

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Розроблення продукту активного туризму Українських Карпат та організація його реалізації на міжнародному ринку»

Студента 4 курсу, 21 групи,
освітнього ступеня «бакалавр»,
спеціальності 242 «Туризм»,
освітньої програми
«Міжнародний туризм»

підпис студента

Карпенка
Романа Сергійовича

Науковий керівник
к.е.н., доц.

підпис керівника

Хлопяк
Сергій Васильович

Гарант освітньої програми
к.держ.упр, доц.

підпис керівника

Кравцов
Сергій Станіславович

Київ 2023

Державний торговельно-економічний університет
Факультет ресторанно-готельного та туристичного бізнесу
Кафедра туризму та рекреації
Освітній ступінь «бакалавр»
Спеціальність 242 «Туризм»
Освітня програма «Міжнародний туризм»

Затверджую

Зав. кафедри

Тетяна ТКАЧЕНКО

«___» грудня 2022 р.

ЗАВДАННЯ

на випускню кваліфікаційну роботу студенту

Карпенку Роману Сергійовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення продукту активного туризму Українських Карпат та організація його реалізації на міжнародному ринку»

Затверджена наказом ДТЕУ від «01» листопада 2022 р. № 2900.

2. Строк здачі студентом закінченої роботи: 02.06.2023 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: розроблення та обґрунтування продукту активного туризму Українських Карпат, а також заходів з його реалізації на міжнародному туристичному ринку

Об'єкт дослідження: процес формування та реалізації продукту активного туризму на міжнародному ринку туристичних послуг

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу створення продукту активного туризму Українських Карпат та його реалізації на міжнародному ринку

4. Зміст випускної кваліфікаційної роботи (перелік питань за кожним розділом):

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Діагностика міжнародного ринку активного туризму.

1.2. Ресурсний потенціал Українських Карпат для розвитку активного туризму.

1.3. Маршрут і програма туру по Українських Карпатах з використанням активних засобів пересування.

РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1. План маркетингових комунікацій.

2.2. Цінова політика та продуктова програма.

2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи:

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2022 – 01.11.2022	01.11.2022
2	Оформлення і затвердження завдання на роботу	02.11.2022 – 02.12.2022	02.12.2022
3	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	03.12.2022-10.02.2023	10.02.2023
4	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	11.02.2023 – 21.04.2023	21.04.2023
5	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	22.04.2023 – 08.05.2023	08.05.2023
6	Представлення роботи на кафедру та попередній захист у комісіях	09.05.2023-22.05.2023	22.05.2023
7	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	23.05.2023 – 01.06.2023	01.06.2023
8	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедру	до 02.06.2023	до 02.06.2023
9	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

6. Дата видачі завдання «02» грудня 2022 р.

7. Науковий керівник

випускної кваліфікаційної роботи _____

Сергій ХЛОПЯК

(підпис)

8. Гарант освітньої програми _____

Сергій КРАВЦОВ

(підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент _____

Роман КАРПЕНКО

(підпис)

10. Відгук наукового керівника випускної кваліфікаційної роботи

Студент Карпенко Роман Сергійович виконав випускну кваліфікаційну роботу у визначений термін згідно із затвердженим календарним планом. За змістом, структурою та оформленням робота відповідає встановленим вимогам. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел та додатків.

У випускній кваліфікаційній роботі розглянуто теоретичні та прикладні основи формування туристичного продукту активного туризму, проведено діагностику вітчизняного ринку активного туризму, оцінений ресурсний потенціал його розвитку в Карпатському регіоні.

На основі отриманих результатів розроблені маршрут та програма туру Українськими Карпатами з використанням активних засобів пересування, аргументовано визначені маркетингові заходи з його просування та здійснене економічне обґрунтування реалізації на міжнародному ринку.

Після перевірки роботи на унікальність виявлені недоліки усунені.

Дослідження є самостійною авторською працею, завершеною згідно з поставленою метою та визначеними завданнями, і рекомендується до захисту в Екзаменаційній комісії.

Електронну версію випускної кваліфікаційної роботи отримано для передавання до репозитарію Державного торговельно-економічного університету.

Науковий керівник
випускної кваліфікаційної роботи _____ Сергій ХЛОПЯК
(підпис, дата)

Відмітка про попередній захист _____
(ПІБ, підпис, дата)

11. Висновок про випускну кваліфікаційну роботу

Випускна кваліфікаційна робота студента _____ Карпенко Р. С. _____
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої програми _____ Сергій КРАВЦОВ
(підпис)

Завідувач кафедри _____ Тетяна ТКАЧЕНКО
(підпис)

« ____ » _____ 20 ____ р.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ	9
1.1. Діагностика міжнародного ринку активного туризму.....	9
1.2. Ресурсний потенціал Українських Карпат для розвитку активного туризму.....	16
1.3. Маршрут і програма туру по Українських Карпатах з використанням активних засобів пересування.....	22
РОЗДІЛ 2. ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ	26
2.1. План маркетингових комунікацій.....	26
2.2. Цінова політика та продуктова програма.....	29
2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру.....	34
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	38
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	40
ДОДАТКИ	43

ВСТУП

Актуальність теми. Актуальність даної роботи полягає в розкритті туризму, як важливої складової економіки держави, від якої йдуть прямі грошові надходження до державного бюджету країни. Вдосконалення та розвиток туризму в Україні, просуватиме її на міжнародному ринку туристичних послуг, що сприятиме популяризації туризму в нашій країні, що в свою чергу, позитивно вплине на розвиток туристичних регіонів та економіки в цілому. Сприяння розвитку туристичної індустрії в окремих регіонах, позитивно впливає на добробут місцевого населення та на якість їхнього життя.

Доцільно виділити окремо активний туризм, як вид туристичної діяльності, який займає вагомий нішу в сфері мандрівок. Різноманіття Українських Карпат дозволяє розробляти тури, в які будуть додані різні види активного відпочинку: від джипінгу до рафтинг, від вело поїздок до піших прогулянок горами. Насиченість Карпатського регіону природними та культурними об'єктами, дозволяє організовувати маршрути різною тривалістю та насиченістю програм.

Рівень дослідженості теми. Є чимало авторів, котрі займалися дослідженнями Карпатського регіону та історією становлення туризму в Україні, такі як В.К. Федорченко, О.О. Любіцева, В.Ф. Кифяк, Н.М. Ганич, В.К. Бабарицька та інші. Дослідження цих вчених проводилися над розвитком туризму в Україні, його історією та над поширенням активного туризму, як окремого сегменту даної галузі. Аналіз наукового матеріалу дає розуміння, що перспектива розвитку активного туризму в Українських Карпатах, та подальше його просування на міжнародному рівні, присутня. Таким чином, перспектива та актуальність теми активного туризму, як окремої галузі діяльності є актуальною та доцільною для дослідження.

Мета роботи. Метою роботи є розроблення та обґрунтування продукту активного туризму Українських Карпат, а також заходів з його реалізації на міжнародному туристичному ринку. Задля отримання доцільного результату треба виконати наступні завдання:

- зробити діагностику міжнародного ринку активного туризму, проаналізувати ресурсний потенціал Українських Карпат для розвитку активного туризму, розробити маршрут і програма туру по Українських Карпатах з використанням активних засобів пересування;
- провести план маркетингових комунікацій, розробити цінову політику та продуктову програму, провести економічне обґрунтування ефективності реалізації туру.

Об'єкт дослідження. Процес формування та реалізації продукту активного туризму на міжнародному ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження. Теоретичні, методичні та практичні аспекти процесу створення продукту активного туризму Українських Карпат та його реалізації на міжнародному ринку.

Методи дослідження. Аналіз, класифікація, опис, статистичні методи, методи економічного аналізу, розрахунки.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та пропозицій, списку використаних джерел, які налічують 00 найменувань та додатків. Основний текст роботи становить 30 сторінок, на яких представлено 8 таблиць та 3 рисунки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ПРОДУКТУ АКТИВНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Діагностика міжнародного ринку активного туризму

Насамперед треба визначитись з поняттям активний туризм, оскільки велика кількість людей асоціює це тільки з альпінізмом та пішими походами в гори. Активний туризм – це такий вид діяльності, який за основу має різноманіття туристських подорожей в довколишньому середовищі і базується на використанні саме фізичної сили самого туриста, під час проходження певного маршруту.

Стосовно діагностики ринку активного туризму треба зазначити, що його виділяють в окремий сегмент галузі. Данні Всесвітньої туристичної організації UNWTO демонструють, що у 2011 році в США, дохід від активного туризму склав 90 млрд. дол. Це велика цифра, яка надходить до бюджету країни, тому є сенс розвивати дану галузь і в Україні [1; 2].

Аналізуючи 2021 рік, за статистикою ДАРТ, Україну відвідали 4,271 млн осіб, що на 26,3% більше ніж в 2020 році, 3,382 млн осіб. Проте, показник відвідуваності України становив 13,709 млн осіб у 2019 році, коли світ ще не зіткнувся з пандемією Covid-19. Попри всі карантинні обмеження в наступні роки спричинені пандемією, інтерес до України зростає (рис. 1.1.). За поданими даними можемо проаналізувати кількість ночівель у закладах колективного розміщення. Відбулося поступове збільшення кількості ночівель, це говорить нам про ймовірне досягнення минулорічних показників або їх перевершення [3].

Найактивніші країни з яких до нас приїхали у 2021 році були: Молдова – 1 млн 054 тис., росія – 519 тис., Польща – 311 тис., Білорусь – 273 тис., Румунія – 264 тис., Туреччина – 247 тис., Угорщина – 227 тис., Німеччина –

154 тис., Ізраїль – 133 тис., та США – 103 тис. Як бачимо, інтерес до України прослідковується з різних країн. Як повідомили у ДАРТ, основною метою подорожі іноземців до нашої держави у 2021 році були відпустка, дозволля та відпочинок. Так зазначили 29,5% опитаних респондентів для статистичних даних. Більшість іноземних туристів, які подорожують Україною, відвідують передусім столицю, а також інші великі міста – Одесу, Харків, Львів, Дніпро. У цілому українські туристичні регіони за межами великих міст стоять на другому місці для відвідання іноземних туристів [3; 4].

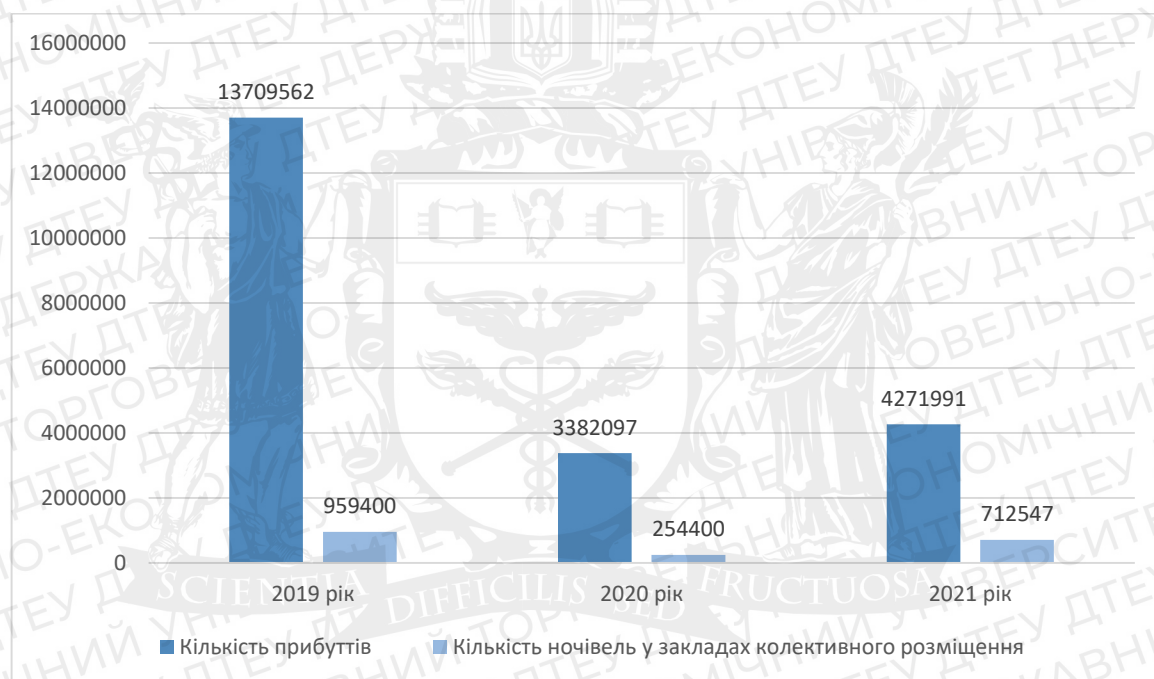


Рис. 1.1. Аналіз в'їзного туристичного потоку до України за 2019-2021 рр., у млн осіб

Джерело: [3; 4]

За даними Туристичного барометра України Карпатський регіон (Закарпатська, Івано-Франківська, Львівська, Чернівецька області) у 2019 році відвідало 857 892 осіб та 412 129 осіб у 2020 році. Аналізуючи рис. 1.2., можна сказати, що показники йдуть на спад через пандемію Covid-19 проте, розглядаючи кількість туристів за 2019 рік можна з точністю сказати, що Українські Карпати користуються попитом. Проводячи аналіз інформації вище, треба зазначити що в Україні йдеться мова і про внутрішніх туристів і

про тих, які приїжджають до нас закордону. Поєднання іноземних та внутрішніх туристів дозволяє розробляти маршрути для різних людей, різні за об'ємом та складністю [4].

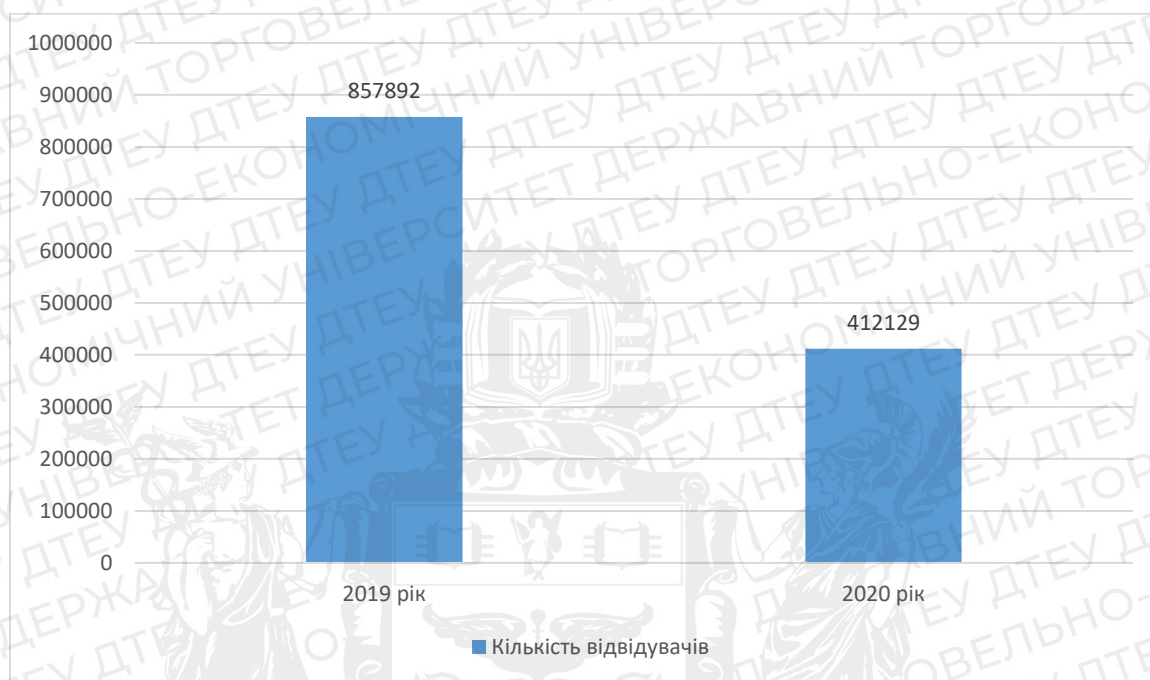


Рис. 1.2. Показники Туристичного барометра України за регіоном Карпат у 2019-2020 рр.

Джерело: [4]

Так, на сьогоднішній день у міжнародній практиці, до активного туризму відносять: пішохідний, гірський, лижний, водний, вітрильний, дайвінг, рафтинг, спелеотуризм, авто-мото туризм, велосипедний, кінний. Всі ці види відрізняються один від одного, і ми розберемо їх більше детально далі. Основною задачею активного туризму є відпочинок, тому часто використовують таке поняття як «активний відпочинок», він є протилежністю «пасивному туризму». Треба зазначити, що у світовій практиці, активний туризм несе за мету залучення різноманітної і великої кількості людей, до активного пізнання і відкритті світу [5, с. 351–354].

Першочерговою метою для туристів є пізнання довколишнього середовища та його різноманіття. Оздоровлення ментального та фізичного здоров'я в наслідок зміни навколишнього середовища, та покращення

всесічного розвитку туристів. Шляхом насадження здорового способу життя, вдосконалення раціональності організації свого вільного часу, фізіологічних та духовних показників. Комплексності дій у формуванні соціально активного та відповідального населення.

Кожна мандрівка потребує певних навичок та знань. В залежності від того як буде проводитись подорож, та хто її буде проводити, її можна поділити на декілька видів: плановий, самодіяльний та неорганізований.

Плановий, спланований або ще запланований туризм здійснюється туристичними агенціями. Плановий туризм базується на законах та нормативно-правових актах і тому відвідувачі, які будуть користуватися послугами організаторів подорожей, мають певні гарантії про виконання агенціями своїх обов'язків. Такі складові як, створення туру з нуля та проробка всіх деталей, бронювання номерів і не тільки, трансфер, взяття в оренду машин, харчування і т.д. Вся робота лежить на плечах агенції. В цьому і полягає основний сенс організаторських установ [5, с. 351–354].

Плановий туризм є основним та найпопулярнішим у світовій культурі туризму. Він залучає людей різних вікових категорій, соціального статусу, різних професій та навіть людей з обмеженими можливостями. Проробка маршрутів передбачає їх урізноманітнення та комбінацію з різними видами активного туризму. Завжди можна обрати за характером складності, ціною, тривалістю, насиченістю та кількістю людей, оскільки тури бувають групові та індивідуальні.

Самодіяльний туризм межує з поняттям неорганізованого туризму. Є протилежним поняттю планового туризму і здійснюється як групою туристів, так і носить індивідуальний характер. Вся відповідальна робота знаходиться в руках самих відвідувачів. Одним із головних плюсів є спонтанність і мобільність даного виду мандрівок, оскільки у туристів можуть змінитися плани. Вибір ночівлі і переїзду, харчування і місць для відвідування залежить від бажань мандрівників, від початку подорожі або вже в дорозі. Ще одним з плюсів є дешевизна такого способу мандрувати. Завжди можна заощадити

кошти на квитках на літак, потяг чи автобус. Те саме стосується і місць розміщення. В деяких випадках не треба піклуватися навіть про це, оскільки багато хто обирає варіант ночівлі в наметах або у місцевих жителів, які мешкають по маршруту туристів.

Самодіяльний туризм так само, як і плановий туризм має за мету пізнання довколишнього середовища та його різноманіття. Відпочинок спрямований на активне пізнання світу, культури народів, історії, місцеве довкілля, охорону природного середовища. Все це можливо робити застосовуючи різні види туризму, а саме, пішохідний, гірський, лижний, водний, вітрильний, дайвінг, рафтинг, спелеотуризм, авто-мото туризм, велосипедний, кінний туризм [6].

Пішохідний туризм – найпростіший і головний вид активного туризму. Не потребує додаткових засобів для переміщення. Принцип полягає у тому, що туристи проходять певний маршрут за визначений час. Не треба плутати з гірським туризмом, оскільки він вимагає певного технічного обладнання та більшого залучення фізичних сил. Пішохідний же туризм підійде всім верствам населення. Аналізуючи сьгоднішні тенденції у світі, можна сказати, що пішохідний туризм тільки набирає оберти [7, с. 90–94].

Гірський туризм – обумовлює в собі насамперед застосування фізичної сили туристів, та залученні додаткового обладнання. Межує з альпінізмом і тому їх часто плутають. Проте, альпінізм включає в себе подолання маршруту заради певної вершини, а от в гірський туризм входить проходження по маршруту через заплановані точки. Характер складності на пряму залежить від категорії складності гір, перевалів, схилів, хребтів, вершин або льодовиків, і це впливає на підготовку. В саму ж підготовку входить і те, що з собою буде братися в гори, так як гориста місцевість часто є нецивілізованою [7, с. 90–94].

Лижний туризм (гірськолижний туризм) – сюди ж входить скі-тур (катання позатрасою), сноубордінг, гелі-скіінг, снелбордінг. Лижний туризм є досить розповсюдженим і одним із головних ланок активного туризму.

Прослідковується тенденція на престиж катання на лижах і тому ця сфера охоплює як молодь, так і доросле покоління, тобто соціальна сторона досить різноманітна. Майже на всіх гірськолижних курортах є траси як для новачків, так і для професіоналів. Містяться пункти прокату і ресторани з закладами розміщення. Також, присутні багатоденні походи на лижах, які також поділяються на категорії складності. Велика кількість саме міського населення користується таким видом активного відпочинку, оскільки намагається поїхати взимку з міста. В залежності від регіону, можна підібрати собі тури по карману, або ж якщо маєте досвід організувати подорож самостійно [7, с. 90–94].

Водний туризм – один з кращих видів туризму, який підходить майже всім. За основу взято подолання будь якими засобами водного покрову, буцімто океани, моря, озера, річки, затоки. До водного туризму можна віднести і вітрильний туризм, дайвінг, рафтинг, каякінг, віндсерфінг, вейкбордінг. Багато з цих напрямів є досить новими у сфері активного туризму [7, с. 90–94].

Вітрильний туризм можливий при застосуванні збірних вітрильних катамаранів, які застосовуються для проходження водних трас. Ці траси можуть пролягати на озерах, океанів, річках і затоках. Стосовно самих подорожів на даному виді транспорту є певні обмеження, оскільки мусить бути досвід та знання керування вітрильними катамаранами [7, с. 90–94].

З розвитком світового туризму розвивався й дайвінг, так як була багато охочих пірнути під воду та дізнатися що ховається на дні. Для пірнання треба мати акваланг та інструктор, який буде керувати процесом опускання під воду. До залучення цього виду активності залучаються як діти, так і дорослі [7, с. 90–94].

Для рафтингу використовуються бурхливі річки різного класу складності. Застосовуються надувні човни з веслами на дві сторони. Спортивний рафтинг відрізняється від туристичного, тим що, в спортивному

це робиться на швидкість або хто пройде маршрут першим. Для туристичного достатньо самого залучення до сплаву [7, с. 90–94].

Спелеотуризм – варіація активного туризму, яка передбачає відвідання природних порожнин. Недоторканість, сталактити та сталагміти зацікавлюють людей і вони прагнуть їх відвідати. З кожним роком спелеологи відкривають нові печери, що тільки покращує туристичну сферу підземелля. Такий вид подорожей не є для всіх відкритим, через те що потребує певних вмінь та навичок відвідання печер, та вміння працювати з туристичним обладнанням. Саме через складність проходження печерних маршрутів, треба проходити підготовку для спускання під землю. Спелеотуризм все ще не носить такий масштабний характер як лижний або водний туризм, але вже має справжніх шанувальників спелеології [7, с. 90–94].

Авто-мото туризм більше всього розповсюджений серед туристів, які самі собі організують подорожі. Такий вид мандрівок є досить мобільним і головна складність полягає у прокладанні маршрутів, при яких треба враховувати нюанси ландшафтів та місцевості, кліматичних зон та рівень доріг. Адже, буде важко переміщатись по болотистому району, де дорога ледь прокладена. Кількість туристів варіюється в залежності від потреб. Це може бути одна людина на мотоциклі, або ж з два десятка туристів, які будуть мандрувати автобусом. Порівнюючи всі інші типи активного туризму, можна сказати що в авто-мото мандрівках фізична сила використовується менше, оскільки всі сили виходять тільки на дорогу [7, с. 90–94].

Велосипедний туризм може здатися досить нерозповсюдженим на перший погляд, але даний тип подорожей має велику кількість поціновувачів та новачків, яких стає все більше. Простота та дешевизна приваблює туристів до даного типу мандрівок. Такий вид активності покращує фізіологічні якості туриста, являє собою певною мірою тренуванням під час мандрівки. На відміну від мототуризмом є екологічним способом пересування та не шкодить довкіллю. Хоч і не варто порівнювати велосипедний туризм з

мототуризмом, оскільки в другому передбачення проходження набагато більшої відстані за день [7, с. 90–94].

Кінний туризм – є таким видом туризму, в який включені коні, поні, олені, верблюди, віслюки. Основним видом пересування застосовується їзда верхи, але також використовується пересування в упряжі. Кінний туризм поділяється на дві категорії мандрів: кінно-польовий та похідний [7, с. 90–94].

Кінно-польовий вихід має тривалість від однієї години до однієї доби, в той час як похідний триває по декілька днів, та навіть тижнів. В залежності від виду, класифікують як виходи верхом, з упряжжю. Речі можуть переноситися на самих конях або ж в машинах супроводу. Це також залежить від типу мандрівки [7, с. 90–94].

1.2. Ресурсний потенціал Українських Карпат для розвитку активного туризму

Територія Українських Карпат займає площу 24 тис. кв. км і включає Львівську, Закарпатську, Чернівецьку та Івано-Франківські області. Має зручне географічне положення, що позитивно впливає на розвиток міжнародного туризму. Розвинена мережа автомобільних доріг, які ведуть в сусідні країни в яких продовжуються гори Карпати. Українські ж Карпати володіють всіма можливими видами ресурсних потреб для розвитку активного туризму і проглядається потенціал для його подальшого удосконалення. Різноманіття гірського ландшафту, та вміння його розумного використання українськими туристичними організаціями, створюють неповторний рекреаційний регіон України [8, с. 40–43].

На сьогоднішній день, весь базис рекреаційного потенціалу цього регіону складає з себе:

- оздоровча-лікувальна сфера;

- соціально-історична, архітектурна, освітня, релігійна, тощо;
- природно-ресурсна база [8, с. 40–43].

Так, з попереднього параграфу ми знаємо, що активний туризм – це активне пересування на територіях природного походження, з використанням фізичної сили. В більшій мірі до цього терміну підходить природно-ресурсний потенціал Українських Карпат, розберемо саме його.

До 2020 року прослідковувався позитивний ріст популярності в сфері активного туризму серед іноземців. Все більше з'являлося спеціалізованих туристичних організацій, які цілеспрямовано займалися активним туризмом. З'являлися нові туристичні точки, комплекси відпочинку, зони рекреації, пункти прокату туристичного спорядження, тощо. З початком пандемії ситуація у світовому туризмі значного погіршилась. Були закриті кордони та неможливість вести туристичну діяльність, проте активної фази набрав внутрішній туризм. На фоні карантинних обмежень спричинені Covid-19 у світі, українці подорожували своєю країною набагато більше, ніж минулі роки. Це посприяло певному просуванню та вдосконалення, як активному, так і загальному туризму в країні. Ситуація стала катастрофічною з повномасштабним вторгненням росії в Україну у лютому 2022 року. Розпочалися збройна агресія проти України і велика кількість людей була вимушена покинути свої домівки. Досі ситуація залишається важкою, проте контрольованою. Україна продовжує жити і та боротися з всеосяжною військовою агресією, від якою країна ще довго буде оговтуватись. Це значною мірою впливає на туризм сьогодні. Проте, стрімко зростає зацікавленість та інтерес Україною в світі, що в свою чергу позитивно посприяє в після військового відновленні країни. Країни партнери, будуть готові допомагати поновлювати всі державотворчі аспекти, в тому числі і туристичну сферу.

Узагальнюючи весь комплекс природних умов і ресурсного базису, Україна має великий потенціал для подальшого розвитку всіх видів активного туризму. На території Карпат має величезні можливості для

розвитку пішохідний туризм, гірськолижний, водний (вчасності рафтинг), спелеотуризм, велосипедний та кінний туризм. В нашій країні присутня певна уніфікація по категоріям виду мандрівок в активному туризмі, їх поділяють на організований (плановий та самодіяльний) і неорганізований. В таблиці нижче наведені ресурсний потенціал Українських Карпат для розвитку активного туризму, саме в цьому напрямку [8, с. 40-43].

Таблиця 1.1

Ресурсний потенціал Українських Карпат для активного туризму

Вид туризму	Власна назва	Короткий опис
Пішохідний, гірський туризм	Говерла, Бребенескул, Піп Іван Чорногорський, Шпиці, Петрос	Невеликі гори з найвищою точкою в 2061 метр. Різноманіття гірських масивів, та полонин
Лижний туризм	Буковель, Драгобрат, Славське, Пилипець, Плай	Різні за величиною та складністю гірськолижні комплекси, які мають велику протяжність.
Водний туризм	Білий Черемош, Дністер, Біла Тиса, Лімниця	Річки за різним ступенем складності
Спелеотуризм	Печера Оптимістична, Баламутівська, Скитська, Буковинка, Попелюшка	Печери які мають велику глибину та величину
Авто-мото туризм	–	Розвинена мережа автомобільних доріг
Велосипедний туризм	–	Різноманіття рельєфу та дорожнього покриття
Кінний туризм	Кінні клуби, садиби	Досвідчені та освідченні інструктори на чолі організації походів

Джерело: [9]

Виходячи з даних таблиці стає зрозуміло, що є великі можливості для організації цікавих та різноманітних турів. Присутня можливість поєднання

різних видів активного туризму та регулювання його насиченості, тривалості, кількості залучених людей та бюджету.

Пішохідний туризм в Українських Карпатах складає значну частку в активному туризмі в загальному. Різноманіття та не великий рівень складності Карпат, є досить привабливим аргументом для новачків в туризмі. Простота та поєднання різних маршрутів, дозволяють проробити низьку потрібних елементів для технічної бази знань активного туризму. Карпати є певним плацдармом для навчання і просування туристів у більші гори. Тут вже мова йде про гірський туризм та альпінізм. Наявність різноманітного ландшафту та насиченості природними елементами, Карпати являють собою ідеальне місце для активного відпочинку круглий рік. З початком зимового сезону, рівень складності Карпат підвищується, йдеться мова навіть про екстремальні умови. Такі гірські масиви та хребти, як Горгани, Чорногога, Свидовець, є привабливими для професіоналів в пішохідному туризмі [5, с. 351–354].

Лижний туризм в Україні є розвиненим, і в Карпатах знаходяться найкращі гірськолижні комплекси такі як, Буковель, Драгобрат, Славське, Пилипець. Ці курорти обладнані снігогенеруючими установками, крісельними та бугельними підйомниками. На багатьох курортах траси об'єднані одна з одною. Великим є і вибір місць прокату гірськолижного прокату, такі є і в самих курортах і розкидані по місцевості біля них. Також, немаловажним є школи та індивідуальні навчання від професійних лижних інструкторів. Важливою складовою є безпека, групи рятувальників працюють на постійній основі. При курортах завжди є місця для розміщення, як від самих курортів, так і послуги від місцевих мешканців. Ресторани з гарячими стравами працюють з ранку і до вечора [5, с. 351–354].

Ріки Карпат мають кам'янисте дно і невелику глибини. Більшість мають притоки від таких річок як Дністер, та Тиса. Всі річки мають пороги та водоспади, чим і користуються туристи. Наприклад, річка Білий Черемош є

найкращою річкою для рафтингу, оскільки має безліч різноманітних порогів, що дарує дивовижну динаміку під час сплаву.

На самперед треба сказати, що Україна є одним зі лідерів у світі по печерам. Так, другою за величиною у світі печерою вважається «Оптимістична». Її довжина складає близько 220 км і є до кінця не відкритою. Вся територія України усипана печерами різної довжини. Карпати є мають в своєму списку такі як, Баламутівська, Скитська, Буковинка, Попелюшка. В цих печерах можна провести дійсно багато часу, оскільки вони мають велику довжину та різну складність.

На менті авто-мото туризму стоїть використання переваг техніки, яка використовується для проходження маршруту. Насиченість Карпат історико-культурними, архітектурними, етимологічними, та природними аспектами, приваблює туристів для подорожування саме в такий спосіб. Одним із плюсів такого виду мандрів, полягає в його мобільності, оскільки за один день є можливість побачити багато нових місць та речей [5, с. 351–354].

Велосипедний туризм чимось схожий на авто-мото туризм, проте є значно простіш та потребує саме фізичної взаємодії. Треба наголосити саме на фізичній підготовці для даного виду активного туризму. Проте, завжди можна регулювати навантаження, які ви будете отримувати, під час застосування саме цього виду мандрівки [5, с. 351–354].

Кінний туризм є досить молодим видом активного відпочинку. Його застосування в Карпатах все ще не є досить поширеним, але своїх поціновувачів він має. Також, має свої види різноманіття, кінно-польові (тривалістю від однієї до декількох годин) та кінні походи (тривалістю від одного дня до декількох тижнів) [5, с. 351–354].

Українські Карпати вже мають сформовану базу для рекреаційних послуг. В цьому регіоні вже наявні потенційні можливості для приваблення не тільки українських туристів, але й для іноземців. Сформована благосприятлива атмосфера регіону, для розвитку місцевих підприємців та туристичних організацій. В цьому полягає і зокрема робота держави для

цього напрямку. Ресурсний потенціал природничого-рекреаційного комплексу, а насамперед природного характеру, в комплексі має нарощування темпів розвитку активного відпочинку. Комфортні умови сезонності, у вигляді плавного переходу з одного в інший, та вміння використання літньої та зимової пори року, доброякісно впливають на можливості задовольнити потреби туристів. Для заходу країни туризм залишається вагомим частиним економічного аспекту регіону. На ці речі, як раз впливає пряме влучання в процеси державного регулювання туристичного регіону. Держава повинна постійно стимулювати та підтримувати туризм в Українських Карпатах, та по всій країні в загальному. Збереженість навколишнього середовища, унікальність природи, національні заповідники, історичний аспект, культура, пам'ятки архітектури, місцеві мешканці, і все це знаходиться в Карпатах [8, с. 40–43].

Для покращення діяльності місцевих підприємців та утворення робочих місць в регіоні, доцільно залучати державотворчі процеси у вигляді законодавчих та економічних впливів в регіоні. Так, прояв зацікавленості в розвитку туристичного аспекту регіону, позитивно вплине на інвестуванні цієї діяльності. Від цього з'являтиметься більше туристичних організацій, готелів, туристичних-рекреаційних комплексів, що в доцільності вплине і на популяризацію активного відпочинку. Рентабельність вкладання коштів в туристичну сферу, та в подальшому отримання відповідних коштів з цього має довготривалий характер. Для цього є доцільним опрацювання певного законодавства, на якому буде базуватися розвиток туризму в Українських Карпатах з урахуванням всіх наявних ресурсів та рекреаційних можливостей регіону. Розробка плану багаторічного розвитку та закладання бюджету, залучення людей та інвестицій, ось що відіграє позитивну роль в розвитку Карпат.

1.3. Маршрут і програма туру по Українських Карпатах з використанням активних засобів пересування

Українські Карпати насичені природними, культурними, рекреаційними об'єктами, які приваблюють туристів в цей регіон цілий рік, незважаючи на сезон. Маючи велику кількість заповідників, природно-заповідних територій, різноманітні туристичні маршрути, історико-культурну спадщину, бальнеологічні та гірськолижні курорти, Карпати можуть закрити будь які потреби відвідувачів цього регіону. В тому числі і активний відпочинок, який вимагає застосування різних видів природного комплексу Карпат. З цього виходить побудова програми туру Українськими Карпатами з використанням активних засобів пересування.

Маршрут радіальний: Львів – Івано-Франківськ – Яремче – гора Маковиця – водоспад Дівочі Сльози – водоспад Женецький Гук – полонина Перці – Яремче – Скелі Довбуша – Яремче – Татарів – Ворохта – Дземброня – Ворохта – Вороненко – Яблуницький перевал – П'ятихатки – Ворохта – гора Біла Кобила – Ворохта – Івано-Франківськ – Львів. Загальна протяжність маршруту по програмі активного туру сягає 763,2 км.

Детальний розпис маршруту наведено в таблиці 1.2.

Таблиця 1.2

Маршрут Українськими Карпатами з використанням активних засобів пересування

Країна/місто	Час, год/хв	Відстань, км	Транспортний засіб
Львів – Яремче	3 год 34 хв	193	Мікроавтобус
Проміжні зупинки для відпочинку в дорозі			
Львів – Івано-Франківськ	2 год 22 хв	134	Мікроавтобус
Івано-Франківськ - Яремче	2 год 22 хв	59	Мікроавтобус
Місця екскурсій			
Яремче – гора Маковиця	31 хв	13	Машини
Гора Маковиця – водоспад Дівочі Сльози	31 хв	11,7	Машини

Продовження таблиці 1.2

Країна/місто	Час, год/хв	Відстань, км	Транспортний засіб
Місяця екскурсій			
Водоспад Дівочі Сльози – водоспад Женецький Гук	37 хв	23,6	Машини
Водоспад Женецький Гук – полонина Перці	29 хв	18,6	Машини
Полонина Перці - Яремче	50 хв	37,4	Машини
Яремче – Скелі Довбуша	1 год	7	Коні
Скелі Довбуша - Яремче	1 год	5,6	Коні
Яремче – Татарів	4 год	25,7	Човни
Татарів – Ворохта	12 хв	8,3	Мікроавтобус
Ворохта – Дземброня	1 год 19 хв	41,4	Мікроавтобус
Дземброня – Піп Іван Черногорський	4 год 15 хв	33,7	Пішки
Піп Іван Черногорський – Дземброня	4 год 15 хв	33,7	Пішки
Дземброня - Ворохта	1 год 19 хв	41,4	Мікроавтобус
Ворохта - Вороненко	1 год	7,6	Велосипеди
Вороненко – Яблуницький перевал	1 год 30 хв	7	Велосипеди
Яблуницький перевал – П'ятихатки	1 год 30 хв	7,4	Велосипеди
П'ятихатки - Ворохта	1 год	7	Велосипеди
Ворохта – Гора Біла Кобила	39 хв	25,9	Машини
Гора Біла Кобила – Ворохта	56 хв	36,2	Машини
Ворохта – Львів	4 год 6 хв	223,4	Мікроавтобус
Проміжні зупинки для відпочинку в дорозі			
Ворохта – Івано- Франківськ	1 год 44 хв	89,4	Мікроавтобус
Івано-Франківськ - Львів	2 год 22 хв	134	Мікроавтобус

Джерело: складено автором

Маршрут передбачає активне пересування різними видами транспорту, в деяких випадках на тваринах та пішки. Під час проходження туру буде відбуватися зміна способів пересування. Це робить тур досить динамічним та різноманітним. Загалом, будуть використані такі види активного пересування як: мікроавтобус, машина, човен, велосипед, певна частина маршруту буде долатися на конях та пішки.

Постійні місця проживання будуть знаходитись в двох містах, в Яремче та у Ворохті. В Яремче це готель «Велланд», та «Хатки Руслани» у Ворохті відповідно. На протязі дня відбуватимуться проведення програми за маршрутом, з поверненням до готелю для відпочинку [10; 11; 23; 24].

Оптимальність сезону випадає на кінець весни та початок літа, або ж кінець літа і початок осені. Так як в середині літа, в гористій місцевості Карпат буває досить спекотна погода. Досить оптимальним є проведення туру з 24 по 31 травня.

Харчування буде відбуватися в місцях проживання та в місцевих ресторанах. Так, зокрема заплановане відвідання ресторанів «Фаука Zigmunda» і «Турист» у Яремче та «Стара Ворохта» у Ворохті. При готелях проживання є кухня на яких готують для відвідувачів. Буде відбуватися як сніданок, так і вечеря. Обід же буде припадати на середину дня, під час проходження маршруту. Це будуть або ресторани зазначені вище, або само організоване харчування [12; 13; 14].

Програма маршруту зазначена в додатку Б.

Також, програма туру з використанням активних засобів переміщення включає в себе оглядові екскурсії містом, околицями міста та виїздами з одноденним походом в гори, відвідання ресторанів та міні-зоопарків, храмів та сувенірних ринків. Але головний акцент туру зазначений на проходженні маршруту з використання активних засобів переміщення. В турі проглядається різноманіття видів пересування, яких не застанеш в звичайному житті. Тому перед кожним початком дня, буде проведено інструктаж для застосування засобів переміщення (джипи, човни, коні), а

також ознайомлення з базовими основами про піші походи. Весь технологічний процес зазначено в додатках В та Г [26].

Перевезення до туристичного регіону буде відбуватися орендованим мікроавтобусом Mercedes-Benz Sprinter W910. Розрахунок посадочних місць 8, зручні сидіння, доступ до інтернету, та можливість зарядити телефон. Оренда мікроавтобуса буде відбуватися через Всеукраїнський портал пасажирських перевезень [15].

При страхуванні туристів (як іноземних так і внутрішніх), страхування буде відбуватися через компанію ПрАТ «Європейське туристичне страхування» [16].

Інформаційно-екскурсійна складова базується на самодіяльному пізнанні всіх запланованих атракцій. Так, буде присутній один гід, який буде слідкувати та контролювати всі процеси. На кожному етапі залучення до нового засобу активного пересування, буде проводитись інструктаж по правилам користування та безпеки. Етап просування по маршруту на джипах, буде задіяний через Yaremche Travel Car та Джипінг тури Ворохта. До проведення цих івентів, будуть залученні професійні водії-екскурсоводи [17; 18; 19].

Для відвідання України іноземцям потрібна віза, проте велика кількість країн входять до безвізового режиму, тому відвідання нашої держави не є ускладненою задачею. Все ж таки, щоб отримати візу, треба звернутися до Українського консульства у своїй країні. Для туристичних цілей підходить тип візи «С» – короткострокова, вони є з одноразовим та багаторазовим в'їздом. З 2019 року, ряд країн мають змогу отримати Е-візу, яка дійсна на протязі 30 днів [25].

РОЗДІЛ 2

ОБҐРУНТУВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ УКРАЇНСЬКИХ КАРПАТ НА МІЖНАРОДНОМУ РИНКУ

2.1. План маркетингових комунікацій

Успішність будь-якого туристичного підприємства напряму залежить від успішної комунікації з клієнтом, з повним розумінням його потреб та запитів. Побудова правильного плану маркетингових комунікацій допоможе рухатись у вигідному напрямку та з мінімальною кількістю виробничих проблем, а також допоможе при їх вирішенні. Таким чином, для отримання найбільшої вигоди від свого підприємства, треба налагодити методи виконання збудованої стратегії дій. Стратегія базується на сформованому заздалегідь плану маркетингових комунікацій.

План маркетингових комунікацій має таку структуру:

1. Коротке оглядове резюме зі стислим описом цілей та пропонуванних способів їхньої реалізації. Це допомагає керівництву підприємства ліпше збагнути основні положення плану;
2. Поточний стан ринку (інформація про ринки, товар, конкурентів і канали розподілу продукції підприємства);
3. Загрози та можливості (опис факторів, які можуть позитивно чи негативно вплинути в плановому періоді на обсяги продажу товарів);
4. Завдання та проблеми (стисле формулювання завдань підприємства щодо просування конкретного товару, включаючи питання частки ринку, прибутку, а також опис проблем, які можуть виникнути під час виконання цих завдань);
5. Стратегія маркетингових комунікацій;
6. Програма дій (детальний план виконання communication mix з кошторисом витрат);

7. План бюджету маркетингових комунікацій (тобто порівняння прогнозованих доходів з витратами);

8. Контроль (порядок, строки і персональна відповідальність) [20].

Здебільшого план дій підрозділу маркетингової політики комунікацій входить як складова частина в загальний план стратегічних дій підприємства (поряд з планами товарної політики, політики ціноутворення, організації продажу тощо).

Планування рекламної діяльності відбувається в поєднанні з усіма розділами бізнес-плану підприємства, що допомагає чітко визначити місце реклами в комплексі маркетингу, виходячи з конкретної цінової і товарної політики та діяльності з організації продажу товарів [20].

З цього виходить розуміння правильного та доцільного використання рекламної кампанії, яка може відбуватися різними методами. Залучення коштів враховується на запланований об'єм рекламної кампанії. Рекламна кампанія розрахована на певну цільову аудиторію, з якою буде працювати туристичне підприємство. До цільової аудиторії відносяться різні верстви населення в тому числі і іноземці, які так само будуть залучені до туру [27].

Характеристика цільової аудиторії:

Перша ЦА – це молоді люди (до 30 років), які тільки починають подорожувати та мають бажання відвідати нові місця. Не мають великих бюджетів, проте мають велике бажання. Купують послуги не великими об'ємами.

Друга ЦА – це більш дорослі люди (30 та більше років), мають дітей та власний капітал. Бюджет який можуть витратити в подорожі значно більший та їхнє залучення до мандрівки відбувається на більший термін. Завжди мають бажання спробувати щось нове та незвичне. Дехто залишається постійним покупцем послуг.

Приваблення та досягання цілей туристичного продукту може відбуватися через соціальні мережі в яких проходить переважний оберт рекламних послуг, приклад наведено в таблиці 2.1. Побудова схеми взаємодії

через соціальні мережі може бути досить ефективним у просуванні не тільки на внутрішньому ринку. Через мережу інтернет набагато простіше і ефективніше долучати до своїх послуг іноземних відвідувачів, аніж через аналогові ресурси рекламної кампанії [28].

Таблиця 2.1

Цілі в соціальних мережах

Соціальна мережа	Мета	Теми публікації	Формати публікації
Telegram, Viber	Залучення до туру та зацікавлення в туристичному продукті	Розповідь про конкретні послуги туристичного підприємства. Розгорнутий опис туру: кількість ночей, готелі, екскурсійні послуги, місця відвідання, та ін.	Текстові публікації
Instagram, Facebook			Фото публікації
YouTube			Відео публікації
Instagram, Facebook			Комбіновані публікації

Джерело: складено автором

Взаємодія з першою та другою цільовою аудиторією відбувається через різні важелі рекламних носіїв. Таким чином робота з першою ЦА краще буде опрацьовуватись через такі засоби впливу як Telegram, Instagram, YouTube. Для другої ЦА наявне використання Viber, Instagram та Facebook. Перелічені вище соціальні мережі є найпопулярнішими в Україні, застосування їх відбувається кожного дня. На світовому ринку доцільно працювати з Instagram та Facebook. Далі будується медіа-план рекламної кампанії.

Планування медійної частини туру відбувається заздалегідь. Збирається вся потрібна інформація, стосовно носіїв реклами та проробляється інформаційне наповнення. Далі проводиться робота по її виконанню, час та дати можуть різнитись, в залежності від потреб. Приклад медіа-плану наведено в таблиці 2.2.

Таблиця 2.2

Медіа-план рекламної кампанії

Заходи	«Умовні дати»														Витрати (в грн)	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14		
Залучення людей над роботою реклами	3000							3000								6000
Рекламна кампанія в соціальних мережах	1200							1200								2400
Рекламна кампанія через YouTube	10000							10000								20000

Джерело: складено автором

Медіа-план складений на чотирнадцять календарних дні, умовні витрати поділені на два етапи по одному тижню. Першочерговим є залучення людей, які будуть розробляти та працювати над рекламною кампанією. Приблизна витрата за пророблену працю становить 6000 гривень, це є середньою ціною на ринку за роботу над схожими проектами. Рекламна кампанія через соціальні мережі відбувається вже за допомогою внутрішньої реклами, а саме через бізнес-аккаунти, які покращують просування на площадках. Рекламну кампанію через YouTube можна виділити окремо, так як реклама вже йде через живих людей. Рекламні інтеграцію у блогерів, журналістів, інформаційних каналах різниця в цінах, приблизна вартість може становити на рівні 10 000 гривень [30]. Витрати на рекламну кампанію до загальної калькуляції туру включені не були.

2.2. Цінова політика та продуктова програма

Цінова політика включає в себе комплекс дій при побудові туристичного продукту, оскільки доцільність раціонального використання

наявних ресурсів дозволить сформувати вигідну ціну, як для туристичного підприємства, так і для споживачів. Правильність побудови цінової стратегії, вплине на подальшу ефективність роботи туристичного підприємства. Перед тим, треба розібрати деталі ціноутворення за якими буде рухатись туристична організація.

Зазначимо, що ціна, фактично, є кон'юнктурною категорією, адже на її рівень істотно впливає комплекс чинників: політичних, економічних, соціальних та психологічних. Туристичні підприємства, адаптуючись до ринкового середовища, повинні формувати гнучку ціну. Ціна активно використовується для вирішення багатьох соціально-економічних проблем, зокрема для туристичних підприємств вона визначає частку ринку та їх конкурентний стан, є потужним засобом боротьби з конкурентами. Забезпечуючи налагодження відносин між підприємством і покупцями на ринку туристичних послуг, ціни сприяють формуванню їхніх вражень про підприємство, стимулюють попит на туристичні продукти й послуги, впливають на кінцевий вибір споживача [21].

Управління ціноутворенням - це складова частина управління маркетинговою діяльністю підприємства, і ціна, певною мірою, відображає його результати, зокрема, через рівень собівартості, систему маркетингових підходів до формування ціни, ефективність створення та використання якої залежить від інформаційної підтримки управлінських процесів, що повинна забезпечити інформаційна система підприємства. Для управління ціноутворенням туристичним підприємствам важливо знати визначальні фактори цінової чутливості щодо вибору цінової стратегії. Підвищення рівня конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі залежить від певного переліку зовнішніх та внутрішніх чинників, вплив яких і формує ціну на туристичні продукти [21].

Найважливіші чинники впливу на формування ціни та цінової стратегії подані на рисунку 2.1.



Рис. 2.1. Чинники внутрішнього та зовнішнього середовищ, що впливають на процес встановлення ціни на туристичні продукти

Джерело: [21; 29]

Впливають на ціну також якісно-структурні характеристики складових туру, зокрема:

- набір туристичних послуг, що входять до нього;
- вид туру;
- вид дестинації (країна), якою здійснюється тур;
- рівень якості послуг;
- тривалість туру [21; 29].

Треба зазначити, що на ціноутворення також впливають інші чинники, такі як: природно-ресурсна база, культурно-історична цінність, кліматичне середовище. Поєднання зовнішніх та внутрішніх чинників має вагомий вплив на ціноутворення. Поєднання всіх цих аспектів і дає основну картину цінової політики, яка в свою чергу є частиною продуктової програми.

За для економічного обґрунтування ефективності реалізації туру треба провести його калькуляцію. З визначенням всіх доходів і витрат, можна буде зробити певні висновки по існуючій інформації. До витрат в турі входять:

перевезення або трансфер, проживання, харчування, екскурсії та страхування туристів. Всі інші види витрат по типу купівля сувенірів або витрати на додаткові послуги включені у калькуляцію не були.

Від того як веде себе туристичне підприємство на ринку, від того і залежить, на скільки гнучкою може бути комерційна стратегія туристичного суб'єкта. На ціну туру впливають багато факторів, це може бути тип обслуговування, його вид та формат, кількість людей в складі групи та час проведення туру (сезон), економічні аспекти та ін. Стала ціна якісно впливає на попит турпродукту, оскільки коливання цін є поганим показником для ціноутворення. Насиченість такого виду туристичного продукту, який наведений в даній роботі, є досить складним, так як важко поєднати різні види туристичних атракцій і активні засоби переміщення. Конкуренція та маркетинг також є аспектами впливу на поточне ціноутворення туру. Використання правильно збудованої маркетингової політики є важливим, тому ще не можна допускати зайвих витрат через вже збудований план відшкодування грошей за послуги, треба працювати з розумінням що собівартість туру є нижньою межею вартості туру.

Оскільки тур спрямований на внутрішній ринок, а першочерговою метою є ефективна реалізація його на міжнародному ринку, то велику роль треба приділити якісному обґрунтуванню ціноутворення як для іноземців, так і для внутрішнього споживача. Немало важним є встановлення партнерських відносин з місцевим туристичним бізнесом, чи то з власниками готелів, турагентств або з місцевими гідами. Поєднання загальнодоступних матеріалів дає на виході економічно правильну ціну туру, формує її у відповідності до бізнес плану. У таблиці 2.3 наведена вся калькуляція туру, вказана собівартість туру та загальна ціна, також є можливість проаналізувати ті чи інші послуги між собою.

Виходячи з даних таблиці можна сказати, що собівартість туру складає 18 808,82 грн за одну людину, та 112 852,92 грн за групу туристів (у складі 6 особи), загальна вартість туру становить 24 000,04 грн за одну людину та

144 000,24 грн за групу туристів. Прорахунок відбувався з урахуванням тривалості туру у 8 днів та 7 ночей.

Таблиця 2.3

Калькуляція вартості туру територією Українських Карпат

№ з/п	Назва статті	Вартість за одиницю	Кількість (од./діб)	Загальна вартість (грн)	
				За 1 особу	За групу (6 особи)
1	Перевезення/Трансфер				
1.1	Mercedes-Benz Sprinter W910	2 900	8	362,5	2 900
2	Вартість проживання у закладах розміщення				
2.1	Wellland	5 000	5	5 000	30 000
2.2	Хатки Руслани	1 800	4	1 800	10 800
3	Харчування				
3.1	Fayka Zigmunda	800	1	800	4 800
3.2	Турист	400	1	400	2 400
3.3	Стара Ворохта	800	1	800	4 800
4	Екскурсії				
4.1	Оглядова екскурсія по місту «Життя карпатського лісу»	2 400	1	400	2 400
4.2	Екскурсія на джипах в Яремче	43 200	1	7 200	43 200
4.3	Кінний похід	2 000	1	333,33	2 000
4.4	Рафтинг	2 700	1	450	2 700
4.5	Оглядова екскурсія по місту «Ворохта 365»	1 000	1	166,66	1 000
4.6	Екскурсія на велосипедах «Яблуницьке видноколо»	2 100	1	350	2 100
4.7	Екскурсія на джипах в Ворохті	3 200	1	533,33	3 200
5	Страховання				
5.1	Страховання	249	1	249	1 494
6	Собівартість туру			18 808,82	112 852,92
7	Прибуток туристичного підприємства (20%)			3 761,76	22 570,56
8	Податок на прибуток (18%)			677,11	4 062,66
9	ПДВ (20%)			752,35	4 514,10
10	Загальна вартість туру			24 000,04	144 000,24

Джерело: складено автором

Побудова туру активного туризму складається з комплексного підходу до вибору видів діяльності, які будуть застосовуватись в побудові туристичного продукту. Аналізуючи таблицю 2.1 ми можемо бачити, що до калькуляції були залучені всі прорахунки по використанню засобів розміщення, харчування та туристичних атракцій. Так, змінна або видозмінна одного з елементів можуть суттєво вплинути на ціну туру. Розподілення коштів між учасниками туру суттєво впливає на загальний показник ціни.

Під час введення продукту на ринок треба враховувати середню ціну на аналогічні види турів, задля зацікавлення людей в нашому пакеті туру можливо доведеться робити ціну нижчою за ринкову. Такі дії спрямовані на зацікавлення та охоплення більшою кількістю людей своєю пропозицією. Подальша змінна ціни на тур також може змінюватись, в залежності від отриманого попиту на туристичну послугу. При побудові туру треба враховувати різні чинники можливих економічних витрат, прорахування низьку аспектів по застосуванню розміщення, вибору трансферу та рентабельність огляду певної туристичної точки чи застосування туристичного маршруту.

Підсумовуючи все вище написане, треба враховувати загальну ціну туру та аналогічні пропозиції на ринку в категорії активного туризму. Ціна в 24 000,04 грн на одну особу та 144 000,24 грн за групу (6 осіб) не є середньою по ринку, тому можливим є видозміна першочергового податку на прибуток туристичного агентства. В подальшому, коли вже буде напрацьована конкретна туристична база та буде освоєний новий ринок, буде доцільним повернення поточних цін на туристичний продукт.

2.3. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру

Економічне обґрунтування туру складається з декількох пунктів, одним з них є його рентабельність. За для розуміння повної економічної

характеристики, треба розглянути розгорнутий план ефективної реалізації туру, який наведений у таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Показники економічної ефективності реалізації туру

№	Показники	Сума в грн.
1.	Дохід	144 000,24
2.	Чистий дохід	120 000,20
3.	Витрати	112 852,92
4.	Прибуток до оподаткування	7 147,28
5.	Податок на прибуток	1 286,51
6.	Чистий прибуток	5 860,77
7.	Рентабельність	4,06%

Джерело: складено автором

Підсумовуючи рентабельність туру, ми маємо наступні показники: витрати на існуючий тур становлять – 112 852,92 грн., дохід від нього становить – 144 000,24 грн., з цього 120 000,20 грн., є чистим доходом, по частині податків, прибуток до оподаткування складає – 7 147,28 грн., податок на прибуток – 1 286,51 грн., чистий прибуток сягає – 5 860,77 грн., показник рентабельності дорівнює – 4,06%.

Таким чином, рентабельність є невеликою, проте враховуючи той факт, що туристичний продукт є свіжим і новим на ринку, його просування та поширення на туристичному ринку буде збільшуватись, а ціна на продукт змінюватись, так і зміниться рентабельність. Впровадження поточної цінової політики є складовою частини роботи по охопленню більшої кількості відвідувачів, спрямоване на їх зацікавлення в продукті. Вплив на рентабельність може складатись у видозмінні відсотків по прибутку туристичного підприємства або зміна наданого продукту. Таким чином, є доцільним у побудові плану по вираховуванню рентабельності і підвищення на рівень з 4,06% до рівня, приблизно 15%, та в подальшому утримання його на такій межі.

Після рентабельності туру є доцільним розглядання його точки беззбитковості. Вона розраховується з урахуванням постійних витрат та змінних витрат на тур (наведені в таблиці 2.5 та 2.6), не зважаючи на кількість учасників у турі.

Таблиця 2.5

Постійні витрати

№	Постійні витрати	Сума в грн.
1.	Вартість бензину для мікроавтобуса	2 314,88
2.	Вартість бензину для машини	416,33
3.	Техобслуговування транспорту	800
4.	Стоянка мікроавтобуса по днях	210
5.	Рекреаційний збір у заповідниках	120
6.	Витрати на газові балони	240
7.	Індивідуальні сувеніри на пам'ять	250
8.	Всього	4 351,21

Джерело: складено автором

Таблиця 2.6

Змінні витрати

№	Змінні витрати	Сума в грн.
1.	Вартість бензину для мікроавтобуса	385,81
2.	Вартість бензину для машини	69,88
3.	Рекреаційний збір у заповідниках	20
4.	Індивідуальні сувеніри на пам'ять	41,66
5.	Всього	517,35

Джерело: складено автором

Визначаємо обсяг реалізації туру Українськими Карпатами у точці беззбиткової діяльності підприємства (у натуральному вимірі):

$$T_b(\text{н.в}) = \text{Постійні витрати} / (\text{Ціна туру без ПДВ} - \text{змінні витрати на 1 тур}) = 4\,351,21 / (139\,486,14 - 517,35) = 3.$$

Також, доцільним є відштовхуватись від середньої ціни туру на аналогічні туристичні продукти які наявні на ринку, задля встановлення доцільної вартості самого туру. Визначення середньої ціни туру наступне:

$$144\ 000,24 * 20\% : 120\% = 24\ 000,04.$$

Тобто, 144 000,24 грн., встановлена ціна туру на осіб з 6 людей, яка рівняється 24 000,04 грн., за 1 особу і ця ціна відповідає середній ціні за тур.

Підсумовуючи всю вище зазначену інформацію, можна сказати про рівень рентабельності туру у 4,06%, над якою ще треба працювати. З урахуванням та закладанням бази у побудові доцільної реалізації туру на ринку, рентабельності буде покращуватись. Для досягання точки беззбитковості туру, треба продати щонайменше 3 туру загальною вартістю у 432 000,72 грн. Реалізація та покращення туру буде відбуватись поступово, з використанням повернутих коштів, які будуть закладені на втілення у життя туристичного продукту. Середня ціна у 24 000,04 грн., за 1 особу дає можливість порівняння з конкурентами і покращення ціни на тур. Економічне обґрунтування ефективності реалізації туру залежить від багатьох факторів, які можуть тиснути на організацію економіки туру. Ефективна реалізація буде відштовхуватись від відгуків та побажань відвідувачів, та загального настрою на туристичному ринку.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

1. Отже, розроблення продукту активного туризму в Українських Карпатах та організація його реалізації на міжнародному ринку є складною, проте досить цікавою та реальною подією. Побудова роботи почалась з діагностики міжнародного ринку активного туризму та його послуг, а також на які критерії поділений активний відпочинок.

2. Насиченість та багатство Українських Карпат дають змогу в розробці унікального продукту. Оглядаючи наявні природні ресурси та туристичну інфраструктуру, зрозумілим стає величина потенціалу для розробки турів з застосуванням активних засобів пересування, таких як: пішохідний, гірський, лижний, водний, вітрильний, дайвінг, рафтинг, спелеотуризм, авто-мото туризм, велосипедний та кінний туризм.

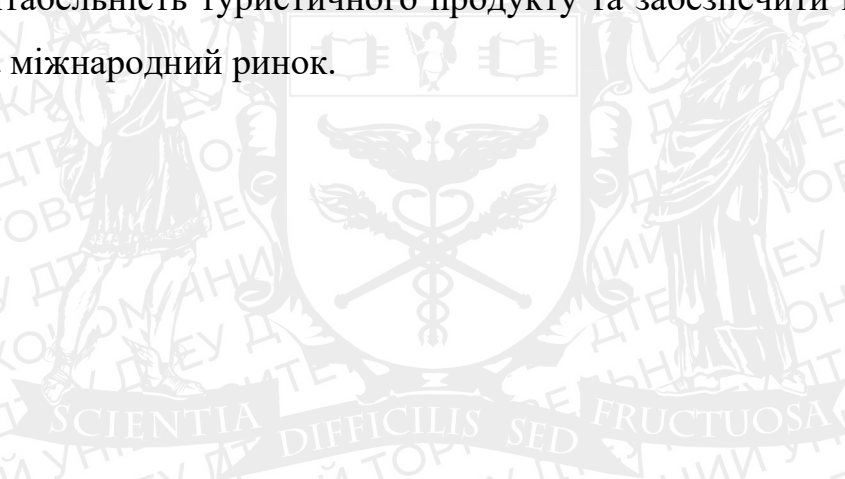
3. В програмі маршруту можна відслідкувати насиченість програми різними засобами активного пересування. До туру були включені: джипінг та кінний туризм, піші одноденні походи та велосипедні прогулянки, а також каякінг. Всі види туризму рівномірно розподілені по дням туру в який також включені невеликі оглядові екскурсії м. Ворохта та м. Яремче. Час на відпочинок та особистий час, також прораховано.

4. Ефективне просування туру залежить від грамотної маркетингової комунікації та рекламної кампанії. Була проведена робота по можливій роботі з цільовою аудиторією та з наявними ресурсами, через які буде відбуватися безпосередньо робота з ЦА. Залучення коштів та подальше їх використання, також прописані в випускній кваліфікаційній роботі.

5. Побудова грамотної цінової політики з урахуванням всіх економічних аспектів, всіх можливих ризиків, дає розуміння рентабельності туристичного продукту та подальшого його просування на міжнародному ринку. Розрахунок ціни на послуги вираховується через наявні ресурси та можливості для побудови туру, подальше впровадження його на ринок залежить від наявного плану маркетингових комунікацій, який має для цього

різні методи впливу. Для ефективного входження та закріплення на туристичній арені, а також для реалізації на міжнародному ринку, потрібно витратити немало ресурсів. Реалізація продукту активного туризму залежить від багатьох зовнішніх та внутрішніх чинників ринку, а також від закладених до цього власних сил.

6. Економічна обґрунтованість розписана у вигляді таблиць та прорахунків. Показники рентабельності, середньої ціни на тур, постійних та змінних витрат подані у роботі. В подальшому, застосування прорахунків прямо впливає на ефективну реалізацію туру. Ретельна розробка цінової стратегії, що враховує всі економічні аспекти та потенційні ризики, дозволяє оцінити рентабельність туристичного продукту та забезпечити його успішне введення на міжнародний ринок.



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Розвиток активного туризму в Україні. Все про туризм: туристична бібліотека [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/derebchynska.htm
2. Основи туризмознавства: навчальний посібник. 2-е вид. / Устименко Л.М. – К. : Альтерпрес, 2011. – 345 с.
3. Державне агентство розвитку туризму в Україні ДАРТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.tourism.gov.ua/blog/4-2-mln-inozemciv-ta-14-7-mln-ukrayinciv-dani-pro-peretin-derzhavnogo-kordonu-za-2021-rik>
4. Державне агентство розвитку туризму в Україні ДАРТ [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.ntoukraine.org/nsts_analytics_ua.html
5. Фізична рекреація: навчальний посібник / Приступа Є. Н., Жданова О. М., Линець М. М. – Л. : Львів. держ. ун-т. фіз. культ., 2010. – 447 с.
6. Навчальний посібник для студентів спеціальності «туризм». – Харків: Екограф, 2008. – 164 с.
7. Географія туризму: конспект лекцій / Покоłodна М. М., Полчанінова І. Л. : Харків. нац. акад. міськ. госп, 2011. – 111 с.
8. Організація туристичної діяльності в Україні: навчальний посібник / Кифяк В.Ф. : Чернівці. 2003. – 300 с.
9. Краєзнавчо-туристські ресурси: навчальний посібник / Кухтій А.О., Лабарткава К.В. : Львів. держ. ун-т. фіз. культ., 2021.
10. Готель «Велланд» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://wellland.com.ua/>
11. Готель «Хатки Руслани» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hotel-khatky-ruslany-vorokhta.hotelmix.com.ua/>
12. Ресторан «Файка Зігмунда» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://fayka-zigmunda.business.site/>

13. Ресторан «Турист» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://list.in.ua/Restaurant/272698/Fayka-Zigmunda-%D0%AF%D1%80%D0%B5%D0%BC%D1%87%D0%B5>
14. Ресторан «Стара Ворохта» [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://vorohta-tur.com/vorohta/stara_vorohta.php
15. Оренда авто «Рентал Юа» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://rental.ua/ua/lviv/mercedes-sprinter>
16. Страхова компанія ПрАТ «Європейське туристичне страхування» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://traveldes.com.ua/uslugi/insurance/>
17. Екскурсії Яремче «Стара правда» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://starapravda.com.ua/excursiya-yaremche/>
18. Авто-екскурсії Яремче [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://yaremchetravelcar.com/dzhypinh-v-karpatakh-marshruty/>
19. Авто-екскурсії Ворохта [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://svitkarpat.com/hotels/dzhyping-tury-vorohta/>
20. Планування маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/2399284/page:76/>
21. Гнідіна В.С. Стратегії ціноутворення як метод підвищення конкурентоспроможності фірм туристичної галузі [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/gnidina.htm
22. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://tourlib.net/books_ukr/mark_tur03.htm
23. Готель «Велланд» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://wellland-hotel-yaremche.nochi.com.ua/>
24. Готель «Хатки Руслани» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://hotel-khatky-ruslany-vorokhta.nochi.com.ua/>
25. Правила в'їзду в Україну [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://legalaid.ua/ua/pravylya-vyizdu-v-ukrayinu-2022/>

26. Екскурсії «Стара правда» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://staraprawda.com.ua/>
27. Методи розробки бюджету маркетингових комунікацій [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://studfile.net/preview/2399284/page:77/>
28. Соціальні мережі як засіб просування вітчизняного туристичного продукту на світовому ринку: навчальний посібник / Заячковська Г. : Тенопіль. нац. економ. ун-т. – 10.
29. Іванова В.В. Методологія управління ціноутворення на туристичних підприємствах [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/ivanova6.htm
30. Іванова О.М. Роль інформаційних потоків у діяльності туристичних підприємств [Електронний ресурс]. Режим доступу: https://tourlib.net/statti_ukr/ivanova7.htm

ДОДАТКИ

Додаток А

Карта маршруту

The image displays two screenshots of a mobile navigation application interface, likely Google Maps, showing route planning for a trip in Ukraine.

Top Screenshot: Route from Lviv to Yaremche

- Start Point:** Львів, Львівська область, 79000
- Destination:** Яремче, Івано-Франківська область
- Route Summary:** по Н09, 3 год 32 хв, 193 км
- Map Labels:** Львів, Івано-Франківськ, Яремче, Тернопіль, Чернівці, Ужгород, Мукачево.

Bottom Screenshot: Detailed Route from Yaremche to Vorokhta

- Start Point:** Яремче, Івано-Франківська область
- Destination:** Ворохта, Івано-Франківська область, 7
- Route Summary:** 4 год 11 хв, 154 км
- Map Labels:** Яремче, Дівочі Сльози, Скелі Довбуша, Водопад Женецький Гук, Татарів, Ворохта.

The image displays two screenshots of a Google Maps interface, showing travel routes in Ukraine. The top screenshot shows a route from Vorokhta to Jablunets'kiy pereval, taking 6 hours 39 minutes. The bottom screenshot shows a route from Lviv to Vorokhta, taking 5 hours 52 minutes.

Top Screenshot: Route from Vorokhta to Jablunets'kiy pereval

- Route:** Vorokhta, Івано-Франківська область, 7 → Дземброна, Івано-Франківська область → Піп Іван Чорногорський, Івано-Франківська область → Дземброна, Івано-Франківська область → Ворохта, Івано-Франківська область, 7 → Вороненко, Івано-Франківська область → Яблунецький перевал, Закарпатська область → Ворохта, Івано-Франківська область, 7
- Duration:** 6 год 39 хв (184 км)
- Map Labels:** Карпатський біосферний заповідник "Горгани", Карпатський біосферний заповідник, Карпатський національний природний парк, Дземброна, Вороненко, Яблунецький перевал, Ворохта, Піп Іван Чорногорський.

Bottom Screenshot: Route from Lviv to Vorokhta

- Route:** Ворохта, Івано-Франківська область, 7 → гора Біла Кобила, Івано-Франківська область → Ворохта, Івано-Франківська область, 7 → Івано-Франківськ, Івано-Франківська область → Львів, Львівська область, 79000
- Duration:** 5 год 52 хв (294 км)
- Map Labels:** Івано-Франківськ, Львів, Тернопіль, Хмельницький, Чернівці, гора Біла Кобила, Ворохта.

Bottom Screenshot Details:

Route	Duration	Distance
по Р24	5 год 52 хв без заторів	294 км

Additional Information:

- Надіслати маршрути на телефон** (Send routes to phone)
- Деталі** (Details)

Джерело: складено автором

Програма туру по Українських Карпатах з використанням активних засобів пересування

Місця відвідування	Ілюстрації
<p>Ресторан «Fauka Zigmunda».</p> <p>Сучасний ресторан з чудовим видом на міст-віадук, на яким можна споглядати прямо з відкритої тераси ресторану. В ресторані застосовується поєднання української та європейської кухні. В ресторані також можна насолодитись інтер'єром та чудовим обслуговуванням гостей.</p>	
<p>Оглядова екскурсія по м. Яремче.</p> <p>Яремче – місто відоме завдяки гірськолижному курорту Буковель. Проте свою популярність місто почало отримувати за часів заснування, після побудови тут залізничної станції Делятин-Вороненко. Мальовничість місцевості та зручне сполучення транспортними шляхами, приваблює сюди туристів цілий рік.</p>	
<p>Джип-тур (Джипінг).</p> <p>Дпив-тур в околицях м. Яремче дозволить побачити красоти місцевості та насолодитись різноманітною природою Карпат. За один день туру можна побачити гору Маковицю, водоспад Дівочі Сльози, водоспад Женецький гук та полонину Перці. За один день такого виду активного відпочинку можна побачити набагато більше, а ніж при ходьбі пішки. Емоції та адреналін гарантовані.</p>	
<p>Ресторан «Турист».</p> <p>Розташований в мальовничому куточку Українських Карпат та пропонує своїм гостям насичену традиційну кухню з місцевих продуктів. В інтер'єрі ресторану використовуються дерев'яні меблі та елементи декору, що доповнюють карпатський колорит. Ресторан має привітну та затишну атмосферу, яка ідеально підходить для сімейного відпочинку або вечірнього посиденьки з друзями. У «Туристі» також є велика тераса з чудовим краєвидом на гори, де гості можуть насолоджуватися їжею на свіжому повітрі.</p>	

Кінний похід.

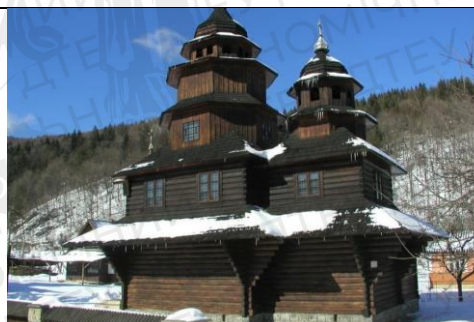
Похід на конях на один день до скель Довбуша – це незабутнє пригода в середині живописних Карпат. Тривалість екскурсії приблизно 2-3 годин, під час якої гості насолоджуються вражаючими краєвидами та визначними природними пам'ятками. Професійні гіді-інструктори допоможуть гостям з ознайомленням з традиційним українським стилем верхової їзди та забезпечать безпеку під час походу. У ході екскурсії гості також можуть побачити гірські річки та оглянути власними очима неймовірну красу Карпат.

**Михайлівська церква в Яремче.**

На околиці міста Яремче, в селі Дора, розташована унікальна, споруджена з деревини в 1844-му році, Михайлівська церква. Сьогодні храм є духовним центром курортного населеного пункту. Святиня красується на пагорбі і добре видно в будь-якому куточку села. Над проектом Михайлівської церкви працював свого часу архітектор В. Гнишик. На її місці раніше знаходився храм XVII століття, побудований також з дерева. У XIX столітті прихід збільшився, тому було прийнято рішення розширити і перебудувати храм.

**Іллінська церква в Яремче.**

В Яремче, біля самої дороги, красується багатоярусна церква Святого Пророка Іллі, що представляє собою класичний зразок дерев'яного зодчества гуцульського краю. Вона була споруджена в 1937-му році. Над її будівництвом працював майстер І. Яворський. Святиня належить комплексу Іллінського монастиря студитів. Йому протегує святий Ілля. Церква вражає погляд унікальним інтер'єром. У храмі можна побачити чудовий іконостас, на якому випалені орнаменти і вирізані ікони.

**Вольєрне господарство Карпатського НПП.**

На околиці міста Яремче, поблизу місця, де річка Багровець впадає в річку Жонка, по вулиці Грушевського, працює міні-зоопарк. Вольєрне господарство знаходиться на території Карпатського природного національного парку. Тут мешкають представники дикої фауни. Господарство виникло в 1992-му році. Головна мета його створення - збереження диких тварин, розмноження їх і отримання нового потомства. На території зоопарку, що характеризується площею 5,3 гектара, є шість секцій. Вона характеризується красивим оформленням. Тут розташовані будиночки, споруджені з деревини, альтанки і містки. Гості міні-



зоопарку зможуть побачити диких кабанів, козуль, оленів, орлів та інших звірів. Тварин дозволяється навіть погодувати.

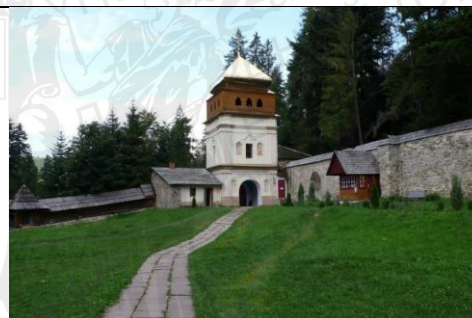
Сувенірний ринок в Яремче.

В місті Яремче, поблизу автомобільної траси і залізничного мосту через річку Прут, недалеко від водоспаду Пробій, працює найбільший і найпопулярніший в українських Карпатах сувенірний ринок - центр народних промислів Карпат. Тут можна придбати гірські, цілющі трави, ароматний і корисний карпатський чай, мед, горіхи, сушені гриби, оригінальну глиняний посуд і приголомшливо красиву жіночу, чоловічу вишиванку ручної роботи (класичну білу, розшиту чорно-червоними нитками, чорну, зелену і фіолетову з різноманітними узорами), а також неймовірні вовняні, дерев'яні вироби.



Манявський скит.

Туристи з Яремче можуть відправитися до унікальної пам'ятки Івано-Франківщини-релігійного центру, православного, чоловічого монастиря під назвою Манявський скит, заснованого в селі Манява в 1611-му році ченцями-послушниками, в тому числі Іовом Княгиницьким. Монастир був чинним аж до 1785-ого року. Святиня красується на височині і своїм зовнішнім виглядом частково нагадує фортецю з могутніми стінами. Монастир у народі називають українським Афоном.



Рафтинг.

Рафтинг на річці Прут у Карпатах - це чудовий вибір для тих, хто любить екстремальні види спорту та пригоди в природі. Протягом чотирьох годин гості можуть насолоджуватися незабутнім досвідом сплаву на швидкій течії річки Прут. Досвідчені інструктори надійно забезпечать безпеку та навчать техніці райдерства на плавучому спорядженні. У ході екскурсії гості можуть насолоджуватися неймовірними пейзажами Карпат та відчутти надзвичайний адреналін під час боротьби з хвилями.



Ресторан «Стара Ворохта».

У центрі відомого курорту – селищі Ворохта розташований ресторан. «Стара Ворохта» має в інтер'єрі багато давніх фотографій селища та його жителів, «Мисливський» та «Полонинський», літній майданчик. Обслуговування за меню, професійні офіціанти. Обслуговування груп за попередньою домовленістю (комплексні обіди).

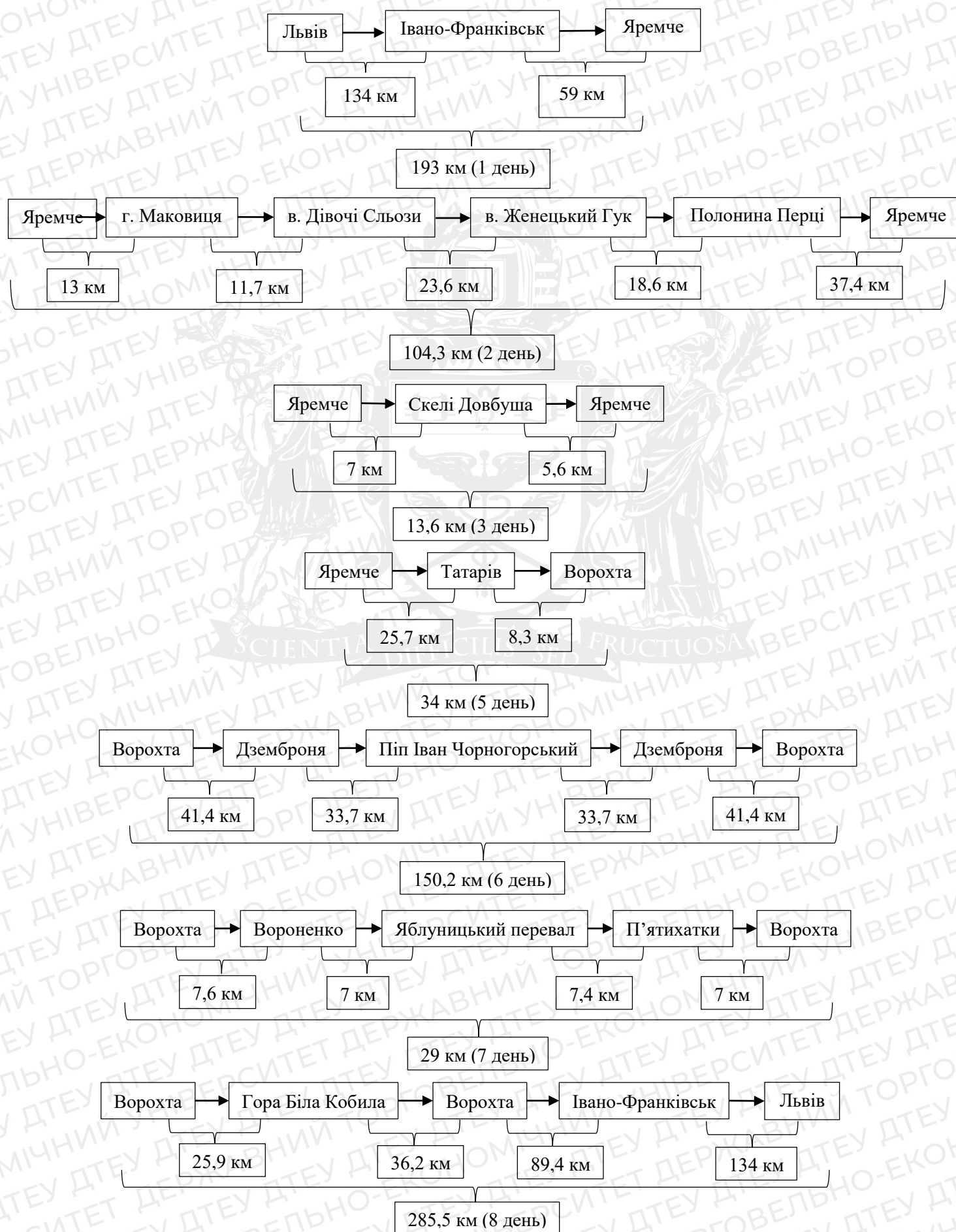
Над рестораном розташований продуктовий магазин «Замочок над Прутом», поруч є паркінг, обладнана стоянка для велосипедів. Кухня:



<p>Українська кухня, страви гуцульської кухні. Великий вибір алкогольних та безалкогольних напоїв. На літньому майданчику – розливне пиво, квас, вино, глінтвейн, піца.</p>	
<p>Оглядова екскурсія по м. Ворохта. Чим далі в гори, тим більш затишними стають села. Туристів у Ворохті вистачає – це ще не карпатська глушина. Але різницю між Яремче та Ворохтою помітити просто: довкола тихіше, схили більш урвисті, течія Пруту стає стрімкішою. До річч, селище розташоване на висоті 850 метрів над рівнем моря: уявіть тільки, яке тут чисте повітря.</p>	
<p>Похід на Чорногору. Похід на гору Піп Іван Чорногорський на один день - це чудова можливість для тих, хто любить активний відпочинок та дослідження краси Карпат. Тривалість походу займе цілий день. Під час походу гості можуть побачити полонини, ліси та дивовижні краєвиди. Досвідчені гіді допоможуть гостям пройти найбільш цікаві маршрути та насолодитися неповторними панорамами. На вершині Піп Івана Чорногорського гості зможуть побачити неймовірний краєвид Карпат з висоти та насолодитися незабутнім враженням. А на вершині туристів буде чекати чудовий пікнік.</p>	
<p>Яблуницьке видноколо. Чи зможете подолати шлях у 29 кілометри? Це не надто легка прогулянка, яка підбиває підсумки екстрим туру найкрасивішими місцями заходу України. Весела велоподорож дозволить помилуватися дивовижними гірськими пейзажами й сфотографуватися на їх фоні. Веломаршрут проходить по гірських і шосейних дорогах, тому доведеться подолати чималу відстань. Вас чекають густі карпатські ліси, чиста вода озер і річок, дивовижні стежки та гуцульські колиби.</p>	
<p>Джип-тур (Джипінг) до гори Біла Кобила. Тур на гору Біла Кобила на джипах – це захоплива подорож через густі ліси. Під час подорожі на джипах туристи можуть насолоджуватися красивими краєвидами Карпат та зупинитися для фотографій та відпочинку. По дорозі до вершини гори Біла Кобила, туристи можуть насолоджуватися прекрасним видом на Карпати та навколишні краєвиди. Коли група дістанеться до вершини, туристи можуть насолодитися прекрасним видом на навколишні краєвиди. Тур закінчується поверненням до початкової точки маршруту та поверненням до готелю.</p>	

Джерело: складено автором за даними [12,13,17,18]

Паспорт маршрут (складено автором)



Технологічна карта туру

1. Маршрут	Львів – Івано-Франківськ – Яремче – гора Маковиця – водоспад Дівочі Сльози – водоспад Женецький Гук – полонина Перці – Яремче – Скелі Довбуша – Яремче – Татарів – Ворохта – Дземброня – Ворохта – Вороненко – Яблуницький перевал – П'ятихатки – Ворохта – гора Біла Кобила – Ворохта – Івано-Франківськ – Львів
2. Тип маршруту	Радіальний
3. Загальний кілометраж	763,2 км
4. Кількість туристичних груп	1
5. Кількість осіб у групі	6
6. Тип туру	Комбінований
7. Вид туризму	Активний
8. Тривалість туру	8 днів і 7 ночей

Джерело: складено автором