

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-126>

УДК 332.146.2:338.48:657.4

ЗАСТОСУВАННЯ ЄВРОПЕЙСЬКОГО ДОСВІДУ РОЗРОБКИ ТА ПРОСУВАННЯ ПРОДУКТУ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ ДЛЯ УКРАЇНСЬКОГО РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

THE APPLICATION OF EUROPEAN EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF MOUNTAIN TOURISM PRODUCTS FOR THE UKRAINIAN TOURISM MARKET

Богославец Оксана Григорівна

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-3975-2563>

Ілляшенко Інна Олегівна

кандидат економічних наук, доцент,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7849-9890>

Юрченко Крістіна Михайлівна

старший викладач,

Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2820-289X>

Bohoslavets Oksana, Illiashenko Inna, Yurchenko Kristina

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

Стаття досліджує європейський досвід розвитку гірського туризму, зокрема швейцарський, і можливості його адаптації для України на гірських територіях. Автори підкреслюють важливість розвитку гірського туризму як комбінованого виду, котрий включає різні види активностей – від гірськолижного спорту до хайкінгу та екологічного туризму. З огляду на потенціал України, зокрема можливості громад, котрі розташовані у Карпатах, автори вважають за доцільне працювати над запровадженням ефективних стратегій просування українського гірського туризму як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Особливо акцентується увага на важливості дотримання завдань сталого розвитку та екологічного туризму, що є важливою складовою. Окреслено напрями інвестування в інфраструктуру, маркетинг, а також залучення місцевих громад до вирішення вказаних вище питань. Відзначено, що важливою частиною успішності є використання цифрових платформ для просування туристичних продуктів і співпраця з інфлюенсерами та міжнародними виставками. Розвиток таких ініціатив дозволить Україні збільшити туристичний потік та зробити гірський туризм одним із основних напрямків соціально-економічного розвитку гірських територій.

Ключові слова: гірський туризм, просування туристичного продукту, конкурентоспроможність, європейський ринок туризму, українські громади, туристичний бізнес, інфраструктура.

The article is dedicated to researching the European experience in the development and promotion of mountain tourism products in order to adapt this experience to the Ukrainian tourist market. The development of mountain tourism in Europe, particularly in Switzerland, is explored, where the tourism model includes activities throughout the entire year, not just winter. It is determined that the development of mountain tourism requires not only natural resources but also effective infrastructure and qualified personnel. The importance of developing various types of activities, such as skiing, cycling, hiking, and trail running, is emphasized. It is proven that, in order to ensure the competitiveness of Ukrainian resorts, the European experience of promoting tourism products through contextual advertising, collaboration with influencers, and other channels must be adopted. It is concluded that, in order to succeed in the international market, Ukraine should create a unified strategy for the development of mountain tourism, which should include not only infrastructure development and tourist activities but also effective strategies

for international promotion. Studying the experience of European countries helps to identify key factors that contribute to the development of mountain tourism, including investment in infrastructure, support for sustainable development, a focus on domestic tourism, and attracting foreign tourists. Thus, the article offers recommendations for the development of mountain tourism in Ukraine, based on the European experience. In particular, the importance of providing high service standards, improving infrastructure, and implementing new tourism products that meet modern requirements is noted. It is emphasized that the strategy for the development of mountain tourism in Ukraine should be comprehensive and include promotional activities, support for sustainable development, and attracting investors to develop the tourism industry.

Keywords: mountain tourism, tourism product promotion, competitiveness, European tourism market, Ukrainian communities, tourism business, infrastructure.

Постановка проблеми. Гірський туризм у всьому світі визнається комбінованим видом туризму та включає елементи наступних видів: лікувально-оздоровчий, рекреаційний, спортивний аматорський, екологічний туризм тощо. Україна має дві гірські системи, одна з яких, в силу кліматичних особливостей, не може бути використана для розвитку зимових видів традиційного лижного туризму (Кримські гори), проте інша (гори Карпати) успішно залучається як ресурс у туристичному бізнесі. Європейські країни, на території яких розташовуються гірські системи Альпійської складчастості, вже давно і успішно розвивають усі можливі види гірського туризму (від катання на лижах у зимовий період – до хайкінгу), не визнаючи поняття міжсезоння. Також країни використовують диференційований підхід до залучення потенційних споживачів продукту гірського туризму, позиціонуючи такий вид відпочинку у категоріях від люксу – до економічно доступного відпочинку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Ми погоджуємося із думкою Тараненка А. [1] про те, що Україна за період військової агресії переорієнтувала туристичні потоки на внутрішній ринок і тому існує необхідність диверсифікації туристичних продуктів. Маховка В. [2] детально аналізує пропозиції українського ринку гірського туризму та доводить, що за своєю різноманітністю ми не поступаємося європейському ринку, а, враховуючи ціну, маємо і суттєву перевагу. Серед іноземних авторів акцентуємо увагу на публікаціях, де гірський туризм у всій його різноманітності розглядають через призму дотримання стандартів сталого розвитку [3]. Зважаючи на долучення України до процесу досягнення цілей сталого розвитку, нам також варто враховувати цей досвід при орієнтуванні на закордонних відвідувачів. Нині гірський туризм став одним з найважливіших соціально-економічних явищ, що впливають на розвиток окремих гірських територій, країн і регіонів, на чому акцентують увагу міжнародні

економісти та соціологи, бо при його розвитку виявляється сильний мультиплікативний ефект на багато галузей, що сприяє сталому соціально-економічному розвитку територій, стверджують у своїх публікаціях

Аналізуючи гірський туризм в Україні, можна зробити висновок, що цей вид туризму може стати провідним не лише у зимовий період, а й у міжсезоння [4].

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Проте, низка дослідників стверджують, що українські гірські курорти все ще не можуть конкурувати із західними аналогами за багатьма параметрами, тому це актуалізує проблему як розробки якісних турів для зарубіжних споживачів [5], так і готовності громад та інфраструктури. Україна має всі необхідні умови для розвитку гірського туризму, та щоб досягти успіху, потрібне належне фінансування, створення програм розвитку, щодо відповідних проєктів, а також вирішення вже існуючих проблем, одна з яких – недостатня промоція і просування продукту гірського туризму, фактична відсутність інформації про нього на міжнародних ринках. Тому вивчення успішного європейського досвіду може дати певний поштовх в цьому напрямку, окреслити поле першопочаткових завдань інформаційного характеру та підібрати відповідні інструменти їх реалізації.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження європейського досвіду розробки та просування продукту гірського туризму та його адаптація для українського ринку туристичних послуг. Серед основних завдань автори статті зосередились на вивченні провідного швейцарського досвіду організації та просування гірського туризму та можливостях його застосування для теперішніх умов України. Останнє актуально також в контексті залучення ресурсу громад до туристичної діяльності як на сьогодні, так і у перспективі післявоєнного відновлення територій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Масовість гірського туризму – це, безумовно, наслідок популяризації здорового способу життя в суспільстві, де заняття спортом і активний відпочинок стають пріоритетними напрямками для підтримки високого рівня життя. Гірський туризм – це екстремальний вид туризму, тому вирішальну роль тут відіграє, звичайно, рівень підготовленості, що у поєднанні з елементами екстриму дарують адреналіновий заряд, котрий і робить цей напрямок туризму високопопулярним та перспективним для подальшого розвитку. Разом з тим, гірський туризм можна розвивати і для інших категорій населення, котрі асоціюються гори не лише із екстримом, а й з релаксом та відпочинком від повсякденних справ.

Громади України мають достатню кількість природного ресурсу для розробки та пропозиції туристичного продукту, котрий буде включати різні види активності у різні пори року. Традиційно, Карпати пропонують гірськолижний відпочинок взимку та піші прогулянки влітку. Проте, досвід європейських країн показує, що ресурс може бути використаний протягом усього року. Розглянемо це на прикладі Швейцарії. Швейцарія – головний гірський туристичний район Європи. На початку 60-х років його частка у світових туристичних потоках перевищувала вже 60%, а до початку 90-х років, незважаючи на конкуренцію з боку Італії та Іспанії, багатьох країн, що розвиваються, вона піднялася до 65-70%. Цей бум, що триває вже багато десятиліть, можна

пояснити кількома причинами: розвитку міжнародного туризму у регіоні сприяють природні чинники; дуже сприятливі для Європи культурно-історичні фактори, соціально-економічні та економіко-географічні чинники, такі як високий рівень загальноекономічного розвитку, зростання доходів населення, невисока урбанізованість тощо. З огляду на те, що Швейцарія тягнє до Західної Європи, по-суті, місце центру гірського туризму у Східній є вакантним. Які види спортивних гірських активностей може пропонувати потенційним споживачам громада, котра має на своїй території відповідний ресурс і які будуть затребуваними через світові тренди. Розглянемо окремі у таблиці 1.

Розвиток нетрадиційних гірських активностей та промоція Швейцарії у Західній Європі як країни з ідеальними можливостями для їх реалізації, разом із готовністю громад приймати відвідувачів призводить до того, що у гірських регіонах кожен п'ятий швейцарський франк прямо чи опосередковано заробляється у сфері туризму, у цій індустрії там зайнята кожна четверта людина. Для регіонів, на території яких розташовані основні гірські курорти, не існує поняття «міжсезоння», оскільки у будь-яку пору року громади готові запропонувати спортивну гірську туристичну активність [8]. Звертає на себе увагу той факт, що Швейцарія – дуже орієнтована на внутрішній туризм (рис. 1).

Аналітики стверджують, що повне відновлення туристичної галузі країни очікується не раніше 2026 року. Для того, щоб туристи

Таблиця 1

Види спортивних туристичних активностей з опорою на ресурси громад, котрі розташовані у гірській місцевості

Активність	Змістовне наповнення
Гірськолижний туризм	Включає в себе: традиційні гірськолижні активності (сноубординг, лижі); екстремальні гірськолижні активності (freeskiing або freeride, heliskiing, ski-touring, skimountaineering)
Гірські велосипеди	Mountain biking – катання на гірських велосипедах (звичайних або електричних) за прокладеними маршрутами або по бездоріжжю
Хайкінг	Hiking – від англійського «hike» (тривала прогулянка) – похід з оздоровчими та пізнавальними цілями, що проходить обладнаними та добре маркованими маршрутами, що дозволяє самостійно обирати шлях проходження, його протяжність, складність та зміст і не потребує спеціальної підготовки та супроводу провідника
Трейлраннінг	Trail running – біг по природному рельєфу у вільному темпі. Маршрути часто вимагають високої фізичної витривалості та схильності до занять альпінізмом

Джерело: авторська розробка на основі [6; 7]

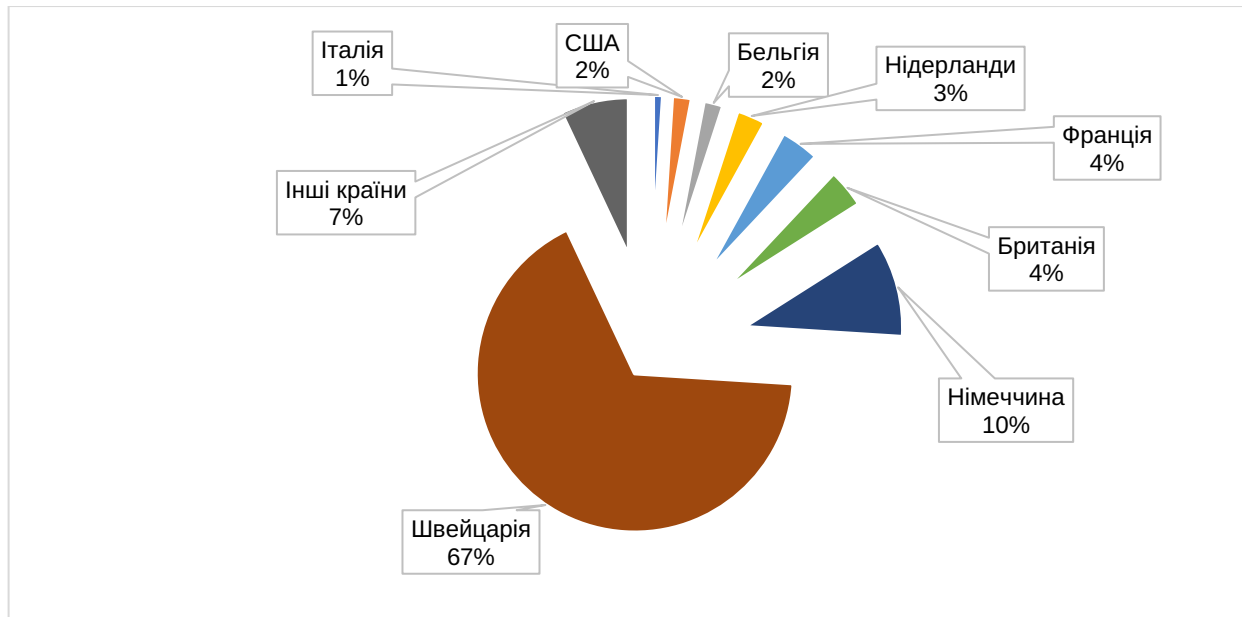


Рис. 1. Розподіл туристів за країнами, 2024 рік

Джерело: авторська розробка на основі [9]

знову повернулися до Швейцарії в колишній кількості потрібен певний час. Головним недоліком сфери швейцарських послуг у галузі туризму залишається надмірна дорожнеча. Багато порівняних послуг в тій же Австрії можуть бути рази в півтора дешевше швейцарських пропозицій, аналогічних за якістю та палітрою послуг. Таким чином, Україна зі своїми пропозиціями теж може вступити до конкурентної боротьби з метою залучення потенційного туриста до громад, на території яких розташовано гірський ресурс. Офіційна статистика демонструє, що дохід від туризму в Швейцарії зріс до 4734 млн. франків (5,25 млрд. USD) у другому кварталі 2024 року. Максимальний рівень досягав 5020 млн. франків, а мінімальний 886 млн. франків [10].

Внутрішній туризм продовжує зростати, проте однієї присутності внутрішніх швейцарських туристів явно недостатньо для розвитку туристичного бізнесу. Тому вже зараз Швейцарія активно просуває свій туристичний бренд, в тому числі і в країнах Східної Європи. Звичайно, її пропозиція належить до тих, що вищі за ціною від середньої, проте спеціалісти з просування радять звернути увагу на наступні характеристики взаємодії із потенційною аудиторією: підбір індивідуальних турів, колективні заходи, корпоративне співробітництво. В контексті зазначеного українські громади можуть опинитися перед

викликами, котрі передбачають обслуговування великої кількості осіб в обмежений часовий період. Однак, якщо врахувати, що перелічені вище у таблиці активності не передбачають додаткового обслуговування та інфраструктури, то можна припустити, що спортивний гірський туризм в Україні має усі шанси стати конкурентним і для європейського ринку туристичних послуг.

Продукт гірського туризму, з опорою на ресурси громади, потребуватиме заходів із просування як на внутрішньому ринку, так і на зовнішніх. З огляду на досвід Швейцарії, найкращий результат дає саме комбінаторика інструментів, котра дозволяє охопити декілька груп і цільових аудиторій. Важливо врахувати той факт, що продукт гірського туризму може бути розрахований на різні вікові групи, оскільки хайкінг доступний як для осіб старшого віку, так і для дітей, а гірські велосипеди будуть цікавими для молоді.

Використання інструментів просування туристичного продукту вирішує одночасно завдання: підкреслити відмінні особливості рекламованого об'єкта, виділити його переваги перед конкурентами, знизити можливість відмови від послуги на користь еквівалентної, посилити відданість об'єкту, що рекламується, і зменшити чутливість до його вартості. Досвід Швейцарії показує, що було зроблено акценти на:

- унікальність об'єктів гірського туризму;

– індивідуальний підхід та можливість адаптації для потреб особи будь-якого віку та рівня достатку.

Початковий етап розробки просування гірського українського туризму на ринку – вибір пріоритетної та другорядної цілей розміщення реклами. У деяких випадках слід враховувати і додаткові цілі реклами, що є особливо актуальним за участю в проектах підтримки туристичної індустрії. Тут часто орієнтуються і соціальні, політичні та економічні аспекти просування турпродукту. Для просування ми б рекомендували наступний набір інструментів [11].

1. Контекстну рекламу. Просування у пошукових ресурсах, які спрямовані на поточні запити потенційних туристів.

2. Таргетовану рекламу. Ще один варіант привертання уваги в пошукових ресурсах чи соціальних мережах, але на відміну від контекстної реклами таргет працює не за встановленими ключовими словами або фразами, а адаптує покази під попередні запити аудиторії.

3. Співпраця з інфлюенсерами, особливо англомовними, європейцями або українцями, котрі проживають у Європі.

4. Поширення інформації у пресі, оголошення в журналах та газетах, котрі входять до категорії глянцевого видання (поширюються безкоштовно у літаках, готелях у Європі). Друкована реклама (запрошення та буклети, рекламні листівки), які можна використовувати на професійних виставках або симпозиумах, де є відповідна категорія учасників.

5. Радіореклама. Є одним із найпопулярніших і найдоступніших видів рекламування туристських послуг. Популярність реклами на радіо обумовлена доступністю мовлення більшості радіослухачів – потенційних клієнтів.

6. Вулична реклама: стаціонарна (наприклад, на зупинках) та реклама на транспорті (оголошення, запрошення в транспорті).

7. Участь у виставках та ярмарках спеціального призначення, що дає безмежні можливості для одночасного поширення та отримання великої кількості економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації щодо власного туристичного продукту та пропозицій конкурентів.

Висновки. Подальші дослідження повинні зосереджуватися на аналізі досвіду європейських країн, зокрема в контексті розвитку гірського туризму і адаптації цих підходів до українських реалій. Це може включати вивчення туристичних тенденцій, ефективних методів просування, а також інструментів для залучення різних цільових груп. Важливо також дослідити способи підтримки місцевих громад у розвитку інфраструктури та організації туризму, а також створення освітніх та професійних програм для місцевого населення, щоб воно могло ефективно працювати в туристичній індустрії. Подальші дослідження повинні оцінювати соціально-економічний вплив гірського туризму на місцеві громади, включаючи створення робочих місць, розвиток місцевого бізнесу, покращення інфраструктури та збереження природних ресурсів. Перспективним напрямом є розробка нових туристичних продуктів та послуг, що відповідають світовим трендам, зокрема в сфері екологічного туризму, сталого розвитку, гірських активностей для різних вікових груп та соціальних категорій. Крім того, необхідно досліджувати та адаптовувати нові підходи до маркетингу та просування гірського туризму в Україні на міжнародних ринках, зокрема через цифрові платформи, співпрацю з інфлюенсерами та участь у міжнародних туристичних виставках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Тараненко А. Рік, який все змінив назавжди. Чи існує туризм в Україні під час війни. РБК-Україна. URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/rik-kiy-zminivnazavzhdichi-isnue-turizm-1672509414.html>
2. Маховка В. Особливості гірського туризму. URL: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PolNTU/14751/1.pdf>
3. Romeo R., Rousseau L., Parisi F., Notarianni M., Manuelli S. and Carvao S., UNWTO. 2021. Mountain tourism – on the way to more sustainable development. Rome, FAO. <https://doi.org/10.4060/cb7884en>.
4. Час кризи та виходу на нові ринки. Join up. 2023. URL: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihoduna-novi-rinki-zvit-2022-roku/>
5. Габчак Н., Білак О. Туризм країн Карпатського європеріону : навч. посібник. В-во ТОВ «РІК-У». Ужгород, 2023. 248 с.
6. Was ist der Unterschied zwischen Hiking und Trekking? URL: <https://www.visittrentino.info/de/artikel/trekking-und-wandern/unterschied-zwischen-hiking-und-trekking>
7. Hill walking, hiking, trekking: what do they all mean? URL: <https://www.alpinetrek.co.uk/blog/hillwalking-hiking-trekking-babylonian-confusion/>

8. Sustainable Tourism Days: Erfolgreicher Austausch zur Nachhaltigkeit im Tourismus URL: https://files.stv-fst.ch/staging/assets/downloads/231018_mm_ruckblick_sustainable_tourism_days_de.pdf
9. Touristische Beherbergung in der Wintersaison 2023/24 URL: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/aktuell/neue-veroeffentlichungen.gnpdetail.2024-0316.html>
10. World data atlas. Switzerland URL: <https://knoema.com/atlas/topics/BC>
11. День туризму 2022 разом з Visit Ukraine. URL: <https://visitukraine.today/uk/blog/927/den-turizmu-2022-razom-z-visit-ukraine>

REFERENCES:

1. Taranenko A. (2022). Rik, yaka vse zminyla nazavzhdy. Chy isnyue turyzm v Ukrayini pid chas viyny. RBK-Ukraina. Available at: <https://www.rbc.ua/rus/travel/rik-kiy-zminivnazavzhdi-chi-isnyue-turizm-1672509414.html> (in Ukrainian)
2. Makhovka V. (n.d.). Osoblyvosti hirs'koho turyzmu. Available at: <https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/Pol-NTU/14751/1.pdf> (in Ukrainian)
3. Romeo R., Rousseau L., Parisi F., Notarianni M., Manuelli S., & Carvao S. (2021). Mountain tourism – on the way to more sustainable development. *Rome, FAO*. Available at: <https://doi.org/10.4060/cb7884en> (in English)
4. Chas kryzy ta vykhodu na novi rynky. Join up. 2023. Available at: <https://joinup.ua/uk/news/chas-krizi-ta-vihoduna-novi-rinki-zvit-2022-roku/> (in Ukrainian)
5. Habschak N., Bilak O. (2023). Turizm krayin Karpats'koho yevrorehionu: navch. posibnyk. V-vo TOV "Rik-U". Uzhhorod, 248 s. (in Ukrainian)
6. Was ist der Unterschied zwischen Hiking und Trekking? Available at: <https://www.visittrentino.info/de/artikel/trekking-und-wandern/unterschied-zwischen-hiking-und-trekking> (in German)
7. Hill walking, hiking, trekking: what do they all mean? Available at: <https://www.alpinetrek.co.uk/blog/hillwalking-hiking-trekking-babylonian-confusion/> (in English)
8. Sustainable Tourism Days: Erfolgreicher Austausch zur Nachhaltigkeit im Tourismus. Available at: https://files.stv-fst.ch/staging/assets/downloads/231018_mm_ruckblick_sustainable_tourism_days_de.pdf (in German)
9. Touristische Beherbergung in der Wintersaison 2023/24. Available at: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/aktuell/neue-veroeffentlichungen.gnpdetail.2024-0316.html> (in German)
10. World data atlas. Switzerland. Available at: <https://knoema.com/atlas/topics/BC> (in English)
11. Den' turyzmu 2022 разом з Visit Ukraine. Available at: <https://visitukraine.today/uk/blog/927/den-turizmu-2022-razom-z-visit-ukraine> (in Ukrainian)