

Державний торговельно-економічний університет
Кафедра туризму та рекреації

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на тему:

**«РОЗРОБЛЕННЯ ПРОДУКТУ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ ТЕРИТОРІЄЮ
ШВЕЙЦАРІЇ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНКУ УКРАЇНИ»**

Студента 5 курсу, 15з групи,
освітнього ступеня «бакалавр»
спеціальності 242 «Туризм»
освітньої програми
«Міжнародний туризм»

підпис студента

Васюк
Дарії
Олексіївни

Науковий керівник
канд.пед.наук,
доцент

підпис керівника

Клімова
Алла
Миколаївна

Гарант освітньої програми
к.держ.упр.,
доцент

підпис гаранта

Кравцов
Сергій
Станіславович

Київ 2024

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
« ____ » _____ 2023р.

Завдання
на випускню кваліфікаційну роботу студентіві

Васюк Дарія Олексіївна

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема випускної кваліфікаційної роботи:

«Розроблення продукту гірського туризму територією Швейцарії та його просування на ринку України»

Затверджена наказом ректора від «13» жовтня 2023 р. № 3575

2. Термін здачі студентом закінченої роботи: до 01.02.2024 р.

3. Цільова установка та вихідні дані до роботи:

Мета роботи: дослідити теоретичні засади і розробити практичні рекомендації щодо розроблення продукту гірського туризму територією Швейцарії та його просування на ринку України»

Об'єкт дослідження: процес розроблення та просування продукту гірського туризму на ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та практичні засади процесу розроблення продукту гірського туризму територією Швейцарії та його просування на ринку України.

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

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичний базис гірського туризму

1.2. Діагностика ринку гірського туризму

1.3. Ресурсний потенціал Швейцарії для розвитку туристичного туризму

РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ ТЕРИТОРІЄЮ ШВЕЙЦАРІЇ

2.1. Розроблення маршруту та програми туристичного продукту

2.2. Заходи та інструменти просування туристичного продукту гірського туризму на ринку України

2.3. Економічне обґрунтування реалізації туристичного продукту

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ДОДАТКИ

5. Календарний план виконання роботи

№ пор.	Назва етапів випускної кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	
		за планом	фактично
1	2	3	4
1.	Вибір і затвердження теми випускної кваліфікаційної роботи	01.09.2023-12.10.2023	12.10.2023
2.	Оформлення і затвердження завдання на роботу	13.10.2023-27.10.2023	27.10.2023
3.	Написання та попередній захист 1 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	28.10.2023-27.11.2023	27.11.2023
4.	Написання та попередній захист 2 розділу випускної кваліфікаційної роботи у наукового керівника	28.11.2023-27.12.2023	27.12.2023
5.	Оформлення випускної кваліфікаційної роботи	28.12.2023-11.01.2024	11.01.2024
6.	Представлення роботи на кафедрі та попередній захист у комісіях	12.01.2024-19.01.2024	18.01.2024
7.	Доопрацювання, оформлення, друкування, підготовка матеріалів до захисту	20.01.2024-31.01.2024	31.01.2024
8.	Представлення готової зшитої випускної кваліфікаційної роботи на кафедрі	01.02.2024	01.02.2024
9.	Захист випускної кваліфікаційної роботи в екзаменаційній комісії	Згідно з розкладом	

6. Дата видачі завдання «27» жовтня 2023 р.

7. Науковий керівник випускної кваліфікаційної роботи _____ Клімова А.М.
(прізвище, ініціали, підпис)

8. Гарант освітньої програми _____ Кравцов С.С.
(прізвище, ініціали, підпис)

9. Завдання прийняв до виконання студент _____ Васюк Д.О.
(прізвище, ініціали, підпис)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ.....	9
1.1. Теоретичний базис гірського туризму.....	9
1.2. Діагностика ринку гірського туризму	14
1.3. Ресурсний потенціал Швейцарії для розвитку туристичного туризму	19
РОЗДІЛ 2. ПРОЄКТ ГІРСЬКОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ШВЕЙЦАРІЇ.....	25
2.1. Розроблення маршруту та програми туру.....	25
2.2. Заходи та інструменти просування гірського туру на ринку України	27
2.3. Економічне обґрунтування туру	32
ВИСНОВКИ	41
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	43
ДОДАТКИ	46

ВСТУП

Актуальність дослідження. Швейцарію вважають родоначальницею сучасного туризму як сфери. Саме тут у другій половині XIX ст. сформувалася культура подорожей у її нинішньому розумінні. Тоді в країну масово поїхали заможні мандрівники з Англії, Німеччини та США, і для задоволення їхніх запитів почали будуватись розкішні готелі та – паралельно – необхідна інфраструктура, у тому числі залізниці та автомобільні дороги. Через 150 років туризм залишається для країни однією з найважливіших галузей. Федеральний офіс зі статистики (Federal Statistical Office, FSO) фіксував до 2020 р. до 40 млн ночівель, що дорівнює рекордним показникам. У туристичному зимовому сезоні 2021/2022 рр. (з листопада 2021 по квітень 2022) готельна індустрія Швейцарії зафіксувала загалом 14,6 мільйона ночівель. Порівняно з відповідним періодом минулого року це відповідає збільшенню на 54,0% (+5,1 млн). Іноземний попит зріс на 196,7%. Попит серед вітчизняних гостей зріс на 18,9% [18].

Зі зростанням кількості туристів статус місця відпочинку для багатих та вимогливих Швейцарія не втратила. Ця територія, як і раніше, залишається преміум-напрямком, хоча сприймати її виключно як варіант 5-зіркового туризму не варто: пропозиції є в різних сегментах. Це стосується абсолютно усіх туристичних сфер. Не є виключенням і гірськолижний туризм.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Останнім часом вітчизняних учених цікавлять питання оптимізації державного управління туристичною галуззю, публічно-приватне партнерство у цій сфері, особливо у зв'язку з євроінтеграційним розвитком країни. Тому активізувались пошуки із найкращого зарубіжного досвіду у цьому напрямку, зокрема і в контексті використаних інструментів та механізмів просування туристичних продуктів.

Метою роботи є розроблення продукту гірського туризму територією Швейцарії та його просування на ринку України. Відповідно до поставленої мети було сформульовано наступні завдання:

- дослідити теоретичний базис гірського туризму;
- провести діагностику ринку гірського туризму;
- проаналізувати ресурсний потенціал Швейцарії для розвитку гірського туризму;
- запропонувати маршрут та програму туру;
- розробити заходи та інструменти просування гірського туру на ринку України;
- виконати економічне обґрунтування туру.

Об'єктом дослідження є процес розроблення та просування продукту гірського туризму на ринку туристичних послуг.

Предмет дослідження є теоретичні, методичні та практичні засади процесу розроблення продукту гірського туризму територією Швейцарії та його просування на ринку України.

Методи дослідження: аналізу, синтезу, порівняння.

Інформаційна база дослідження. Основою для дослідження виступають наукові праці вітчизняних та закордонних учених з економіки, маркетингу, менеджменту, статистики, макроекономіки, туристичної діяльності, історії.

Практичне значення роботи полягає у розробці дієвих пропозицій щодо проектування та реалізації специфічного туристичного продукту – гірського туризму – та вивченні маркетингових можливостей задля його просування в Україні.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРИКЛАДНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТ ГІРСЬКОГО ТУРИЗМУ

1.1. Теоретичний базис гірського туризму

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 рівень підготовленості, що у поєднанні з елементами екстриму, які дають необхідну для впорядкованого життя сучасного обивателя адреналінове струс, дозволяє зробити цей напрямок туризму високо популярним та перспективним для подальшого розвитку. У зв'язку з цим актуальним є вивчення особливостей формування гірського туризму у Швейцарії та виявлення основних проблем та перспектив його просування на ринку України.

Гірські види туризму – це відпочинок і небезпека, красу панорам можна порівняти тільки з ризиком, який несуть у собі гори (дод. А). Найстарішим видом туризму в даному напрямку вважаються гірські лижі – це спуск на спеціальних лижах по гірському схилу на час, що включає різні підвиди і є найбільш популярним видом зимового відпочинку. Значно пізніше з'явився сноубординг, де замість пари лиж використовується велика дошка.

Гірські лижі – один із найстаріших видів активного відпочинку. Кількість охочих кататися на гірських лижах з кожним роком зростає. До того ж зараз гірськолижний сервіс набагато якісніший і різноманітніший, ніж 10 років тому. Майже на будь-якому гірськолижному курорті є спуски як для професіоналів, так і для новачків. Історія гірських лиж, зокрема, налічує не одне століття. Зародження цього виду було обумовлено життєвою необхідністю, оскільки жителям гір набагато практичніше було спускатися схилами швидко і з вітерцем, ніж спускатися вниз пішки. Звичайно, спеціальних трас ніхто не

прокладав і кожен, хто на той час економив час на спуску, повинен був вміти об'їжджати перешкоди [1].

Гірський туризм є комбінованим видом туризму та включає елементи наступних видів: лікувально-оздоровчий, рекреаційний, спортивний аматорський, екологічний туризм. Цей вид туризму має низку особливостей, які його від інших, простіших, видів. Насамперед необхідно відзначити особливості способів розміщення туристів. Розміщення передбачено у спеціалізованих готелях типу гірських шале, архітектурно вписаних у навколишній краєвид. Готелі розташовані поблизу гірських трас. Поблизу готелів обов'язково передбачено витяги. Витяги діляться на кілька типів: бугельні, крісельні, кабінні, гондольні.

Піший похід у гори за будь-якої пори року – це чудовий вид активного відпочинку у Швейцарії, котрий носить назву “Wanderung”, який не тільки корисний і пізнавальний, а й занурює у світ пейзажів, що надихають, дарує відмінний настрій і яскраві незабутні враження. Піший похід у гори – це також дуже ефективно емоційне перезавантаження. Абсолютно однозначно, тут можна позбутися накопиченого в умовах повсякденної рутини стресу – адже думки будуть зайняті зовсім не типовими завданнями. Тут можна просто насолоджуватися грандіозністю творів природи, думати про черговий вдалий кадр, а буває і, як пережити негоду, але повернувшись додому, згадуватиметься похід у гори, як захоплююча пригода. Розглянемо детальніше теоретичні основи гірських видів туризму [2].

Для гірськолижного туризму необхідні траси – ділянка схилу (зазвичай позначена), призначена для спуску на гірських лижах, сноуборді тощо. Класифікація трас: траси зазвичай поділяються за рівнем складності, різні рівні позначаються спеціальними умовними знаками. Гірськолижні траси мають ступінчасту градацію. Залежно від рівня складності трасі надається свій клас. Кожен рівень складності гірськолижної траси позначається кольором. Більшість сучасних гірськолижних курортів використовують систему класифікації трас із чотирьох кольорів: зеленого, синього, червоного та чорного. Гірськолижні

траси розділяються за якістю сервісу. Перша категорія – траси, що обслуговуються, тобто траси, які регулярно ущільнюються і розрівнюють спеціальною технікою. Загальносвітова система класифікує траси за такими категоріями [3]:

- зелена – для початківців;
- синя – низького рівня складності;
- червона – середнього рівня складності;
- чорна – високого рівня складності (табл. 1.1).

У деяких місцях катання вже переходить у стрибання. До цієї ж категорії належать спуски поза трасами. На схемах такі спуски позначаються чорним пунктиром. Крім того, сюди ж відносяться штучні пагорби для могулу, халфпайп та трампліни для сноубордерів.

Таблиця 1.1

Основні вимоги до гірськолижних трас

Вимоги	Складність траси та доступ до гірської ділянки			
	Зелена	Синя	Червона	Чорна
Рельєф ландшафту (для початківців, низький рівень, середній рівень, високий рівень складності)	Для початківців	Низького рівня складності	Середнього рівня складності	Високого рівня складності
Кут нахилу траси (поздовжній та поперечний нахил)	Від 5% до 15%	До 25%	До 40%	Понад 40%
Ширина траси	Від 15 до 40м	Від 20 до 40м	Від 30 до 40м	Від 35 до 40м
Профіль ділянки	Легкий рівномірний нахил з місцем для зупинки	Легкі різноманітні нахили із відповідним з'єднанням	Різноманітний, без різких кордонів та бічних нахилів	З різним відхиленням та відповідним з'єднанням нахилів

Джерело: складено автором

Екстремальні захоплення, пов'язані з гірськими лижами та сноубордом, можна розділити на декілька груп:

- freeskiing або freeride – це спуск по крутих непередготовлених схилах зі складним рельєфом;
- heliskiing – те саме, але з використанням гелікоптера як засобу доставки на гору;
- ski-touring (randonee ski) – скі-тур, гірський туризм з використанням лиж та спеціальних кріплень для підйому в гору;
- skimountaineering (лижний альпінізм) – сходження на гору з метою спуститися з вершини на лижах або сноуборді (використання страховки, або додаткового спорядження, крім лиж, на спуску порушує «чистоту» такого сходження).

Для занять гірськими лижами створені великі комфортабельні туристичні бази, мікрорічечка, що складаються з кемпінгів. Вони перетворилися на справжні курорти, які використовують лікувальні властивості гірського клімату. Гірськолижний курорт – місце відпочинку та розваги з розвиненою інфраструктурою. Зазвичай розташовується на горі або великому пагорбі і включає гірськолижні траси та супутні послуги. Як правило, на гірськолижному курорті є гірськолижні витяги, пункти прокату інвентарю, заклади громадського харчування, парковки [4]. Проте гори цікаві у будь-яку пору року. Для європейців піші прогулянки у гори по легких маршрутах давно стали стилем життя. До їхніх послуг як одноденні піші прогулянки, так і тривалі відпочинки з елементами зеленого туризму.

Хайкінг (hiking) від англійського «hike» (тривала прогулянка) — похід з оздоровчими та пізнавальними цілями, що проходить обладнаними та добре маркованими маршрутами, що дозволяє самостійно вибрати шлях проходження, його протяжність, складність та зміст і не потребує спеціальної підготовки та супроводу провідника (дод. В). Останнім часом у Швейцарії швидкими темпами розвивається новий туристичний тренд — парки та села, що стали пам'ятками ЮНЕСКО. Там можна сповна відчути, що таке гірський культурно-екологічний туризм [5].

Літо в Швейцарії проходить під знаком хайкінгу. 65000 км піших

маршрутів, 50000 покажчиків, 1500 волонтерів, які підтримують стежки у належному стані. Швейцарці займаються хайкінгом 162 мільйони годин протягом року, майже половина населення робить це регулярно. Близько 47% туристів вирушають на хайкінг хоча б раз за час перебування у Швейцарії [6]. В принципі, хайкінг — це народний спорт, безкоштовний для всіх (за винятком оплати деяких ділянок колії, таких, як канатні дороги або короткі відрізки від однієї стежки до іншої). Гроші на утримання мережі маршрутів пішого туризму надходять від кантонів та з пожертвувань. Щорічні інвестиції у цій сфері становлять близько 53 млн швейцарських франків. За даними федерації хайкінгу, ці гроші йдуть на експлуатаційне обслуговування маршрутів, на ремонт стежок та маршрутних покажчиків, а також на інші витрати. Крім того, федерація SAC інвестує кілька сотень тисяч франків на рік на те, щоб підтримувати та покращувати доступ до своїх хатин. Найголовніше в хайкінгу — не збитися з шляху (дод. Б). Але незалежно від того, наскільки людина досвідчена і обережна, їй завжди слід враховувати елемент ризику. Щороку в Швейцарії близько 20 тис. туристів стають жертвами нещасних випадків та пригод, кілька десятків нещасть закінчуються смертельним наслідком. Так, тільки в серпні 2021 року чотири людини зірвалися з гори під час підйому, один турист загинув під час зсуву ґрунту і ще кілька застрягли в Бернських Альпах. Дізнавшись про проблему, місцева влада зазвичай відразу закриває маршрути, поки ті знов не стануть безпечними.

Також Швейцарія вважається ідеальною країною для трейлраннінгу. Швейцарські Альпи та трейлраннінг (англ. trail running) – біг по природному рельєфу у вільному темпі – просто створені один для одного [7] (дод. Д-Ж). Найскладнішою для цього виду туризму вважається траса Хардерграт (Hardergrat) в кантоні Берн, вузька стежка, протяжністю в 25 кілометрів, що йде по гірському хребті, що нависає [8]. Цей маршрут вимагає високої фізичної витривалості та схильності до занять альпінізмом. Трейлраннінг не надто відрізняється в цьому сенсі піших прогулянок або інших форм активного дозвілля в горах. Необхідне відповідне екіпірування, крім того, важливо знати

свої можливості та межі. Здоровий глузд – понад усе: якщо ви втомилися і погода псується, то треба негайно повертатися (дод. З).

Крім того, Швейцарські Альпи, безсумнівно, є одним із наймальовничіших «майданчиків» для занять цим видом спорту, з чудовими гірськими стежками, захоплюючими краєвидами, маленькими мальовничими селами і ні з чим порівняним спокоєм. Іншими словами, ця місцевість пропонує ідеальні умови для фанатів гірського бігу. І на відміну від багатьох інших регіонів, від Шамоні, наприклад, у Швейцарії ще є численні недосліджені місця. Наприклад, загублені долини Енгадіна в Кантоні Граубюнден. Відомі маршрути: Сьєр-Зеналь, марафон у гори Юнгфрау, супер-маршрут навколо гори Айгер. Такі курортні регіони як Сен-Люк (Saint-Luc), Шандолен (Chandolin), Еволен (Evolène), пропонують з недавнього часу спеціальні бігові маршрути, оцифровані та відзначені на картах, протяжністю в десятки кілометрів кожен. На думку Schweiz Tourismus, не потрібно бути експертом, щоб побачити в трейлраннінгу величезний, ще повністю не освоєний потенціал розвитку, в тому числі й економічного. Трейлраннінг особливо цікавий як формат диверсифікації туристичної активності в швейцарських Альпах. Цього року, щоправда, організація зробила ставку на велоспорт, але наступного року в рамках промо-кампанії чергового літнього сезону Schweiz Tourismus має намір приділити гірському бігу пріоритетну увагу [9].

1.2. Діагностика ринку гірського туризму

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.

По-перше, розвитку міжнародного туризму у регіоні сприяють природні

чинники. До них належать багаті та різноманітні природно-рекреаційні ресурси, надзвичайна порізаність гірської лінії та наявність великої кількості трас, тисячі кілометрів доріг гарної якості, густа річкова мережа, мозаїчність ландшафтів та поєднання на сусідніх територіях прибережних та гірських пейзажів.

По-друге, дуже сприятливі для Європи та культурно-історичні фактори: багатство різноманітними історичними та архітектурними пам'ятками, високий рівень духовної та матеріальної культури, так само мозаїчність національного та релігійного складу населення, високий рівень освіти, давні традиції культурних та інших зв'язків, як у межах регіону, і з іншими великими регіонами Європи.

По-третє, розвитку туризму сприяють і такі соціально-економічні та економіко-географічні чинники, як високий рівень загальноекономічного розвитку, зростання доходів населення, невисока урбанізованість, наявність необхідної транспортної та соціальної інфраструктури, тісне сусідство більшості країн і регіонів із високим рівнем доходу, а також відносна (в умовах «транспортної революції») близькість до інших основних туристських регіонів світу. Згадаємо тут і високий рівень індустрії туризму, великий досвід організації.

Зрештою, по-четверте, треба брати до уваги й політичні чинники. До них належать передусім тривалий період мирного розвитку регіону, поглиблення процесів не лише економічної, але певною мірою і політичної інтеграції, спрощення чи скасування прикордонного паспортного режиму в рамках Шенгену, формування низки «надбудовних» громадських структур, особливо в рамках ЄС. Наприклад, 1990 р. був оголошений Європарламентом та радою ЄС Європейським роком туризму, що чимало сприяло його розвитку.

Наявність розвиненої туристичної інфраструктури, мережі залізниць та автомобільних доріг у поєднанні з мальовничою природою та вигідним географічним становищем забезпечує приплив у Швейцарію значної кількості туристів, насамперед німців, американців, японців, а останніми роками також російських, індійців, китайців. До бюджету Швейцарії за рахунок туризму

надходить 1 500 000 000 \$ щорічно, що є важливою його складовою [10].

Туристична галузь Конфедерації поки не відновилася до показників доковідного 2019 року, проте вже перевершує результати 2021-го року. У серпні 2021 року в готелях Конфедерації було зареєстровано 4,2 мільйона ночівель, або плюс 26,8% / 879 000 ночівель до відповідного періоду минулого року. На частку іноземних гостей припало 1,6 млн ночівель, приріст порівняно із серпнем 2021 року – плюс 56,4%. Для порівняння: самі швейцарці забронювали номери 2,6 млн разів, впливають з даних, представлених Федеральним статистичним відомством. З січня по серпень 2021 року було зареєстровано загалом 19,2 мільйона ночівель (плюс 15,1%, або 2,5 млн). 4,9 млн туристів приїхали з-за кордону, 14,3 млн ночівель на рахунку швейцарців [11].

За весь 2020-й рік було зафіксовано 23,7 млн ночівель. З великою часткою ймовірності можна стверджувати, що за місяці, що залишилися до кінця поточного року, цю цифру вдасться перевершити. Чи вийде досягти показників 2019 року, залишається під питанням. Поки що темпи бронювання нижчі, ніж два роки тому. Так, за весь 2019 рік було зареєстровано майже 40 млн ночівель [11].

Отже, проаналізуємо, наскільки важливий гірський туризм для Швейцарії. У структурі швейцарської економіки вони займають суттєве положення, майже таке саме, як банківська сфера. Гірські райони Швейцарії займають майже дві третини території країни та є важливими центрами туристичної індустрії. За даними Федерального відомства статистики (BfS), у докоронних 2018 та 2019 роках 54% усіх ночівель у готелях Швейцарії було зареєстровано лише у трьох областях країни: у кантонах Валі, Граубюнден, а також у регіоні Бернського нагір'я (кантон Берн). Наразі ситуація розподілу туристів за кантонами виглядає наступним чином (рис. 1.1) [12].

Для Швейцарії, як і для багатьох, залежних від розвитку туризму територій, він відіграє значну роль у формуванні валового регіонального продукту, створення додаткових робочих місць та забезпечення зайнятості

населення, активізації зовнішньоторговельного балансу. Тому, відразу за діаграмою можна побачити, де туризм дуже впливає на такі ключові галузі економіки, як транспорт та зв'язок, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів народного споживання та інші, тобто виступає своєрідним каталізатором соціально-економічного розвитку (кантони Вале, Граубюнден, Берн тощо).

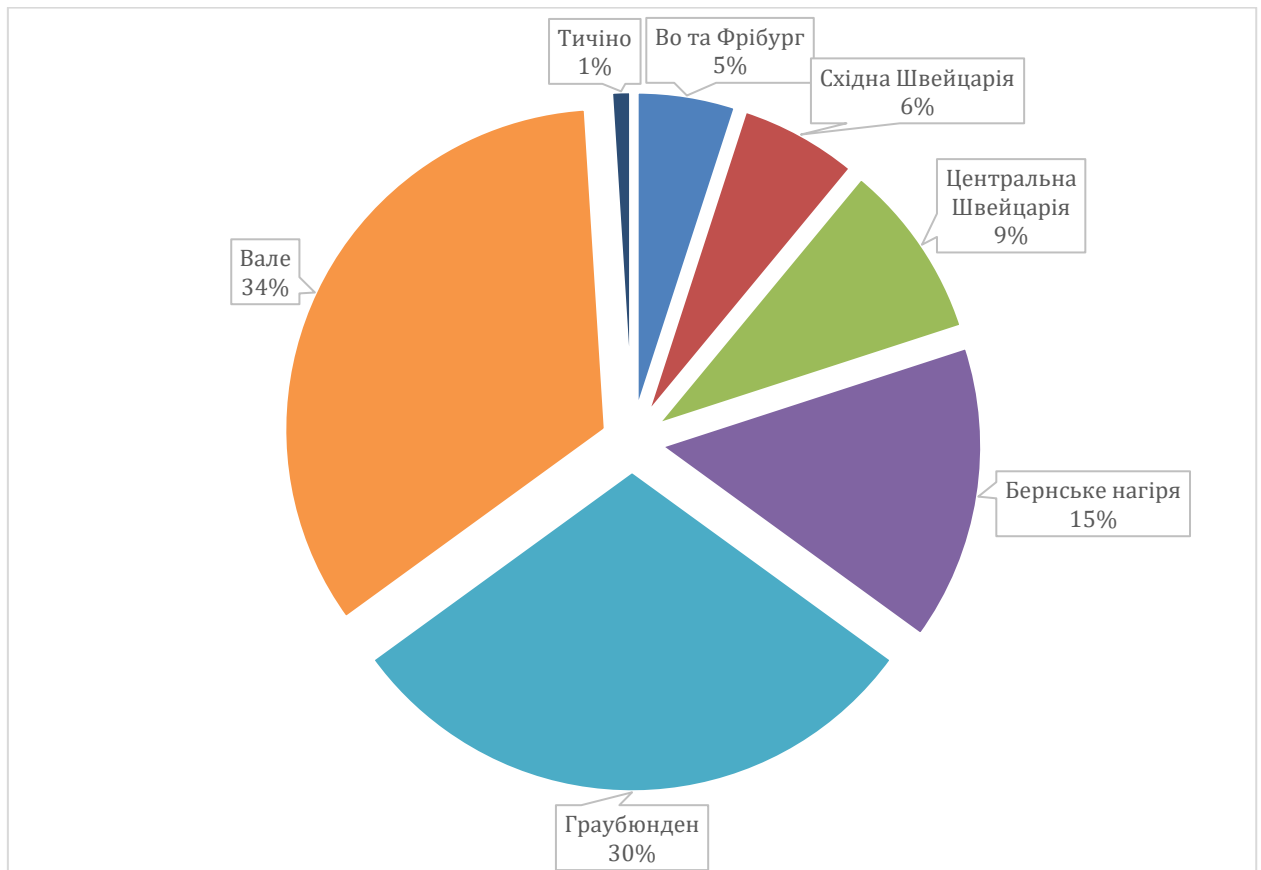


Рис. 1.1. Розподіл людино-днів на гірських курортах у Швейцарії, сезон 2021

Джерело: складено автором за даними [12]

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 країни, зима є воістину найгарячішою порою року: з грудня по березень половина ночівель у готелях Швейцарії реєструється в кантоні Граубюнден, а саме в Давосі, і понад 40% ночівель припадають на кантон Вале

– наприклад, на знаменитий Церматт (рис. 1.2).

Як бачимо із рис. 1.2 – Швейцарія дуже орієнтована на внутрішній туризм. Проте, наразі у країні запускається промоакція для туристів із інших країн, не лише європейських. Щоправда, ціник на такий відпочинок залишається досить високим.

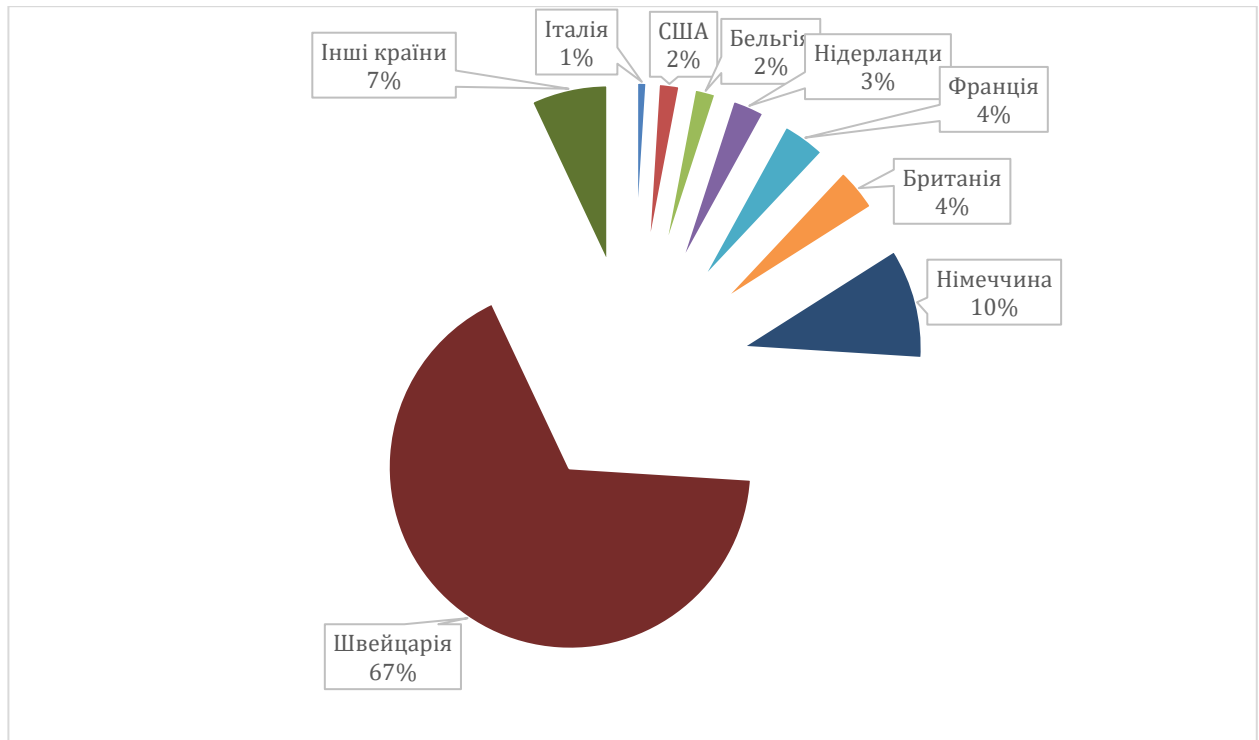


Рис. 1.2. Розподіл туристів за країнами, сезон 2021

Джерело: складено автором за даними [12]

У 2023 році кількість ночівель у швейцарських готелях має, за наявними оцінками, досягти рівня 95% порівняно з 2019 роком [13]. Такими є, зокрема, прогнози національного туристичного відомства країни Schweiz Tourismus. Кількість бронювань готелів швейцарськими гостями буде приблизно на 8% вищою, ніж до кризи, спричиненої коронавірусом. Пандемія дуже серйозно і більш ніж негативно вплинула на стан справ у секторі туризму. Внутрішній туризм виріс і продовжує радувати добрими показниками, проте однієї присутності внутрішніх швейцарських туристів буде явно недостатньо, щоб повністю компенсувати відсутність у колишньому масштабі гостей з-за кордону.

Повне відновлення туристичної галузі країни очікується не раніше 2026 року. Для того, щоб туристи знову повернулися до Швейцарії в колишній кількості потрібен 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.

Дохід від туризму в Швейцарії зріс до 4734 млн. франків (5,25 млрд. USD) у другому кварталі 2023 року. Максимальний рівень досягав 5020 млн. франків, а мінімальний 886 млн. франків (рис. 1.3).

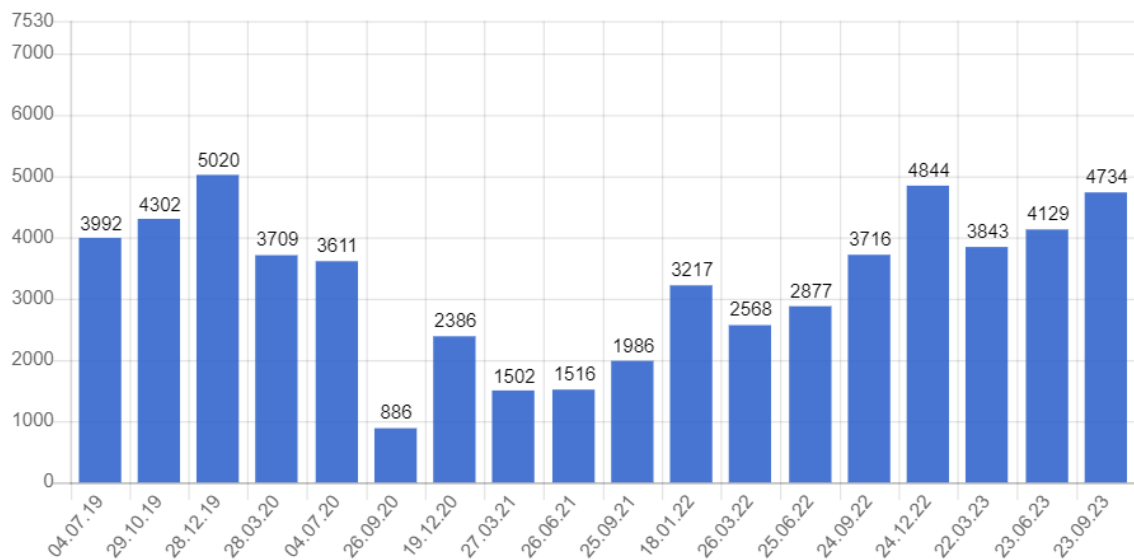


Рис. 1.3. Дані щодо доходів від туризму у Швейцарії, млн. франків

Джерело: складено автором за даними [13]

Після занепаду, через низку економічних негараздів, туристичної сфери на території Швейцарії, більшість дослідників прогнозують її зростання. Місцеві підприємці, з метою залучення більшої кількості користувачів туристичних послуг, застосовують гнучку систему знижок, котра розповсюдилась і на сектор елітного відпочинку. Наприклад, вартість денних абонементів для сімей знизалась майже у півтора рази. Суттєво знизити вартість проживання та харчування практично нереально, проте можна зробити

ширшими можливості з обрання рівня обслуговуванням, перевівши частину фонду із категорії «люкс» до нижчих категорій. Таким чином власники закладів розміщення прагнуть залучити користувачів, котрі традиційно відвідували австрійські та італійські курорти.

1.3. Ресурсний потенціал Швейцарії для розвитку туристичного туризму

Швейцарія (англ. Switzerland, нім. Schweiz, франц. Suisse, італ. Svizzera) – одна з малих країн Європи. Її площа – лише 41,3 тис. кв. км., а населення налічує трохи більше 10 млн осіб (з них 60% міське) [14-15]. Столиці – місто Берн (юридична) та Цюріх (історична). Швейцарська Конфедерація розташована майже в самому центрі Західної Європи, на перехресті найважливіших транспортних шляхів. Ця обставина відіграла значну роль у політичному, економічному та культурний розвиток країни протягом усього її історії. Три чверті її кордонів – з Францією, Австрією та Італією – проходять високими гірськими хребтами Альп, і лише кордон з Німеччиною та Ліхтенштейном йде частково по низовині – долині Рейну [14]. Північ країни – горбисте плато. Тут знаходяться такі великі промислові центри, як Цюріх. Центральна частина, схід і південь – гори, глибокі ущелини, химерні скелі та скелі, вічні сніги та льодовики. Береги Женевського озера, а також долина Вале, де протікає річка Рона, - це район садів, полів та виноградників. На кордоні Швейцарії там, де Рона йде у Францію, розташована Женева [14].

Поняття Швейцарія та гори невіддільні один від одного. Близько 2/3 площі країни зайняті горами. На її території знаходяться майже всі найвищі масиви цієї частини Європи. Якщо глянути на Швейцарську Конфедерацію з літака, що летить, то не побачиш рівнин. Скрізь гори з блискучими на сонці сніговими вершинами, у вузьких ущелинах срібляться нитки бурхливих потоків. У Швейцарії знаходиться найпотужніша, найвища частина Альп – головної гірської системи Європи. Гори займають всю центральну і значною

мірою південну і східну частину країни. Долини Рона та Рейну ділять Швейцарські Альпи на дві майже паралельні групи гірських хребтів, що тягнуться з південного заходу на північний схід. На північ від цих долин здіймаються Бернські Альпи з вершинами Фінстерархорн та Юнгфрау, що перевищують 4 тис. м., а також Гларнські Альпи. На південь від долин розташовані Пеннінські Альпи з піком Дюфур (4634 м.) - найвищою точкою Швейцарії, другою після Монблана вершиною в Європі, та Лепонтинські Альпи.

Завдяки розчленовуванню річковими долинами і порівняно не високими перевалами, Альпи в багатьох місцях перетнуті залізницями та автомобільними дорогами. Швейцарське плоскогір'я – це найбільша населена частина країни. Тут розташовані її найважливіші промислові та землеробські райони та найбільші міста – Цюріх, Базель, Берн, Женева, Лозанна.

Швейцарія – республіка, конфедерація 23 кантонів (3 з них розділені на напівкантони). Кожен кантон має свої парламент та уряд, свої закони, користується широкими автономними правами. Законодавча влада належить Федеральним зборам (парламенту), що складається з двох палат – Національної ради та Ради кантонів. Виконавча влада належить Федеральній раді [16].

В Швейцарії практично всі природні лікувальні ресурси (мінеральні та термальні води, лікувальні грязі) належить державі. Курортні лікарні користуються джерелами за певну плату, а уповноважені урядами федеральні, регіональні, місцеві органи чи громадські організації суворо контролюють дотримання режиму користування ними, стежать за охороною зелених зон (дод. К). В Швейцарії, широко відомою зразковою постановкою курортної справи, муніципалітети забезпечують охорону "зелених зон" навколо курортів, де заборонено будівництво будь-яких об'єктів, що забруднюють довкілля [17].

Швейцарія – батьківщина гірського спорту та відпочинку. Швейцарія зазвичай асоціюється з туризмом. Туристські можливості цієї маленької країни, що дорівнює площі великої області, унікальні. Швейцарію щорічно відвідують понад 10 млн іноземних туристів. Гори займають значну частину території

країни, а доглянуті гірськолижні центри вважаються одними з найкращих у світі.

У Швейцарії чудові умови для катання, чудова інфраструктура, високий сервіс, давні традиції. У країні понад 200 гірськолижних курортів, з них 29 – на висоті понад 2800 м. Це мальовничі альпійські пейзажі, 47 гірських вершин понад 4000 метрів над рівнем моря, близько 2500 км підготовлених трас різного ступеня складності, величезна кількість схилів та крутих вертикальних спусків. Тут 34 зубчасті залізниці, 50 фунікулерів, близько 600 підвісних доріг і 1200 зимових підйомників [18].

Гірське розташування курортів визначає види програм, запропонованих туристам. У них включені: поїздки гірською залізницею, сонячні ванни на льодовику, катання на гірських лижах та собачих упряжках, санні траси, оздоровчі термальні центри та унікальні зони відпочинку та розваг. У Швейцарських Альпах проводяться всесвітні фестивалі льодових скульптур та престижні міжнародні змагання зі слалому та швидкісного спуску, змагання з бігових лиж та міжнародні кубки з хокею.

Найпівденніший і за статистикою, найпопулярніший зимовий курорт Швейцарії входить до десятки найкращих у світі. Його символіка – пік Маттерхорн. У Церматті дозволено пересуватися лише на електромобілях та у кінних візках. Курорт розташований у верхів'ях долини Вісп, серед вершин Головного Альпійського хребта. "За горою" - італійський зимовий курортний регіон Брой-Червінья/Вальтурнанш.

У Церматті три об'єднані зони катання. Одна з найскладніших – Тріфта – розташована на північних схилах хребта Штокхорн. У південному секторі найвища в Альпах станція Кляйн Маттерхорн (3883 м). Звідси можна спуститися в Італію і покататися на знаменитих трасах Червінья. Тут практично немає черг на підйом. На курорті також прокладено близько 10 км бігових трас, 4 км – для тобоггана, є два халф-пайпи, три сноупарки.

Щодо хайкінгу, то сайт Switzerland Mobility [19] пропонує повний список маршрутів, розбитий за регіонами, темами та рівнем необхідної фізичної

підготовки. У Швейцарському туристичному відомстві це багатство вибору скоротили до «32 найцікавіших піших маршрутів» [20].

Інші відмінні ресурси для пошуку ідей – це Швейцарська федерація хайкінгу [21] і Швейцарський альпійський клуб (Swiss Alpine Club, SAC) [22]. Є також присвячений хайкінгу сайт Hikr.org [23] кількома мовами, зміст яких постійно оновлюється і доповнюється користувачами. Завдяки зусиллям любителів пішого туризму в 1930-х роках покажчики в Швейцарії (і в Ліхтенштейні) набули єдиної форми. На них маршрути для новачків, що вимагають мінімального фізичного зусилля, відзначені жовтими знаками або стрілками, часто з зображенням фігури з рюкзаком і тростиною. Жовтим малюються також знаки, що позначають висоту, перехрестя і відстані, також жовті покажчики можуть позначати різні типи маршрутів. Вони орієнтують за часом, за що можна дістатися до найближчих населених пунктів, а також до залізничних станцій або автобусних зупинок.

Альпійські гірські маршрути позначені синьо-білими знаками. Нерідко вони прокладені льодовиками, а щоб пройти їх до кінця, може знадобитися здійснити сходження за допомогою мотузки, кирки і «кішок» - спеціального укріплення на взуття. У міру танення льодовиків такі стежки стають дедалі складнішими.

Взимку ж сніг, що випав у горах, перетворює більшість основних «жовтих» стежок на сезонні зимові пішохідні маршрути. Вони відзначаються вже рожевими знаками. Ніякого спеціального спорядження для того, щоб пройти ними, не потрібно — хіба що окрім пристойних зимових черевиків на товстій підошві з протекторами, щоб впоратися з крижаним настом.

У Швейцарії є унікальна стаття Конституції (стаття 38) [24], яка вимагає, щоб швейцарські пішохідні стежки та маршрути утримувалися у доброму та безпечному стані. Тому на кантональному та муніципальному рівнях тут постійно ведуться ремонтні роботи. Близько 1 500 добровольців та помічників регулярно займаються обрізанням гілок, ремонтом сходів та підновленням покажчиків.

Перебуваючи в самому центрі Альп, Швейцарія має у своєму розпорядженні більш ніж 140 лижних центрів. Усі курорти Швейцарії мають зручне сполучення з аеропортами Цюріха та Женеви. Гірське розташування визначає види програм, запропонованих туристам. Для любителів спокійного відпочинку – це озерні круїзи, поїздки гірською залізницею, пішохідні прогулянки, гольф, сонячні ванни на льодовику. Найкращі гірськолижні центри країни відрізняються насамперед великими – понад 200 і навіть 300 км. схилів – областями катання, високогірним розташуванням трас (до 4000 м), що дозволяє продовжувати сезон до літа, зручними трансферами – не більше 2 годин до будь-якого курорту. Невеликі розміри Швейцарії дозволяють здійснювати одноденні поїздки а сусідні міста: Берн, Цюріх, Женева, Лозанну.

Ціни на курортні послуги звичайні для Європи - \$24 за одноденний прокат гірського велосипед. Вартість відпочинку коливається у великих межах. Можна зняти номер “suite” за 500 франків на день або оселитися у молодіжному хостелі чи приватних апартаментах за 17 франків (\$ 13). Середня вартість шестиденного лижного абонемент коливається в районі \$200, тижня проживання в тризірковому готелі у низький сезон – від \$560 до \$740 (7 ночей). Висока якість катання та “apres ski” відпочинку, що пропонується у Швейцарії, варті таких грошей [25].

РОЗДІЛ 2

ПРОЄКТ ГІРСЬКОГО ТУРУ ТЕРИТОРІЄЮ ШВЕЙЦАРІЇ

2.1. Розроблення маршруту та програми туру

Швейцарія має в своєму розпорядженні тисячі кілометрів добре розмічених і підтримуваних у прекрасному стані туристичних маршрутів (дод. Л). Це суттєва перевага. До цього можна додати розвинену мережу громадського транспорту з унікальною щільністю покриття, яка дозволяє легко добиратися навіть до найвіддаленішого альпійського села. Тому розробити маршрут та програму туру «Маттерхорн в об'єктиві», котра буде включати гірський туризм, досить легко.

Тур « Маттерхорн в об'єктиві »

Тривалість: Програма 5 днів / 4 ночі

Опис місцевості: Саме в цьому регіоні справді швейцарський дух: шале, льодовики, пейзажі з білими вершинами і альпійські корови, що мирно пасуться. Ви побачите величну вершину Маттерхорн – знаменитий символ Швейцарії.

Гірський курорт Церматт, розташований на висоті 1600-1800 м, багато років входить до 5 найкращих гірських курортів світу за рейтингами авторитетних видань і за опитуваннями мандрівників [29].

Програма розрахована для людей будь-якого рівня фізичної підготовки, від новачків, яким буде цікаво вперше опинитися в горах взимку та кататися альпійськими луками, до активних фанатів спортивного способу життя та інтенсивних тренувань (табл. 2.1).

Професійні тренери, які працюють з нашими клієнтами допоможуть вам підібрати прийнятний рівень навантаження та отримати максимум користі та задоволення від відвідування Церматту. Головна мета – отримати позитивний досвід та заряд енергії.

Таблиця 2.1

Програма туру «Маттерхорн в об'єктиві»

Час	Зміст програмних заходів
День 1	
11:00	Приліт в аеропорт Женеви або Цюріху(на ваш вибір)
11:45-15:45	Трансфер до Церматту потягом.
16:00-16:30	Заселення в готель Церматт(4*).Вільний час.
День 2	
08:00-08:45	Сніданок в готелі.
09:00	Зустріч з гідом, обговорення програми.
09:30-12:00	Пішохідна прогулянка до витягу Фурі ,перші відкриття.
12:00-13:00	Обід.
13:00	Самостійне проведення часу(продовження трекінгу або політ з інструктором на тандем-пароплані (за додаткову плату – 150-200 франків).
День 3	
08:00-08:45	Сніданок.
09:15-14:30	Зустріч з гідом-інструктором, пішохідний маршрут уздовж 5 гірських озер (приблизно 5 годин з урахуванням часу на підйом та пікнік). Ця дорога веде вздовж озер Stellisee, Grindjisee, Grünsee, Moosjisee and Leisee. Кожне з озер відрізняється за формою, зустріч з гідом-інструктором, пішохідний маршрут уздовж 5 гірських озер (приблизно 5 годин з урахуванням часу на підйом та пікнік). кольором та розміром. Leisee — чудове місце для купання влітку, навіть із дітьми. Поруч обладнано зони для пікніка. Grünsee розташоване в сосновому борі (досить тепле для купання). Ви побачите «символів курорту» - овечок із чорними мордочками і спуститесь до озера Stellisee, в якому в ясну погоду відбивається Маттерхорн. Наступне озеро, яке ви відвідаєте, буде Grindjisee. Особливістю цього озера є захоплюючий вид на Маттерхорн.
14:30	Вільний час. (Рекомендуємо відвідати спа-комплекс в готелі)
День 4	
08:00-08:45	Сніданок в готелі.
09:00-10:45	Підйом на вершину Кляйн Маттерхорн на найвищій у світі 3S кабіні. . Гондоли були спроектовані дизайном студією Pininfarina, мають прозору підлогу і прикрашені кристалами Сваровські.
11:00-13:00	Відвідування «Крижаного палацу» у товщі льодовика на висоті 3821 м. Вхід вільний. Підйом на вершину на фунікулерах займе близько 1 години від нижньої станції. По дорозі назад ви можете пройти частину маршруту пішки від станції Шварц або від іншої проміжної станції. Для тих хто готовий випробувати свої сили та впевнений у фізичній підготовці – рекомендуємо випробувати себе на VIAFERRATA або у мотузковому парку Церматта.
14:00-15:00	Обід.
16:00	Візит до сироварні в Церматті (за додаткову плату – 70 франків), після відвідування вільний час .
День 5	
08:00-08:45	Сніданок.
09:00	Виселення з готелю.
10:00	Переїзд поїздом до аеропорту Женеви або Цюріху(на ваш вибір)

Джерело: складено автором

Програма діє з 1 жовтня до 30 березня.

Вартість туру (ціни на людину у двомісному номері) 937 франків (без перельоту) (табл. 2.2). Зауважимо, що ціни можуть змінюватись в залежності від курсу валют, сезонності, попиту. При розрахунку ціни орієнтуємося на ціни за послуги, що вже встановлені відповідними суб'єктами у розрахунку на 1 особу.

2.2. Заходи та інструменти просування гірського туру на ринку України

Продаж туристичних послуг передбачає комерційні та психологічні аспекти взаємодії зі споживачем. У цьому методи просування турпродукту слід адаптувати як під специфіку майданчика комунікації з цільовою аудиторією, а й під зовнішні чинники ринку. Так, при виборі способу просування турпродукту першому плані виходить й не так становище компанії у галузі, скільки позиціонування самого товару чи послуги.

Україна – досить специфічна територія для просування дорогих туристичних продуктів. Проте, і для себе швейцарські компанії знайдуть тут відповідних поціновувачів. Розробка стратегії просування туристичних пакетів для гірського туризму тут стартує з аналізу концепції взаємодії з цільовою аудиторією та доступних каналів реалізації продукту, а також масштабу та етапу розвитку компанії. У більшості випадків турфірми працюють з клієнтами у кількох форматах одночасно:

- 1) підбір індивідуальних турів;
- 2) колективні заходи;
- 3) корпоративне співробітництво.

При цьому важливо враховувати доступні методи офлайн-просування залежно від розташування точки продажу та специфіки продукту, що реалізується. Так, наприклад, у низці регіонів локальний туризм отримує підтримку від держави не лише в рамках стимулювання підприємств малого та

середнього бізнесу, а й як ключові губернаторські проекти. Це особливо актуально для областей, які пройшли конкурсний відбір отримання субсидій у сфері туризму. Однак, незважаючи на можливість участі в національних проектах, важливо розвивати способи взаємодії з потенційними туристами:

Крос-маркетинг – передбачає спільні маркетингові акції та рекламні кампанії, що скорочує витрати на просування тур продукту та значно розширює цільову аудиторію бренду. Однак при запуску крос-маркетингових кампаній слід враховувати часткове перетин сегментів потенційних клієнтів. Наприклад, за географічною чи соціальною ознакою.

POS-матеріали – поширення інформації про турфірму за допомогою листівок, буклетів, візиток актуально як на етапі особистої взаємодії з потенційними туристами, так і в рамках непрямих маркетингових інструментів. Наприклад, один із механізмів крос-маркетингу має на увазі роздачу листівок на території підприємства-партнера.

Галузеві виставки – участь у профільних заходах у рамках подій івент-маркетингу чи прямого пошуку клієнтів та партнерів дозволяє підвищити впізнаваність бренду як на місцевому, так і на федеральному рівні. Також подібні заходи дозволяють проаналізувати тенденції у галузі та скоригувати маркетингову стратегію компанії з урахуванням діяльності конкурентів.

Тематичні каталоги – публікація пропозиції туристичних товарів та послуг у відповідних виданнях, а також співпраця зі ЗМІ дає можливість залучити потенційних клієнтів у рамках внутрішнього туризму.

Телемаркетинг – підходить для компаній з активним продажем і великою клієнтською базою, коли співробітники самостійно займаються холодними або теплими дзвінками.

Крім того, для офлайн-просування турфірми важливо враховувати і зовнішню рекламу, навігацію до офісу продажу, розробку маркетингових акцій та бонусних програм.

Туризм у Швейцарії належить до люксового сегменту, відповідно просування туристичного продукту вимагає адаптації під сегмент споживачів.

У туристичній рекламі масового споживання соціальний дискурс домінує. Мета – поінформувати клієнта про країну, курорт, готель і т. д. – є не першорядною, головне — переконати людину поїхати в подорож, довести, що пропозиція вигідна для неї, вона необхідна.

У luxury-туризмі товарний та соціальний дискурси, по суті, рівноправні. Для споживача елітної категорії товару важливі такі прагматичні характеристики, як надійність та якість. Це пояснюється тим, що VIP-персони самі дуже добре обізнані у сфері туризму та підходять до власного відпочинку з професійної точки зору. У той же час специфіка даного сегмента аудиторії визначає необхідність знаково-символічного компонента — підтвердження соціального статусу. Соціальний дискурс позиціонує продукт туріндустрії у системі соціуму — співвідносить його з громадським статусом, роллю, способом життя. За допомогою реклами турпродукт доповнюється особливими соціальними смислами, цінностями і розглядається як щось значніше, ніж просто відпочинок. У результаті клієнт повинен зробити реальний вчинок (придбати турпродукт), орієнтуючись на створені рекламою образи та співвідносячи себе з ними.

Одна з найбільш очевидних стратегій реклами туризму у сфері luxury-послуг — стратегія апеляції до статусу. Ця стратегія дозволяє підкреслити, з одного боку, відповідність послуг, що набувають ціннісним орієнтаціям споживача, а з іншого — приналежність адресата до референтної групи з високим соціальним статусом і рівнем доходу. Як реалізацію стратегії апеляції до статусу можна назвати такі тактичні прийоми:

- 1) апеляція до авторитету;
- 2) апеляція до розкоші;
- 3) апеляція до стилю та моди.

Інша стратегія, що позиціонує, актуалізується в рекламних повідомленнях luxury-послуг у сфері туризму, - це стратегія диференціювання. Її використання дозволяє 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. Стратегію диференціювання реалізують такі тактичні прийоми:

- 1) посилення на унікальність об'єкта;
- 2) посилення індивідуальний підхід.

Початковий етап розробки просування гірського туризму на українському 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 туріндустрії. Тут часто орієнтуються і соціальні, політичні та економічні аспекти просування турпродукту. Для просування ми б рекомендували наступний набір інструментів.

Контекстну рекламу. Просування у пошукових ресурсах, які спрямовані на поточні запити потенційних туристів. Турфірми можуть розміщувати контекстну рекламу у вигляді банера або текстового блоку, орієнтуючись на ключові слова. Наприклад, "відпочинок гірський", "тури на курорти Швейцарії", "готелі Швейцарії". При цьому формат контекстної реклами слід адаптувати відповідно до сезонності, поточних тенденцій у галузі та актуальних пропозицій турагентів. Оплату за контекстну рекламу розраховують залежно кількості скоєних цільових дій.

Таргетована реклама. Ще один варіант привернення 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. Зважаючи на люксовість такого типу відпочинку, буде досить легко підготувати проморолик запланованого туру та запустити його у соціальних мережах. Краєвиди Швейцарії завжди були і залишаються привабливими. Так, наприклад, можна налаштувати покази на основі конкурентних пропозицій або дій конкретного користувача онлайн-майданчику. Така механіка дозволяє значно скоротити витрати на залучення нових клієнтів завдяки вузькому диференціюванню показів окремого оголошення, котре буде розраховане на вузьке коло осіб зі стабільно високим

доходом.

Співпраця з інфлюєнсерами. Одночасно варто використовують інші інструменти інтернет-маркетингу, спрямовані на зростання продажів і репутації бренду. Наприклад, інфлюєнс-маркетинг та email-розсилки. Співпраця з інфлюєнсерами передбачає взаємодію з блогерами або медійними особами на комерційній чи некомерційній основі, де інфлюєнсер публікує інформацію про туристичний продукт на власних майданчиках як активну чи нативну рекламу. Email-розсилки дозволяють пролонгувати взаємодію з відвідувачами онлайн-майданчика та перевести їх на наступний етап продажів.

Разом з тим, досить високими показниками залучення потенційних клієнтів можуть бути традиційні інструменти поширення інформації.

1. Преса. Тут мається на увазі друк запрошення чи оголошення в журналах та газетах, котрі орієнтовані або на бізнес-спільноту, або входять до категорії елітних глянцевого видань (поширюються безкоштовно у літаках, елітних готелях). Завдяки своїй швидкості, повторюваності, широкому охопленню ринку, це один із найефективніших засобів розповсюдження реклами.

2. Друкована реклама: запрошення та буклети, рекламні листівки. Всі ці види публікацій є рекламними та дають уявлення про можливості запропонованих турів. Їх можна використовувати на професійних виставках або симпозіумах, де є відповідна категорія учасників.

3. Радіореклама. Є одним із найпопулярніших і найдоступніших видів рекламування туристських послуг. Така популярність реклами на радіо обумовлена доступністю мовлення більшості радіослухачів – потенційних клієнтів туристських компаній.

4. Вулична реклама: стаціонарна (наприклад, на зупинках) та реклама на транспорті (оголошення, запрошення на транспорті). В цьому випадку, як і для будь-яких оголошень, велике значення має місце, бажано, щоб це був центр міста. Як правило, здебільшого така реклама передається через зображення та є доповненням до медійної реклами. Мета такої реклами – нагадування.

5. Участь у виставках та ярмарках спеціального призначення пропонує туристичній компанії безмежні можливості для одночасного поширення та отримання великої кількості економічної, організаційної, технічної та комерційної інформації за відносно доступних витрат.

2.3. Економічне обґрунтування туру

Перш ніж пропонувати новий маршрут туристам, необхідно виявити його економічну ефективність (табл. 2.2)

Таблиця 2.2

Калькуляція туру «Маттерхорн в об'єктиві»

Вид послуги	Ціна в CHF	Ціна в UAH
Умовно-змінні витрати:		
Транспортні послуги:		
1.Трансфер (потяг) з Цюриху/Женеви,1 особа	85,20-94,65	3781-4200
2.Підйомник , 1 особа	70	3106,40
Послуги розміщення та харування (1 особа) :		
Готель Церматту (4*), (4 доби)	600	26 635
Харчування – ВВ (Bed & Breakfast), (4 доби)	120	5 324,83
Послуги гіда-інструктора	50	2 223,36
Витрати на страхування (1особа)	7	311
Умовно-постійні витрати:		
Собівартість туру на 1 особу	937	41 619,41
Прибуток туристичного підприємства(20%)	187,4	8 323,81
Повна вартість туру (без ПДВ)	1 124,4	49 943,22
Податок на додану вартість(20%)	224,88	9 988,64

Джерело: складено автором

Додатково оплачується: переліт, вечері в Церматті, оренда спорт інвентарю (гірські велосипеди, самокати) спортрозваги, які не включені до програми.

Вартість обладнання для катання на лижах не входить до вартості пакету.

Додатково можна замовити пішохідну екскурсію Цюріхом або Женевою в день прильоту /вильоту. Продовження програми – у містах або на термальних

джерелах.

Від 4 осіб – знижка для кожного учасника програми.

Вартість туру без податку на додану вартість (ПДВ) становить 49 943,22грн (1 124,4 швейцарських франків).

Далі можна визначити валову рентабельність за формулою:

$$P_{\text{вп}} = \frac{\text{ВП}}{\text{ЧД}} \times 100\% , \quad (2.1)$$

де $P_{\text{вп}}$ – валова рентабельність продажу;

ВП – валовий прибуток;

ЧД – чистий дохід від реалізації туру.

$$P_{\text{вп}} = \frac{8323,81}{49\,943,22} \times 100\% \approx 16,7$$

Валова рентабельність становить – 16.7, валовий прибуток – 8 323,81, далі розрахуємо податок на прибуток який становить 18% (8 323,81*0,18 = 1 498,28).

Наступним етапом, треба вирахувати, суму чистого прибутку з даного туру (валовий прибуток – податок на прибуток = 8 323,81- 1 498,28 =6 825,53).

Далі розрахуємо чисту рентабельність продажу за наступною формулою:

$$P_{\text{чп}} = \frac{\text{ЧП}}{\text{ЧД}} \times 100\% , \quad (2.2)$$

де $P_{\text{чп}}$ – чиста рентабельність туру;

ЧП – чистий прибуток;

ЧД – чистий дохід від реалізації туру.

$$P_{\text{чп}} = \frac{6\,825,53}{49\,943,22} \times 100\% \approx 13,66$$

Чиста рентабельність продажу становить приблизно 13,66%.

Рентабельність продажів – є одним з найважливіших показників ефективності діяльності підприємства. Цей рівень рентабельності є вищий за норму, тобто виходячи з отриманого рівня даний тур можна вважати економічно ефективним.

Для економічного обґрунтування проекту розвитку гірського туризму для Швейцарії необхідно розрахувати витрати на етапах реалізації проекту. Для реалізації проекту необхідно:

1 етап – отримання ліцензії на ведення туроператорської діяльності у сфері внутрішнього туризму Швейцарії.

2 етап – укладання довгострокового договору з готельним комплексом Церматта (Schweizerhof, Alpenhof).

3 етап – розробка гірських турів.

4 етап – участь у міжнародній туристичній виставці.

5 етап – реклама гірських турів.

Туристська фірма ТОВ «Церматт. Schweizerhof» повинна буде увійти до Єдиного Реєстру Туроператорів Швейцарії для того, щоб мати можливість займатися організацією турів Швейцарією. Відповідно до законодавчої бази Швейцарії договір страхування відповідальності туроператора або банківська гарантія повинні забезпечувати належне виконання туроператором зобов'язань за всіма договорами про реалізацію туристського продукту, що укладаються з туристами та (або) іншими замовниками безпосередньо туроператором або за його дорученням турагентами.

Розмір фінансового забезпечення визначається у договорі страхування відповідальності туроператора чи банківської гарантії і може бути менше 500 тисяч франків – для туроператорів, здійснюють діяльність у сфері внутрішнього туризму чи в'їзного туризму. Метою запровадження страхування цивільної відповідальності туроператорів є забезпечення туристу гарантії повернення його коштів за сплачені та не надані послуги або у разі невиконання або неналежного виконання туроператором передбачених договором зобов'язань.

Страхова сума за договором страхування відповідальності туроператора

визначається за угодою туристичного оператора та страховика, але не може бути меншою за розмір фінансового забезпечення, передбаченого законом. Таким чином, фінансова сума організації складає 500 тис. франків. У зв'язку з тим, що турфірма планує спеціалізуватися на внутрішньому туризмі Швейцарії, відповідно враховуючи середні страхові тарифи страхової компанії "Гельветика ГАРАНТ" 1,0%, страхова премія становитиме 5,0 тис. франків на рік. Далі туристична фірма ТОВ «Церматт. Schweizerhof» укладає довгостроковий договір з готельним комплексом «Schweizerhof» з умовою пріоритетного бронювання блоку місць. Договір передбачає систему знижок для туристської фірми залежно від розміру блоку місць, тривалості та частоти заїздів туристів, а також графіка платежів за договором.

Процес організації просування туристичного продукту на виставках є складним комплексом організаційних, договірних, дипломатичних заходів. Іноді організація великої міжнародної виставки займає понад рік. За останнє десятиліття різко зросла кількість виставок, отже, зросла кількість фірм, що спеціалізуються на послугах цього роду, а конкуренція з-поміж них сприяє зростанню рівня професіоналізму. Однак, саме на керівнику туристичної фірми лежить відповідальність за ухвалення рішення про участь у тій чи іншій туристичній виставці, ярмарку.

Щоб участь була ефективною, попередньо необхідно відповісти на такі питання:

- який продукт пропонує компанія і наскільки його ціна відповідає якості;
- якого клієнта та з яких регіонів підприємство прагне залучити.

Структура витрат за участь у міжнародній виставці наведено у табл. 2.3.

Таблиця 2.3

Структура затрат участі у виставці

Статті витрат	Вага витрат, %
Орендна плата та монтаж експозиції	55–70
Демонтаж експозиції	5–10
Витрати на рекламні та інформаційні матеріали	5–10
Представницькі витрати	15–25

Джерело: складено автором

Зазвичай приблизно половину витрат становлять орендна плата та витрати на виготовлення стенду. Ціна 1 кв. м виставкової площі включає:

- 1) вартість загального електроосвітлення;
- 2) вартість загальної охорони території;
- 3) вартість перепусток на право входу персоналу фірми-експонента;
- 4) вартість одного екземпляра каталогу виставки (за умови участі у цьому каталозі);

5) вартість вивезення сміття та будівельних відходів із спеціально відведених місць у період монтажу, роботи та демонтажу виставки.

Участь у міжнародній туристичній виставці потребує високого рівня витрат. Так, лише оренда 9 кв. м виставкової площі коштує в середньому 60 000 франків., монтаж стенду – 30 000 франків. Зрештою, враховуючи додаткові витрати, сума досягає 300 000 – 900 000 франків.

Кошти витрачаються також на:

- заходи, що проводяться на стенді (лотереї тощо);
- тип стенду (пересічний, кутовий, двоповерховий);
- оформлення стенду;
- персонал на стенді (власний, допоміжний);
- рекламу до виставки;
- роботу з пресою (складання прес-релізів);
- особливі форми звернення до відвідувачів: «екзотичні персонажі» у старовинних костюмах, дівчата у форменому одязі тощо;
- частування на стенді;
- транспорт (на виставку та назад);
- монтаж та демонтаж стенду;
- поточні витрати на стенді.

У структуру вартості проживання входить власне проживання, харчування та надання спа-послуг комплексу «Schweizerhof» (табл. 2.4).

У вартість путівки входить:

- проживання в номерах обраної категорії,

- харчування (2-разове: сніданок - шведський стіл, вечеря),
- спа-процедури за індивідуальною програмою. У загальній вартості путівки вартість послуг «Schweizerhof» складає в середньому 25%.

Таблиця 2.4

Вартість одного туристичного пакету

Категорія номеру	Кількість осіб	Вартість			
		За добу	Номер	Спа послуги	Харчування
Однокімнатний, одномісний	1 особа	4278	3000	1900	400
Однокімнатний двомісний	1-2 особи	4978	5878	4000	400
Однокімнатний з двома двоспальними ліжками	1-2 особи	4500	1900	1900	400 800
Двокімнатний люкс	1-2 особи	5328	4500	1900	400
		6228	5000	1900	800
Однокімнатний напівлюкс	1-2 особи	5328	4500	1900	400
		6228	5000	1900	800
Двокімнатний люкс	1-2 особи	6728	5500	1900	400
		7628	6500	1900	800
Двокімнатний люкс	1-2 особи	7428	6500	1900	400
		8328	7000	1900	800
Трикімнатний люкс	1-2 особи, можливо розміщення 1 дитини безкоштовно	8128	7000	1900	400
		9028	7500	1900	800

Джерело: складено автором

У таблиці 2.5 наведено прогноз продажу турів. При розрахунках за основу були взяті аналітичні дані щодо затребуваності різних категорій номерів проживання у готельних комплексах та тривалість перебування. Максимально затребувані покращені однокімнатні номери, що надають можливість одно- та двомісного проживання у зв'язку з невисокою вартістю та високим комфортом – вартість 5 878 франків і 6228 франків відповідно (у вартість включено спа-послуги).

Зростання продажів протягом 5 років реалізації проекту складе 143,33% на однокімнатні номери, 158,33% – на однокімнатні покращені, 139,39% на двокімнатні люкс номери, 166,67% – двокімнатні люкс номери з балконом. В

абсолютних показниках загальний обсяг продажів становитиме 402 доби на 1 рік реалізації проекту, 456 діб – на другий рік та до п'ятого року збільшиться до 618 діб або на 153,73%. Оскільки комплексні програми орієнтовані головним чином гостей, то доцільно укласти договір з туроператором – ТОВ «Церматт. Schweizerhof», у завдання якого входить реклама і продаж турів. Туроператор формує тур, додаючи транспортні послуги.

Таблиця 2.5

Прогноз продажу турів

Тип номеру	Вартість на добу	Кількість днів у році				
		1	2	3	4	5
Однокімнатний 1-місний	4278	60	66	72	78	86
Однокімнатний покращений 2-місний	5878	120	138	156	172	190
Однокімнатний покращений 2-місний	6228	120	138	156	172	190
Двомісний люкс	7628	66	72	78	84	92
Двомісний люкс з балконом	9028	36	42	48	54	60
Усього		402	456	510	560	618

Джерело: складено автором

Туроператору ТОВ «Церматт. Schweizerhof» бере комісію 14% від виручки, загальний обсяг виручки перший рік реалізації проекту становитиме 2 537 856 франків, відповідно прибуток туристичної фірми перший рік – 355 299,8 франків. Таким чином, протягом п'яти років реалізації проекту організації турів на базі комплексу «Schweizerhof» туристською фірмою ТОВ «Церматт. Schweizerhof» виторг від продажів турів збільшиться до 3604860 франків. Організація турів має позитивний ефект як для діяльності ТОВ «Церматт. Schweizerhof», яке виступає як туроператор, так і для комплексу «Schweizerhof».

На підставі прогнозу продажу та розрахунку витрат на реалізацію проекту можна розрахувати показники ефективності запропонованого проекту. Початкові інвестиційні витрати складатимуться із витрат на участь у виставці та проведення рекламної компанії. На початковому етапі організації турів

вартість рекламної кампанії складе 40 тис. франків, вона триватиме 3 місяці і матиме інтенсивний характер.

Інформація про запровадження нового туру буде розповсюджена декількома способами:

1) випуск рекламних буклетів з детальним описом послуг та цін на них. Розповсюдження їх у великих організаціях міста, розміщення їх у номерах готелю, на столах у холі готелю, в офісі туристичної фірми;

2) поширення серед клієнтів рекламних візиток з назвою туристичної фірми, її адресою та контактним телефоном, а також переліком пропонованих послуг;

3) реклама у журналах;

4) реклама у мережі Інтернет;

5) висвітлення відкриття нового туру шляхом розсилки повідомлень новин в базу власників карток дисконтно-бонусної системи.

Інвестиційні вкладення збільшуватимуться за роками реалізації проекту у зв'язку з тим, що збільшується вартість рекламної кампанії – з 40,0 тис. франків на початковому етапі до 109,5 тис. франків на 5 році реалізації проекту, вартість участі у виставці не змінюється і залишається на колишньому рівні 120,0 тис. франків.

Економічний ефект першого року реалізації проекту становитиме 87 739,8 франків і до п'ятого року реалізації проекту він збільшиться до 170244,3 франків.

З проведених розрахунків можна зробити аналіз ефективності капітальних вкладень. Початкові інвестиційні витрати та чисті грошові потоки в перший рік складуть 165,0 тис. франків, У другий рік реалізації проекту 87 739,87 франків, У третій рік – 97 213,22 франків. Сучасна вартість наростаючим підсумком за п'ять років реалізації проекту становитиме 120,766 тис. франків.

Чистий наведений дохід (NPV) є величиною різниць результатів інвестиційних витрат за розрахунковий період, наведених одного моменту часу, тобто з урахуванням дисконтування грошового потоку результатів та

інвестиційних вкладень (витрат):

$$NPV = 669,09 - 319,01 = 350,08 \text{ тис. франків.}$$

Індекс прибутковості (PI) визначається як відношення наведених доходів до наведених на ту саму дату інноваційних витрат. PI показує скільки доходу отримує інвестор у результаті здійснення цього проекту на кожен вкладений франк. Розрахунок індексу прибутковості ведеться за формулою:

$$PI = 872\,236,687 / 751\,469,76 = 1,16$$

Період окупності (DPP) – це мінімальний часовий інтервал від початку здійснення проекту, за межами якого чистий наведений дохід стає негативним. Іншими словами, це період, з якого інвестиційні вкладення покриваються сумарними результатами від реалізації проекту.

Період окупності запропонованого проекту організації турів становитиме 3 роки 7 місяць. Зазначимо, що під час проведення розрахунків нами враховувалася мінімальна кількість можливих організованих турів. При проведенні масштабнішої рекламної компанії та в міру накопичення досвіду в наступні роки можна організувати більшу кількість турів, що збільшить доходи і зменшить термін окупності проекту.

ВИСНОВКИ

1. Розкриваючи теоретичний базис гірського туризму, встановили, що гірські види туризму – це відпочинок і небезпека, красу панорам можна порівняти тільки з ризиком, який несуть у собі гори. Найстарішим видом туризму в даному напрямку вважаються гірські лижі – це спуск на спеціальних лижах по гірському схилу на час, що включає різні підвиди і є найбільш популярним видом зимового відпочинку. Значно пізніше з'явився сноубординг, де замість пари лиж використовується велика дошка. Хайкінг як різновид гірського туризму — похід з оздоровчими та пізнавальними цілями, що проходить обладнаними та добре маркованими маршрутами, що дозволяє самостійно вибирати шлях проходження, його протяжність, складність та зміст і не потребує спеціальної підготовки та супроводу провідника.

2. Діагностика ринку гірського туризму показала, що для Швейцарії – це один із перспективних та активних напрямів. У структурі швейцарської економіки він займає суттєве положення, майже таке саме, як банківська сфера. У гірських регіонах кожен п'ятий швейцарський франк прямо чи опосередковано заробляється у сфері туризму, у цій індустрії там зайнята кожна четверта людина. У 2023 році кількість ночівель у швейцарських готелях має, за наявними оцінками, досягти рівня 95% порівняно з 2019 роком. Дохід від туризму в Швейцарії зріс до 4734 млн. франків (5,25 млрд. USD) у другому кварталі 2023 року. Максимальний рівень досягав 5020 млн. франків, а мінімальний 886 млн. франків.

3. Ресурсний потенціал Швейцарії для розвитку гірського туризму надзвичайно потужний. Поняття Швейцарія та гори невіддільні один від одного. Близько 2/3 площі країни зайняті горами. На її території знаходяться майже всі найвищі масиви цієї частини Європи. В Швейцарії практично всі природні лікувальні ресурси (мінеральні та термальні води, лікувальні грязі) належить державі. У Швейцарії є унікальна стаття Конституції, яка вимагає, щоб швейцарські пішохідні стежки та маршрути утримувалися у доброму та

безпечному стані. Перебуваючи в самому центрі Альп, Швейцарія має у своєму розпорядженні більш ніж 140 лижних центрів.

4. Було запропоновано концепцію маршруту та програму туру «Маттерхорн в об'єктиві», тривалістю: 5 днів / 4 ночі. Включає відвідування гірського курорту Церматт, розташованого на висоті 1600-1800 м. Програма розрахована для людей будь-якого рівня фізичної підготовки, від новачків, яким буде цікаво вперше опинитися в горах взимку та кататися альпійськими луками, до активних фанатів спортивного способу життя та інтенсивних тренувань. Програма діє з 1 жовтня до 30 березня. Вартість туру (ціни на людину у двомісному номері) EUR 2565 (без перельоту).

5. Заходи та інструменти просування гірського туру на ринку України включають крос-маркетинг, POS-матеріали, галузеві виставки, тематичні каталоги, телемаркетинг. Крім того, для офлайн-просування турфірми важливо враховувати і зовнішню рекламу, навігацію до офісу продажу, розробку маркетингових акцій та бонусних програм. Туризм у Швейцарії належить до люксового сегменту, відповідно просування туристичного продукту вимагає адаптації під сегмент споживачів. У туристичній рекламі масового споживання соціальний дискурс домінує. Мета — поінформувати клієнта про країну, курорт, готель і т. д. — є не першорядною, головне — переконати людину поїхати в подорож, довести, що пропозиція вигідна для неї, вона необхідна. Для просування ми б рекомендували наступний набір інструментів: контекстну рекламу, таргетовану рекламу, співпраця з інфлюенсерами.

6. Для економічного обґрунтування проекту та його реалізації обґрунтували вартість путівки: проживання в номерах обраної категорії, харчування (2-разове: сніданок - шведський стіл, вечеря), спа-процедури за індивідуальною програмою. У загальній вартості путівки вартість послуг «Schweizerhof» складає в середньому 25%.

Економічний ефект першого року реалізації проекту становитиме 87 739,8 франків і до п'ятого року реалізації проекту він збільшиться до 170244,3 франків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Гірський туризм. URL: <https://geohub.org.ua/node/952> (дата звернення 01.12.23)
2. ГІРСЬКИЙ ТУРИЗМ (категорії складності) URL: <http://igormelika.com.ua/moi-karpati/zbirayemos-v-gori/girskij-turizm-kategoriji-skladnosti> (дата звернення 01.12.23)
3. Лясота Т.І. Спортивні види туризму. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2019. 181 с.
4. Гірський туризм. Світ туризму. URL: <http://tursvit.info/girskyj-turyzm/> (дата звернення 01.12.23)
5. Кляп М. П. Сучасні різновиди туризму. Дніпро: Освіта, 2011. 180 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> (дата звернення 01.12.23)
7. HILL WALKING, HIKING, TREKKING: WHAT DO THEY ALL MEAN? URL: <https://www.alpinetrek.co.uk/blog/hillwalking-hiking-trekking-babylonian-confusion/> (дата звернення 01.12.23)
8. Hardergrat Ridge Trail: One of Our Favorite Hikes In Switzerland URL: <https://aplinsinthealps.com/hardergrat-ridge-trail-one-of-our-favorite-hikes-in-switzerland/> (дата звернення 01.12.23)
9. 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 (дата звернення 01.12.23)
10. Tourismus. URL: <https://www.eda.admin.ch/aboutswitzerland/de/home/wirtschaft/taetigkeitsgebiete/tourismus.html> (дата звернення 01.12.23)
11. Hotels und Kurbetriebe: Angebot und Nachfrage im Überblick URL: <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home.assetdetail.19184363.html> (дата звернення 01.12.23).
12. Touristische Beherbergung in der Wintersaison 2021/22. URL:

https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/aktuell/neue-veroeffentlichungen_gnpdetail.2022-0316.html (дата звернення 01.12.23)

13. WORLD DATA ATLAS. Switzerland URL:

<https://knoema.com/atlas/%d0%a8%d0%b2%d0%b5%d0%b9%d1%86%d0%b0%d1%80%d0%b8%d1%8f/topics/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D0%B7%D0%BC> (дата звернення 01.12.23)

14. Entwicklung der Tourismuseinnahmen URL:

<https://www.laenderdaten.info/Europa/Schweiz/tourismus.php#:~:text=Im%20Schnitt%20hat%20jeder%20der,selbst%20im%20Ausland%20Urlaub%20machen.> (дата звернення 01.12.23)

15. UNWTO Tourism Statistics Database URL: <https://www.stv-fst.ch/tourismuspolitik/statistiken>

(дата звернення 01.12.23)

16. RESPONSIBLE TOURISM IN SWITZERLAND URL:

<https://www.responsibletravel.com/holidays/switzerland/travel-guide/responsible-tourism> (дата звернення 01.12.23)

17. Swiss Government Travel Centre URL:

<https://www.eda.admin.ch/eda/en/fdfa/fdfa/organisation-fdfa/directorates-divisions/directorate-resources/swiss-government-travel-centre.html> (дата звернення 01.12.23)

18. Tourism Market Reports 2023 URL: <https://www.reportlinker.com/market-report/Tourism/6226/Tourism?term=>

(дата звернення 01.12.23)

19. The most beautiful hiking trails in Switzerland. URL:

<https://www.schweizmobil.ch/en/hiking-in-switzerland.html> (дата звернення 01.12.23)

20. 32-genuss-wanderungen. URL: <https://www.myswitzerland.com/de-ch/erlebnisse/sommer-herbst/wandern/32-genuss-wanderungen-suche/>

(дата звернення 01.12.23)

21. Wandervorschlaege. URL: <https://www.wandern.ch/de/wandern/alle-wandervorschlaege>

(дата звернення 01.12.23)

22. Swiss Alpine Club. URL: <https://www.sac-cas.ch/en/huts-and-tours/sac->

[route-portal/](#) (дата звернення 01.12.23)

23. Hikr.org. URL: <https://www.hikr.org/> (дата звернення 01.12.23)

24. Federal Constitution of the Swiss Confederation. URL: <https://www.fedlex.admin.ch/eli/cc/1999/404/en#a88> (дата звернення 01.12.23)

25. KOF Forecasts of Tourism in Switzerland. URL: <https://kof.ethz.ch/en/forecasts-and-indicators/forecasts/kof-forecasts-of-tourism-in-switzerland.html> (дата звернення 01.12.23)

26. Zermatt Tourism. URL: <https://www.zermatt.ch/en> (дата звернення 01.12.23)

27. Alles, was Sie übers Wandern wissen müssen. URL: https://www.swissinfo.ch/ger/gesellschaft/schweiz-zu-fuss_aller-was-sie-uebers-wandern-wissen-muessen/45338644 (дата звернення 07.01.24)

28. Gesperrte Wege. URL: <https://www.thurgauer-wanderwege.ch/de/wanderwege/gesperrte-wege> (дата звернення 07.01.24)

29. Die Schweizer Berge, ein neues Läuferparadies. URL: https://www.swissinfo.ch/ger/gesellschaft/vom-asphalt-auf-die-alpweiden_die-schweizer-berge--ein-neues-laeferparadies/44191072 (дата звернення 07.01.24)

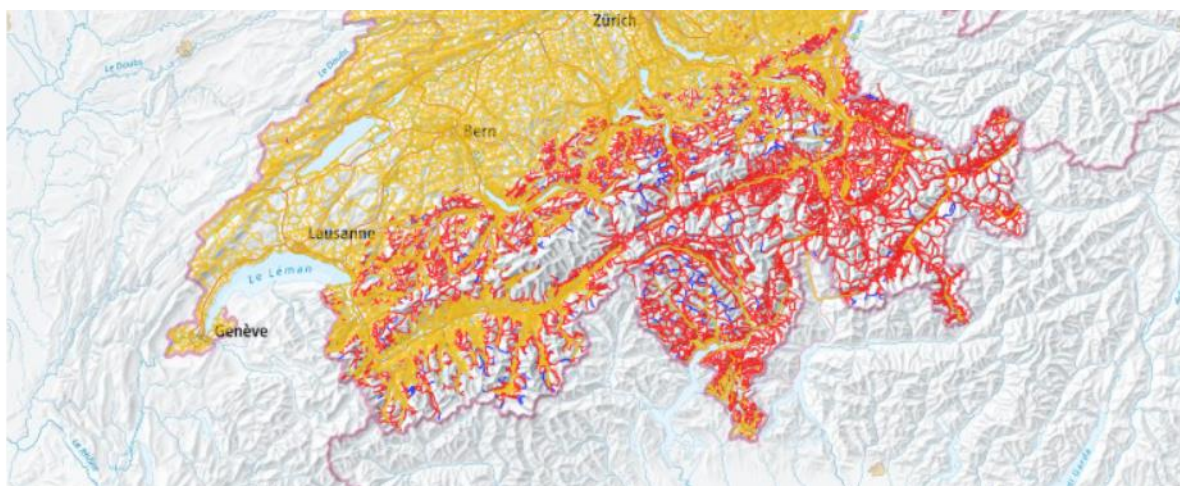
ДОДАТКИ

Гірські види туризму



Джерело: [27]

Карта для хайкінгу у Швейцарії



Джерело: [28]

Маркування стежок "жовтого" рівня складності, тобто найпростішого



Джерело: [27]

Додаток Д

Гірські стежки для прогулянок становлять 35% від усієї мережі маршрутів для хайкінгу



Джерело: [27]

Додаток Ж

Лише 1% маршрутів для гірських прогулянок ідуть ось таким ось альпійськими скелями



Джерело: [27]

Додаток З

Іноді маршрути для піших прогулянок перетинаються з лижними та санними трасами



Джерело: [27]

Додаток К

Співробітник муніципалітету наносить на камінь розмітку маршруту для хайкінгу у долині Val Lumnezia.



Джерело: [27]

Додаток Л

Хребет Хардерграт (Hardergrat) у кантоні Берн, вузька стежка протяжністю 25 км, мальовничий та небезпечний маршрут, годиться тільки для досвідчених спортсменів



Джерело: [29]

Ім'я користувача:
Валентина Жученко

Дата перевірки:
16.01.2024 20:14:00 EET

Дата звіту:
16.01.2024 20:14:27 EET

ID перевірки:
1016067213

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

ID користувача:
100008070

Назва документа: Васюк_Д_О_5к_15з_плагіат

Кількість сторінок: 17 Кількість слів: 3719 Кількість символів: 27678 Розмір файлу: 51.62 KB ID файлу: 1015772492

14.7% Схожість

Найбільша схожість: 4.52% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1013014362)

8.42% Джерела з Інтернету 182

7.04% Джерела з Бібліотеки 39

.....
..... Сторінка 19

..... Сторінка

20

0% Цитат

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

Вилучення цитат вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел

Модифікації

Виявлено модифікації тексту. Детальна інформація доступна в онлайн-звіті.

Замінені символи 1

Державний торговельно-економічний університет

Кафедра туризму та рекреації

