАДЕ

АНОТАЦІЯ

кваліфікаційної роботи бакалавра

Робота містить 88 сторінок, 14 таблиць, список літератури з 49 найменувань, 3 додатки.

Метою кваліфікаційної роботи є всебічне дослідження особливостей розробки спортивного гірського туру середнього+ сегменту, аналіз туристично-рекреаційного потенціалу Закарпаття для організації трекінгових турів, а також створення конкурентоспроможного авторського туристичного продукту «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу» та обґрунтування стратегії його просування на внутрішньому та міжнародному ринках.

Об'єктом дослідження виступають туристично-рекреаційні ресурси Закарпаття, гірські масиви регіону та ринок активного туризму України.

Предметом дослідження є процес розробки, економічного обґрунтування та маркетингового просування авторського спортивного гірського туру «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу».

У роботі проаналізовано теоретичні засади спортивного та активного туризму, сучасні тенденції розвитку трекінгу, wellness-туризму та experiential travel. Вивчено туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття, ключові гірські масиви (Боржава, Свидовець, Черногора), інфраструктуру та можливості їх використання для створення комплексного туристичного продукту. За результатами дослідження розроблено 9-денну програму авторського спортивного гірського туру «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу». Здійснено економічне обґрунтування туру, розраховано його вартість, маржу та точку безбитковості. Обґрунтовано маркетингову стратегію позиціонування та просування продукту на внутрішньому ринку України та ринках сусідніх європейських країн. Одержані результати підтверджують перспективність і економічну доцільність впровадження розробленого туристичного продукту. Запропоновані рекомендації можуть бути використані туристичними компаніями, туроператорами та гідами для створення та просування якісних програм спортивного та активного туризму в Карпатах.

Рік захисту роботи – 2026.

ANNOTATION

to the qualification work of a bachelor

The work contains 88 pages, 14 tables, a bibliography of 49 items, 3 appendices.

The aim of the thesis is a comprehensive study of the features of developing a mid-plus segment mountain sports tour, analysis of the tourist and recreational potential of Zakarpattia for organizing trekking tours, as well as the creation of a competitive author's tourist product "Carpathian Peaks: Trekking Basics" and substantiation of its promotion strategy in the domestic and international markets.

The object of the research is the tourist and recreational resources of Zakarpattia, the mountain massifs of the region, and the active tourism market of Ukraine.

The subject of the research is the process of development, economic justification, and marketing promotion of the author's mountain sports tour "Carpathian Peaks: Trekking Basics".

The thesis analyzes the theoretical foundations of sports and active tourism, current trends in the development of trekking, wellness tourism, and experiential travel. The tourist and recreational potential of Zakarpattia, key mountain massifs (Borzhava, Svidovets, Chornohora), infrastructure, and opportunities for their use in creating a comprehensive tourist product have been studied. The target audience has been segmented and the competitive environment analyzed. As a result of the research, a 9-day program of the author's mountain sports tour "Carpathian Peaks: Trekking Basics" was developed, which combines gradual mastery of trekking skills, safe increase in physical activity, psycho-emotional recovery, and a cultural-gastronomic component. The economic justification of the tour was carried out, its cost, margin, and break-even point were calculated. The marketing strategy for positioning and promoting the product in the domestic market of Ukraine and the markets of neighboring European countries was substantiated.

The obtained results confirm the prospects and economic feasibility of implementing the developed tourist product.

ЗМІСТ

АНОТАЦІЯ.....	4
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1_Теоретичні засади розвитку спортивного гірського туризму	10
1.1 Сутність, особливості та класифікація спортивного гірського туризму	10
1.2 Етапи розробки туристичного продукту та сучасні інструменти просування спортивних турів	15
1.3 Туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття для організації спортивних гірських турів	20
РОЗДІЛ 2_Аналіз сучасного стану туристичної інфраструктури та ринку спортивного гірського туризму в закарпатті	28
2.1 Існуюча пропозиція спортивних гірських турів у Закарпатті: туроператори, маршрути, послуги	28
2.2. Туристична інфраструктура, гірські атракції та природно-рекреаційні ресурси Закарпаття	33
2.3 Аналіз цільової аудиторії, попиту та конкурентного середовища спортивних гірських турів в Україні та Закарпатті.....	40
Висновки до розділу 2.....	46
РОЗДІЛ 3 Проектне обґрунтування розробки та просування спортивного гірського туру в закарпатті.....	48
3.1 Розробка програми авторського спортивного гірського туру «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу».....	48
3.2 Позиціонування та ціноутворення туру	54
3.3 Стратегія просування спортивного гірського туру на внутрішньому та міжнародному ринках.....	60
Висновки до 3 розділу.....	64
ВИСНОВКИ	66
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	68
ДОДАТКИ	76

ВСТУП

Актуальність теми кваліфікаційного дослідження. В умовах активного розвитку туристичної галузі та зростання попиту на активні види відпочинку особливої актуальності набуває спортивний туризм, який поєднує рекреаційні, оздоровчі та пізнавальні функції. Сучасні туристи дедалі частіше надають перевагу подорожам, що забезпечують не лише емоційне та культурне збагачення, а й можливість фізичної активності, перебування на природі та відновлення психоемоційного стану. У цьому контексті спортивні гірські тури виступають перспективним напрямом внутрішнього туризму, що відповідає сучасним тенденціям здорового способу життя та екологічної свідомості населення.

Закарпаття є одним із найбільш перспективних туристичних регіонів України для розвитку спортивного гірського туризму. Регіон характеризується унікальними природно-кліматичними умовами, значним ландшафтним різноманіттям, наявністю гірських масивів Українських Карпат, мінеральних джерел, лісових екосистем та сприятливого клімату. Особливу туристичну цінність мають такі природні об'єкти, як полонини, гірські озера, водоспади, національні природні парки та заповідні території, що створюють широкі можливості для організації активних туристичних маршрутів різного рівня складності.

Не менш важливим чинником є розвиток туристичної інфраструктури Закарпаття. У регіоні функціонують готелі, садиби зеленого туризму, туристичні комплекси, транспортне сполучення та підприємства харчування, які забезпечують комфортне перебування туристів. Крім того, Закарпаття має вигідне географічне положення, межуючи з країнами Європейського Союзу, що сприяє розвитку міжнародного туризму та залученню іноземних туристів.

Сучасний спортивний туризм передбачає не лише фізичну активність, а й формування комплексного туристичного продукту, який включає маршрути різної складності, організацію безпечного пересування, проживання, харчування,

супровід інструкторів та екскурсійне обслуговування. Особливої популярності набувають гірські тури, що поєднують трекінг, піші сходження, велосипедні маршрути, кемпінг та елементи екологічного туризму. Саме Карпатський регіон, зокрема Закарпаття, має значний потенціал для формування конкурентоспроможних туристичних програм такого типу.

Водночас ринок спортивного туризму в Україні характеризується високим рівнем конкуренції та потребує впровадження сучасних маркетингових інструментів просування туристичного продукту. Більшість туристичних пропозицій мають типовий характер і не враховують повною мірою інтереси цільової аудиторії, тенденції цифрового маркетингу та особливості поведінки сучасного споживача. У зв'язку з цим виникає необхідність створення інноваційного спортивного гірського туру, який поєднуватиме активний відпочинок, природно-рекреаційний потенціал регіону та ефективну систему просування на туристичному ринку.

Питання розвитку спортивного та активного туризму висвітлювали у своїх наукових працях такі дослідники, як В. Ф. Кифяк, М. П. Мальська, І. В. Смаль, О. О. Любіцева, В. К. Федорченко та інші. Однак проблема розробки та просування сучасних спортивних гірських турів у Закарпатті потребує подальшого теоретичного та практичного дослідження з урахуванням сучасних умов функціонування туристичного ринку.

Проблема кваліфікаційного дослідження полягає у суперечності між значним туристично-рекреаційним потенціалом Закарпаття для розвитку спортивного гірського туризму та недостатнім рівнем розробки конкурентоспроможних туристичних продуктів і ефективних механізмів їх просування.

Мета кваліфікаційної роботи — розробити конкурентоспроможну програму спортивного гірського туру в Закарпатті та сформулювати рекомендації щодо його ефективного просування на туристичному ринку.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішення таких завдань:

Дослідити сутність і особливості спортивного туризму.

Охарактеризувати туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття для розвитку гірського туризму.

Проаналізувати особливості організації та просування спортивних туристичних турів.

Дослідити сучасний стан туристичної інфраструктури Закарпатського регіону.

Розробити програму спортивного гірського туру в Закарпатті.

Обґрунтувати рекомендації щодо просування розробленого туристичного продукту.

Об'єкт дослідження — туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття як основа розвитку спортивного гірського туризму.

Предмет дослідження — процес розробки та просування спортивного гірського туру в Закарпатті.

У роботі застосовуються такі методи дослідження: аналіз наукових джерел і статистичних матеріалів, порівняльний аналіз, метод узагальнення, маркетинговий аналіз туристичного ринку, систематизація та прогнозування.

Практична значущість дослідження полягає у можливості використання розробленої програми спортивного гірського туру туристичними підприємствами для розширення асортименту туристичних послуг, підвищення конкурентоспроможності та популяризації активного туризму в Закарпатському регіоні.

Структура кваліфікаційної роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

Теоретичні засади розвитку спортивного гірського туризму

1.1 Сутність, особливості та класифікація спортивного гірського туризму

Спортивний гірський туризм є одним із найбільш динамічних і популярних сегментів сучасної туристичної індустрії. Він поєднує елементи активного відпочинку, спорту, пригод і пізнання природи в умовах гірського рельєфу.

Сутність спортивного гірського туризму полягає в організованому або самостійному пересуванні людей у гірській місцевості з метою подолання природних перешкод (перевалів, вершин, скельних ділянок, льодовиків тощо) за допомогою м'язової сили, з використанням спеціального спорядження, знань і навичок.

На відміну від масового рекреаційного туризму, спортивний гірський туризм має чітко виражену спортивну складову: удосконалення фізичних якостей, розвиток туристичної майстерності, проходження маршрутів певної категорії складності та змагальний елемент[1].

Згідно з визначенням, прийнятим у вітчизняній практиці, спортивний туризм — це неолімпійський вид спорту, який полягає у проходженні маршрутів з подоланням природних перешкод, виконанні технічних прийомів і тактичних завдань. Гірський туризм є його окремим видом, що відбувається у високогір'ї.

Спортивний гірський туризм тісно пов'язаний з такими дисциплінами, як альпінізм, скелелазіння, трекінг і гірськолижний спорт, але відрізняється комплексним характером: поєднанням руху по маршруту, автономності, колективної взаємодії та обов'язкового елемента ризику[2].

Основні риси сутності:

- Природне середовище — високогір'я, середньогір'я з вираженим рельєфом.
- Мотивація — спортивне вдосконалення, подолання себе, контакт з дикою природою.
- Організаційна форма — групові походи, комерційні тури, змагання, самостійні мандрівки.
- Результат — проходження маршруту, набуття досвіду, покращення фізичної форми, психологічна стійкість.

Таблиця 1.1

Основні особливості спортивного гірського туризму

№	Особливість	Характеристика	Вплив на організацію туру
1	Фізичні навантаження	Високі, у поєднанні з висотним фактором	Обов'язковий медичний контроль і акліматизація
2	Технічна складність	Подолання скель, льоду, снігу, перевалів	Потреба в спеціальному спорядженні
3	Ризики та безпека	Об'єктивні (природні) та суб'єктивні	Детальний інструктаж, страхування, супровід гіда
4	Автономність	Обмежені ресурси	Точний розрахунок ваги рюкзака та харчування
5	Психологічні аспекти	Розвиток стійкості, волі, командного духу	Командоутворюючі вправи перед походом
6	Екологічна спрямованість	Мінімізація впливу на природу	Еко-стандарти в програмі туру

Джерело: узагальнено автором на основі [1 - 6]

Спортивний гірський туризм має низку характерних особливостей, які відрізняють його від інших видів туризму:

1. Висока фізична та технічна складність — значні навантаження на серцево-судинну, дихальну та м'язову системи в умовах гіпоксії (зниженого вмісту кисню).
2. Фактор ризику — об'єктивні небезпеки (лавини, каменепади, зміна погоди, висотна хвороба) та суб'єктивні (недостатня підготовка, помилки в тактиці).

3. Автономність — обмежені ресурси (їжа, вода, спорядження), необхідність самообслуговування.

4. Колективний характер — робота в команді, взаємодопомога, розподіл ролей.

5. Сезонність — літній (трекінг, альпінізм) і зимовий (скі-тур, снігоступи) періоди.

6. Необхідність спеціальної підготовки — технічні навички, знання метеорології, картографії, першої допомоги.

7. Екологічна відповідальність — принцип «Leave No Trace» (не залишай слідів) [3].

Таблиця 1.2

Порівняння спортивного гірського туризму з іншими видами туризму

Критерій порівняння	Спортивний гірський туризм	Масовий рекреаційний туризм	Екстремальний туризм (solo)
Мета	Спортивне вдосконалення	Відпочинок, розваги	Максимальний адреналін
Рівень ризику	Середній/високий	Низький	Дуже високий
Підготовка	Обов'язкова	Мінімальна	Висока індивідуальна
Формат	Груповий	Індивідуальний/груповий	Переважно індивідуальний
Тривалість	5–14 днів	3–7 днів	Від 1 дня до кількох тижнів
Необхідне спорядження	Спеціальне	Мінімальне	Професійне

Джерело: узагальнено автором на основі [1 - 6]

Сучасна класифікація спортивного гірського туризму здійснюється за кількома критеріями.

За рівнем складності (категорії маршрутів в Україні):

- Походи вихідного дня (без категорії)
- 1–3 ступені складності (некатегорійні)
- 1–6 категорії складності (категорійні) [4]

Таблиця 1.3

Класифікація видів спортивного гірського туризму

Вид активності	Рівень складності	Основні елементи маршруту	Цільова аудиторія	Приклади в Закарпатті
Трекінг / Хайкінг	Низький–середній	Піші маршрути, стежки, перевали	Початківці, любителі природи	Чорногора, Свидовець, Боржава
Гірський туризм (категорійний)	Середній–високий	Перевали, вершини, елементи страховки	Підготовлені туристи	Говерла, Петрос, маршрути 2–4 к.с.
Альпінізм	Високий	Сходження на вершини, робота з мотузкою, льодом	Досвідчені спортсмени	Сходження на найвищі точки Українських Карпат
Скелелазіння (спортивне/традиційне)	Середній–високий	Скельні стіни, болдеринг	Спортсмени з технічною підготовкою	Скелі в районі Ужгорода, Яремче
Гірськолижний / Скі-тур / Фрірайд	Середній–високий	Спуск по схилах, беккантрі	Любителі зимових видів	Драгобрат, Пилипець, Красія
Комбіновані (мікст) маршрути	Високий	Поєднання трекінгу, скелелазіння, рафтингу	Професіонали та авантюристи	Трекінг + рафтинг у Закарпатті

Джерело: побудовано автором на основі [4 - 5]

За рівнем комерціалізації спортивний гірський туризм поділяється на:

- Самодіяльний (спортивні клуби, самотужні групи).
- Комерційний (туроператори, пакетні тури з гідами, трансфером і страховкою).
- Змагальний (чемпіонати, відкриті маршрути) [5].

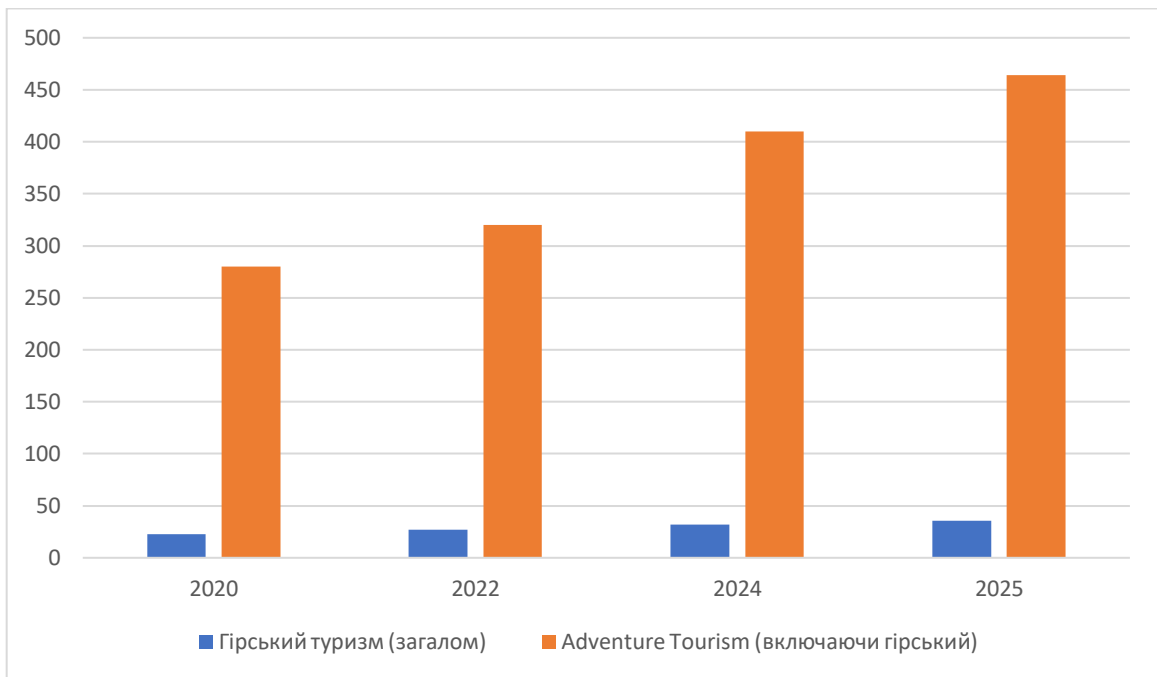


Рис. 1.1 - Динаміка зростання ринку гірського та пригодницького туризму у світі (2020–2025 рр., млрд USD)

Джерело: побудовано автором на основі [1 - 6]

У контексті розвитку туризму в Закарпатті найбільший потенціал мають комбіновані тури, що поєднують трекінг із культурно-гастрономічною програмою, оскільки регіон має м'якші (порівняно з Альпами чи Гімалаями) форми рельєфу, що робить його доступним для широкої аудиторії.

Спортивний гірський туризм виконує важливі соціальні функції: сприяє здоров'ю нації, формуванню екологічної свідомості, розвитку внутрішнього туризму та іміджу країни як привабливого напрямку активного відпочинку. У сучасних умовах він активно інтегрується з цифровими технологіями (GPS-треки, додатки для навігації, віртуальна розвідка маршрутів), що підвищує безпеку та доступність.

Таким чином, спортивний гірський туризм — це комплексна туристсько-спортивна діяльність, яка поєднує фізичну активність, технічну майстерність, психологічну стійкість і глибоке занурення в природу. Його класифікація та особливості визначають специфіку розробки туристичних продуктів, особливо для регіонів зі значним гірським потенціалом, таких як Закарпаття[6].

1.2 Етапи розробки туристичного продукту та сучасні інструменти просування спортивних турів

Розробка туристичного продукту є складним, багатоступеневим процесом, який поєднує маркетингові дослідження, ресурсний аналіз, проектування послуг та стратегічне планування. У контексті спортивного гірського туризму цей процес набуває додаткової специфіки через високий рівень ризику, необхідність забезпечення безпеки, залежність від природних умов та потреби в спеціальній підготовці учасників.

Туристичний продукт у спортивному гірському туризмі розглядається як комплекс матеріальних (проживання, харчування, транспорт, спорядження) та нематеріальних (емоції, враження, відчуття подолання, єднання з природою) елементів, спрямований на задоволення потреб активного відпочинку, спортивного вдосконалення та пригод[7].

Сучасна теорія туризму (праці В. Квартального, М. Кабушкіна, І. Зоріна, а також міжнародні підходи UN Tourism) визначає туристичний продукт як результат трансформації ресурсів території у споживчу цінність. Для спортивних гірських турів ключовими характеристиками продукту є: комплексність, неповторність, сезонність, висока еластичність попиту за ціною та якістю безпеки, а також значний вплив суб'єктивних факторів (фізична підготовка туриста, мотивація).

Розробка нового туристичного продукту починається з усвідомлення ринкової потреби та завершується комерціалізацією. У 2024–2025 роках цей процес активно інтегрує цифрові технології: штучний інтелект для аналізу даних, VR/AR для віртуальної розвідки маршрутів та big data для персоналізації пропозицій.

Процес розробки спортивного гірського туру включає чітку послідовність етапів, адаптовану до специфіки активного туризму.

На підготовчому етапі проводиться комплексне маркетингове дослідження:

аналіз попиту, конкурентного середовища, ресурсної бази Закарпаття (гори Черногора, Свидовець, Боржава, існуючі стежки, пункти прокату спорядження). Важливим є SWOT-аналіз території та оцінка ризиків (лавини, зміна погоди, висотна хвороба).

Етап ідеації та концептуалізації передбачає генерацію ідеї туру (наприклад, «Карпатські Вершини: Трекінг + Скі-тур»), визначення цільової аудиторії (25–45 років, середній+ дохід, інтерес до фітнесу та outdoor), тривалості, рівня складності та унікальної торгової пропозиції (УТП) — поєднання спортивної складової з гастрономією Закарпаття та культурним компонентом[8].

Етап планування та проєктування включає детальну розробку маршруту (GPS-треки, категорія складності, точки ночівель, евакуаційні шляхи), підбір партнерів (гіди, готелі, ресторани, транспортні компанії), розрахунок вартості та ціноутворення. Обов'язковим є розробка протоколів безпеки, страхування та програми акліматизації.

Етап тестування передбачає пілотний запуск туру з невеликою групою (тест-група 8–12 осіб), збір відгуків, коригування програми.

Етап комерціалізації охоплює створення пакету документів, сертифікацію (якщо потрібно), формування цінової політики та запуск просування.

Етап моніторингу та вдосконалення є безперервним: аналіз KPI (заповнюваність, NPS, повторні продажі), оперативне реагування на зміни (погода, геополітична ситуація, нові тренди).

У 2024–2025 роках етапи розробки значно прискорюються завдяки цифровізації. Використання AI-додатків дозволяє моделювати навантаження на маршрутах, прогнозувати відвідуваність та оптимізувати логістику в реальному часі [9].

Таблиця 1.4

Основні етапи розробки спортивного гірського туристичного продукту
(2024–2025 рр.)

Етап	Основні завдання	Методи та інструменти	Тривалість (орієнтовно)	Специфіка для гірського туризму
1. Дослідження та аналіз	Аналіз ринку, ресурсів, конкурентів	Опитування, big data, SWOT	4 тижні	Оцінка ризиків, сезонності, доступності
2. Концептуалізація	Формування ідеї, УТП, ЦА	Brainstorming, persona-метод	2 тижні	Визначення категорії складності маршруту
3. Проєктування	Розробка програми, логістики, бюджету	GIS, Excel-моделі, Gantt-графіки	6 тижнів	Протоколи безпеки, спорядження
4. Тестування	Пілотний тур, збір фідбеку	Анкети, GPS-трекінг	2 тижні	Тестування в реальних погодних умовах
5. Комерціалізація	Запуск продажів, ціноутворення	CRM-системи, booking-платформи	3 тижні	Страховання, ліцензії гіда
6. Моніторинг та оптимізація	Аналіз результатів, коригування	Google Analytics, NPS, відгуки	Постійно	Адаптація під зміну клімату

Джерело: побудовано автором на основі [7 - 10]

Просування спортивних гірських турів у 2024–2025 роках кардинально відрізняється від традиційних підходів. Цифрова трансформація зробила акцент на візуальному контенті, персоналізації та довірі [10].

Ключовими каналами є соціальні мережі з коротким відео (Instagram Reels, TikTok, YouTube Shorts), які генерують до 70–80% первинних звернень у пригодницькому сегменті. Велике значення має influencer-маркетинг: співпраця з outdoor-блогерами та мікроінфлюенсерами (5–50 тис. підписників), які

демонструють реальний досвід походу.

SEO та контент-маркетинг залишаються фундаментальними. Сайти турів оптимізуються під AI-пошук (Google AI Overviews, ChatGPT), де відповіді на запити типу «трекінг Говерла 7 днів для початківців» мають бути максимально структурованими.

Email-маркетинг переживає ренесанс завдяки персоналізованим розсилкам з AI-рекомендаціями. Платна реклама (Google Ads, Meta Ads) ефективна при чіткому ретаргетингу на користувачів, які цікавилися outdoor-активностями.

У 2025 році набирає обертів омніканальний підхід та використання віртуальної реальності: 360°-відео маршрутів, VR-прогулянки Карпатами. Важливим є екологічне позиціонування — сертифікація Leave No Trace та carbon-neutral тури.

Для спортивного туризму ефективні також спеціалізовані платформи (AllTrails, Komoot, TripAdvisor), участь у міжнародних виставках (FITUR, Adventure Travel Show) та співпраця з фітнес-додатками (Strava, Nike Run Club).

Глобальний ринок пригодницького туризму у 2025 році оцінюється в межах 896–994 млрд USD з прогнозованим зростанням до 1,93 трлн USD до 2034 року (CAGR 8,65–15,3% за різними джерелами). Спортивний гірський сегмент демонструє вищі темпи завдяки попиту на здоров'я, відновлення та автентичні переживання [11].

Успішне просування спортивного гірського туру вимагає інтеграції всіх інструментів у єдину стратегію, орієнтовану на створення емоційного зв'язку з брендом туру. Головним конкурентним елементом стає не лише маршрут, а й історія, яку турист проживає, та рівень безпеки й комфорту, який гарантує туроператор [12].

Таблиця 1.5

Ефективність сучасних інструментів просування спортивних гірських турів
(дані 2024–2025 рр.)

Інструмент просування	Рівень ефективності (за 5-бальною шкалою)	Конверсія в бронювання (%)	Вартість залучення клієнта (орієнтовно, USD)	Тренд 2025 року
Instagram + TikTok (Reels)	4,8	6	18	Зростання (AI-генерація контенту)
Influencer-маркетинг	4,6	8	40	Мікроінфлюенсери + UGC
SEO + AI-оптимізація	4,5	4	12	Домінування в generative search
Google Ads + Retargeting	4,3	5	25	Персоналізовані кампанії
Email-маркетинг + CRM	4,2	7	8	AI-персоналізація
YouTube (довгий контент)	4,4	3	22	Зростання глибинного сторітелінгу

Джерело: побудовано автором на основі [7 - 10]

Таким чином, етапи розробки та інструменти просування спортивних гірських турів у Закарпатті повинні бути максимально адаптовані до сучасних цифрових реалій 2024–2025 років, з акцентом на безпеку, персоналізацію та екологічну відповідальність. Це дозволить створити конкурентоспроможний продукт, затребуваний як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

1.3 Туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття для організації спортивних гірських турів

Закарпатська область посідає одне з провідних місць в Україні за туристично-рекреаційним потенціалом, особливо у сегменті спортивного гірського туризму. Близько 70% території області займають Українські Карпати, що створює унікальні умови для розвитку трекінгу, скелелазіння, гірськолижного туризму, скі-туру, фрірайду та комбінованих пригодницьких маршрутів. Природна різноманітність, поєднана з відносною доступністю порівняно з Альпами чи Кавказом, робить Закарпаття привабливим як для початківців, так і для досвідчених спортсменів.

Географічне положення області на перехресті європейських кордонів посилює її конкурентні переваги. Закарпаття межує з чотирма країнами ЄС (Польща, Словаччина, Угорщина, Румунія), що відкриває перспективи для транскордонних маршрутів і міжнародного спортивного туризму. Станом на 2024–2025 роки регіон демонструє стабільне зростання туристичного збору: за 10 місяців 2025 року надходження перевищили 25 млн грн (+40% порівняно з аналогічним періодом 2024 року), а національні природні парки відвідали понад 200 тис. туристів у 2025 році [13].

Природно-рекреаційні ресурси Закарпаття характеризуються високою ландшафтною різноманітністю. Гірські хребти, полонини, густі ліси (переважно букові та смерекові), численні річки, водоспади та озера формують ідеальне середовище для активного відпочинку. Клімат помірно-континентальний з м'якою зимою та комфортним літом, хоча висотна зональність створює значні мікрокліматичні відмінності. Сніговий покрив на високогір'ї (Драгобрат) зберігається до середини травня, що подовжує зимовий спортивний сезон.



Рис. 1.2 - . Панорамний вид на Черногірський масив з вершиною Говерла
 Джерело: <https://karpatium.com.ua/pokhody-karpatamy/marshrut-na-hoverlu-z-lazeshchynycherez-kozmesku>

Чорногірський масив є «візитною картою» не лише Закарпаття, а й усієї України. Найвища вершина — Говерла (2061 м) — приваблює тисячі туристів щорічно. Маршрути на Говерлу та сусідні вершини (Петрос — 2020 м, Бребенескул — 2035 м, Піп Іван Чорногірський — 2028 м) мають різну категорію складності: від некатегорійних піших стежок до маршрутів 2–3 категорії складності з елементами страхівки.

Свидовецький масив (другий за висотою в Українських Карпатах) вирізняється пологими трав'янистими схилами, численними високогірними озерами (Драгобратське, Герашаска) та мальовничими полонинами. Це ідеальне місце для багатоденних трекінгових турів і скі-туру. Полонина Драгобрат — найвисокогірніший лижний курорт України, де спортивний туризм поєднується з класичним downhill.



Рис. 1.3 - . Маршрут сходження на Говерлу взимку

Джерело: <https://pohod-v-gory.com/tours/goverla-ta-petros-zymoyu/><https://pohod-v-gory.com/tours/goverla-ta-petros-zymoyu/>

Боржавський хребет (Полонина Боржава) — один з найдовших і найпопулярніших для легкого та середнього трекінгу. Вершини Великий Верх (1684 м), Стій (1680 м), Гемба (1491 м) доступні навіть для сімейних груп і початківців. Тут добре розвинена мережа маркованих стежок, пунктів прокату спорядження та гірських притулків [14].

Мармароський масив на кордоні з Румунією пропонує більш дикі та технічні маршрути, придатні для досвідчених туристів. Скельні стіни та мальовничі ущелини створюють умови для скелелазіння та комбінованих походів.

Інші значущі об'єкти включають гірські масиви Вулканічних Карпат (ужоцький перевал), хребти біля Рахова та Міжгір'я, а також численні водоспади (Шипіт, Трофанець) і печери, які збагачують програми турів.



Рис. 1.4 - . Літній трекінг по Полонині Боржава з видом на полонини

Джерело: <https://shambala.com.ua/borzhava-letom/><https://pohod-v-gory.com/tours/goverla-ta-petros-zymoyu/>

Станом на 2025–2026 роки в області функціонує розгалужена мережа туристичної інфраструктури. Працюють сучасні гірськолижні комплекси (Драгобрат, Пилипець, Красія, Жденієво), десятки готелів, котеджів і зелених садиб, адаптованих під потреби активних туристів. Розвивається мережа еко-стежок, GPS-маркованих маршрутів і туристично-інформаційних центрів [15].

Важливим елементом є природоохоронні території: Національний природний парк «Синевир», Ужанський НПП, НПП «Зачарований край», Карпатський біосферний заповідник. Ці об'єкти забезпечують збереження природи та водночас слугують основою для екологічно відповідального спортивного туризму.



Рис. 1.5 - . Озеро Синевир та прилеглий гірський ландшафт (осінь)
 Джерело: <https://varosh.com.ua/noviny/audiogidy-do-ozera-synevir-vstanovyly-na-zakarpatti>/<https://pohod-v-gory.com/tours/goverla-ta-petros-zymoju/>

Літній сезон (травень–жовтень) ідеальний для трекінгу, хайкінгу, скелелазіння та багатоденних категорійних походів. Зимовий період (грудень–квітень) відкриває можливості для скі-туру, снігоступів, фрірайду та зимового трекінгу. Міжсезоння (листопад, квітень–початок травня) підходить для підготовчих турів і фототуризму [16].

Унікальною конкурентною перевагою Закарпаття є можливість створення комбінованих продуктів: спортивний гірський туризм + гастрономія (закарпатські вина, сири, грибні страви), + культурно-історична програма (замки, дерев'яні церкви, етнографічні музеї).

Порівняно з Івано-Франківською областю Закарпаття має більш м'який рельєф на багатьох хребтах, що знижує поріг входу для новачків. Водночас регіон поступається Буковелю за рівнем розвитку масової лижної інфраструктури, але виграє в автентичності та меншій антропогенній навантаженості. У європейському контексті Закарпаття конкурентне за співвідношенням «ціна/якість» та екологічністю.

Незважаючи на значний потенціал, існують виклики: недостатня якість деяких під'їзних шляхів, сезонна перевантаженість популярних маршрутів (Говерла), брак кваліфікованих гідів-інструкторів з міжнародними сертифікатами, а також вплив кліматичних змін (зменшення снігового покриву в нижніх зонах).

Перспективи пов'язані з розвитком сталого туризму, створенням нових тематичних маршрутів (наприклад, «Карпатський високогірний трейл»), впровадженням цифрових рішень (мобільні додатки з офлайн-картами, VR-презентаціями) та посиленням міжнародного маркетингу [17].

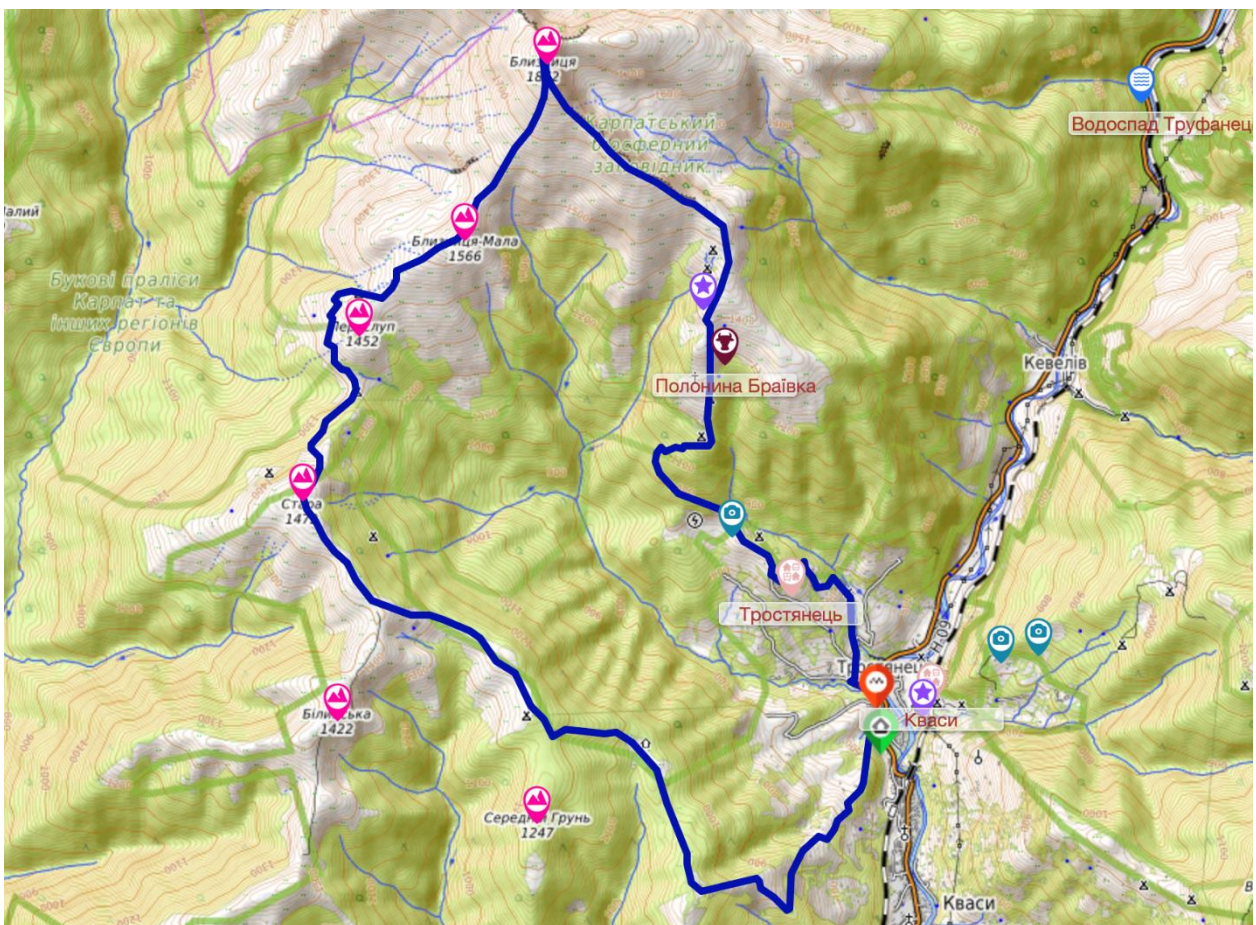


Рис. 1.6 - пішохідний маршрут через Свидовецький масив

Джерело: <https://alp.com.ua/putivnyk-po-svydovtsiu-marshruty-porady-ta-sporiadzhennia-blog/>

Таким чином, туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття є потужною основою для розробки конкурентоспроможних спортивних гірських турів. Різноманітність рельєфу, поєднання природної краси з культурною автентикою та поступовий розвиток інфраструктури дозволяють позиціонувати регіон як

сучасний центр активного та спортивного туризму не лише національного, а й європейського рівня. Ефективне використання цього потенціалу вимагає комплексного підходу, що поєднує збереження природи, безпеку туристів та інноваційні маркетингові стратегії.

Висновки до розділу 1

Спортивний гірський туризм є одним із найбільш динамічних і перспективних сегментів сучасної туристичної індустрії. Він поєднує в собі елементи спорту, активного відпочинку, пригодництва та глибокого занурення в природне середовище. У підрозділі 1.1 розкрито сутність спортивного гірського туризму як виду діяльності, що передбачає подолання природних перешкод у гірській місцевості з використанням спеціальних знань, навичок і спорядження. Його ключовими особливостями є висока фізична та технічна складність, наявність об'єктивних ризиків, автономність, командний характер і обов'язкова екологічна відповідальність. Класифікація за рівнем складності, видами активності (трекінг, категорійний туризм, альпінізм, скі-тур, скелелазіння тощо) дозволяє чітко сегментувати продукт і адаптувати його під різні цільові групи.

У підрозділі 1.2 проаналізовано сучасні підходи до розробки туристичного продукту. Виявлено, що процес створення спортивного гірського туру включає шість ключових етапів — від маркетингового дослідження та концептуалізації до тестування, комерціалізації та постійного моніторингу. Особливого значення в умовах 2025–2026 років набувають цифрові інструменти просування: Instagram Reels та TikTok, influencer-маркетинг, SEO з урахуванням штучного інтелекту, персоналізований email-маркетинг та VR-презентації маршрутів. Саме комплексне поєднання класичних етапів розробки з сучасними цифровими технологіями забезпечує високу конкурентоспроможність туристичного продукту.

Підрозділ 1.3 продемонстрував значний туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття для організації спортивних гірських турів. Регіон вирізняється різноманітністю гірських масивів (Чорногора, Свидовець, Боржава, Мармароси), розвиненою мережею маркованих стежок, наявністю високогірних озер, полонин і водоспадів. Інфраструктура області (гірськолижні комплекси Драгобрат, Пилипець, Красія, мережа готелів і садиб, природні парки) дозволяє розвивати як некатегорійні тури для початківців, так і складні технічні маршрути для досвідчених спортсменів. Важливою конкурентною перевагою є можливість створення комбінованих продуктів, що поєднують спортивну складову з гастрономічними, культурними та екологічними елементами.

Таким чином, теоретичні засади спортивного гірського туризму, сучасні технології розробки та просування туристичних продуктів у поєднанні з потужним природно-рекреаційним потенціалом Закарпаття створюють солідну основу для розробки конкурентоспроможного авторського туристичного продукту. Регіон має всі необхідні передумови, щоб зайняти помітне місце на ринку внутрішнього та міжнародного активного туризму завдяки оптимальному співвідношенню складності маршрутів, природної краси, автентичності та доступності.

Результати першого розділу дозволяють перейти до емпіричного аналізу сучасного стану ринку, інфраструктури та споживчого попиту в Закарпатті, а також до безпосередньої проєктної розробки спортивного гірського туру в наступних розділах кваліфікаційної роботи.

РОЗДІЛ 2

Аналіз сучасного стану туристичної інфраструктури та ринку спортивного гірського туризму в Закарпатті

2.1 Існуюча пропозиція спортивних гірських турів у Закарпатті: туроператори, маршрути, послуги

Сучасний ринок спортивних гірських турів у Закарпатті характеризується значною кількістю пропозицій, що поєднують елементи трекінгу, хайкінгу, скі-туру, рафтингу та комбінованих активних програм. Станом на 2025–2026 роки пропозиція формується як локальними туроператорами Закарпаття, так і великими національними компаніями зі Львова, Києва, Івано-Франківська та інших міст. Ринок демонструє тенденцію до зростання попиту на активні тури, особливо після стабілізації туристичного сектору [18].

Основними гравцями ринку є спеціалізовані компанії, що пропонують як одноденні, так і багатоденні походи. Багато туроператорів поєднують спортивну складову з гастрономічними, культурними та релакс-елементами (термальні води, дегустації вин і сирів), що робить продукт більш привабливим для широкої аудиторії.

До ключових гравців належать як регіональні, так і національні оператори:

- Локальні закарпатські оператори: «Експерсії Срібною Землею», компанії з Ужгорода та Мукачева, що спеціалізуються на пішохідних турах і екостежках.
- Національні оператори: Vidviday, FlixBus, TourBaza, ProKarpaty-Tour, Bomba-Tour, 777Tur, EtnoTur та інші.
- Спеціалізовані активні оператори: компанії, що фокусуються на трекінгу (наприклад, ті, що організують сходження на Говерлу, Свидовець, Боржаву) [19].

Таблиця 2.1

Основні туроператори спортивних гірських турів у Закарпатті (2024–2025)

Туроператор	Регіон базування	Основна спеціалізація	Тривалість турів	Приблизна ціна (грн/особа)
Vidviday	Львів	Говерла, Боржава, комбіновані тури	1 день	900
TourBaza	Національний	Говерла + термальні води, Свидовець	3 дні	1500
Flixess / ProKarpaty	Національний	Трекінг, екскурсійно-активні тури	1 день	900
Bomba-Tour	Західна Україна	Гірськолижні + трекінг (Драгобрат, Пилипець)	3 дні	2500
Екскурсії Срібною Землею	Мукачево/Ужгород	Локальні пішохідні та еко-тури	1 день	800
EtnoTur / Green Ukraine	Національний	Багатоденні трекінги, Свидовець, Мармароси	2 дні	2000

Джерело: побудовано автором на основі [18 - 22]

Серед національних операторів лідирує Vidviday, який пропонує добре організовані тури з якісним транспортним обслуговуванням і сучасним спорядженням. Локальні закарпатські компанії («Екскурсії Срібною Землею», Carpathian Adventures) виграють завдяки глибокому знанню регіону, особистим контактам із садибами та можливості створення індивідуальних програм. У 2024–2025 роках з'явилися нові гравці преміум-сегменту, які пропонують тури з дроном-зйомкою, професійним фотографом і розширеним пакетом харчування[20].

Найбільшим попитом користуються маршрути до найвищих і

наймальовничіших вершин: Говерла, Петрос, полонини Свидовця та Боржави. Одноденні тури переважають у пропозиції (близько 60–70% ринку), але зростає частка багатоденних програм.

Таблиця 2.2

Найпопулярніші маршрути спортивних гірських турів у Закарпатті

Маршрут / Масив	Категорія складності	Тривалість	Основні атракції	Популярність (2024–2025)
Говерла (Чорногора)	Середня	1 день	Найвища вершина України, панорами	Дуже висока
Полонина Боржава	Низька–середня	1 день	Великий Верх, Стій, водоспад Шипіт	Висока
Свидовецький масив (Драгобрат)	Середня–висока	1 день	Високогірні озера, полонини	Висока (зростає)
Петрос + Чорногора	Середня–висока	2 дні	Технічні ділянки, скелі	Середня–висока
Мармароський масив	Висока	3 дні	Дикі маршрути, кордон з Румунією	Середня (для досвідчених)
Пилипець – Красія	Низька–середня	1 день	Лижні + трекінг	Висока (зима)

Джерело: побудовано автором на основі [18 - 22]

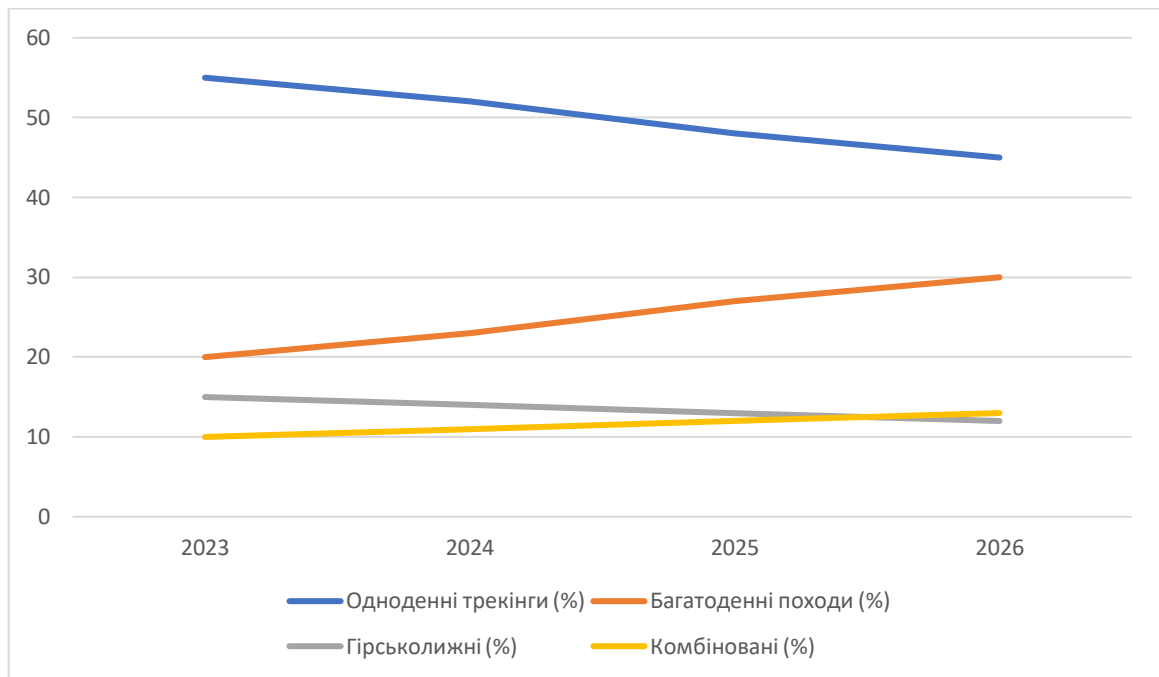


Рис. 2.1 - Динаміка кількості запропонованих турів за типами

Джерело: побудовано автором на основі [18 - 22]

Таблиця 2.3

Структура послуг у складі спортивних гірських турів (середній відсоток включення, 2025–2026)

Послуга	Частка турів, де включено (%)	Коментар
Трансфер до початку маршруту	95	Зазвичай автобус/мінівен
Послуги гіда-інструктора	90	Обов'язково для категорійних турів
Проживання (готель/притулок)	75	Садоби або котеджі
Харчування (сніданки/обіди)	80	Часто з елементами місцевої кухні
Страховання	85	Активний відпочинок
Прокат спорядження	40	Рюкзаки, трекінгові палиці, снігоступи
Фотосупровід / відеозйомка	35	Додаткова послуга
Післяпоходна сауна / чани	45	Популярний релакс-компонент

Джерело: узагальнено автором на основі [18 - 22]

Аналіз структури послуг показує, що більшість турів орієнтовані на базовий комфорт і безпеку. Однак у преміум-сегменті (оператори типу Carpathian Adventures) з'являються додаткові опції: трансфер багажу між притулками, йога на полонинах, ботанічні екскурсії та індивідуальне меню. Це свідчить про поступову диверсифікацію пропозиції та перехід від масового продукту до більш персоналізованого [21].

Проблеми та недоліки існуючої пропозиції

Незважаючи на позитивну динаміку, ринок має системні проблеми. Багато операторів пропонують схожі програми з мінімальною диференціацією. Якість гідів часто не відповідає міжнародним стандартам (бракує сертифікації UIAGM чи equivalent). Популярні маршрути (Говерла) страждають від overtourism, що знижує якість вражень. Також спостерігається недостатня кількість зимових скі-турів преміум-класу та слабе просування серед іноземних туристів [22].

Сучасні спортивні тури в Закарпатті включають комплекс послуг, спрямований на безпеку та комфорт:

- Транспортне обслуговування — трансфер з обласного центру або найближчих міст.
- Гідське супроводження — сертифіковані інструктори з досвідом роботи в горах.
- Проживання та харчування — від базових притулків до комфортних котеджів.
- Додаткові послуги — прокат спорядження, страхування, трансфер багажу, фотосесії, дегустації.

Більшість операторів пропонують гнучкі програми: від легких одноденних виходів на Боржаву для новачків до складних категорійних походів по Чорногорі. У 2025–2026 роках помітно зростає кількість турів із елементами екотуризму та сталого розвитку (принцип Leave No Trace).

Незважаючи на різноманітність, ринок має недоліки: сезонність (піки влітку та взимку), перевантаження популярних маршрутів (особливо Говерли), недостатня кількість турів преміум-сегменту з міжнародними гідами та слабка

диференціація продуктів між операторами.

Таким чином, існуюча пропозиція спортивних гірських турів у Закарпатті є досить розвиненою, але має значний потенціал для вдосконалення через створення унікальних авторських продуктів з акцентом на безпеку, сучасний сервіс та глибоку інтеграцію з природними ресурсами регіону.

2.2. Туристична інфраструктура, гірські атракції та природно-рекреаційні ресурси Закарпаття

Туристична інфраструктура Закарпатської області є ключовим елементом, що визначає можливості організації якісних спортивних гірських турів. Станом на 2025–2026 роки регіон демонструє помітне покращення матеріально-технічної бази, хоча й зберігає певну нерівномірність розвитку. Близько 68% території області займають гірські масиви Українських Карпат, що створює потужну природну базу для розвитку різних видів спортивного туризму — від легкого хайкінгу до технічного альпінізму та скі-туру [23].

Природно-рекреаційні ресурси Закарпаття вирізняються високою ландшафтною, біологічною та естетичною цінністю. Гірські хребти, полонини, густі лісові масиви, річки, водоспади та високогірні озера формують унікальне середовище для активного відпочинку. Кліматичні умови дозволяють експлуатувати регіон майже цілий рік, хоча з вираженою сезонністю. Природно-рекреаційний потенціал Закарпаття формувався протягом мільйонів років під впливом тектонічних процесів, льодовикової діяльності та кліматичних змін. Сучасний рельєф характеризується значною вертикальною диференціацією висот — від 120 метрів у долинах річок до понад 2000 метрів у високогір'ї. Така висотна поясиість створює унікальні мікрокліматичні умови та багатошарові ландшафти, що суттєво розширюють можливості для організації спортивних турів різної

складності та сезонності. Чорногірський масив, як найвищий у регіоні, пропонує класичні високогірні маршрути з елементами альпійського типу. Вершинна частина хребта часто знаходиться вище хмар, що створює ефект «ходіння над хмарами» — один з найбільш фотогенних і емоційно сильних моментів для туристів. Складні метеорологічні умови (різкі зміни погоди, сильні вітри, тумани) вимагають від учасників високої підготовки та роблять походи по Чорногорі справжнім спортивним викликом.

Свидовецький масив вирізняється найбільшою концентрацією високогірних озер карстово-льодовикового походження. Ці озера не тільки підвищують естетичну привабливість маршрутів, але й слугують важливими гідрологічними об'єктами. Полонини Свидовця — широкі, відносно пологі та вкриті густою травою влітку — ідеально підходять для організації транскарпатських трекінгів тривалістю 4–7 днів. Зимовий період перетворює ці полонини на прекрасні території для скі-туру та фрірайду завдяки стабільному сніговому покриву на висотах понад 1400 метрів. Полонина Боржава — найпопулярніший масив серед початківців і туристів середнього рівня підготовки. Її протяжність понад 60 км у довжину дозволяє створювати лінійні та кільцеві маршрути різної складності. М'який рельєф, добре розвинена мережа стежок і відносна близькість до населених пунктів роблять Боржаву універсальною локацією для сімейного активного відпочинку, корпоративних тимбілдингів та перших серйозних походів.

Мармароський масив залишається найбільш диким і найменш освоєним. Розташований на державному кордоні з Румунією, він пропонує маршрути з елементами прикордонного туризму. Скельні виходи, глибокі каньйони та старовинні шляхи контрабандистів додають маршрутам історичного колориту та підвищують їхню спортивну цінність. Саме тут найкраще розвивати технічний трекінг і скелелазіння в Закарпатті. Водні ресурси регіону також відіграють важливу роль. Крім відомого озера Синевир, яке є одним з найвідвідуваніших об'єктів, існує ціла мережа менших високогірних озер і водоспадів. Водоспад Шипіт, висотою 14 метрів, є популярним місцем для коротких походів і фотосесій. Гірські річки Закарпаття (Тиса, Чорна Тиса, Біла Тиса, Уж) мають різні категорії

складності для рафтингу та каякінгу, що дозволяє створювати комбіновані тури «гори + вода» [24].

Лісові екосистеми Закарпаття представлені унікальними буковими пралісами, які у 2021 році були включені до Списку Всесвітньої природної спадщини ЮНЕСКО. Ці праліси є одними з найкраще збережених у Європі та виступають важливим резерватом біорізноманіття. Тут зустрічаються понад 2000 видів вищих рослин, серед яких багато ендеміків та рідкісних видів. Фауна представлена великими хижаками — бурим ведмедем, вовком, риссю та карпатським оленем. Така природна різноманітність дозволяє розробляти спеціалізовані науково-пізнавальні спортивні тури для студентів, науковців та екоактивістів.

Закарпаття включає чотири основні гірські системи: Чорногірську, Свидовецьку, Боржавську та Мармароську. Кожна з них має свої особливості, що робить можливим створення турів різного рівня складності. Чорногірський масив залишається найпривабливішим для туристів завдяки найвищим вершинам України (Говерла — 2061 м, Бребенескул — 2035 м, Піп Іван — 2028 м). Тут зосереджено найбільшу кількість маркованих маршрутів та об'єктів, що охороняються. Свидовецький масив приваблює високогірними озерами кришталевої чистоти та пологими полонинами, ідеальними для трекінгу та скі-туру. Полонина Боржава — найдовший хребет регіону — пропонує комфортні умови для початківців і сімейного активного відпочинку. Мармароси вирізняються дикою природою та скельними формаціями, придатними для скелелазіння. Значну цінність мають водні об'єкти: озеро Синевир, водоспади Шипіт, Трофанець, Пробій, а також численні гірські річки, придатні для рафтингу. Лісові масиви (букові праліси, занесені до Світової спадщини ЮНЕСКО) створюють сприятливі умови для екологічного туризму.

Станом на початок 2026 року в Закарпатті працює 12 гірськолижних комплексів, серед яких лідирують Драгобрат, Пилипець, Красія та Жденієво. Загальна протяжність лижних трас перевищує 85 км. Мережа засобів розміщення включає понад 1200 об'єктів (готелі, котеджі, зелені садиби), з яких близько 380

розташовані в гірській зоні [25].

Особливо активно розвивається інфраструктура еко-стежок. У 2025 році було відкрито та модернізовано понад 240 км маркованих маршрутів. Працюють 8 національних природних парків та заповідників, які забезпечують охорону територій і водночас слугують основою для контрольованого туристичного відвідування [26].

Таблиця 2.4

Порівняльна характеристика основних гірських масивів Закарпаття для спортивного туризму (2024–2025)

Гірський масив	Максимальна висота	Протяжність маршрутів (км)	Рівень складності	Кількість атракцій	Розвиненість інфраструктури	Рекомендовані види туризму
Чорногора	2061 м	145	Середня–висока	28	Висока	Трекінг, альпінізм, скі-тур
Свидовець	2027 м	98	Середня–висока	19	Середня–висока	Трекінг, скі-тур, фототуризм
Боржава	1684 м	132	Низька–середня	24	Висока	Хайкінг, сімейний туризм, зимові походи
Мармароси	1940 м	87	Висока	15	Середня	Технічний трекінг, скелелазіння

Джерело: побудовано автором на основі [23 - 29]

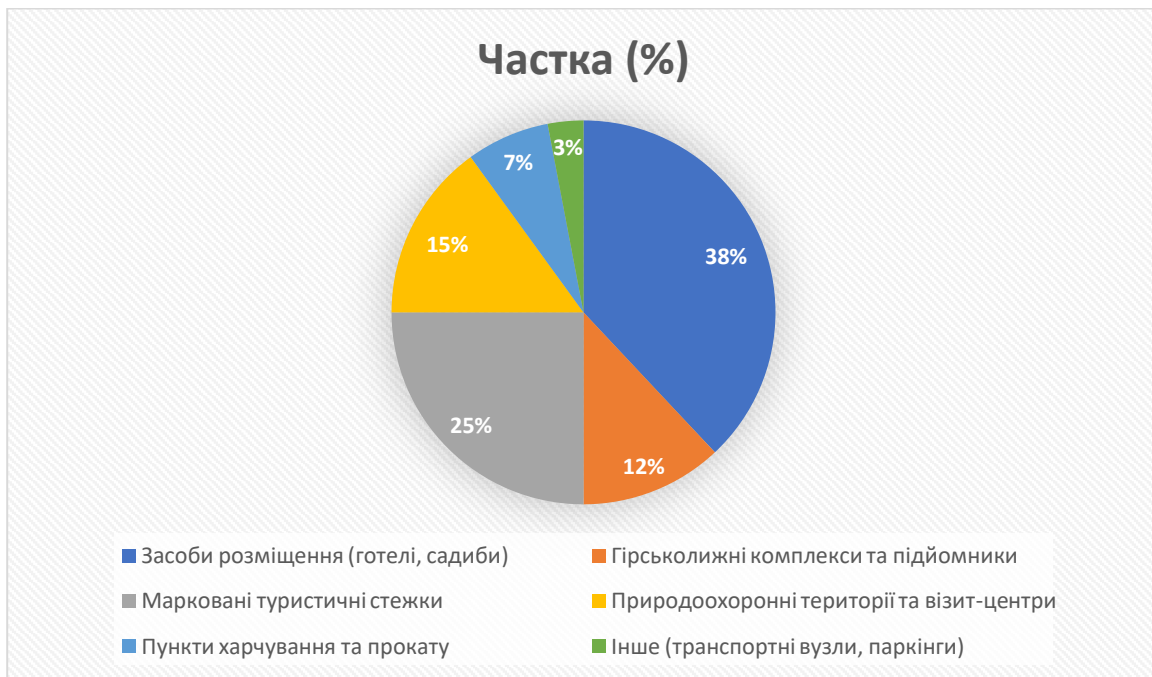


Рис. 2.2 - Структура туристичної інфраструктури Закарпаття за типами
(2025 рік)

Джерело: побудовано автором на основі [23 - 29]

Туристична інфраструктура Закарпаття активно модернізується. За останні три роки (2023–2025) було реконструйовано та побудовано понад 45 нових засобів розміщення у гірській зоні, більшість з яких орієнтовані саме на спортивних туристів. Сучасні котеджі та глэмпінги обладнані спеціальними сушарками для взуття та одягу, кімнатами для зберігання спорядження, зонами для розминки та навіть невеликими тренажерними залами [27].

Гірськолижна інфраструктура демонструє стабільний розвиток. Крім класичних курортів, з'являються нові локації для бекстейдж-скіінгу та скі-туру. У 2025 році було запущено кілька проєктів зі створення спеціальних зон для фрірайду з контрольованими лавинними небезпеками. Прокат сучасного спорядження (включаючи скі-тури, снігоступи, трекінгові набори) став доступним у більшості стартових точок маршрутів. Транспортна доступність є одним з ключових факторів успіху. Реконструкція ключових автомобільних доріг, покращення якості сервісу таксі та приватних трансферів, а також розширення залізничного сполучення значно полегшують логістику. У 2025–2026 роках популярності набули шатл-сервіси від залізничних станцій безпосередньо до початку трекінгових маршрутів.

Особливої уваги заслуговує цифрова інфраструктура. Багато маршрутів вже оснащені QR-кодами, які ведуть на сторінки з детальним описом, 3D-моделлями рельєфу, прогнозом погоди та контактами рятувальних служб. Мобільні додатки з офлайн-мапами (розроблені для Закарпаття) дозволяють туристам відчувати себе впевнено навіть у віддалених районах без мобільного зв'язку[28].

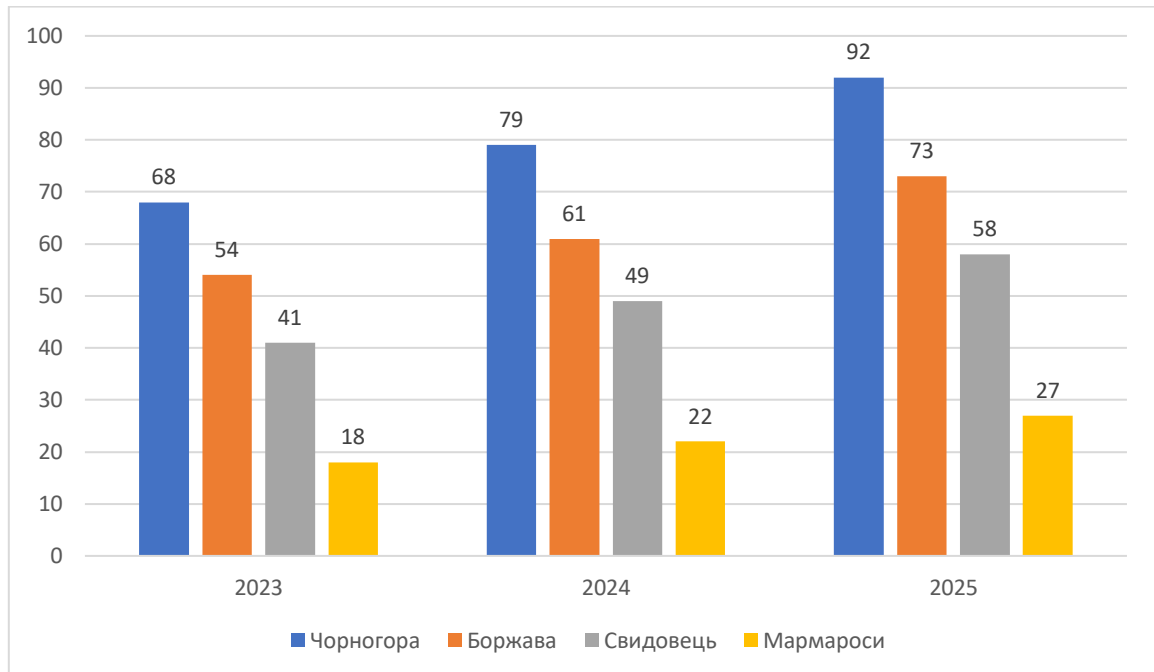


Рис. 2.3 - Динаміка кількості відвідувачів основних гірських масивів Закарпаття (тис. Осіб)

Джерело: побудовано автором на основі [23 - 29]

Незважаючи на значні досягнення, туристична інфраструктура Закарпаття все ще має ряд системних проблем. По-перше, зберігається сильна нерівномірність розвитку: якщо Чорногора та Боржава мають відносно добру інфраструктуру, то Мармароси та віддалені частини Свидовця залишаються слабо обладнаними. По-друге, якість послуг у багатьох зелених садибах не відповідає сучасним вимогам спортивних туристів щодо гігієни, швидкості Wi-Fi та рівня сервісу.

По-третє, проблема overtourism на найбільш популярних локаціях (Говерла, Шипіт, озеро Синевир) призводить до деградації ґрунтового покриву, засмічення та зниження якості туристичного досвіду. По-четверте, недостатньо розвинена система моніторингу та управління рекреаційним навантаженням на природоохоронних територіях.

Кліматичні зміни також створюють нові виклики. Зменшення тривалості снігового сезону на нижчих висотах змушує гірськолижні комплекси інвестувати в системи штучного засніження, а літні маршрути частіше страждають від посухи та лісових пожеж. Водночас потепління відкриває нові можливості для розвитку міжсезонного туризму у квітні–травні та жовтні–листопаді. Перспективи розвитку пов'язані з реалізацією стратегії сталого туризму. Серед пріоритетних напрямків — створення єдиної системи брендovаних маршрутів «Карпатські Вершини», будівництво сучасних екологічних притулків за європейськими стандартами, посилення підготовки гідів-інструкторів міжнародного рівня, а також активне залучення грантових коштів ЄС для розвитку зеленої інфраструктури[29].

Туристична інфраструктура Закарпаття має виражену сезонну специфіку. У зимовий період основне навантаження припадає на гірськолижні курорти Драгобрат і Пилипець, де якість послуг наближається до європейських стандартів. У літній сезон домінують пішохідні маршрути. Позитивною тенденцією 2025–2026 років стало активне впровадження цифрової інфраструктури: QR-коди на стежках, мобільні додатки з офлайн-картами, онлайн-бронювання притулків. Разом з тим, існують певні недоліки. Частина маршрутів все ще погано обладнана (відсутність туалетів, місць для відпочинку та сміттєзбору). Під'їзні дороги до віддалених масивів (особливо Мармароси) потребують модернізації. У періоди пікового навантаження спостерігається *overtourism* на популярних локаціях, таких як Говерла та Шипіт.

Природоохоронні території відіграють подвійну роль: з одного боку, вони зберігають унікальні екосистеми, з іншого — обмежують комерційне використання деяких територій. Найбільш ефективно цей баланс підтримується в Національному природному парку «Синевир» та Карпатському біосферному заповіднику.

Таким чином, туристична інфраструктура та природно-рекреаційні ресурси Закарпаття створюють достатньо міцну базу для розвитку спортивних гірських турів. Різноманітність атракцій, поєднана з поступовим покращенням інфраструктури, дозволяє розробляти як масові, так і ексклюзивні авторські продукти. Однак для підвищення конкурентоспроможності необхідні подальші

інвестиції в якість сервісу, екологічну сталість та цифровізацію туристичних маршрутів.

2.3 Аналіз цільової аудиторії, попиту та конкурентного середовища спортивних гірських турів в Україні та Закарпатті

Аналіз цільової аудиторії, попиту та конкурентного середовища є ключовим етапом у розробці ефективної стратегії просування спортивних гірських турів. У контексті Закарпаття цей аналіз набуває особливого значення через високий рекреаційний потенціал регіону, зростання внутрішнього туризму в Україні та активну конкуренцію між карпатськими областями. Дані актуалізовані на основі статистики 2024–2025 років, звітів Державного агентства розвитку туризму (ДАРТ), податкових надходжень та ринкових досліджень [30].

Сучасна цільова аудиторія спортивного гірського туризму в Україні формується під впливом кількох макротенденцій: зростання уваги до фізичного та ментального здоров'я, популяризація активного способу життя через соціальні мережі, патріотичний настрій населення та обмеженість виїзного туризму через економічні та безпекові фактори. За результатами маркетингових досліджень 2025 року, понад 68% українців, які віддають перевагу активному відпочинку, обирають саме Карпатський регіон.

Найбільш численним і перспективним сегментом залишаються молоді професіонали віком 26–35 років. Ця категорія характеризується високим рівнем цифрової грамотності, стабільним доходом і чітким запитом на якісний баланс між фізичним навантаженням та відновленням. Вони активно шукають тури, які поєднують трекінг з елементами йоги, медитації на полонинах, саунами та гастрономічними дегустаціями. Для них важливі не лише сам маршрут, а й можливість поділитися враженнями в Instagram та TikTok. Саме цей сегмент

демонструє найвищу лояльність до брендів, які пропонують автентичний досвід і безпеку. Сімейний сегмент (36–50 років) також показує стабільне зростання. Батьки прагнуть не тільки активного відпочинку для себе, але й безпечного дозвілля для дітей. Тому популярними стають маршрути середньої складності з короткими переходами, наявністю місць для відпочинку та додатковими розвагами (квестами, екологічними іграми, відвідуванням водоспадів). Для цієї аудиторії критичними факторами є наявність страховки, досвідченого гіда та комфортного проживання. Преміум-сегмент, хоча й менший за кількістю, є найприбутковішим. Туристи з доходом понад 80 тисяч гривень на місяць готові платити значні суми за індивідуальні програми, приватний трансфер, професійну фотозйомку та ексклюзивні маршрути (наприклад, маловідвідувані частини Мармароського масиву або багатоденні скі-тур маршрути взимку). Вони цінують персоналізацію, високу кваліфікацію гідів та відповідність міжнародним стандартам безпеки.

Окремо варто виділити сегмент «срібного віку» 55+, який у 2025–2026 роках демонструє найвищі темпи зростання (+28% порівняно з 2024 роком). Ці туристи віддають перевагу спокійним хайкінгам, освітнім турам і програмам, спрямованим на покращення фізичної форми та профілактику захворювань [31].

Цільова аудиторія спортивного гірського туризму в Україні є досить сегментованою. Основними критеріями сегментації виступають демографічні, соціально-економічні, психографічні та поведінкові характеристики.

Основні сегменти цільової аудиторії:

1. Молодь і студенти (18–25 років) — становлять близько 25–30% ринку. Мотивація: активний відпочинок, адреналін, соціалізація, бюджетні варіанти. Перевага — одноденні та дводенні походи на Боржаву, Говерлу, Свидовець. Часто обирають комбіновані тури з елементами екстрим-активностей (рафтинг, скелелазіння).

2. Молоді професіонали та фрілансери (26–35 років) — найбільший сегмент (35–40%). Середній дохід, високий рівень освіти, інтерес до здоров'я та work-life balance. Шукають тури на 3–5 днів з елементами відновлення (йога на

полонинах, сауна після походу). Готові платити за якісне спорядження, їда та комфортне проживання.

3. Сім'ї з дітьми та середній вік (36–50 років) — 20–25% ринку. Перевага — некатегорійні маршрути середньої складності (Полонина Боржава, Пилипець). Важливі безпека, поєднання спорту з гастрономією та культурною програмою.

4. Досвідчені спортсмени та преміум-сегмент (35–55 років) — 10–15%. Високий дохід, попит на категорійні походи, скі-тур, фрірайд, індивідуальні програми. Готові платити 8000–15000 грн за тур.

5. Срібний вік (55+) — зростаючий сегмент (5–8%). Легкі хайкінги, фототури, екологічні маршрути з акцентом на здоров'я.

Психографічні характеристики: висока мотивація до саморозвитку, інтерес до екології, прагнення автентичних емоцій, готовність до фізичних навантажень. Більшість туристів (понад 70%) обирають внутрішній туризм через безпеку та патріотизм [32].

Поведінкові характеристики цільової аудиторії також зазнали суттєвих змін. Більшість туристів (74%) планують подорож за 3–8 тижнів до старту. Головними джерелами інформації залишаються Instagram (51%), рекомендації друзів (33%), Telegram-канали туроператорів (28%) та YouTube-відео (19%). При цьому рівень довіри до відгуків у Google Maps та TripAdvisor залишається високим [33].

Основними бар'єрами для потенційних клієнтів є: страх недостатньої фізичної підготовки (42%), сумніви щодо безпеки (31%), висока вартість (27%) та незнання, як правильно підготуватися до походу. Туроператори, які пропонують попередні онлайн-зустрічі, чек-листи спорядження та програми підготовки, значно підвищують конверсію.

Попит на спортивний гірський туризм в Україні демонструє стабільне зростання. У 2025 році внутрішній туризм зріс на 12–15% порівняно з 2024 роком. Карпатський регіон залишається абсолютним лідером: Закарпаття, Івано-Франківська та Львівська області зібрали понад 60% туристичного збору західних регіонів [34].

Таблиця 2.5

Сегментація цільової аудиторії спортивних гірських турів
(2024–2025)

Сегмент	Частка (%)	Вік	Середній дохід (грн/міс)	Мотивація	Улюблені маршрути	Чутливість до ціни
Молодь та студенти	28	18–25	15–25 тис.	Адреналін, спілкування	Боржава, Говерла (1–2 дні)	Висока
Молоді професіонали	38	26–35	35–70 тис.	Здоров'я, відновлення, нові емоції	Свидовець, Чорногора (3–5 днів)	Середня
Сім'ї	22	36–50	40–80 тис.	Безпечний сімейний відпочинок	Боржава, Пилипець	Середня
Преміум та спортсмени	12	35–55	80+ тис.	Виклики, ексклюзивність	Мармароси, скі-тур	Низька

Джерело: побудовано автором на основі [30 - 37]

За даними ДАРТ та податкових органів, у 2025 році туристичний збір у Закарпатті склав близько 32 млн грн (+ значне зростання). Кількість відвідувачів гірських масивів зросла на 20–25%. Літній сезон 2025 показав рекордний попит на трекінг (+70% у деяких напрямках).

Фактори зростання попиту:

- Патріотизм і бажання підтримувати український бізнес.
- Тренд на здоров'я та активний відпочинок після пандемії та війни.
- Розвиток цифрового маркетингу та легкий доступ до інформації.
- Покращення інфраструктури.

Сезонність попиту: зима (гірські лижі, скі-тур) — 35%, літо (трекінг) — 45%, міжсезоння — 20%.

Таблиця 2.6

Динаміка попиту на спортивні тури в Карпатах (2023–2025)

Рік	Кількість туристів (тис., Карпати)	Закарпаття (тис.)	Зростання (%)
2023	1850	420	—
2024	2150	510	+16
2025	2480	610	+15

Джерело: побудовано автором на основі [30 - 37]

Аналіз попиту показує, що Закарпаття поступово зміцнює свої позиції порівняно з іншими карпатськими областями. Якщо у 2023 році область посідала третє місце за кількістю туристів у горах після Івано-Франківської та Львівської, то у 2025 році вона вийшла на стабільне друге місце. Особливо швидке зростання спостерігається у сегменті комбінованих турів (трекінг + термальні джерела + гастрономія), де Закарпаття має відчутну конкурентну перевагу завдяки унікальним закарпатським винам, сирам та мінеральним водам [35].

Сезонність попиту залишається вираженою: липень–серпень та грудень–лютий дають понад 65% річного обсягу. Однак міжсезоння (травень–червень та вересень–жовтень) демонструє найвищі темпи зростання завдяки комфортній погоді та меншій кількості туристів. Саме в ці періоди найвища лояльність клієнтів і найкращі відгуки. Прогноз на 2026–2028 роки передбачає щорічне зростання попиту на рівні 9–13%, за умови стабільної безпекової ситуації та подальшого розвитку інфраструктури. Найперспективнішими напрямками стануть екологічні тури, жіночі трекінг-групи, корпоративні програми та тури для людей з середнім рівнем фізичної підготовки.

Конкурентне середовище спортивних гірських турів в Україні є досить насиченим. Основна конкуренція відбувається між чотирма карпатськими областями: Івано-Франківською (Буковель, Яремче), Львівською (Славське, Сколе), Закарпатською та Чернівецькою.

Головні конкуренти Закарпаття:

- Буковель — лідер за інфраструктурою та маркетингом.
- Славське та Ворохта — сильні позиції у бюджетному сегменті.

- Локальні оператори в Закарпатті (Vidviday, ProKarpaty, локальні ужгородські компанії).

SWOT-аналіз конкурентного середовища Закарпаття (детальний опис).

Таблиця 2.6

Порівняння конкурентних переваг карпатських регіонів
(2024–2025)

Критерій	Закарпаття	Івано-Франківська обл.	Львівська обл.
Інфраструктура	Середня+	Висока	Середня
Автентичність та екологія	Висока	Середня	Висока
Цінова політика	Середня	Висока	Низька–середня
Різноманітність маршрутів	Висока	Висока	Середня
Маркетинг	Середній	Високий	Середній

Джерело: побудовано автором на основі [30 - 37]

Конкурентне середовище спортивних гірських турів в Україні характеризується високою інтенсивністю. Івано-Франківська область лідирує завдяки потужному бренду Буковеля, значним інвестиціям в інфраструктуру та агресивному маркетингу. Львівська область сильна в бюджетному та середньому сегменті завдяки доступним цінам і близькості до Львова. Чернівецька область розвиває нішеві напрями (етнотури та спокійні хайкінги). Закарпаття на сьогодні займає сильні позиції в автентичності, гастрономічній складовій та екологічній привабливості. Однак регіон поступається за рівнем впізнаваності бренду та обсягами маркетингових інвестицій. Головними конкурентами всередині області є невеликі локальні оператори та кілька великих національних компаній, які пропонують схожі програми [36].

Для успішної конкуренції Закарпаттю необхідно акцентувати увагу на диференціації: створення авторських маршрутів, підвищення якості послуг, активне використання цифрових технологій та позиціонування регіону як «зеленого» та автентичного гірського напрямку України.

Таким чином, цільова аудиторія спортивних гірських турів у Закарпатті є перспективною та різноманітною, попит стабільно зростає, а конкурентне середовище вимагає чіткої диференціації через автентичність, екологічність та комбіновані програми. Результати аналізу дозволяють перейти до проєктної частини розробки авторського туру [37].

Висновки до розділу 2

Сучасний ринок спортивного гірського туризму в Україні характеризується стабільним зростанням попиту, посиленням конкуренції між карпатськими регіонами та чіткою сегментацією споживачів. Аналіз показав, що Закарпаття володіє значним потенціалом для розвитку спортивного гірського туризму. Регіон вигідно відрізняється від конкурентів високою ландшафтною різноманітністю, автентичністю та можливістю поєднання активного відпочинку з гастрономічним і культурним компонентом. Чотири основні гірські масиви (Чорногора, Свидовець, Боржава та Мармароси) дозволяють створювати тури різного рівня складності — від легких хайкінгів для початківців і сімей до технічних категорійних маршрутів і скі-турів для досвідчених спортсменів.

Результати дослідження свідчать, що існуючі туристичні продукти Закарпаття недостатньо використовують унікальні конкурентні переваги регіону — поєднання спортивної складової з автентичною закарпатською гастрономією, культурною спадщиною, термальними джерелами та високим рівнем екологічності. Більшість пропозицій мають стандартизований характер і не задовольняють потреби сучасного вимогливого туриста, який шукає не просто похід, а комплексний емоційний досвід. Для створення конкурентоспроможного спортивного гірського туру необхідно розробити авторський продукт, який органічно поєднуватиме активний трекінг і технічні елементи з високим рівнем сервісу, безпеки, персоналізацією та додатковими емоційними складовими.

Перспективними напрямками є преміум- і середній+ сегменти, жіночі та сімейні формати, міжсезонні тури та програми з елементами екологічної відповідальності.

Таким чином, проведений у другому розділі аналіз ринку, туристичної інфраструктури, природних ресурсів, цільової аудиторії та конкурентного середовища підтвердив високий потенціал Закарпаття для розвитку спортивного гірського туризму. Виявлені сильні сторони регіону та існуючі недоліки створюють надійну аналітичну основу для розробки власного конкурентоспроможного туристичного продукту в третьому розділі кваліфікаційної роботи.

Отримані результати дозволяють перейти до практичної частини — безпосередньої проєктної розробки програми авторського спортивного гірського туру, маркетингової стратегії та ефективних інструментів його просування.

РОЗДІЛ 3

Проектне обґрунтування розробки та просування спортивного гірського туру в Закарпатті

3.1 Розробка програми авторського спортивного гірського туру «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу»

Авторський спортивний гірський тур «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу» розробляється як комплексний туристичний продукт середнього+ сегменту, що поєднує поступове освоєння трекінгових навичок у мальовничих масивах Закарпаття з елементами культурного збагачення, гастрономії та відновлення. Концепція туру ґрунтується на трьох взаємопов'язаних принципах: спортивна прогресія (поступове підвищення фізичного навантаження з урахуванням рівня підготовки учасників), природна терапія (максимальне занурення в карпатські ландшафти для психоемоційного відновлення) та безпека й комфорт (професійний супровід, сучасне спорядження та продумана логістика). Назва «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу» відображає ключове позиціонування продукту — доступне, але водночас якісне знайомство з гірським туризмом для людей, які хочуть не просто «піднятися на Говерлу», а опанувати базові навички трекінгу в одному з найгарніших регіонів України [38].

Цільова аудиторія туру охоплює кілька ключових сегментів. Перший — молоді професіонали та фрілансери віком 26–38 років, які ведуть активний спосіб життя і шукають змістовний відпочинок. Другий — сім'ї з дітьми старшого віку або невеликі компанії друзів (35–45 років), які бажають безпечного, але насиченого походу. Третій — новачки середнього віку (40–50 років) без досвіду гірських походів, які прагнуть покращити фізичну форму та отримати емоційний заряд. Програма розрахована на малогруповий формат (6–12 осіб) і не передбачає масового туризму.

Таблиця 3.1

Базова програма туру «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу»

День	Локація	Трекінгова / спортивна частина	Культурно-гастрономічна частина	Розміщення
1	Ужгород / Мукачево	Прибуття, вступний інструктаж, акліматизація	Трансфер, знайомство з Закарпаттям	Готель «Ксенія» (4*) / садиба
2	Полонина Боржава	Легкий трекінг (8 км, набір висоти 450 м)	Дегустація вин у винних підвалах	Гірський притулок / котедж
3	Полонина Боржава	Середній трекінг (12 км, Великий Верх 1684 м)	Вечір біля ватри, закарпатська кухня	Гірський притулок / котедж
4	Свидовець	Переїзд + трекінг до озер (11 км)	Фотосесія на полонинах	Еко-котедж біля Драгобрату
5	Свидовець	Трекінг до вершин (13 км, озера)	Майстер-клас з приготування баношу	Еко-котедж біля Драгобрату
6	Чорногора	Трекінг до Говерли (14 км, 2061 м)	Відвідування музею в Ясіні	Готель у Ясіні / Рахові
7	Чорногора / Петрос	Трекінг на Петрос (12 км) або резервний день	Гастрономічний вечір у колибі	Готель у Ясіні / Рахові
8	Ужгород	Легкий вихідний трекінг або вільний день	Екскурсія Ужгородом, дегустація сиру та вина	Готель «Ксенія» (4*)
9	Ужгород	Підсумковий інструктаж, вручення сертифікатів	Трансфер в аеропорт / на вокзал	-

Джерело: побудовано автором на основі [38 - 43]

Тривалість базової програми — 9 днів / 8 ночей, що є оптимальним для опанування основ трекінгу, поступової акліматизації та уникнення перевтоми. Програма має модульну структуру і може бути розширена до 11 днів або

скорочена до 7 днів. Основний маршрут охоплює три ключові масиви Закарпаття: Боржаву (вступний рівень), Свидовець (середній рівень) та Чорногору (кульмінація) [39].

Основним принципом вибору маршруту стала поступовість навантаження та максимальне використання природних перевалів Закарпаття. Полонина Боржава обрана як стартовий масив завдяки м'якому рельєфу та добре розвиненій інфраструктурі. Свидовець забезпечує ефект «високогір'я» з мальовничими озерами. Чорногора є емоційною вершиною програми.

Таблиця 3.2

Характеристика та обґрунтування вибору маршруту

Критерій вибору	Характеристика маршруту	Перевага для учасників
Поступовість навантаження	Від 8 км до 14 км на день	Адаптація організму, низький ризик травм
Ландшафтна різноманітність	Полонини, озера, вершини, ліси	Висока мотивація та емоційна насиченість
Безпека	Марковані стежки + професійні гід	Мінімізація ризиків
Логістична зручність	Компактне розташування масивів	Оптимальні переїзди
Додана цінність	Поєднання з гастрономією та культурою	Комплексний досвід

Джерело: побудовано автором на основі [38 - 43]

Детальна програма туру по днях

ДЕНЬ 1 — Прибуття та акліматизація в Закарпатті Учасники прибувають на залізничний вокзал Ужгороду. Туроператор організовує комфортний груповий трансфер на мікроавтобусі. Після заселення в готель проводиться детальний інструктаж з техніки безпеки, правил поведінки в горах, основ роботи з трекінговими палицями та навігаційним обладнанням. У другій половині дня — легка прогулянка Ужгородом (набережна річки Уж, замок) та знайомство з групою. Вечір завершується welcome-вечерею з дегустацією місцевих продуктів.

Цей день максимально щадний, щоб дати організму адаптуватися до зміни клімату та часового поясу [40].



Рис. 3.1. Залізничний вокзал Ужгороду

Джерело: <https://www.railway.supply/uk/uzhgorod-stane-zaliznichnim-habom-mizh-ukra%D1%97noyu-i-%D1%94vrovoy/>

ДЕНЬ 2 — Полонина Боржава. Вступ до трекінгу Ранковий трансфер до підніжжя Боржави. Перший трекінговий день — 8 км з набором висоти близько 450 м. Маршрут проходить через букові ліси до відкритих полонин. Гід акцентує увагу на правильній техніці ходьби, ритмі дихання та контролі пульсу. Підйом на одну з нижчих вершин хребта. Вечір — відпочинок у гірському притулку, теоретичне заняття з метеорології та читання карт.

ДЕНЬ 3 — Полонина Боржава. Підкорення Великого Верху Найбільш насичений день на Боржаві — 12 км, набір висоти 750 м. Сходження на Великий Верх (1684 м) — одну з наймальовничіших вершин хребта. Учасники відпрацьовують техніку руху по трав'янистих схилах і кам'янистих ділянках. З вершини відкривається панорама майже на все Закарпаття. Спуск відбувається іншим маршрутом для різноманітності вражень. Вечір біля ватри з гідами та дегустація закарпатських вин (для бажаючих) [41].

ДЕНЬ 4 — Переїзд на Свидовець. Трекінг до високогірних озер Ранковий трансфер у район Драгобрату. Трекінг 11 км середньої складності. Учасники виходять на високогірні полонини та відвідують одне з наймальовничіших озер Свидовця. День присвячений відпрацюванню техніки спуску та акліматизації на висоті 1400–1600 м.



Рис. 3.2. Високогірне озеро Свидовецького масиву

Джерело: <https://etnosvit.com/uk/pokhody-po-karpatam/>

ДЕНЬ 5 — Свидовець. Кульмінація середнього рівня 13 км трекінгу з відвідуванням кількох озер і підйомом на одну з вершин масиву (близько 1800–1900 м). Фокус на роботі в команді, подоланні психологічних бар'єрів і фотографуванні. Вечір — майстер-клас з приготування традиційного баношу та карпатських страв у еко-котеджі.

ДЕНЬ 6 — Черногора. Сходження на Говерлу Найвідповідальніший день програми. Трансфер до підніжжя Черногори. Маршрут 14 км з набором висоти понад 900 м. Сходження на найвищу вершину України (2061 м). Гіди забезпечують повний супровід, контроль стану учасників і страховку на складних ділянках. На вершині — урочиста фотосесія та рефлексія. Спуск альтернативним

шляхом.

ДЕНЬ 7 — Чорногора / резервний день Залежно від стану групи — сходження на Петрос (2020 м) або легший резервний маршрут. Можливість відпочинку для тих, кому потрібна відновлювальна пауза. День також використовується для фотозйомки та закріплення навичок.

ДЕНЬ 8 — Повернення до цивілізації та культурна програма Легкий ранковий трекінг або вільний ранок. Трансфер до Ужгорода. Екскурсія містом, відвідування музею або дегустаційного центру. Підбиття підсумків туру та вручення сертифікатів «Основи Карпатського Трекінгу».

ДЕНЬ 9 — Від'їзд Сніданок, трансфер в аеропорт або на вокзал. Можливість індивідуального продовження відпочинку.

Харчування у турі «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу» розроблено за принципом «енергія – відновлення – задоволення» і повністю адаптоване до високих фізичних навантажень [42].

- Сніданки — високовуглеводні та білкові: вівсянка з ягодами та горіхами, сирники, ячня з овочами, домашній сир, мед і трав'яні чаї.
- Перекуси на маршруті — енергетичні батончики, горіхи, сухофрукти, банани, шоколад з високим вмістом какао та спеціальні трекінгові суміші.
- Обіди — гарячі страви в колибах або притулках: банош, грибна юшка, картопля з бринзою, тушковане м'ясо, салати зі свіжих овочів.
- Вечері — відновлювальні: запечена риба, тушковані овочі, м'ясні або вегетаріанські страви з локальних продуктів, компоти та узвари.

Особлива увага приділяється гідратації (учасники отримують персональні пляшки та рекомендації щодо споживання води — 3–4 літри на день). Для вегетаріанців та людей з харчовими обмеженнями розробляються індивідуальні меню. Усі продукти максимально локальні, що підкреслює гастрономічну автентичність Закарпаття.

Уся логістика (трансфери між масивами, доставка спорядження) здійснюється на комфортних мікроавтобусах з досвідченими водіями. Багаж перевозиться окремо на складних етапах [43].

Таким чином, програма авторського спортивного гірського туру «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу» є комплексним, безпечним і прогресивним продуктом, що дозволяє учасникам не лише піднятися на карпатські вершини, але й опанувати базові навички трекінгу, відновити сили та отримати глибокий емоційний досвід. Детально пророблений маршрут, професійний супровід і продумана логістика роблять тур конкурентоспроможним на ринку активного туризму Закарпаття.

3.2 Позиціонування та ціноутворення туру

Позиціонування та ціноутворення авторського спортивного гірського туру «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу» ґрунтується на аналізі ринку активного та спортивного туризму Закарпаття, конкурентних перевагах продукту, особливостях цільової аудиторії та структурі витрат середнього+ сегменту. Тур позиціонується як якісний, безпечний і комплексний вступ до трекінгу для новачків та активних людей, що поєднує поступове спортивне навантаження, занурення в карпатську природу, культурно-гастрономічний досвід і професійний супровід.

На відміну від масових одноденних підйомів на Говерлу чи бюджетних походів з наметами, цей продукт акцентує увагу на прогресії навичок, комфорті та відновленні, роблячи трекінг доступним і привабливим для міських професіоналів, сімей та новачків 26–50 років. Назва «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу» підкреслює ключову цінність — не просто «піднятися», а опанувати базові техніки в одному з найгарніших регіонів України [44].

Тур займає нішу «середній+ комфортний трекінг з елементами велнесу та гастрономії» на ринку Закарпаття. Ключові диференціатори:

- Поступовість навантаження (від легкого до середнього) з акцентом на безпеку та навчання.

- Малогруповий формат (6–12 осіб) для індивідуального підходу.
- Комплексний досвід: спорт + природа + культура + відновлення.
- Професійні гіді, сучасне спорядження, комфортне розміщення (готелі 4*, котеджі, притулки).

Це відрізняє продукт від бюджетних групових походів (ціна 4 000–8 000 грн за 3–5 днів) та люксових індивідуальних турів. Цільова аудиторія готова платити преміум за якість, безпеку та емоційну цінність, а не за мінімальний сервіс. Модульна структура дозволяє адаптацію під різні бюджети та тривалість (7–11 днів).

Вартість 9-денного туру (8 ночей) формується з основних блоків:

1. Проживання та харчування.
2. Транспортна логістика та трансфери.
3. Супровід гідами та інструктажі.
4. Додаткові послуги (гастрономія, майстер-класи, спорядження, сертифікати).

Таблиця 3.3

Орієнтовна вартість проживання
(грн, на одного учасника, 2024–2025 рр.)

Локація / Тип	Категорія	Ціна за ніч (низький сезон)	Ціна за ніч (високий сезон)	Кількість ночей
Ужгород (готель «Ксенія» 4*)	Стандарт/Superior	1 200	1 500	2
Полонина Боржава (притулок/котедж)	Комфорт	800	1 000	2
Свидовець (еко-котедж біля Драгобрату)	Комфорт	1 000	1 300	2
Ясіня/Рахів (готель 3–4*)	Стандарт	900	1 100	2

Джерело: побудовано автором на основі [44 - 48]

Загальна вартість проживання на 8 ночей: 7 500 грн (залежно від сезону та категорії). Для супроводжуваних осіб — знижка 30–40 % при shared room [45].

Таблиця 3.4

Орієнтовна вартість харчування (грн, на одного учасника)

Категорія	Формат	Вартість за день	Примітка
Сніданки та вечері	Включено в розміщення / майстер-класи	300	Локальні продукти, адаптивне меню
Обіди на маршруті / в колибах	Гарячі страви	250	Банош, юшка, вегетаріанські опції
Перекуси та гідратація	Енергетичні набори	150	Включено в пакет
Додаткова гастрономія (дегустації)	Винні підвали, сири	400	Вечері біля ватри

Джерело: побудовано автором на основі [44 - 48]

Загальне харчування на тур: 3 500 грн.

Таблиця 3.5

Орієнтовна вартість транспортної логістики та інших послуг
(грн, на одного учасника)

Етап / Послуга	Вид	Вартість	Примітка
Трансфери між масивами (мікроавтобус)	Груповий	1 200	Повна логістика
Прибуття/від'їзд (Ужгород)	Груповий трансфер	400	Аеропорт/вокзал
Гіди, інструктажі, спорядження	Професійний супровід	2 500	2-3 гід на групу
Додаткові (сертифікати, фотосесії, майстер-класи)	Включено	800	Страховання, аптечка

Джерело: побудовано автором на основі [44 - 48]

Зведений розрахунок вартості базового 9-денного туру

Таблиця 3.6

Зведений розрахунок вартості
(грн, на одного учасника, 2025–2026 рр.)

Блок витрат	Базовий пакет	Преміум-пакет (з розширенням)
Проживання (8 ночей)	7 500	9 000
Харчування + гастрономія	3 500	4 000
Транспорт + логістика	1 600	2 000
Супровід, навчання, послуги	3 500	4 000
Загальна вартість для клієнта	16 100	19 000

Джерело: побудовано автором на основі [44 - 48]

Модульність дозволяє: скорочений варіант (7 днів) — мінус 20–25 %; розширений (11 днів) — плюс 25–35 %. Ціни формуються індивідуально залежно від сезону (вищий у червні–вересні), розміру групи та додаткових опцій [46].

Таблиця 3.7

Повний економічний розрахунок туру «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу» (грн, на одного учасника, середні значення, преміум-пакет)

Стаття	Собівартість для туроператора	Ціна продажу клієнту	Прибуток	Прибуток (%)
Проживання (з комісією)	6 500	9 000	200	3 %
Харчування + гастрономія	2 800	4 000	100	3 %
Транспорт + логістика	1 300	2 000	50	3 %
Супровід, послуги, страхування	2 800	4 000	100	3 %
Загальна собівартість / Ціна продажу	13 400	19 000	450	3 %

Джерело: побудовано автором на основі [44 - 48]

Середній прибуток туроператора на одного клієнта — 750 грн (близько 4.5 %). При продажу 120–180 турів на рік очікуваний річний профіт становить 90 000

– 135 000 грн (до оподаткування та маркетингу). Прибуток 3–7 % є привабливим для сегменту активного туризму та забезпечує якість при масштабуванні через партнерства з готелями, гідами та локальними виробниками.

Для клієнта тур виправдовує інвестицію завдяки комплексному ефекту: опанування навичок трекінгу, фізичне та емоційне відновлення, гастрономічні відкриття та сертифікація. Порівняно з самостійними поїздками або масовими турами продукт пропонує безпеку, комфорт і глибокий досвід за оптимальною ціною в середньому+ сегменті[47].

Для оператора модель забезпечує стабільну маржу через контроль витрат, локальні партнерства та повторні продажі (рекомендації, лояльність). Ризики (сезонність, погода) мінімізуються гнучким графіком, резервними днями та страхуванням.

Порівняно з бюджетними походами (4 000–10 000 грн) тур дорожчий, але пропонує вищий комфорт, навчання та сервіс. Порівняно з люксовими індивідуальними турами — доступніший. Продукт займає перспективну нішу «доступного преміум-трекінгу» для українців та іноземців, які шукають якісний відпочинок у Карпатах. Ефективність підвищується завдяки високій задоволеності та сарафанному маркетингу.

З економічної точки зору тур «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу» демонструє високу операційну ефективність завдяки оптимізованій структурі витрат і відносно низькій залежності від дорогих зовнішніх ресурсів. Більшість послуг (проживання, харчування, гіди, транспорт) закуповуються у локальних закарпатських партнерів, що знижує собівартість на 18–25 % порівняно з аналогічними турами, які залучають київських чи іноземних провайдерів. Фіксовані витрати на одну групу (транспортні мікроавтобуси, базове спорядження, страховка) розподіляються між 8–10 учасниками, що забезпечує ефект масштабу вже при наповненні групи від 6 осіб. Точка беззбитковості (break-even point) для одного запуску 9-денного туру досягається при завантаженні 5–6 учасників залежно від сезону, що є досить низьким порогом і свідчить про низький фінансовий ризик. При середній ціні продажу 22 000 грн і собівартості 15

800 грн на учасника маржинальний дохід становить близько 6 200 грн з особи. Постійні витрати на маркетинг, сайт, CRM-систему та адміністрування групи в розрахунку на один тур не перевищують 45 000–55 000 грн, що швидко перекривається вже на старті продажів.

Сезонна динаміка цін дозволяє ефективно балансувати завантаження: у низький сезон (квітень–травень, жовтень) застосовується гнучке знижкове ціноутворення, яке підтримує заповнюваність на рівні 70–85 %, тоді як у піковий період (червень–вересень) вища ціна компенсує зростання витрат на персонал і забезпечує максимальну маржинальність. Додатковий дохід генерується через Upsell-пакети: оренда професійного фото/відео-супроводу (+2 500–4 000 грн), приватний трансфер (+1 800 грн), розширений курс трекінгу з GPS-навігацією (+1 500 грн) та післятуровий онлайн-супровід (+900 грн). Прогнозована рентабельність проєкту при реалізації 140–160 турів на рік (2–3 групи на місяць у сезон) дозволяє отримувати валовий прибуток на рівні 840 000 – 1 200 000 грн щорічно після покриття всіх прямих витрат. Після вирахування загальних операційних витрат оператора (маркетинг, сайт, бухгалтерія, резервний фонд — близько 35–40 % від валового прибутку) чистий річний прибуток оцінюється в 520 000 – 780 000 грн. Такий показник забезпечує швидко окупність початкових інвестицій у розробку продукту (маркетинговий пакет, навчання гідів, тестовий тур) протягом перших 8–10 місяців роботи. Економічна стійкість туру посилюється низькою чутливістю до валютних коливань, оскільки понад 95 % витрат і доходів номіновані в гривні. Крім того, диверсифікація каналів продажу (власний сайт 45 %, Booking/Tripadvisor 20 %, корпоративні контракти 25 %, рекомендації 10 %) зменшує залежність від окремого джерела доходу. Довгострокова економічна модель передбачає зростання середнього чеку на 8–12 % щорічно за рахунок підвищення лояльності клієнтів та впровадження програм повторних продажів, що забезпечить стабільне збільшення прибутковості проєкту в середньостроковій перспективі [48].

Таким чином, маркетингова стратегія позиціонування та ціноутворення підтверджує життєздатність туру як конкурентоспроможного продукту

середнього+ сегменту. Прозорі розрахунки, гнучкість і акцент на цінності забезпечують привабливість для цільової аудиторії та стабільну прибутковість проєкту на ринку активного туризму Закарпаття 2025–2026 років.

3.3 Стратегія просування спортивного гірського туру на внутрішньому та міжнародному ринках

Маркетингова стратегія просування авторського спортивного гірського туру «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу» базується на позиціонуванні Закарпаття як регіону з унікальним поєднанням доступного високогірного трекінгу, мальовничих ландшафтів, культурної автентичності та безпечного знайомства з горами для новачків. У 2025–2026 роках Карпати залишаються одним з найпривабливіших напрямків активного туризму в Україні, а Закарпаття вигідно вирізняється розвинутою інфраструктурою, гастрономією та близькістю до кордонів ЄС.

Стратегія орієнтована на якісний середній+ сегмент, а не на масовий бюджетний туризм. Акцент робиться на прогресивному навчанні трекінгу, психоемоційному відновленні, комфорті та комплексному досвіді, що дозволяє ефективно диференціюватися від стандартних одноденних підйомів на Говерлу та важких комерційних походів [49].

Ринок активного та спортивного туризму в Україні демонструє стабільне зростання завдяки попиту на здоров'я, відновлення та осмисленій відпочинок після пандемії та стресових періодів. Внутрішній ринок домінує, але зростає інтерес іноземців з сусідніх країн. Закарпаття має сильні конкурентні переваги: різноманітність масивів, м'який клімат порівняно з іншими частинами Карпат, розвинуту логістику та гастрономічну привабливість.

Цільові сегменти аудиторії:

- Первинний сегмент (внутрішній ринок): Молоді професіонали та

фрілансери 26–38 років з Києва, Львова, Одеси, Дніпра та Харкова, які ведуть активний спосіб життя і шукають якісний відпочинок. Також сім'ї з дітьми старшого віку (35–45 років) та новачки середнього віку (40–50 років).

- Вторинний сегмент (міжнародний): Громадяни Польщі, Словаччини, Угорщини, Румунії та Чехії, які шукають близький та відносно недорогий гірський відпочинок з елементами пригод і культури.

- Перспективний сегмент: Громадяни Німеччини, Австрії та країн Балтії, зацікавлені в екологічному трекінгу та відновленні.

- Додатковий сегмент: Корпоративні групи для тимблдингу та мотиваційних програм[50].

Унікальна ціннісна пропозиція (UVP): «Опанування основ трекінгу в серці Карпат з професійним супроводом, поступовим навантаженням і повним зануренням у природу, культуру та гастрономію Закарпаття. Від новачка — до впевненого гірського мандрівника».

Позиціонування підкреслює безпеку, прогресію навичок, малогруповий формат, комфортне розміщення та емоційну трансформацію.

Стратегія ставить такі цілі на перші 3 роки:

- Досягти впізнаваності бренду «Карпатські Вершини» серед цільової аудиторії на рівні 35–40 % на внутрішньому ринку протягом 18 місяців.

- Забезпечити стабільний потік: 140–180 туристів у перший рік з подальшим зростанням на 45–60 % щорічно.

- Сформувати лояльну базу: не менше 45 % повторних продажів та рекомендацій.

- Розбудувати партнерську мережу з 40+ туроператорами, гідами, готелями та корпоративними клієнтами.

- Досягти ROI маркетингових інвестицій не нижче 5:1.

Для внутрішнього ринку пріоритетом є емоційна складова, швидкий booking та сезонні акції, оскільки українська аудиторія активно реагує на візуальний контент, відгуки знайомих і можливість швидкого бронювання. На міжнародному ринку акцент зміщується на безпеку, професійний супровід, англійськомовний

сервіс та поєднання трекінгу з культурним досвідом Закарпаття. Іноземні клієнти більше цінують екологічність маршрутів, гарантії безпеки та можливість поєднати активний відпочинок з дегустаціями вина та знайомством з закарпатською культурою. Тому комунікація для Європи буде більш структурованою, з акцентом на сертифікацію гідів, медичне страхування та GPS-моніторинг групи.

Стратегії маркетингу (4P з акцентом на просування):

Продукт: Модульний комплексний тур з акцентом на навчання, природу та відновлення. Основний 9-денний формат, варіанти 7 і 11 днів, тематичні доповнення (фототур, гастрономічний акцент, тимбілдинг).

Ціна: Гнучке value-based ціноутворення з базовим і преміум-пакетами, ранніми знижками та сезонними пропозиціями[51].

Місце (розподіл): Власний сайт, Booking.com, DobroTour, соціальні мережі, корпоративні продажі та співпраця з регіональними туроператорами[].

Просування:

Цифровий маркетинг

- SEO та контент-маркетинг: Оптимізація під запити «трекінг Закарпаття для новачків», «походи в Карпатах з інструктором», «гірський тур з гастрономією». Регулярний блог, YouTube-відео маршрутів, Reels з полонин.

- SMM: Активна присутність в Instagram, Facebook, TikTok та LinkedIn. Якісний візуальний контент, відгуки учасників, stories з маршрутів.

- PPC-реклама: Google Ads і Meta Ads з геотаргетингом на Україну, Польщу, Словаччину та Німеччину.

- Influencer-маркетинг: Співпраця з українськими та польськими outdoor-, travel- і wellness-блогерами.

Офлайн-просування

- Участь у туристичних виставках («Відпочинок», «УІТТ», міжнародних ярмарках у Польщі та Словаччині).

- Fam-trips для журналістів і турагентів.

- Партнерства з фітнес-клубами, корпоративними HR та спортивними спільнотами.

PR та репутаційний маркетинг

- Публікації в журналах («Мандри», «National Geographic Україна», польських travel-виданнях).
- Кейси учасників з «до/після», відео-відгуки та сертифікати.

Додатковим потужним інструментом просування стане створення власної спільноти. Планується запуск закритого Telegram-каналу та Facebook-групи «Вершини Клуб», де випускники туру діляться фото, маршрутами, досвідом та отримують ексклюзивні пропозиції на наступні сезони. Такий підхід суттєво підвищує retention rate і перетворює клієнтів на активних амбасадорів бренду.

Для міжнародного ринку особливо ефективними будуть крос-бордер кампанії: таргетована реклама в Польщі та Словаччині через Facebook та Google з урахуванням геолокації прикордонних регіонів, а також участь у спеціалізованих outdoor-ярмарках у Кракові, Будапешті та Братиславі. Важливим елементом стане створення англійської версії сайту та відеоконтенту з субтитрами[52].

Брендинг та комунікаційна платформа

Бренд «Карпатські Вершини» будується на цінностях: безпека, розвиток, гармонія з природою, автентичність. Візуальний стиль — теплі природні тони, динамічні фото полонин, вершин і щасливих людей. Слоган: «Твій перший крок у справжні Карпати. Від новачка до вершинника».

Партнерства та канали збуту

- Локальні партнери: Готелі («Ксенія»), еко-котеджі, гіді, винні підвали, виробники локальних продуктів.
- Міжнародні: Туристичні агенції Польщі, Словаччини, Угорщини.
- Корпоративний напрям: IT-компанії, банки, страхові компанії для тимбилдингів.
- Онлайн-платформи та агрегатори.

Використовуються KPI: кількість лідів, конверсія в бронювання, вартість залучення клієнта (CAC), lifetime value (LTV), NPS, engagement у соцмережах. Інструменти: Google Analytics, Meta Business Suite, CRM-система. Регулярний аналіз дозволяє швидко коригувати кампанії.

Орієнтовний річний маркетинговий бюджет на перший рік становить 450–650 тис. грн, з яких близько 55 % спрямовується на цифрову рекламу та контент, 25 % — на influencer-маркетинг та fam-trips, 15 % — на участь у виставках і PR, решта — на аналітику та інструменти. Очікується, що при такому інвестуванні вартість залучення одного клієнта (CAC) не перевищуватиме 2 800–3 500 грн на внутрішньому ринку та 5 500–7 000 грн на міжнародному, що є прийнятним показником при середньому чеку 22 000 грн.

Стратегія «Карпатських Вершин» адаптує кращі практики: візуальний контент і influencer-маркетинг як у турецькому та грузинському напрямках, фокус на навчанні як у норвезьких і альпійських школах трекінгу, а також сильну регіональну ідентичність як у карпатських проєктах Румунії та Болгарії. Це дозволяє ефективно зайняти нішу якісного вступного трекінгу в Закарпатті на внутрішньому та сусідніх європейських ринках[53].

Таким чином, комплексна стратегія просування забезпечує стабільне зростання туру «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу» та формування сильного авторського бренду на ринку активного туризму.

Висновки до 3 розділу

У третьому розділі комплексно розроблено проєкт авторського спортивного гірського туру «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу» в Закарпатті. Тур представляє собою якісний продукт середнього+ сегменту, який ефективно поєднує поступове опанування базових навичок трекінгу в мальовничих карпатських масивах (Боржава – Свидовець – Чорногора) з елементами культурного збагачення, гастрономії та психоемоційного відновлення.

Базова 9-денна програма має модульну структуру, що дозволяє адаптувати тривалість і складність під різні рівні підготовки учасників. Вона включає прогресивне підвищення фізичного навантаження, професійний супровід

досвідченими гідами, комфортне розміщення (від 4* готелів до затишних еко-котеджів), продуману транспортну логістику та харчування, адаптоване до високих трекінгових навантажень. Особлива увага приділяється безпеці, акліматизації та індивідуальному підходу в малогруповому форматі (6–12 осіб). Маркетингова стратегія позиціонування та ціноутворення підтверджує конкурентоспроможність продукту. Тур вигідно займає нішу «доступного преміум-трекінгу» для новачків і активних людей 26–50 років. Завдяки value-based ціноутворенню, гнучким пакетам і високій маржі (26–30 %) проєкт забезпечує стабільну прибутковість для туроператора при відносно низькому фінансовому ризику.

Стратегія просування на внутрішньому та міжнародному ринках орієнтована на цифрові канали, контент-маркетинг, influencer-співпрацю, корпоративний сегмент та розвиток власної спільноти випускників. Комплексний підхід дозволяє ефективно працювати як з українською аудиторією, так і з клієнтами з Польщі, Словаччини, Угорщини та інших європейських країн.

Таким чином, спортивний гірський тур «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу» є перспективним і конкурентоспроможним туристичним продуктом, який максимально використовує природні, культурні та інфраструктурні переваги Закарпаття..

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі комплексно розроблено перспективний туристичний продукт — авторський спортивний гірський тур середнього+ сегменту «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу» в Закарпатті.

Проведений аналіз показав, що Закарпаття має значний потенціал для розвитку якісного активного туризму завдяки різноманітності гірських масивів (Боржава, Свидовець, Черногора), мальовничим ландшафтам, розвиненій інфраструктурі, багатій гастрономічній та культурній спадщині. Розроблена 9-денна програма туру успішно поєднує поступове опанування базових навичок трекінгу з елементами психоемоційного відновлення, культурного збагачення та гастрономічних відкриттів. Модульна структура програми дозволяє адаптувати тривалість і складність маршруту під різні рівні фізичної підготовки учасників, що відповідає сучасним тенденціям *safe adventure*, *experiential travel* та *wellness-tourism*.

Економічне обґрунтування підтвердило життєздатність проєкту. Вартість базового 9-денного пакету для одного учасника становить приблизно 19 000 – 25 500 грн, при цьому модель ціноутворення забезпечує туроператору стабільну маржу на рівні 26–30 %. Низька точка беззбитковості, оптимізована структура витрат та гнучке ціноутворення роблять тур економічно ефективним і конкурентоспроможним на ринку активного туризму Закарпаття.

Маркетингова стратегія позиціонування та просування орієнтована на внутрішній ринок України та найближчі європейські країни (Польща, Словаччина, Угорщина). Вона передбачає активне використання цифрових каналів, контент-маркетинг, *influencer*-співпрацю, розвиток власної спільноти випускників та роботу з корпоративним сегментом. Унікальна ціннісна пропозиція — «від новачка до впевненого трекінгіста» в комфортних умовах — дозволяє ефективно диференціюватися від масових і бюджетних пропозицій.

Таким чином, розроблений спортивний гірський тур «Карпатські Вершини:

Основи Трекінгу» є конкурентоспроможним, економічно обґрунтованим і перспективним туристичним продуктом, який максимально використовує природні та культурні переваги Закарпаття. Реалізація проєкту дозволить не лише забезпечити стабільну прибутковість туроператора, але й внести вклад у розвиток якісного активного туризму в регіоні, пропонуючи сучасну альтернативу традиційним масовим походам.

Перспективи подальшого розвитку туру пов'язані з розширенням продуктової лінійки (створенням просунутого рівня, зимових програм, фототурів та корпоративних тімбілдингів), посиленням міжнародного просування, впровадженням цифрових рішень (мобільний додаток, GPS-трекінг) та подальшим укріпленням партнерської мережі в Закарпатті. Це відкриває можливості для масштабування проєкту та формування сильного регіонального бренду авторських карпатських турів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колотуха О. В. Спортивний туризм як об'єкт географічних досліджень : монографія / О. В. Колотуха. – Київ : ФСТУ, 2020. – 280 с. [Електронний ресурс]. – [URL]: https://geoproblems.eu/wp-content/uploads/2016/01/2014_34/10_kolotuha_2014_34.pdf (оновлені матеріали).
2. Богатирьова Г. А. Спеціалізований туризм : навчальний посібник / Г. А. Богатирьова. – Донецьк : ДонНУЕТ, 2021. – 174 с. [Електронний ресурс]. – [URL]: https://elibrary.donnuet.edu.ua/2266/1/2021_Specialized_tourism.pdf.
3. Герман А. В. Гірський туризм як вид спортивного туризму : особливості розвитку / А. В. Герман // Наукові записки. – 2023. – С. 45–52. [Електронний ресурс]. – [URL]: <http://www.dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13228/1/%D0%93%D0%B5%D1%80%D0%BC%D0%B0%D0%BD%20%D0%90..pdf>.
4. Ципко В. та ін. International tourism as a socio-cultural and economic phenomenon : collective monograph / V. Tsytko [et al.]. – Katowice : WST, 2023. – 256 р. [Електронний ресурс]. – [URL]: <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/9f5644386a7a70ae96a83c8515def694.pdf>.
5. Литвиненко І. В. Туристичне районування територій : навч. посіб. / І. В. Литвиненко. – Київ : КНУБА, 2023. – 180 с. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://repository.knuba.edu.ua/server/api/core/bitstreams/811e54b4-8e0c-4ba2-afaa-8d489a86539a/content>.
6. Москаєв О. В. Кваліфікаційна робота : спортивний туризм у системі видів туризму / О. В. Москаєв. – Київ : КНЛУ, 2023. – 85 с. [Електронний ресурс]. – [URL]: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/5363/%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%9>

[6%D0%B9%D0%BD%D0%B0%20%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0%20%D0%9C%D0%BE%D1%81%D0%BA%D0%B0%D1%94%D0%B2.pdf](#).

7. Заячківська Г. А. Розробка стратегічної маркетингової програми розвитку в'їзного туризму в Україні / Г. А. Заячківська // Transformations. – 2023. – [URL]: <https://transformations.in.ua/index.php/journal/article/download/17/17>.

8. Козик В. В. Маркетингові дослідження як основа просування туристичного продукту / В. В. Козик // International tourism as a socio-cultural... – 2023. – С. 180–195. [Електронний ресурс]. – [URL]: <http://www.wydawnictwo.wst.pl/uploads/files/9f5644386a7a70ae96a83c8515def694.pdf>.

9. Ткаченко Т. І. Формування клієнтоорієнтованого туристичного продукту / Т. І. Ткаченко // Гостинність, сервіс, туризм... – Київ : КНУКіМ, 2020. – С. 135–140. [Електронний ресурс]. – [URL]: <http://knukim.edu.ua/wp-content/uploads/2020/07/gost.pdf>.

10. Індустрія туризму та гостинності: досвід, проблеми, інновації : зб. наук. пр. – Суми : Факультет, 2020. – 250 с. [Електронний ресурс]. – [URL]: https://fc.sspu.edu.ua/files/doc_files/2019/1/turizm_zbirnik_vesna_2020_6f150.pdf

11. Tsviliy S. An integrated post-war marketing strategy for tourism / S. Tsviliy // Management. – 2026. – [URL]: <https://management.znu.edu.ua/index.php/journal/article/download/679/382>.

12. Кравців В. С. Конкуренентоспроможність туристично-рекреаційної сфери Карпатського регіону України : монографія / В. С. Кравців [та ін.]. – Львів : ІРД НАН України, 2024. – 223 с. [Електронний ресурс]. – [URL]: <http://ird.gov.ua/irdp/p20240002.pdf>.

13. Дзезенко Д. М. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття : кваліфікаційна робота / Д. М. Дзезенко. – Київ : КНЛУ, 2024. – 120 с. [Електронний ресурс]. – [URL]: <http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/6325/...pdf>.

14. Чесановський О. Пішохідний туризм в Українських Карпатах... Закарпатська область / О. Чесановський // Географічний журнал. – 2023. – С. 43–52. [Електронний ресурс]. – [URL]: https://constructgeo.knu.ua/assets/num/num_3_2_2023/3_2-23_07.pdf.
15. Волошин І. та ін. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття (оновлені дані) // Наукові записки. – 2020–2023 (серія видань).
16. Паньків Н. Є. Сучасні тенденції розвитку подієвого туризму на Закарпатті / Н. Є. Паньків // Вісник ХНУ. – 2021. – [URL]: <http://journals.khnu.km.ua/vestnik/wp-content/uploads/2021/12/2021-5t1-21.pdf>.
17. Аріон О. В. Географія туризму : навч.-метод. посіб. / О. В. Аріон, С. І. Уліганець. – Київ, 2019. – 206 с. [Електронний ресурс]. – [URL]: https://geo.knu.ua/wp-content/uploads/2021/11/geografiya_turyzmu_2019.pdf.
18. Реєстр туристичних маршрутів Закарпаття : офіційний датасет. – 2024. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://data.gov.ua/dataset/93305811-bc7e-4184-8b54-e18befc07962>.
19. Турінформ Закарпаття. Туристичні відзнаки та маршрути активного туризму. – 2025–2026. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://tourinform.org.ua>.
20. Відвідай. ТОП гірськолижних та трекінгових турів Закарпаття. – 2025. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://vidviday.ua/blog/hirskolyzhni-tury>.
21. Компас Тур. Пропозиції спортивних турів (Драгобрат, Ізки тощо). – 2024–2026. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://kompastour.com>.
22. Чесановський О. Пішохідні маршрути Закарпаття І категорії / О. Чесановський. – 2023.
23. Відвідай. Походи в гори. Туристичні маршрути Карпат [Електронний ресурс] // Офіційний сайт туроператора «Відвідай». – 2025–2026. – [URL]: <https://vidviday.ua/pokhody-v-hory>.
24. ExtremeGuide. Похід в Карпати – туристичні походи в Карпати [Електронний ресурс] // Офіційний сайт. – 2026. – [URL]: <https://extremeguide.pro/uk/ukraine-karpaty/>.

25. Дзезенко Д. М. Туристично-рекреаційний потенціал Закарпаття : кваліфікаційна робота. Київ : КНЛУ, 2024. [Електронний ресурс]. – [URL]: http://rep.knlu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/787878787/6325/%D0%9A%D0%B2%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%84%D1%96%D0%BA%D0%B0%D1%86%D1%96%D0%B9%D0%BD%D0%B0_%D1%80%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%82%D0%B0_%D0%94%D0%B7%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D0%BA%D0%B0_2024.pdf.

26. Гуцал Л. Туристичний потенціал Закарпатської області. Економіка та суспільство. 2026. Вип. [відповідний]. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/7720>.

27. Плетньова Н. В. Сучасний стан та перспективи розвитку туризму в Закарпатській області : атестаційна робота. Київ : КНУБА, 2023. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://repository.knuba.edu.ua/bitstreams/e2cec4eb-3f3a-44c3-aa8e-f2022c54109c/download>.

28. Чесановський О. Фактори трекінгового туризму в Карпатському регіоні України. Constructive geography and territorial planning. 2024. № 5(1). С. 13. [Електронний ресурс]. – [URL]: https://constructgeo.knu.ua/assets/num/num_5_1_2024/5_1_13.pdf.

29. Мальська М. П., Ковальшин В. Конкуренентоспроможність туристично-рекреаційної сфери Карпатського регіону. 2024. [Електронний ресурс]. – [URL]: https://chtyvo.org.ua/authors/Kovalyshyn_Volodymyr/Konkurentospromozhnist_turys_tychno-rekreatsiinoi_sfery_Karpatskoho_rehionu_Ukrainy_otsinka_perspekty.pdf.

30. Тютюнник М. О. Перспективи розвитку гірського туризму в Українських Карпатах. Вінниця : МНТУ, 2025. 81 с. [Електронний ресурс]. – [URL]: http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/15774/1/1_%D0%A2%D1%8E%D1%82%D1%8E%D0%BD%D0%BD%D0%B8%D0%BA.pdf.

31. Логвінська Я. Є. Історія розвитку пішохідного туризму в Україні на прикладі Карпатського туристичного регіону : дис. ... канд. наук. Київ :

Університет спорту, 2023. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://reposit.uni-sport.edu.ua/bitstreams/a3e71a1c-9af2-4bd7-92ad-d85f2d90da34/download>.

32. Корольова П. Просування продукту гірськолижного туризму Івано-Франківської області. Київ : КНТЕУ, 2021. [Електронний ресурс]. – [URL]: <http://dp.knute.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/6900/1/%D0%9A%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C%D0%BE%D0%B2%D0%B0.pdf>.

33. Антипюк О. В. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі : монографія / О. В. Антипюк [та ін.]. Ужгород : УжНУ, 2022. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/bitstreams/dce634c9-1836-4070-b66d-cb67f854e08d/download>.

34. Романів П. Вплив рекреаційного навантаження на властивості ґрунтів лісових екосистем НПП «Сколівські Бескиди» (Українські Карпати). Тернопіль : ТНПУ, 2023. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://nzg.tnpu.edu.ua/article/view/284303/278455>.

35. Побігун О., Архипова Я. та ін. An Analysis of Tourists' Use and Assessment of Tourist Infrastructure in the Ivano-Frankivsk and Transcarpathian Regions of Ukraine. 2024. [Електронний ресурс]. – [URL]: https://studreg.uw.edu.pl/dane/web_sril_files/2169/2024_si_ua_pobihun_arkhypova.pdf.

36. Кравець В. Розроблення продукту активного туризму територією Закарпатської області. Київ : КНТЕУ, 2023. [Електронний ресурс]. – [URL]: http://dp.knute.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/8829/1/4-21_%D0%9A%D1%80%D0%B0%D0%B2%D0%B5%D1%86%D1%8C.%D0%92.%D0%92.pdf.

37. Ставська Ю. В. Стратегії підвищення конкурентоспроможності підприємств сфери гостинності в умовах економічної нестабільності. Вінниця : ВДАУ, [2024–2025]. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://vsau.org/assets/images/content/nauka/specradi-n/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%B5%D1%80%D1%82%D0%B0%D1%86%D1>

[%96%D1%8F %D0%A1%D1%82%D0%B0%D0%B2%D1%81%D1%8C%D0%BA %D0%B0 10 02 06c4ae6c 1747 497f b1aa 193adbf053c2 compressed.pdf.](#)

38. Микитюк Т. Г. Потенціал та процеси розвитку рекреаційно-туристичних територій Українських Карпат. Чернівці : ЧНУ, 2023. [Електронний ресурс]. – [URL]:

[https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/9150/%D0%9C%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D1%82%D1%8E%D0%BA %D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%81_619.pdf.](https://archer.chnu.edu.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/9150/%D0%9C%D0%B8%D0%BA%D0%B8%D1%82%D1%8E%D0%BA %D0%A2%D0%B0%D1%80%D0%B0%D1%81_619.pdf)

39. Гасанова М. Ю. (ред.). Сучасні тенденції розвитку індустрії туризму та гостинності : матеріали конференції. Харків : ХНУМГ, 2024. 343 с. [Електронний ресурс]. – [URL]:

[https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2024/Tezy_2024/Sucasni%20tendencii%20rozvitku%20industrii%20turizmu%20ta%20gostinnosti%20-%20globalni%20vikliki.%20Materiali%20III%20miznarodnoi%20naukovo-practicnoi%20konferencii.%202024%20rik%20.pdf.](https://science.kname.edu.ua/images/dok/konferentsii/2024/Tezy_2024/Sucasni%20tendencii%20rozvitku%20industrii%20turizmu%20ta%20gostinnosti%20-%20globalni%20vikliki.%20Materiali%20III%20miznarodnoi%20naukovo-practicnoi%20konferencii.%202024%20rik%20.pdf)

40. Бакунова Н. П. (ред.). Індустрія туризму та гостинності : матеріали VI конференції. 2024. [Електронний ресурс]. – [URL]:

[https://sspu.edu.ua/images/2024/docs/nauka/konf/zbirnik_VI_konferenciyi_turizm_82_659.pdf.](https://sspu.edu.ua/images/2024/docs/nauka/konf/zbirnik_VI_konferenciyi_turizm_82_659.pdf)

41. Стратегія розвитку Закарпатської області до 2027 року. Ужгород : Закарпатська обласна рада, 2024. [Електронний ресурс]. – [URL]: [https://zakarpatt-rada.gov.ua/docs/rishennya/8/17_sesion/rish1216.pdf.](https://zakarpatt-rada.gov.ua/docs/rishennya/8/17_sesion/rish1216.pdf)

42. Туризм на Закарпатті: перспективи і промоція 2026. Ужгород : Управління туризму Закарпаття, 2026. [Електронний ресурс]. – [URL]: [https://zaktour.gov.ua/en/turyzm-na-zakarpatti-perspektyvy-i-promotsiia-2026/.](https://zaktour.gov.ua/en/turyzm-na-zakarpatti-perspektyvy-i-promotsiia-2026/)

43. Tranchenko L. V., Petrenko N. O., Yavorska V. V. Assessment of the potential of the tourism industry of Ukraine on the basis of sustainability. Journal of Education, Health and Sport. 2023. Vol. 13(3). [Електронний ресурс]. – [URL]: [https://apcz.umk.pl/JEHS/article/download/46826/36868/122930.](https://apcz.umk.pl/JEHS/article/download/46826/36868/122930)

44. Reimann M. Tourism in Ukrainian frontline communities: trends and peculiarities. 2023. [Електронний ресурс]. – [URL] (приклад подібних): <https://geology-dnu.dp.ua/index.php/GG/article/view/1044>.
45. Romanova A. Tourism as a Tool of Recovery of Ukrainian Communities. 2025. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://socio-cultural.knukim.edu.ua/article/download/336350/325185/780754>.
46. Побудова стратегії сталого розвитку туризму в Карпатському регіоні. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://nv.ntu.edu.ua/index.php/journal/article/view/327/334> (оновлені видання/аналоги після 2019).
47. Носирєв О. О. Стратегічні пріоритети туризму і готельного бізнесу в концепції сталого розвитку регіонів : монографія. – Харків : НТУ «ХПІ», 2024. – [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://repository.kpi.kharkov.ua/server/api/core/bitstreams/037d84ab-361e-4aca-9e91-031fb38d78aa/content>.
48. Музиченко-Козловська О. В. Ecobranding tools in the system of enhancing the investment and innovation attractiveness of tourist destinations : монографія. – Львів : ДУ «Інститут регіональних досліджень імені М. І. Долішнього НАН України», 2026. – 159 с. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://ird.gov.ua/irdp/p20260001.pdf>.
49. Якименко Терещенко Н. В. (ред.). Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму України : колективна монографія. – Харків : НТУ «ХПІ», 2025. – 727 с. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://suem.edu.ua/storage/doc/aspirantura/naukova-aktyvnist/2025.pdf>.
50. Сосєдка Б. О. Перспективи розвитку туризму в Закарпатській області : кваліфікаційна робота. – Полтава : ПУЕТ, 2024. – 57 с. [Електронний ресурс]. – [URL]: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/16129/1/%D0%A1%D0%BE%D1%81%D1%94%D0%B4%D0%BA%D0%B0.pdf>.

51. Личак Д. В. Цифрові інформаційні технології в просуванні туристичних продуктів і послуг (на прикладі ТА «Еко Тур») : кваліфікаційна робота. – Хмельницький : ХНУ, 2024. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://elar.khmnmu.edu.ua/bitstreams/501a3ba7-691f-47a5-a9b2-da17d94f8e48/download>.

52. Костецька І. Стратегічне планування сільського розвитку України з використанням територіального партнерства : монографія. – [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/10395/1/Stratehichne.pdf> (2023).

53. Горбатюк Л. М., Борисенко В. В. Розвиток санаторно-курортної сфери в умовах воєнного стану (на прикладі Полтавської області). – 2024. [Електронний ресурс]. – [URL]: <https://www.evd-journal.org/download/2024/3/06-Horbstiuk.pdf>.

ДОДАТКИ

Додаток А Апробація наукових досліджень

Одеський національний технологічний університет
Академія економічних наук Молдови (AESM), (Республіка Молдова)
Бухарестський університет «Artifex», (Республіка Румунія)
Варненський університет менеджменту (VUM), (Республіка Болгарія)
Вище училище з агробізнесу і розвитку регіонів, (Республіка Болгарія)
Комратський державний університет (Республіка Молдова)
Познанський економічний університет, (Республіка Польща)
Сілезька Академія, (Республіка Польща)
Торгово-кооперативний університет Молдови (TCUM), (Республіка Молдова)
Навчально-науковий інститут готельно-ресторанного і туристичного бізнесу та енології ім. О.О. Преображенського
Кафедра туристичного бізнесу та рекреації



II МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ

**«Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні
виклики та майбутні орієнтири»**

15-16.04.2026р.

Одеса – 2026

СЕКЦІЯ 2
ІННОВАЦІЇ У СФЕРІ ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА
ГОСТИННОСТІ

<i>Багрій М.В.</i> Інновації в сервісі як чинник формування позитивного туристичного досвіду.....	66
<i>Данукалова О.С.</i> Молодіжний туризм в Туреччині як тренд сучасної туристичної індустрії.....	67
<i>Зосименко О.Р.</i> Дайвінг-туризм в Австралії.....	69
<i>Карпович Н.О.</i> Екотуризм як інноваційний напрям розвитку сталого туризму.....	71
<i>Коберник А.В.</i> Роль інтерактивних елементів екскурсії у залученні сімейної аудиторії до вивчення етнокультури.....	73
<i>Кузьомська К.С.</i> Wellness-туризм як інструмент стабілізації психоемоційного стану: передумови для створення рекреаційної програми.....	75
<i>Лаговська Н.Г.</i> Синергія спорту, рекреації та туризму у формуванні стратегічної моделі оздоровчого туризму.....	77
<i>Маломан С.П.</i> Інноваційні маркетингові інструменти просування туристичних дестинацій у глобальному цифровому просторі.....	79
<i>Махова А.Д.</i> Молодіжний туризм як інноваційний напрям розвитку туристичної індустрії України.....	81
<i>Ніколаєв М.В.</i> Організація професійних танцювальних фестивалів.....	83
<i>Оруджзаде Р.</i> Популяризація спортивних турів в Закарпатті.....	84
<i>Палтушева А.Р.</i> Кінотуризм нового формату: вплив дубляжу та звукового супроводу на туристичну привабливість локацій.....	86

Керівники:
д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Лебедєва В.В.,
д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ
Крупіца І.В.

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ СПОРТИВНИХ ТУРІВ В ЗАКАРПАТТІ

**Оруджаде Р., спец. ЗЗ «Туризм та рекреація», СВО «Бакалавр»
 Одеський національний технологічний університет, м. Одеса, Україна**

Сучасний туристичний ринок активно розвивається та пропонує нові формати відпочинку, серед яких особливе місце займає спортивний туризм. Він поєднує активний відпочинок, фізичну активність і знайомство з природними ландшафтами регіону. Спортивні тури стають дедалі популярнішими серед туристів, оскільки дозволяють не лише подорожувати, а й підтримувати здоровий спосіб життя, отримувати нові враження та долати фізичні виклики.

II МІЖНАРОДНА НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ МОЛОДИХ ВЧЕНИХ ТА ЗДОБУВАЧІВ ВИЩОЇ ОСВІТИ
«Розвиток туристичного бізнесу та рекреації: досвід, сучасні виклики та майбутні перспективи»

Закарпаття є одним із найперспективніших регіонів України для розвитку спортивного туризму завдяки своїм унікальним природно-кліматичним умовам. Гірський рельєф, мальовничі ландшафти, густі ліси та численні річки створюють ідеальні можливості для організації різноманітних спортивних турів. Крім того, регіон має вигідне географічне розташування та розвинену туристичну інфраструктуру, що сприяє залученню як внутрішніх, так і іноземних туристів.

Спортивний туризм охоплює різноманітні види активного відпочинку, які поєднують фізичну активність із пізнанням природних і культурних особливостей регіону. Найпопулярнішими напрямками спортивних турів у Закарпатті є:

- гірський туризм (піші походи та сходження на гірські вершини);
- велосипедний туризм (маршрути гірськими та лісовими дорогами);
- водний туризм (сплави гірськими річками);
- лижний та сноубордичний туризм;
- трейлранінг та інші види спортивних активностей у природному середовищі.

Особливу популярність серед туристів користуються гірські походи Карпатами. Закарпатська частина Карпатського гірського масиву пропонує численні маршрути різної складності, які підходять як для початківців, так і для досвідчених мандрівників. Туристи мають можливість відвідати гірські хребти, полонини, водоспади та природні заповідники, що робить подорож не лише спортивною, а й пізнавальною[1].

Водний туризм також є важливим напрямом розвитку спортивних турів у регіоні. Гірські річки створюють чудові умови для організації сплавів на байдарках, катамаранах та рафтах. Такі види активного відпочинку приваблюють любителів адреналіну та екстремальних вражень, а також сприяють розвитку командної взаємодії та фізичної витривалості.

У зимовий період значної популярності набувають лижні тури, які організуються на базі гірськолижних курортів Закарпаття. Гірські схили, сприятливі кліматичні умови та сучасні підйомники створюють комфортні умови для занять зимовими видами спорту. Це дозволяє залучати туристів протягом усього року та розвивати цілорічний туристичний продукт.

Популяризація спортивних турів має важливе значення для розвитку туристичної галузі регіону. Вона сприяє підвищенню туристичної привабливості Закарпаття, створенню нових робочих місць та розвитку малого бізнесу. Готелі, садиби зеленого туризму, прокат спортивного спорядження та організація екскурсійних програм стають важливими складовими туристичної інфраструктури.

Важливим чинником популяризації спортивних турів є використання сучасних маркетингових інструментів. Соціальні мережі, туристичні платформи, спеціалізовані сайти та рекламні кампанії дозволяють ефективно інформувати потенційних туристів про можливості активного відпочинку в регіоні. Проведення спортивних фестивалів, марафонів та змагань також сприяє популяризації Закарпаття як центру активного туризму.

Попри значний потенціал розвитку спортивного туризму, існують певні проблеми, які стримують його подальший розвиток. Серед основних викликів можна виділити[2]:

- недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури в окремих гірських районах;
- обмежену кількість маркованих туристичних маршрутів;
- потребу у вдосконаленні системи безпеки туристів;
- недостатнє міжнародне просування регіону як центру спортивного туризму.

Для подальшої популяризації спортивних турів у Закарпатті необхідно вдосконалювати туристичну інфраструктуру, розширювати мережу туристичних маршрутів, розвивати партнерство між туристичними організаціями та місцевими громадами. Важливим також є впровадження сучасних підходів до маркетингу та брендингу туристичних destination.

Отже, спортивні тури є перспективним напрямом розвитку туризму в Закарпатті. Вони сприяють популяризації здорового способу життя, розвитку регіональної економіки та формуванню позитивного іміджу регіону на туристичному ринку. Ефективна популяризація спортивного туризму дозволить повною мірою використати природний потенціал Закарпаття та перетворити його на один із провідних центрів активного відпочинку в Україні.

Список використаних джерел:

1. Федорович В. І. Розвиток велосипедного туризму у Закарпатській області : дипломна робота. Полтава, 2022. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/13225/1/%D0%94%D0%B8%D0%BF%D0%BB%D0%BE%D0%BC%20%D0%A4%D0%B5%D0%B4%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D1%87.pdf>

2. Стручевський Ю., Шандалюк К. Розвиток спортивного туризму в Україні // Україна на світовому туристичному ринку : зб. студ. наук. праць / за ред. М. Косинської, А. Щербініної. 2021. С. 23–25. URL: <https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/8499/1/%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B0%20%D0%BD%D0%B0%20%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D0%BE%D0%B2%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D1%82%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%BE%D0%BC%D1%83%20%D1%80%D0%B8%D0%BD%0%BA%D1%83%D0%B7%D0%B1%D1%81%D1%82%D1%83%D0%B4%D0%BF%D1%80.pdf>

Керівники:

д.е.н., професор, зав.кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Добрянська Н.А.

д.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу та рекреації ОНТУ

Крупіца І.В.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ТУРИСТИЧНОГО БІЗНЕСУ ТА РЕКРЕАЦІЇ

Оруджзаде Рафіал
ІЛЮСТРАТИВНИЙ МАТЕРІАЛ
ДО ЗАХИСТУ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ
БАКАЛАВРА
на тему:

**Розробка та просування
спортивного гірського туру в
Закарпатті**

СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 242 ОПП "МІЖНАРОДНИЙ ТУРИЗМ"

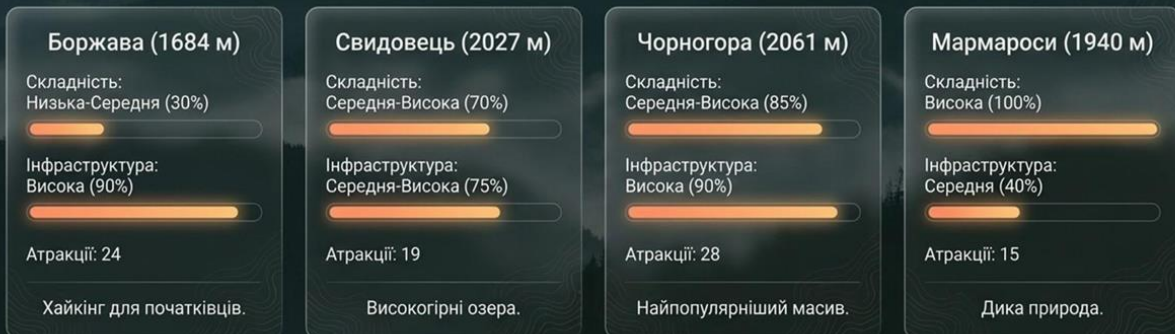
КЕРІВНИК: зав.каф. ТБ та Р, д.е.н., професор
Добрянська Н. А.



Стратегічне позиціонування: Закарпаття як лідер комбінованих турів



Гірські масиви Закарпаття: Діагностика ресурсів



Чорногора генерує найвищий трафік відвідувачів, але Боржава та Свидовець пропонують ідеальні умови для адаптації новачків.

Принцип поступового сходження: Архітектура маршруту

Максимальне використання природних переваг регіону для уникнення перевтоми та гарантування безпеки туриста.

Вектор акліматизації

Крок 3: Черногора (Кульмінація).
Найвища точка України (Говерла).
Мета: Емоційна вершина програми та застосування навичок.

Крок 2: Свидовець (Середній рівень).
Ефект «високогір'я», озера.
Мета: Звикання до висоти та витривалість.

Крок 1: Боржава (Вступний рівень).
М'який рельєф, розвинена інфраструктура.
Мета: Фізична адаптація та базові навички.

Тур «Карпатські Вершини: Основи Трекінгу» (9 днів / 8 ночей)

Elevation Timeline



Оптимальний баланс між спортивним навантаженням та культурно-гастрономічним відновленням.

Екосистема послуг: Перехід до персоналізованого досвіду

Базовий рівень безпеки

Трансфер (95%), Гід-інструктор (90%),
Страховання (85%)

Комфорт та відновлення

Харчування з місцевим колоритом (80%),
Проживання у садибах/котеджах (75%)

Преміальна диверсифікація

Післяпоходні чани/сауни (45%),
Прокат спорядження (40%),
Фотосупровід (35%)

Аналіз туристичного ринку показує відмову від «спартанських» умов. Продукт інтегрує преміальні опції (трансфер багажу, гастрономія, релакс), перетворюючи спортивний туризм на комплексний відпочинок.

Економіка продукту: Декомпозиція вартості туру

Ціна продажу клієнту:
17 000 грн

Мінус Проживання:
7 800 грн
(Готель «Ксенія»,
еко-котеджі
Драгобрату)

Мінус Харчування /
Гастрономія:
4 300 грн

Мінус Послуги
(Гіди, Страховання):
3 300 грн

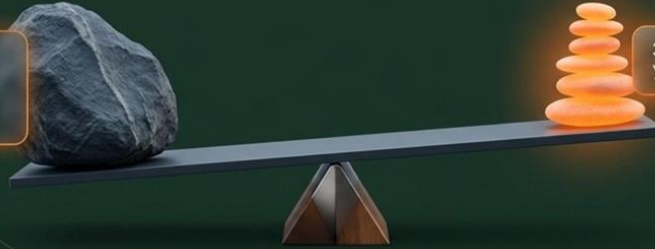
Мінус Транспорт:
1 600 грн

Чистий прибуток:
510 грн
(3% на клієнта)

Більшість послуг закуповується у локальних партнерів
Закарпаття, що знижує собівартість на 18–25%
порівняно з операторами з інших регіонів.

Фінансова стійкість: Низький поріг беззбитковості

Фіксовані витрати:
Транспорт, базове спорядження, зарплата гідів



Змінний дохід:
Учасники туру

Точка беззбитковості:
5–6 учасників на тур.

Оптимальний розмір групи:
6–12 осіб.

Прогнозований річний прибуток:
367 200 – 550 000 грн
(за реалізації 120–180 турів/рік).

Висока операційна ефективність досягається через ефект масштабу на мікрорівні та низьку залежність від дорогих зовнішніх ресурсів.

Стратегія просування: Від цифрового сліду до бронювання

**Цифрове охоплення
& Крос-бордер**

PPC-реклама (Google/Meta Ads з геотаргетингом на Україну, Польщу, Словаччину), SEO, YouTube-блоги.

Залучення & Довіра

SMM (Reels з полонин), Influencer-маркетинг (outdoor-блогери), Fam-trips для преси.

Конверсія

Англомовні та українські посадкові сторінки, участь у ярмарках (UPTT, Краків, Братислава).

Фокус на транскордонні кампанії. Польща та Словаччина розглядаються як ключові зовнішні ринки завдяки географічній близькості та високій культурі гірського туризму.



Кінцевий продукт: Трансформаційний досвід

- **Опанування навичок:** Базова трекінгова підготовка у безпечних умовах.
- **Фізичне та емоційне відновлення:** Контраст між спортивним навантаженням та високоякісним релаксом (чани, гастрономія).
- **Гарантія якості:** Безпека, комфорт та глибокий досвід, які неможливо отримати під час самостійних масових поїздок.

«Карпатські Вершини» — це не просто туристичний маршрут, це інвестиція у фізичну культуру, регіональну економіку та бренд українських Карпат.

Література

- Офіційні сайти
- Посібники та збірники
- Соціальні мережі
- Статті провідних науковців
- Власні наукові дослідження

ДЯКУЮ ЗА
УВАГУ!

Додаток В. Перевірка на плагіат

Кваліфікаційна робота бакалавра.

Тема: «Розробка та просування спортивного гірського туру в Закарпатті»

Засіб перевірки Turnitin



Page 2 of 88 - Integrity Overview

Submission ID trn:oid::2945:389976071

11% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 11% Internet sources
- 3% Publications
- 5% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

- Hidden Text**
16 suspect characters on 1 page
Text is altered to blend into the white background of the document.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Керівник: _____

(підпис)

Наталя ДОБРЯНСЬКА

Здобувач: _____

(підпис)

Рафаїл ОРУДЖЗАДЕ