

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»
Гуманітарний факультет
Кафедра туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Пояснювальна записка

до кваліфікаційної (дипломної) роботи
першого (бакалаврського) рівня вищої освіти

на тему

ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У СЕГМЕНТІ WELLNESS-ТУРИЗМУ

Виконав(ла): здобувач(ка) вищої освіти

4 курсу, групи ГФ-213сп

Спеціальність: 242 Туризм

Освітня програма: Туризмознавство

Каміла ЛЕВАНІДОВА

Керівник: к.е.н., доцент Дар'я МАМОТЕНКО

Рецензент: к.е.н., доцент Ольга ШЛЯГА

Запоріжжя – 2026

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Національний університет «Запорізька політехніка»

Інститут, факультет Гуманітарний

Кафедра Туристичного, готельного та ресторанного бізнесу

Ступінь вищої освіти Перший (бакалаврський) рівень

Освітньо-кваліфікаційний рівень бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

Освітня програма (спеціалізація) Туризмознавство

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри ТГРБ

Валентина ЗАЙЦЕВА

«12» лютого 2026 року

З А В Д А Н Н Я

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ (ДИПЛОМНУ) РОБОТУ ЗДОБУВАЧА ВИЩОЇ ОСВІТИ

ЛЕВАНІДОВОЇ Каміли Валеріївни

1. Тема роботи (проекту) ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У СЕГМЕНТІ WELLNESS-ТУРИЗМУ,
керівник роботи (проекту) МАМОТЕНКО Дар'я Юріївна, к.е.н., доцент,
затвердженні наказом вищого навчального закладу від 11 лютого 2026 року № 48
2. Строк подання студентом роботи (проекту) 01.06.2026 р.
3. Вихідні дані до роботи (проекту) в роботі використанні навчальні посібники, підручники, статті наукових видань, матеріали міжнародних та всеукраїнських науково-практичних конференцій, монографії, Інтернет-джерела, законодавчі та нормативно-правові акти України, статистичні звіти.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)
 - 1) Теоретичні основи проєктування туристичного продукту у сегменті wellness-туризму.
 - 2) Аналіз розвитку wellness-туризму в Україні та проєктування туристичного продукту.
 - 3) Економічне обґрунтування реалізації wellness-туристичного продукту.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)
Графічний матеріал кваліфікаційної (дипломної) роботи складає: 12 таблиць, 7 рисунків

6. Консультанти розділів кваліфікаційної (дипломної) роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
1	МАМОТЕНКО Д.Ю., лоцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	02.04.2026
2	МАМОТЕНКО Д.Ю., лоцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	16.04.2026
3	МАМОТЕНКО Д.Ю., лоцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	30.04.2026
Нормо контроль	КОРНІЄНКО О.М., доцент кафедри ТГРБ	12.02.2026	12.05.2026

7. Дата видачі завдання 12 лютого 2026 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Узгодження теми, складання змісту	12.02.2026	виконано
2	Вивчення літературних джерел	15.02-10.03.2026	виконано
3	Збір матеріалу на кваліфікаційну роботу	11.03-17.03.2026	виконано
4	Групування та аналіз зібраного матеріалу	18.03-31.03.2026	виконано
5	Виконання першого розділу	02.04.2026	виконано
6	Виконання другого розділу	16.04.2026	виконано
7	Виконання третього розділу	30.04.2026	виконано
8	Формування висновків та рекомендацій	02.05.2026	виконано
9	Оформлення кваліфікаційної роботи	09.05.2026	виконано
10	Перевірка роботи на плагіат	12.05.2026	виконано
11	Перевірка роботи керівником	15.05.2026	виконано
12	Одержання відгуку та рецензії	16.05.2026	виконано
13	Попередній захист кваліфікаційної роботи	19.05.-26.05.2026	виконано
14	Подання роботи на кафедру	01.06.2026	виконано
15	Захист кваліфікаційної роботи	05.06.-30.06.2026	виконано

Здобувач(ка) вищої освіти _____ Каміла ЛЕВАНІДОВА _____
(підпис)

Керівник роботи (проекту) _____ Дар'я МАМОТЕНКО _____
(підпис)

РЕФЕРАТ

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є розробка туристичного продукту у сегменті wellness-туризму на основі дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку внутрішнього туристичного ринку України.

Об'єкт дослідження: туристичний продукт у сфері wellness-туризму.

Предмет дослідження: теоретичні, методичні та прикладні аспекти розробки та реалізації туристичного продукту у сегменті wellness-туризму.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, методи збору даних, статистичний метод, аналітичний метод, прогнозний метод, а також методи економічного аналізу (табличний, порівняльний, групування, графічний) і оцінки ефективності.

Інформаційна база дослідження: нормативно-правова база України у сфері туризму, статистичні дані державних органів, Державної служби статистики України та ДАРТ, наукові праці вітчизняних і зарубіжних учених, монографії, аналітичні звіти, Інтернет-ресурси, власні дослідження автора.

Практичне значення результатів: полягає у розробці конкурентоспроможного wellness-туристичного продукту «Гармонія на озері Синевир», який може бути використаний туристичними підприємствами для розширення асортименту послуг, підвищення ефективності діяльності та задоволення зростаючого попиту на оздоровчий та рекреаційний туризм.

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2026» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р., м. Запоріжжя. Опубліковані тези доповіді.

Структура. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань та додатків.

Обсяг. Загальний обсяг – 82 сторінки, основна частина – 60 сторінок.

Графічний матеріал. Робота містить 12 таблиць та 7 рисунків.

АНОТАЦІЇ

ЛЕВАНІДОВА Каміла. **Проектування туристичного продукту у сегменті wellness-туризму.** – Кваліфікаційна (дипломна) робота.

У кваліфікаційній роботі вивчено теоретичні основи проектування туристичного продукту у сегменті wellness-туризму; досліджено сучасний стан та тенденції розвитку внутрішнього туризму в Україні; розроблено туристичний продукт у сегменті wellness-туризму та здійснено економічне обґрунтування його реалізації. Актуальність роботи обґрунтована зростанням попиту на оздоровчі та рекреаційні туристичні послуги, а також необхідністю ефективного використання потенціалу внутрішнього туристичного ринку України в сучасних умовах. Практичне значення результатів: розробка конкурентоспроможного туристичного продукту та рекомендацій щодо його впровадження у діяльність туристичних підприємств.

Ключові слова: туристичний продукт, wellness-туризм, оздоровчий туризм, внутрішній туризм, туристичні послуги, відновлення.

LEVANIDOVA Kamila. **Designing a tourist product in the wellness tourism segment.** – Qualifying work.

The study examines the theoretical foundations of tourism product design in the wellness tourism segment; investigates the current state and development trends of domestic tourism in Ukraine; develops a tourism product in the wellness tourism segment and provides economic justification for its implementation. The relevance of the study is substantiated by the growing demand for health and recreational tourism services, as well as the need for effective use of the potential of Ukraine's domestic tourism market under current conditions. The practical significance of the results lies in the development of a competitive tourism product and recommendations for its implementation in tourism enterprises.

Keywords: tourist product, wellness tourism, health tourism, domestic tourism, tourist services, recovery.

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ ПОЗНАЧЕНЬ, СИМВОЛІВ, ОДИНИЦЬ, СКОРОЧЕНЬ І ТЕРМІНІВ

ДАРТ – Державне агентство розвитку туризму України

див. – дивись

дод. – додаток

ін. – інше

млн. – мільйон

млрд. – мільярд

ПДВ – податок на додану вартість

р., рр. – рік, роки

рис. – рисунок

ст. – століття

табл. – таблиця

тис. – тисяча

UNWTO – Всесвітня туристична організація

WTTC – Світова рада з подорожей і туризму

% – відсоток

°C – градус за Цельсієм

\$ – долар США

ЗМІСТ

ВСТУП	8
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У СЕГМЕНТІ WELLNESS- ТУРИЗМУ	11
1.1 Сутність поняття туристичного продукту та його складові	11
1.2. Особливості та структура wellness-туризму як сучасного напрямку туристичної діяльності	16
1.3. Етапи та методи проєктування туристичного продукту у сегменті wellness-туризму	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ WELLNESS-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	28
2.1. Сучасний стан та тенденції розвитку внутрішнього туризму в Україні	28
2.2. Аналіз попиту та цільової аудиторії wellness-турів	33
2.3. Проєктування маршруту та програми wellness-туру «Гармонія на озері Синевир»	36
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ WELLNESS-ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ	45
3.1. Розрахунок собівартості та визначення ціни wellness-туру	45
3.2. Оцінка економічної ефективності та очікуваної прибутковості реалізації туру	50
ВИСНОВКИ	57
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ	61
ДОДАТКИ	68

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком wellness-туризму як одного з найбільш динамічних сегментів світового туристичного ринку, орієнтованого на підтримку фізичного, психологічного та емоційного здоров'я людини. У сучасних умовах глобальних трансформацій, погіршення екологічної ситуації, високого рівня стресу, наслідків пандемії та воєнних викликів значно зростає попит на туристичні продукти, пов'язані з оздоровленням, відновленням життєвих ресурсів, профілактикою захворювань і покращенням якості життя. Саме тому wellness-туризм сьогодні розглядається не лише як окремий напрям туристичної діяльності, а як важливий елемент формування сталого розвитку туристичної індустрії.

Для України проблема проектування конкурентоспроможного туристичного продукту у сегменті wellness-туризму набуває особливого значення в умовах соціально-економічної нестабільності, воєнного стану та необхідності післявоєнного відновлення економіки. Попри складні умови функціонування туристичної сфери, внутрішній попит на оздоровчі, рекреаційні, SPA та реабілітаційні туристичні послуги продовжує зростати. Україна має значний природно-рекреаційний потенціал для розвитку wellness-туризму: мінеральні води, термальні ресурси, лікувальні грязі, сприятливі кліматичні умови, гірські та лісові території, а також розвинуті курортні центри Карпатського регіону, Закарпаття, Поділля та інших територій. Водночас недостатній рівень інноваційності туристичних продуктів, обмежене використання цифрових технологій, слабка інтеграція wellness-послуг у комплексний туристичний продукт та недостатня адаптація до сучасних потреб споживачів стримують розвиток даного сегмента ринку.

Важливість дослідження також обумовлена необхідністю впровадження сучасних підходів до проектування туристичних продуктів з урахуванням принципів сталого розвитку, цифровізації, персоналізації

туристичних послуг і зміни поведінкових моделей споживачів. Сучасний wellness-туризм орієнтується не лише на традиційне оздоровлення, а й на формування комплексного досвіду, що поєднує рекреацію, психологічне відновлення, екологічність, здорове харчування, фізичну активність та емоційний комфорт. У зв'язку з цим виникає потреба у створенні туристичних продуктів, здатних забезпечити високий рівень конкурентоспроможності як на внутрішньому ринку туристичних послуг.

Теоретичні та практичні аспекти розвитку туризму, туристичного продукту та оздоровчого туризму досліджували як зарубіжні, так і вітчизняні науковці, зокрема: Д. Басюк, Ж. Бучко, С. Галасюк, С. Гордієнко, В. Кифяк, О. Кручек, І. Левицька, О. Любіцева, М. Мальська, Ю. Онуйко, С. Соляник, Г. Тарасюк, Н. Щербатюк та інші. Проте питання проектування туристичного продукту у сегменті wellness-туризму в умовах сучасних викликів, цифрової трансформації та післявоєнного відновлення України залишаються недостатньо дослідженими та потребують подальшого наукового обґрунтування.

Метою кваліфікаційної (дипломної) роботи є розробка туристичного продукту у сегменті wellness-туризму на основі дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку внутрішнього туристичного ринку України.

Для досягнення поставленої мети в роботі необхідно вирішити такі завдання:

- узагальнити теоретичні основи проектування туристичного продукту у сегменті wellness-туризму;
- проаналізувати сучасний стан розвитку внутрішнього туризму в Україні та розробити wellness-туристичний продукт;
- економічно обґрунтувати реалізацію розробленого wellness-туристичного продукту.

Об'єктом дослідження є туристичний продукт у сфері wellness-туризму.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та прикладні аспекти

розробки та реалізації туристичного продукту у сегменті wellness-туризму.

Методи дослідження: порівняння, узагальнення, аналіз літературних джерел та Інтернет-ресурсів, методи збору даних, статистичний метод, аналітичний метод, прогнозний метод, а також методи економічного аналізу (табличний, порівняльний, групування, графічний) і оцінки ефективності.

Інформаційну базу дослідження становлять статистичні дані Всесвітньої туристичної організації, служби статистики України та ДАРТ, міжнародних економічних організацій, державні стандарти та норми, монографії, наукові публікації, Інтернет-ресурси, власні дослідження автора.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання при розробці та впровадженні нових туристичних продуктів, орієнтованих на визначений цільовий сегмент споживачів. Запропоновані рекомендації спрямовані на підвищення конкурентоспроможності туристичних DESTINAЦІЙ, формування інноваційних продуктів у сегменті wellness-туризму, а також покращення якості туристичного досвіду. Матеріали кваліфікаційної (дипломної) роботи бакалавра доцільно використати при викладанні дисципліни «Технологія туристичної діяльності» здобувачам вищої освіти спеціальності «Туризм і рекреація» освітнього ступеня «бакалавр».

Апробація результатів кваліфікаційної (дипломної) роботи. Основні результати доповідалися, обговорювалися та отримали схвальну оцінку на Всеукраїнській науково-практичній щорічній конференції здобувачів вищої освіти «Тиждень науки – 2026» в Національному університеті «Запорізька політехніка», 13 – 17 квітня 2026 р., м. Запоріжжя, за результатами якої опубліковані тези доповіді на тему «Проектування туристичного продукту у сегменті wellness-туризму» [59].

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна (дипломна) робота бакалавра складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань (59 найменувань) та додатків (9 позицій). Загальний обсяг – 82 сторінки, основний зміст – 60 сторінок. Робота містить 12 таблиць та 7 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ У СЕГМЕНТІ WELLNESS-ТУРИЗМУ

1.1. Сутність поняття туристичного продукту та його складові

Успіх туристичного бізнесу залежить, перш за все, від ефективності управління основною діяльністю, зокрема від економічно обґрунтованої програми виробництва і реалізації специфічного товару туристичних підприємств – туристичного продукту та окремих туристичних послуг (продуктової програми).

Згідно Закону України «Про туризм» туристичний продукт – попередньо розроблений комплекс туристичних послуг, який поєднує не менше ніж дві такі послуги, що реалізується або пропонується для реалізації за визначеною ціною, до складу якого входять послуги перевезення, послуги розміщення та інші туристичні послуги, не пов'язані з перевезенням і розміщенням (послуги з організації відвідувань об'єктів культури, відпочинку та розваг, реалізації сувенірної продукції тощо) [2].

Туристичний продукт може включати основні, додаткові і специфічні послуги суб'єктів туристичної діяльності, його структура наведена на рисунку 1.1 та в додатку А.

Підходи до класифікації послуг у складі туристичного продукту за різними класифікаційними ознаками дозволяють виділити три основні групи: основні, додаткові та специфічні. До складу основних відносять, як правило, туристичні послуги, що включені до первісно придбаного і сплаченого туристом туристичного пакету (інклюзив-туру) відповідно до програми і класу туру. Серед них послуги тимчасового розміщування, харчування, транспортні (перевезення) та страхування [26].

Додаткові послуги включають побутові, медичні, валютно-кредитні, торговельні, зв'язку, інформаційні, культурно-видовищні, ігрові, спортивні, конгресне обслуговування та ін.

1. Ядро туристичного продукту (Core Product) (цінність для споживача)	Мета подорожі (відпочинок, пізнання, розваги, бізнес тощо)
	Емоційний досвід
	Враження та користь для туриста
	Унікальність туристичної пропозиції
2. Базові послуги (Core Services) (обов'язкові елементи продукту)	Розміщення
	Харчування
	Транспортне обслуговування
	Страхування
3. Розширений туристичний продукт (Augmented Product) (конкурентні переваги)	Екскурсійне обслуговування
	Розважальні заходи
	Активні види відпочинку
	Культурні програми
4. Сервісна складова (Service Component) (якість продукту)	Тематичні активності
	Рівень обслуговування
	Кваліфікація персоналу
	Організація та логістика туру
5. Цифрова складова (Digital Component) (сучасна відмінність)	Безпека
	Клієнтоорієнтованість
	Онлайн-бронювання
	Цифрові платформи продажу
6. Додаткові послуги (Ancillary Services)	Комунікація з клієнтами (чат-боти, месенджери)
	Відгуки та рейтинги
	Маркетинг у соціальних мережах
	Індивідуальні трансфери
7. Ціннісна пропозиція (Value Proposition) (те, що формує вибір туриста)	Оренда спорядження
	Додаткові екскурсії
	Сувенірна продукція
	Фото- та відеопослуги
7. Ціннісна пропозиція (Value Proposition) (те, що формує вибір туриста)	Співвідношення «ціна–якість»
	Індивідуалізація послуг
	Екологічність
	Автентичність
7. Ціннісна пропозиція (Value Proposition) (те, що формує вибір туриста)	Репутація бренду

Рис. 1.1 – Сучасна структура туристичного продукту

Сучасна структура туристичного продукту відображає багаторівневу систему взаємопов'язаних елементів, що включає ядро цінності, базові та розширені послуги, сервісну і цифрову складові, а також додаткові послуги та ціннісну пропозицію. Такий підхід дозволяє комплексно врахувати як функціональні, так і емоційні аспекти споживання туристичних послуг в умовах цифровізації ринку [5].

Якщо розглядати туристичний продукт як основний об'єкт пропозиції й попиту на ринку у сфері туризму, то особливістю такого продукту є те, що має місце його реалізації у вигляді послуг (частка становить до 60 %) і безпосередньо товарів (частка – до 40 %). Визначальною рисою також є особливий характер споживання турпродукту саме в місці його створення та в певній ситуації [20]. Особливості, властиві туристичному продукту, зазначені на рисунку 1.2.



Рис. 1.2 – Специфіка туристичного продукту [20]

Отже, туристичний продукт – це комплекс туристичних послуг, сукупність речових (предметів споживання), тобто товарів туристичного призначення та неречових (у формі послуг) споживчих вартостей, необхідних

для задоволення потреб туриста, які виникають у період його туристичної подорожі.

Складові туристичного продукту [26]:

1) туристична послуга – результат діяльності туристичного підприємства із задоволення відповідних потреб туристів. До складу туристичних послуг входять: бронювання, оформлення документів, усі види перевезень, розміщення, харчування, екскурсії й атракції, медичний супровід і страхування, послуги гідів-перекладачів та ін. Перелік послуг кожного туру різний і обумовлений програмою перебування. Інколи туристичний продукт асоціюють із поняттям «туристичний пакет», тобто основним (обов'язковим) комплексом послуг серійного характеру, які надають під час подорожі згідно з індивідуальним або груповим планом і пропонують для широкого продажу. Проте туристичний продукт – набагато ширше й більш вагоме поняття;

2) туристичний центр – це місце відпочинку туриста, що об'єднує всі його рекреаційні можливості: природні, культурно-історичні, екологічні, етнічні, соціально-демографічні тощо. Цей елемент туристичного пакета належить до обов'язкових, тому що без об'єкта інтересу неможливо організувати подорож;

3) транспорт – це засіб пересування, за допомогою якого можна дістатися до туристичного центру. Це може бути літак, теплохід, поїзд, туристичний автобус, автомобіль та ін. Значну частину витрат вартості турпакета становлять витрати на перевезення. Чим більш комфортабельний і швидкісний вид транспорту використовують, тим вища вартість подорожі;

4) послуги розміщення – це конкретний готель, пропонований туристові в туристичному центрі на час подорожі. Послуги харчування не вносять окремим елементом у туристичний пакет, тому що в туризмі вони становлять частину послуг розміщення;

5) трансфер – доставка туриста від місця прибуття (аеропорту, залізничної станції, морського вокзалу) до місця розміщення (готелю, мотелю, кемпінгу тощо), у якому він буде проживати, а також зворотна

доставка до місця відправлення. Трансфери здійснюються із використанням автобусів, таксі чи навіть лімузинів, якщо такого типу трансфери передбачені в турпакеті або замовлені туристом. Трансфер може бути груповим та індивідуальним. Здебільшого у вартості туру врахований груповий трансфер;

6) туристичний маршрут – завчасно спланована траса послідовного пересування туристів між географічними пунктами, відвідуваними у визначений проміжок часу;

7) туристичний пакет – комплекс обов'язкових туристичних послуг у рамках туристичного продукту.

Тур – це первинна одиниця туристичного продукту, реалізовувана споживачеві як єдине ціле, на визначений маршрут та конкретний термін. Складовими туру є туристичний пакет і комплекс послуг на маршруті, що клієнт просить включити в обов'язкову програму й сплачує за них заздалегідь [21].

Туристичний напрям – це напрям міграційного руху населення в оздоровчих, пізнавальних, професійно-ділових чи інших цілях без здійснення оплачуваної діяльності в місці, в яке особа від'їжджає [22].

Додаткові туристично-екскурсійні послуги – це послуги, не передбачені ваучером чи путівкою, що надають до споживачеві в режимі його вільного вибору. Додаткові послуги не входять в основну вартість путівки. До них належать прокат, побутове обслуговування, додаткове харчування, стоянка для автомобіля, зберігання речей, розваги, придбання квитків, користування міні-баром і т. д. [33].

Товари – це специфічна матеріальна частина туристичного продукту (туристичне спорядження, буклети, сувеніри, листівки, плани й карти міст, подарунки, наприклад безкоштовна пляшка вина чи фрукти в номері готелю і т. д.) та неспецифічна частина туристичного продукту, в який входить велика кількість товарів, дефіцитних або більш дорогих у місцях постійного проживання туристів [26].

Створення привабливого туристичного продукту є найважливішим

засобом реалізації стратегії будь-якої туристичної компанії, тому що яких би зусиль не докладало туристичне підприємство для ефективної організації роботи з уже наявними в його асортименті послугами, з часом постає об'єктивна необхідність розроблення нових туристичних пропозицій, зумовлена швидкими змінами в смаках споживачів, технологіях, стані конкуренції тощо.

Потенційний турист очікує від туристичних компаній на нові й більш цікаві пропозиції, а конкуренти докладають максимум зусиль, щоб якнайшвидше та найефективніше задовольнити потенційні потреби своїх клієнтів. У таких умовах маркетингова товарна політика потребує ухвалення виважених і погоджених рішень між виробництвом та продажом щодо асортименту туристичного продукту [33].

Під час створення нового туристичного продукту необхідно чітко розуміти, що в дійсності будуть купувати туристи, тому що вони оплачують не просто готельне розміщення (тоді це було б просто послугою розміщення, а не туристичною), а нові відчуття й ознайомлення з невідомим.

Розроблення та впровадження на ринок нових продуктів супроводжують значні елементи ризику. На ринку послуг близько 20 % новинок зазнають невдачі на стадії комерційного освоєння. Серед можливих причин цього: неправильне визначення потреб споживачів; хибне оцінювання місткості ринку; неправильно вибрана цільова аудиторія; неправильне позиціонування продукту на ринку; завищена або занижена ціна; недооцінювання можливостей конкурентів та ін. [59].

1.2. Особливості та структура wellness-туризму як сучасного напрямку туристичної діяльності

У сучасних умовах розвитку світового туристичного ринку wellness-туризм перетворюється на один із найбільш динамічних та перспективних напрямів туристичної діяльності. Під впливом глобальних соціально-

економічних змін, цифровізації, зростання рівня стресу та наслідків пандемії COVID-19 туристи дедалі більше орієнтуються на подорожі, спрямовані на відновлення фізичного, психоемоційного та ментального здоров'я. Wellness-туризм розглядається не лише як форма відпочинку, а як комплексний підхід до підтримання якості життя, гармонізації фізичного стану та психологічного благополуччя людини [43].

Сучасні наукові дослідження визначають wellness-туризм як сукупність туристичних послуг і практик, спрямованих на покращення здоров'я, профілактику захворювань, релаксацію, духовний розвиток та формування здорового способу життя. На відміну від медичного туризму, основною метою wellness-подорожей є не лікування захворювань, а підтримання балансу між фізичним, емоційним і соціальним станом людини. До найбільш поширених wellness-послуг належать SPA- та beauty-процедури, йога, медитація, фітнес-програми, digital detox, термальні комплекси, детокс-програми, оздоровче харчування та рекреаційні активності на природі

Однією з ключових особливостей wellness-туризму є його тісний зв'язок із концепцією сталого розвитку. У сучасних дослідженнях наголошується, що wellness-туризм активно інтегрує екологічні, соціальні та культурні компоненти, сприяючи раціональному використанню природних ресурсів, розвитку локальних громад та популяризації екологічно відповідального способу життя. Саме тому wellness-дестинації часто формуються в екологічно чистих регіонах – гірських, приморських, лісових або сільських територіях із високим рекреаційним потенціалом [45].

Серед сучасних тенденцій розвитку wellness-туризму особливого значення набувають персоналізація туристичного досвіду, цифровізація сервісів та інтеграція інноваційних технологій. Туристи дедалі частіше очікують індивідуально адаптованих програм оздоровлення, що враховують їхній спосіб життя, фізичний стан, харчові звички та психологічні потреби. У практиці wellness-індустрії активно використовуються мобільні застосунки, AI-рішення, smart-сервіси та цифрові платформи для моніторингу здоров'я й

персоналізації туристичних послуг

Крім того, сучасний wellness-туризм характеризується переходом від традиційних SPA-послуг до концепції holistic wellness, що охоплює всі аспекти добробуту людини. Значного поширення набувають mindfulness-тури, духовні ретрити, wellness-програми для профілактики емоційного вигорання, longevity tourism, а також поєднання wellness із еко-, агро- та гастрономічним туризмом [42].

Структура wellness-туризму включає сукупність взаємопов'язаних елементів, що забезпечують комплексне оздоровлення туриста та формування позитивного туристичного досвіду. Основними складовими wellness-туристичного продукту є:

- природно-рекреаційні ресурси (кліматичні умови, мінеральні води, ліси, морські та гірські ландшафти);
- wellness-інфраструктура (SPA-комплекси, wellness-готелі, термальні центри, ретрит-простори);
- оздоровчі та рекреаційні послуги;
- програми фізичної активності та ментального відновлення;
- здорове харчування та детокс-програми;
- транспортна та цифрова інфраструктура;
- сервісне та інформаційне забезпечення.

Важливою складовою wellness-туризму є wellness-дестинація, яка повинна поєднувати високий рівень сервісу, екологічність середовища, безпеку, комфорт та можливості для фізичного й психологічного відновлення туристів. Дослідження підтверджують, що якість середовища, рівень емоційного комфорту та автентичність туристичного досвіду безпосередньо впливають на задоволеність туристів і формування їхньої лояльності до дестинації [47].

Для сучасного wellness-туризму характерним є також активне поєднання оздоровчих послуг із культурними, духовними та екологічними практиками. У багатьох країнах wellness-продукти інтегрують елементи

локальної культури, традиційної медицини, гастрономії та природної терапії, що сприяє формуванню унікального туристичного досвіду й підвищенню конкурентоспроможності DESTINACIЙ на міжнародному ринку [51].

Таким чином, wellness-туризм є сучасним інноваційним напрямом туристичної діяльності, що поєднує оздоровлення, рекреацію, екологічність та персоналізований сервіс. Його розвиток відповідає сучасним глобальним тенденціям зростання попиту на здоровий спосіб життя, емоційне відновлення та сталий туризм, що забезпечує високий потенціал розвитку wellness-сегмента у світовій та вітчизняній туристичній індустрії.

1.3. Етапи та методи проектування туристичного продукту у сегменті wellness-туризму

Правильна послідовність реалізації процесу створення туристичного продукту у сегменті wellness-туризму починається з вивчення його споживчих властивостей, зокрема потреб у фізичному та психоемоційному відновленні, релаксації та профілактиці здоров'я. Особлива увага приділяється визначенню найбільш привабливих характеристик для цільової аудиторії, таких як наявність SPA-послуг, програм детоксу, йоги, медитації та інших оздоровчих практик [57].

Наступним етапом є аналіз ринку, який у wellness-сегменті передбачає дослідження попиту на оздоровчі послуги, поведінки споживачів, їхнього способу життя та актуальних трендів (зокрема, зростання популярності *mental health tourism* і *digital detox*). На основі отриманих даних здійснюється генерація ідей туристичного продукту з відбором найбільш доцільних, після чого формується концепція wellness-турпродукту, що враховує індивідуалізацію послуг та комплексний підхід до оздоровлення.

Завершальними етапами є пробний маркетинг, який може включати тестування wellness-програм серед обмеженої групи споживачів, та подальша комерціалізація продукту за умови його відповідності очікуванням цільового

сегмента. Послідовність етапів розроблення туристичної пропозиції у сегменті wellness-туризму подано на рисунку 1.3.

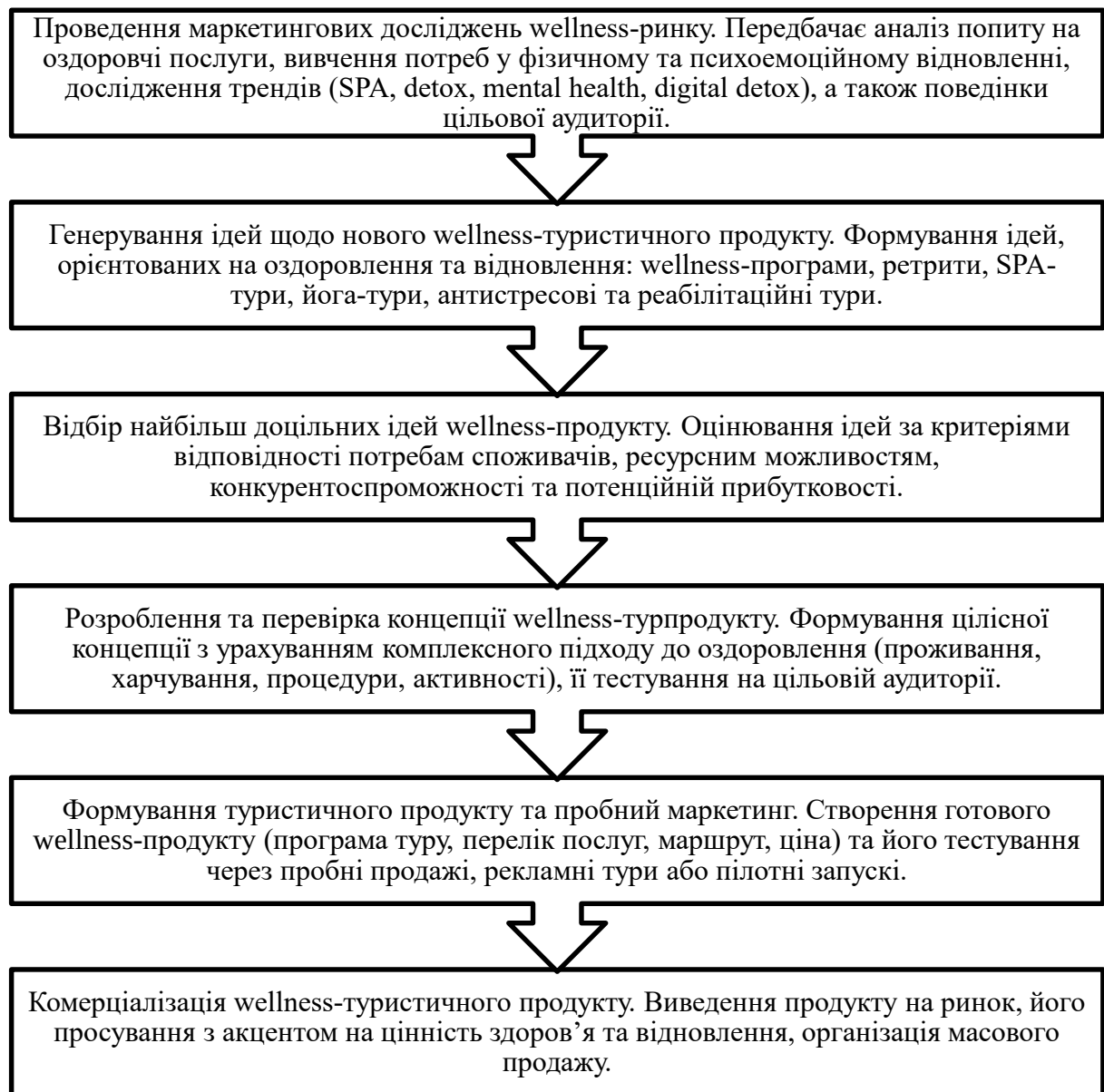


Рис. 1.3 – Етапи проєктування туристичного продукту у сегменті wellness-туризму

Проміжними етапами процесу проєктування туристичного продукту у сегменті wellness-туризму є підготовка проєктної документації, проведення техніко-економічного обґрунтування, бізнес-планування, аналіз кращих практик створення оздоровчих програм, пошук джерел фінансування,

практична реалізація продукту, його презентація та просування на ринку, а також забезпечення належного юридичного супроводу [51]. Особливістю wellness-сегмента є необхідність врахування медико-оздоровчих стандартів, якості послуг і безпеки споживачів.

Розробленню нової wellness-туристичної пропозиції передують ґрунтовні дослідження цільового ринку, зокрема попиту на послуги оздоровлення, відновлення та профілактики здоров'я, аналіз конкурентного середовища, а також вивчення сучасних інноваційних рішень у сфері wellness-індустрії. Види сучасних маркетингових досліджень та їх специфіка наведені в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Особливості сучасних маркетингових досліджень у сегменті wellness-туризму

Метод досліджень	Характеристика методу
Фокус-групи (онлайн/офлайн)	Використовуються для виявлення потреб споживачів щодо wellness-послуг (mental health, SPA, detox), тестування нових форматів турів і програм відновлення.
Глибинні інтерв'ю	Дозволяють дослідити мотивацію клієнтів (стрес, вигорання, бажання відновлення), а також фактори вибору wellness-дестинацій.
Аналіз поведінкових даних (Big Data)	Передбачає обробку великих масивів даних (пошукові запити, бронювання, мобільні дані) для прогнозування попиту на wellness-послуги та персоналізації пропозицій.
Соціальне слухання (Social Listening)	Аналіз відгуків, коментарів і трендів у соціальних мережах для виявлення актуальних запитів (digital detox, mindfulness, slow tourism).
Онлайн-опитування та панелі	Дають змогу швидко отримувати дані про вподобання споживачів wellness-продуктів через цифрові платформи.
UX/UI-дослідження	Оцінювання зручності сайтів і сервісів бронювання wellness-турів, що впливає на конверсію та поведінку користувачів.
Mystery Shopper (у т.ч. digital)	Перевірка якості обслуговування як офлайн (SPA, готелі), так і онлайн (сайти, чат-боти, служба підтримки).
Customer Journey Mapping (CJM)	Моделювання шляху клієнта від пошуку до споживання wellness-продукту з метою покращення клієнтського досвіду.
Експериментальні дослідження (A/B тестування)	Тестування різних варіантів пропозицій, цін, реклами або програм wellness для визначення найбільш ефективних.
Аналіз конкурентів (benchmarking)	Порівняння wellness-продуктів, сервісів і стратегій конкурентів для виявлення кращих практик і можливостей диференціації.

За типом дизайну маркетингові дослідження у сфері wellness-туризму можуть бути синдикативними (аналіз ринку оздоровчих послуг за ініціативою дослідницьких компаній для широкого кола замовників), омнібусними (дослідження, що охоплюють кілька тем, наприклад уподобання споживачів щодо SPA-послуг, програм детоксу чи форматів відпочинку), а також індивідуальними, результати яких використовуються окремими туристичними підприємствами для розроблення унікальних wellness-продуктів [6].

У сучасних умовах туристичні компанії та маркетингові агентства дедалі більше орієнтуються на прогнозування попиту та оцінювання успішності нових туристичних продуктів. Особливо це актуально для сегмента wellness-туризму, де попит швидко змінюється під впливом трендів здорового способу життя, mental health та digital detox. Важливу роль відіграє використання Big Data та цифрової аналітики, що дозволяє аналізувати поведінку споживачів, персоналізувати пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових рішень.

Ключовим етапом проектування туристичного продукту є генерація ідей, що ґрунтується на результатах глибокого аналізу цільового сегмента. У wellness-туризмі це передбачає врахування потреб у відновленні, профілактиці здоров'я та індивідуалізації послуг. Джерелами ідей можуть виступати як внутрішні (персонал, менеджмент), так і зовнішні (споживачі, партнери, конкуренти) суб'єкти.

Серед найбільш ефективних методів генерації ідей доцільно виокремити мозковий штурм, синектику, морфологічний аналіз, метод шести капелюхів, 5W1H, а також сучасні підходи, що передбачають аналіз споживчого досвіду (Customer Journey) та цифрових даних. Відібрані ідеї оцінюють за критеріями відповідності потребам цільової аудиторії, конкурентоспроможності та економічної доцільності [40].

На етапі розроблення концепції wellness-туристичного продукту ідея конкретизується у вигляді набору споживчих характеристик і переваг,

орієнтованих на цільову групу. Особлива увага приділяється комплексності послуг (проживання, харчування, оздоровчі процедури, активності) та якості клієнтського досвіду.

Завершальним етапом є формування туристичного продукту, що передбачає деталізацію маршруту, підбір постачальників послуг, визначення ціни та структури пропозиції. У сегменті wellness-туризму також включає інтеграцію спеціалізованих програм (SPA, йога, реабілітація) (див. рис. 1.4) [57].

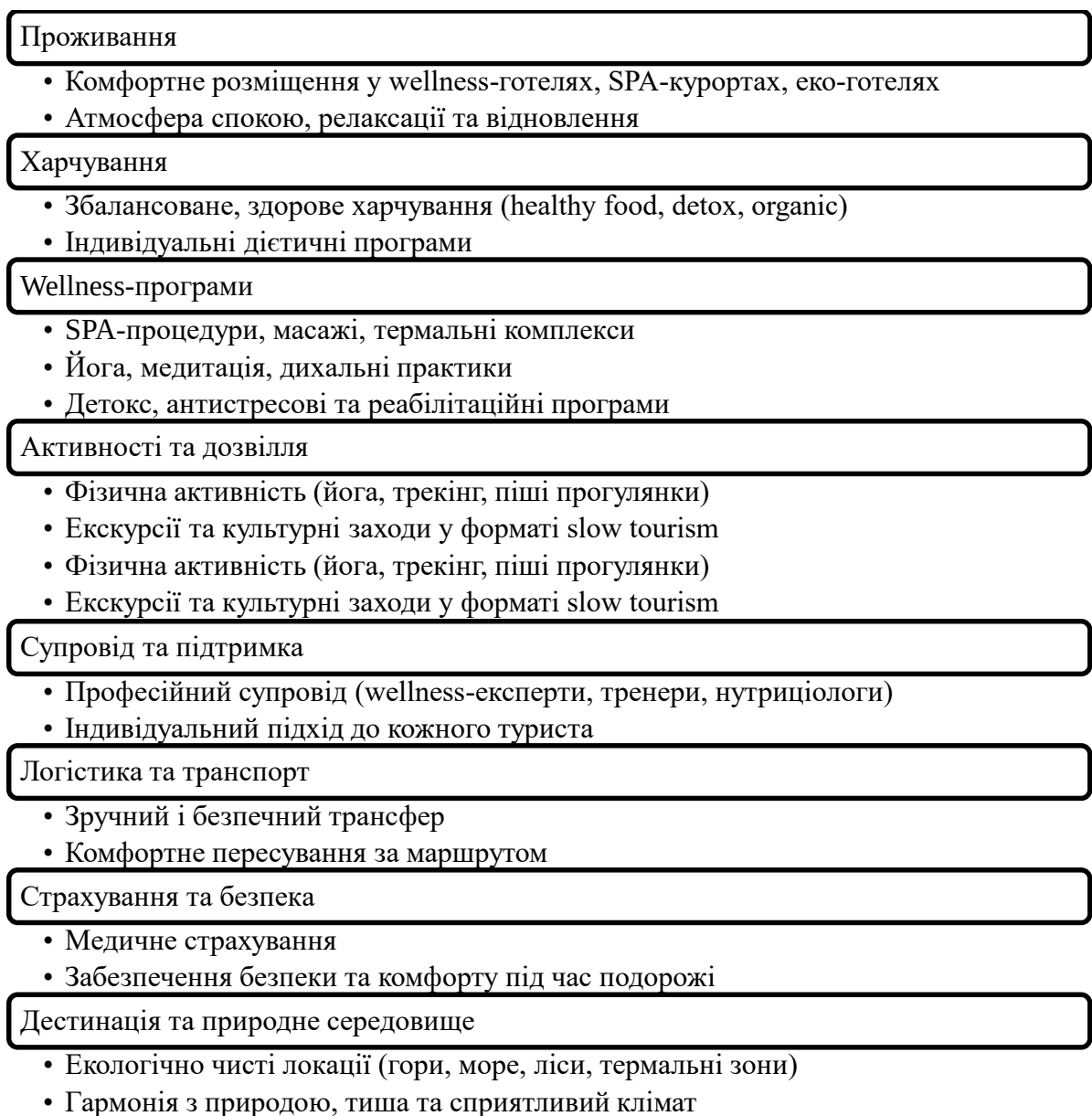


Рис. 1.4 – Структура wellness-туру

Маршрут у сегменті wellness-туризму відіграє ключову роль у формуванні цінності туристичного продукту, оскільки безпосередньо впливає на досягнення головної мети подорожі – фізичного, психоемоційного та ментального відновлення туристів. На відміну від традиційних турів, у wellness-туризмі маршрут формується з урахуванням не лише логістичної доцільності, а й наявності природно-рекреаційних ресурсів, рівня екологічності середовища, можливостей для релаксації та оздоровлення [49].

З урахуванням сучасних тенденцій розвитку wellness-туризму класифікацію туристичних маршрутів доцільно представити у вигляді таблиці (див. табл. 1.2).

Таблиця 1.2 – Класифікація маршрутів у сегменті wellness-туризму

Критерій класифікації	Види маршрутів	Характеристика
За формою організації	Кільцеві	Передбачають повернення до початкового пункту; зручні для комплексних wellness-програм із фіксованим місцем проживання
	Лінійні	Маршрут проходить від однієї дестинації до іншої; поєднує різні wellness-локації (SPA-курорти, ретрити)
	Радіальні	Виїзди з одного базового wellness-центру; оптимальні для глибокого відновлення
	Комбіновані	Поєднують різні типи маршрутів для різноманітності досвіду
За цільовою спрямованістю	Оздоровчі	Орієнтовані на фізичне відновлення (SPA, термальні води, медичні програми)
	Психо-емоційні	Включають йогу, медитацію, digital detox, mindfulness-практики
	Активні wellness	Поєднання відновлення з фізичною активністю (трекінг, йога-тури, фітнес)
За середовищем реалізації	Природні	Локації з високим рівнем екологічності (гори, море, ліси, термальні зони)
	Курортні	Спеціалізовані wellness-курорти та SPA-комплекси
	Урбанізовані	Міські wellness-центри з короткостроковими програмами
За рівнем індивідуалізації	Індивідуальні	Персоналізовані програми з урахуванням потреб клієнта
	Групові	Стандартизовані wellness-тури для груп туристів

Ефективність маршруту визначається його здатністю забезпечити збалансоване поєднання оздоровчих процедур, фізичної активності, відпочинку та взаємодії з природним середовищем. Особливої ваги набувають такі чинники, як тиша, віддаленість від урбанізованих територій, доступ до SPA-інфраструктури, а також можливість індивідуалізації програм відповідно до потреб туристів [49].

Вибір та проєктування туристичних маршрутів у сучасних умовах безпосередньо залежать від цілей подорожі та очікувань споживачів. У сегменті wellness-туризму ключовим орієнтиром виступає досягнення фізичного, психоемоційного та ментального відновлення, що зумовлює специфіку формування маршрутів. На відміну від традиційних туристичних подорожей, де домінує пізнавальна чи розважальна складова, wellness-маршрути базуються на використанні природно-рекреаційних ресурсів, сприятливого екологічного середовища та спеціалізованої інфраструктури (SPA, термальні комплекси, ретрити) [48].

Сучасні дослідження підкреслюють, що привабливість wellness-маршруту визначається не лише набором DESTINAЦІЙ, але й якістю середовища, рівнем комфортності переміщень та можливістю мінімізувати стрес під час подорожі. У зв'язку з цим особливого значення набуває вибір транспорту: перевага надається екологічним, безпечним і комфортним видам перевезень, що забезпечують оптимальний баланс між швидкістю та якістю досвіду туриста [43].

Проєктування wellness-турів передбачає послідовну реалізацію низки етапів, адаптованих до сучасних трендів індивідуалізації та сталого розвитку. Насамперед здійснюється відбір DESTINAЦІЙ з урахуванням їх оздоровчого потенціалу, екологічної якості та наявності відповідної інфраструктури. Далі проводиться структуризація маршруту з виділенням базових локацій для тривалого перебування та допоміжних пунктів короткочасного відвідування. Важливим є забезпечення логістичної оптимальності маршруту, що передбачає мінімізацію зайвих переміщень та уникнення повторних

відвідувань, що відповідає сучасним принципам sustainable tourism [45].

Наступним етапом є вибір типу маршруту (кільцевого, лінійного, радіального або комбінованого), який у wellness-туризмі визначається потребою в балансі між активністю та відпочинком. Зокрема, радіальні маршрути часто застосовуються у wellness-програмах, оскільки дозволяють зосередитися на відновленні в межах однієї базової локації. Оптимізація маршруту здійснюється з урахуванням цільового сегмента (вік, стиль життя, рівень доходу), сезонності, тривалості подорожі та економічних параметрів [50].

Особливу увагу приділяють програмному наповненню туру, яке у wellness-сегменті включає поєднання оздоровчих процедур, фізичної активності (йога, трекінг), відпочинку та вільного часу. Програма повинна бути гнучкою, персоналізованою та орієнтованою на забезпечення повноцінного відновлення, що передбачає достатній час для сну, релаксації та індивідуальних активностей [48].

Формування вартості wellness-туру базується на сукупності витрат на основні та додаткові послуги (проживання, харчування, транспорт, SPA-послуги, супровід), а також враховує рівень сервісу, сезонність і ступінь індивідуалізації. Важливою тенденцією є зростання попиту на premium та personalized wellness-продукти, що впливає на структуру ціноутворення [50].

Завершальними етапами є документальне оформлення туру, підготовка інформаційних матеріалів для туристів та тестування продукту в ринкових умовах. Пробний маркетинг дозволяє оцінити сприйняття wellness-продукту споживачами, виявити його сильні та слабкі сторони й адаптувати пропозицію перед масштабним виходом на ринок.

Таким чином, сучасний wellness-туристичний продукт формується як комплексна, клієнтоорієнтована система, що поєднує логістичну ефективність, високий рівень сервісу та орієнтацію на відновлення і добробут споживача.

Висновки до розділу 1

Визначено, що туристичний продукт є складною багатокомпонентною системою, яка включає основні та додаткові послуги, матеріальні й нематеріальні елементи, а також формується з урахуванням потреб і очікувань споживачів. Обґрунтовано, що сучасний туристичний продукт характеризується високим рівнем інтегрованості, клієнтоорієнтованості та індивідуалізації.

Wellness-туризм виступає одним із найбільш динамічних сегментів туристичного ринку, орієнтованим на забезпечення фізичного, психоемоційного та ментального благополуччя людини. Визначено ключові особливості wellness-туризму, зокрема його зв'язок із концепцією сталого розвитку, екологічною спрямованістю, високим рівнем персоналізації послуг та інтеграцією інноваційних технологій. Розкрито структуру wellness-туристичного продукту, що включає природно-рекреаційні ресурси, спеціалізовану інфраструктуру, оздоровчі програми та сервісне забезпечення.

Обґрунтовано етапи та методи проєктування туристичного продукту у сегменті wellness-туризму. Встановлено, що процес розроблення такого продукту є послідовним і включає дослідження ринку, генерацію та відбір ідей, формування концепції, розроблення маршруту і програми, тестування та комерціалізацію. Особливу увагу приділено адаптації класичних методів проєктування до специфіки wellness-туризму, що передбачає орієнтацію на індивідуальні потреби туристів, забезпечення балансу між активністю та відпочинком, а також врахування оздоровчого потенціалу DESTINACIЙ.

Проєктування туристичного продукту у сегменті wellness-туризму потребує комплексного підходу, який поєднує маркетингові, організаційні та інноваційні аспекти. Формування конкурентоспроможного wellness-продукту можливе за умови глибокого аналізу споживчого попиту, ефективного використання природних ресурсів, впровадження сучасних технологій та забезпечення високого рівня сервісу.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ РОЗВИТКУ WELLNESS-ТУРИЗМУ В УКРАЇНІ ТА ПРОЄКТУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Сучасний стан та тенденції розвитку внутрішнього туризму в Україні

В умовах сучасних трансформацій економіки України туристична галузь зазнала значних змін, зумовлених впливом повномасштабної війни. Туризм став одним із найбільш вразливих секторів економіки, проте водночас демонструє поступове відновлення та адаптацію до нових умов функціонування. Внутрішній туризм у цих умовах набуває особливого значення як інструмент підтримки економічної активності, розвитку територіальних громад та збереження культурної спадщини [32].

Війна суттєво змінила географію туристичних потоків. Частина східних і південних регіонів України тимчасово втратили можливість повноцінного функціонування туристичної інфраструктури через безпекові ризики. Водночас сформувалася нова карта внутрішнього туризму, де ключовими центрами стали м. Київ, Львівська, Івано-Франківська та Закарпатська області. Саме ці регіони сьогодні акумулюють основні туристичні потоки, що пов'язано з відносно безпечним середовищем та наявністю розвиненої інфраструктури а ключовими напрямками (див. дод. Б) [9; 58].

Важливим показником стану туристичної галузі є динаміка туристичного збору (див. рис. 2.1), яка відображає рівень туристичної активності. За даними 2024 – 2025 рр. внутрішній туризм став одним із драйверів підтримки туристичної сфери. Загальний туристичний податок в Україні у 2025 році склав 4 426 млн гривень (близько 87 млн євро) порівняно з 2024 роком , коли він становив 2 938 млн гривень (близько 57 млн євро). Порівняно з 2021 роком , коли загальний туристичний податок становив 2 231 млн гривень (близько 44 млн євро), результати 2025 року показують зростання на 100% , що є вражаючим досягненням [54].

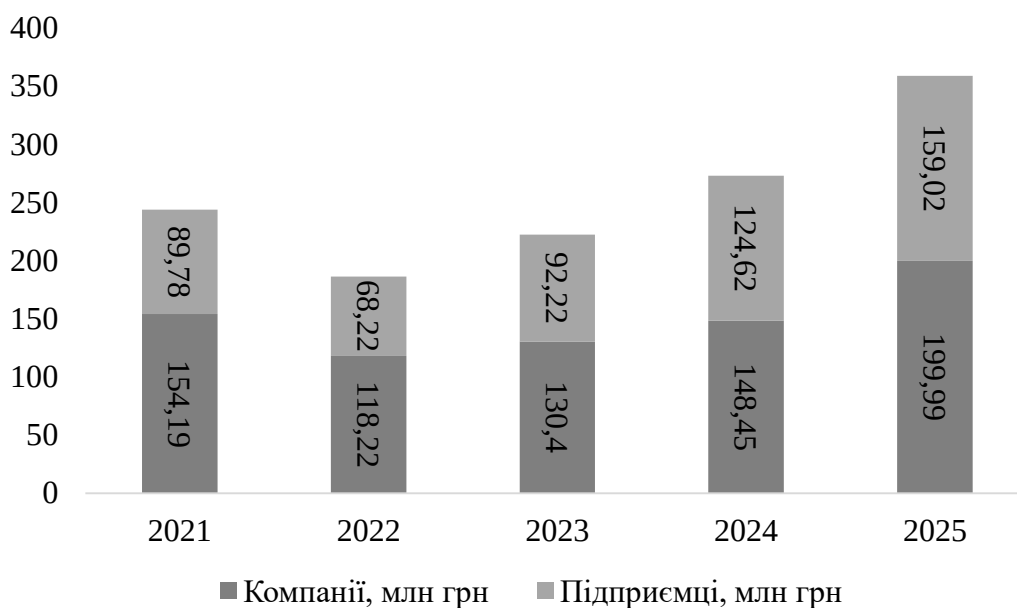


Рис. 2.1 – Розмір туристичного збору 2021 – 2025 роки, млн. грн (дані ДПС)
[38; 58]

Як видно з рисунку 2.1, після значного падіння у 2022 році спостерігається стійка тенденція до відновлення галузі. У 2025 році обсяг туристичного збору зріс до 359 млн грн, що на 31,5% більше порівняно з попереднім роком [38; 58]. Це свідчить про поступове пожвавлення внутрішнього туризму та активізацію туристичної діяльності населення.

Аналіз матеріалу «The New Voice of Ukraine» свідчить про суттєву трансформацію туристичної поведінки українців у 2025 році та посилення ролі внутрішнього туризму в умовах воєнного стану. Основною тенденцією стало різке зростання попиту на подорожі територією України. Якщо у 2024 році внутрішні напрямки для відпочинку обирали 51% українців, то у 2025 році цей показник зріс до 85%, що свідчить про переорієнтацію туристичних потоків на внутрішній ринок. За результатами опитування загальний портрет туриста внутрішнього ринку України (див. дод. В) [55].

Найбільш популярними напрямками внутрішнього туризму стали Карпатський регіон, який обрали 75,7% опитаних туристів, Одеська область – 48,5%, Львів – 21%, а також Київська область – 16,9%. Домінування західних регіонів пояснюється безпечними умовами, розвиненою туристичною

інфраструктурою та значним природно-рекреаційним потенціалом.

Дослідження також демонструє зміну структури туристичних потреб населення. Найбільш популярні видами відпочинку у 2025 році показані на рисунку 2.2: прогулянки на природі – 75,4%; пляжний відпочинок – 69,6%; SPA та оздоровчі процедури – 56,5%; гастрономічний туризм – 55,8%; екскурсійні програми – 40,6% [55].

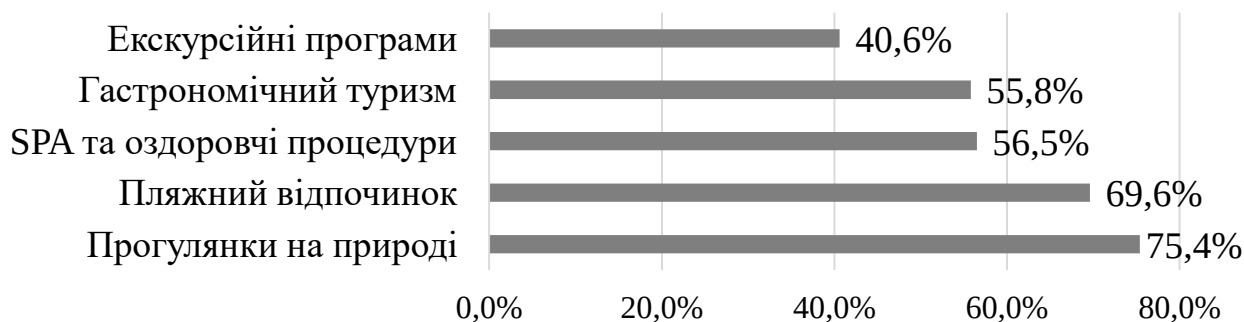


Рис. 2.2 – Найбільш популярні види відпочинку у 2024 – 2025 рр.

Наведені дані підтверджують зростання попиту на рекреаційний, оздоровчий та природно-орієнтований туризм, що створює сприятливі передумови для розвитку wellness-сегменту туристичного ринку України.

Важливою тенденцією є також зміна формату туристичних подорожей. Більшість українців надають перевагу короткотерміновим поїздкам: 43% туристів подорожують протягом 4 – 7 днів. Найчастіше українці подорожують разом із партнером (67,4%) або з дітьми (54,3%), тоді як індивідуальні подорожі становлять лише 8,7% (див. рис. 2.3).

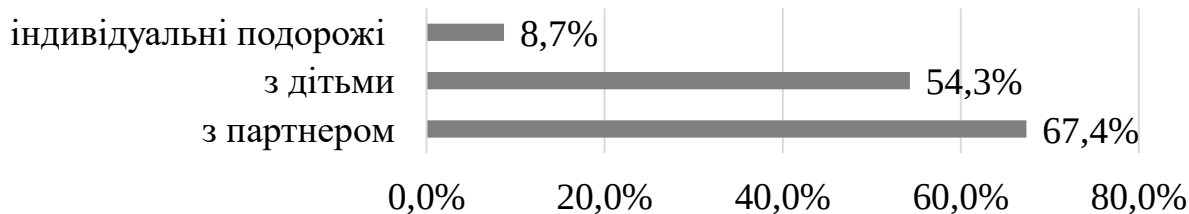


Рис. 2.3 – Результат опитування українців «З ким подорожують»

Навіть серед тих, хто прагне подорожувати, перешкоди залишаються. Висока вартість (76,4%) та низький рівень комфорту (71,7%) є найбільшими стримуючими факторами. Проблеми безпеки посідають третє місце, їх назвали 37,7% респондентів [35].

Подорожі в яких туристи витрачають порівняно більші суми, це мандрівки до Львівської, Івано-Франківської, Закарпатської областей, тобто в області, де є Карпатські гори [37].

Разом із тим, розвиток внутрішнього туризму супроводжується рядом системних проблем. За результатами аналізу стану туристичної галузі виявлено такі ключові обмеження:

- зношеність туристичної інфраструктури;
- недостатній рівень сервісу на багатьох об'єктах;
- обмежене фінансування розвитку туристичних територій;
- відсутність сучасних інструментів управління та маркетингу;
- значна частка тіньового сектору.

Сучасний етап розвитку внутрішнього туризму в Україні характеризується суттєвими трансформаціями споживчої поведінки, що зумовлені впливом соціально-економічних та безпекових чинників.

У 2025 – 2026 рр. спостерігається зміна пріоритетів туристів, зокрема зростання попиту на короткотривалі подорожі, орієнтація на природно-рекреаційні локації та підвищення інтересу до оздоровчих форматів відпочинку.

Крім того, відбувається скорочення горизонту планування подорожей та формування нової моделі туристичного споживання, що поєднує рекреаційну, психологічну та соціальну функції.

Основні тенденції розвитку внутрішнього туризму в Україні у 2026 році узагальнено в таблиці 2.1 [9; 18; 32; 35].

Особливу увагу слід приділити фінансовому забезпеченню розвитку галузі. У 2025 році обсяг міжнародної технічної допомоги на розвиток туризму зріс до 126,51 млн грн (порівняно з 26,69 млн грн у 2024 році) [55].

Таблиця 2.1 – Основні тенденції розвитку внутрішнього туризму в Україні на 2026 р.

Тенденція	Характеристика
Зростання попиту на короткі подорожі	Переважають вікенд-тури тривалістю 3–5 днів
Популяризація wellness-форматів	Зростає попит на SPA, ретрити, йога-тури та програми ментального відновлення
Орієнтація на природні локації	Найбільший попит мають Карпати, озера, рекреаційні території
Скорочення горизонту планування	Туристи бронюють тури за короткий термін
Розвиток «туризму відновлення»	Подорожі дедалі частіше мають психологічну та рекреаційну функцію

Найбільші обсяги фінансування отримали Волинська, Івано-Франківська та Вінницька області, що свідчить про нерівномірність розподілу ресурсів між регіонами [55].

Паралельно зростає роль місцевих бюджетів у підтримці туристичної галузі (див. табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Фінансування розвитку туризму в Україні у 2024 – 2025 рр. [9]

Джерело фінансування	2024 р., млн грн	2025 р., млн грн	Темп приросту, %
Міжнародна технічна допомога	26,69	126,51	374
Місцеві бюджети	29	54,89	89,3

Водночас значною проблемою залишається нерівномірність доступу до фінансування, що обмежує можливості розвитку окремих регіонів. Це створює дисбаланс у розвитку туристичної інфраструктури та знижує конкурентоспроможність окремих територій.

Окремим викликом є цифровізація туристичної галузі. Більшість туристичних об’єктів в Україні не мають сучасних систем онлайн-продажу, електронного обліку відвідувачів та аналітики туристичних потоків. Недостатній рівень цифрового маркетингу призводить до втрати потенційних

туристів та зниження ефективності просування туристичного продукту.

Крім того, значних втрат зазнала туристична інфраструктура внаслідок бойових дій (див. табл. 2.3) [41].

Таблиця 2.3 – Втрати туристичної інфраструктури України станом на 2025 р.

Показник	Значення
Кількість пошкоджених об'єктів	453
у тому числі готелі	140
бази відпочинку, санаторії тощо	78
Оцінені збитки (мінімально), млн грн	понад 1500

Наведені дані свідчать про значні втрати туристичної галузі, що потребують системного підходу до відновлення. Водночас навіть у таких умовах внутрішній туризм продовжує функціонувати, що підтверджує його адаптивність та потенціал до розвитку.

2.2. Аналіз попиту та цільової аудиторії wellness-турів

У сучасних умовах розвитку туристичної галузі України спостерігається суттєва трансформація споживчого попиту, що зумовлена соціально-економічними змінами, впливом воєнного стану та зростанням потреб населення у фізичному та психологічному відновленні. У цьому контексті особливого значення набуває wellness-туризм, який орієнтований на покращення якості життя, зниження рівня стресу та відновлення ресурсного стану людини.

Важливим чинником розвитку попиту на wellness-тури в Україні є державна підтримка галузі. Зокрема, у 2025 році було запущено програму ментального відновлення «Подорож до себе. Шляхи відновлення», яка спрямована на популяризацію туристичних продуктів оздоровчого спрямування. Програма передбачає розвиток маршрутів, що поєднують природну рекреацію, SPA-послуги, mindfulness-практики та ретрит-формати,

що свідчить про інституційне визнання важливості wellness-туризму в умовах сучасних викликів [7].

Аналіз попиту на внутрішньому туристичному ринку показує, що українські туристи дедалі частіше обирають подорожі, спрямовані не лише на відпочинок, а й на відновлення психоемоційного стану. За результатами сучасних досліджень, значна частина туристів надає перевагу:

- відпочинку на природі (понад 70%);
- SPA та оздоровчим процедурам (понад 50%);
- подорожам до гірських та рекреаційних територій;
- програмам психологічного відновлення.

Це свідчить про формування стійкого попиту на wellness-туристичні продукти, які поєднують фізичне, психологічне та емоційне відновлення.

Географічна структура попиту на wellness-тури тісно пов'язана з наявністю природно-рекреаційних ресурсів та рівнем розвитку туристичної інфраструктури (див. табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Регіони-лідери внутрішнього туризму України у 2025 році [7]

Регіон	Характеристика туристичного попиту
Київ	Діловий та культурний туризм, короткі wellness-поїздки
Львівська область	Міський туризм, гастрономічний та wellness-відпочинок
Івано-Франківська область	Ретрит-туризм, гірський та оздоровчий відпочинок
Закарпатська область	Термальні комплекси, SPA та рекреаційний туризм

Наведені дані свідчать про концентрацію попиту на wellness-туризм у західних регіонах України, що пояснюється сприятливими природно-кліматичними умовами, наявністю мінеральних вод, гірського середовища та розвиненої SPA-інфраструктури. Водночас великі міста, зокрема Київ, виступають центрами короткотривалих wellness-поїздок, орієнтованих на швидке відновлення. Узагальнений портрет споживача wellness-турів в Україні наведено в додатку Г.

Аналіз цільової аудиторії wellness-турів дозволяє виділити основні сегменти споживачів (див. табл. 2.5). Сучасний споживач wellness-туристичних послуг характеризується такими ознаками:

- вік від 25 до 45 років (економічно активне населення);
- середній та вище середнього рівень доходу;
- орієнтація на здоровий спосіб життя;
- високий рівень стресу та потреба у відновленні;
- перевага індивідуальних або малогрупових подорожей.

Таблиця 2.5 – Характеристика цільової аудиторії wellness-турів в Україні

Показник	Характеристика
Вік	25 – 45 років
Рівень доходу	Середній та вище середнього
Мотивація подорожі	Відновлення фізичного та психоемоційного стану
Формат подорожі	Індивідуальні та малі групи
Тривалість туру	3 – 5 днів
Основні послуги	SPA, йога, медитація, масаж, рекреація

Суттєвою характеристикою сучасного попиту є також зміна поведінки туристів. Спостерігається скорочення горизонту планування подорожей, зростання популярності короткотривалих поїздок та підвищення попиту на індивідуалізовані туристичні продукти. Крім того, туристи дедалі більше орієнтуються на якість послуг, екологічність та автентичність туристичного досвіду.

Таким чином, попит на wellness-тури в Україні має стійку тенденцію до зростання та характеризується зміщенням акцентів у бік оздоровлення, психологічного відновлення та індивідуалізації туристичного продукту. Це створює сприятливі умови для проєктування конкурентоспроможних туристичних продуктів у даному сегменті.

2.3. Проєктування маршруту та програми wellness-туру «Гармонія на озері Синевир»

Конкретний туристичний продукт не може повною мірою задовольнити потреби всіх споживачів, проте він орієнтований на певний цільовий сегмент, запити якого враховуються при його розробці. За результатами проведеного дослідження встановлено, що одним із перспективних напрямів розвитку внутрішнього туризму в Україні є ретрит- та wellness-туризм у західному регіоні. Особливо привабливим у цьому контексті є Закарпаття, яке характеризується унікальними природно-рекреаційними ресурсами та значним потенціалом для організації оздоровчих і відновлювальних туристичних продуктів.

Однією з ключових туристичних локацій регіону є Національний природний парк «Синевир», на території якого розташоване однойменне високогірне озеро Синевир – найбільше та найглибше в Українських Карпатах. Озеро знаходиться у межах гірського масиву Внутрішні Гірґани (Закарпатська область) і є важливим центром туристичного тяжіння завдяки поєднанню природної унікальності, естетичної привабливості та розвитку інфраструктури. Саме тому дана локація обрана як базова для проєктування туристичного продукту (див. дод. Д) [29].

Цільова аудиторія йога- та wellness-турів до Карпат є достатньо широкою та включає різні категорії споживачів, об'єднаних прагненням до відновлення фізичного та психоемоційного стану. До основних сегментів належать: особи, які практикують йогу та зацікавлені у поглибленні своїх навичок; споживачі, орієнтовані на здоровий спосіб життя та екологічність; люди, що перебувають у стані підвищеного стресу і потребують відновлення; активні туристи, які поєднують відпочинок із фізичною активністю; а також ті, хто шукає усамітнення, гармонію з природою та новий туристичний досвід. Окрему групу становлять початківці, які розглядають подібні тури як можливість ознайомлення з практиками йоги в сприятливому середовищі.

З урахуванням потреб визначеної цільової аудиторії доцільним є формування комплексного туристичного продукту, що поєднує елементи фізичної активності, ментального відновлення та рекреації. У цьому контексті запропоновано проєкт wellness-туру «Гармонія на озері Синевир», який передбачає поєднання йога-практик, релаксаційних програм та екскурсійної діяльності в умовах природного середовища Карпат.

Розміщення туристів планується у готельно-ресторанному комплексі «Арніка», що розташований у межах території Національного природного парку «Синевир», у безпосередній близькості до озера. Вибір даного засобу розміщення обумовлений його локаційними перевагами, рівнем комфорту та наявністю інфраструктури, необхідної для реалізації wellness-програми. Готель забезпечує належні умови проживання, має зали для проведення занять, а також додаткові рекреаційні послуги (сауна, басейн тощо), що підвищує загальну цінність туристичного продукту (див. дод. Е) [13].

Вартість проживання у готельно-ресторанному комплексі «Арніка» наведено у таблиці 2.6 [31].

Таблиця 2.6 – Вартість проживання та додаткових послуг у готельно-ресторанному комплексі «Арніка»

Категорія номера	Кількість місць	Вартість, грн/доба
Economy Double Room	2 особи	850–1100
Economy Triple Room	3 особи	1000–1400
Quadruple Room with Balcony	4 особи	1400–1800
Double Room / Standard	2 особи	1200–1800
Deluxe Double Room with Balcony	2 особи	1800–2400
Family Room	3–4 особи	1800–2600
Apartment	4 особи	4500–6000
Сауна на дровах	від 800 грн/год	
Чан	від 1200 грн/год	
Джакузі	від 1200–1500 грн/год	
Басейн	входить у вартість або додатково	
Масаж	від 700 грн/сеанс	

Після визначення вартості розміщення доцільно охарактеризувати номерний фонд готельно-ресторанного комплексу «Арніка», який забезпечує диференційований рівень комфорту відповідно до потреб різних сегментів споживачів.

Номери категорії «Економ» розташовані в окремому корпусі та орієнтовані на туристів, які надають перевагу базовому рівню комфорту за доступною ціною. Вони оснащені необхідними меблями, санвузлом (душ, туалет, умивальник), телевізором та безкоштовним доступом до мережі Wi-Fi. Обслуговування передбачає регулярне прибирання та зміну постільної білизни за запитом.

Номери категорії «Стандарт» характеризуються підвищеним рівнем комфорту та додатковими зручностями, зокрема покращеним оснащенням санвузла, сучасною технікою та розширеним набором сервісних послуг. Вони є оптимальним варіантом для більшості туристів, оскільки поєднують комфорт і помірну вартість.

Номери категорії «Люкс» представлені двокімнатними апартаментами з індивідуальним дизайнерським оформленням. До їх складу входять вітальня та спальня, а також додаткові елементи комфорту (балкон, зона відпочинку, розширене технічне оснащення). Такі номери орієнтовані на споживачів, які очікують підвищеного рівня сервісу та комфорту під час відпочинку.

Апартаменти є окремими житловими одиницями з автономним входом і повноцінною функціональною інфраструктурою, включаючи кухню та зону відпочинку. Вони розраховані на розміщення невеликих груп або сімей та забезпечують умови, максимально наближені до домашніх.

Організація wellness-складової туру передбачає проведення занять йогою у природному середовищі, зокрема на відкритому майданчику з видом на озеро Синевир, що сприяє підвищенню ефективності практик і формуванню позитивного психоемоційного стану учасників (див. додаток Є).

Інструктор з йоги Ольга Шепель – сертифікований тренер з йоги.

Викладає йогу з 2006 року та має досвід роботи з різними групами: йога для дорослих, дітей та підлітків.

Практика Ольги базується на класичній хатха-йозі, яку вона поєднує із сучасними напрацюваннями у підході до розвитку тіла та духу.

У програму туру входить чотири заняття хатха-йогою (практика і теорія), заняття йога-релакс (йога-нідра, практики на розслаблення), заняття по відбудові в асанах.

До занять хатха-йогою (практика та теорія) входить:

- м'язово-суглобова гімнастика на початку заняття;
- виконувати техніку Сурья-Намаскар (вітання Сонцю) – один з найбільш вживаних методів для підтримки здоров'я і енергійною активного життя;
- увага правильній відбудові асан (йогівських поз);
- розбір особливостей впливу кожної з асан на наше фізичний і психічний стан;
- вивчення послідовність освоєння балансових асан на руках від першого до останнього рівня складності, а також послідовність вправ для освоєння пози Лотоса;
- ознайомлення з різними видами пранаям (дихальних вправ) і особливостями їх виконання.

Заняття будуть закінчуватися розслабленням в позі Шавасана.

Вечірній комплекс йога-релакс включатиме в себе:

- пранаяму (дихальні вправи);
- виконання Йога Нідра – практики усвідомленого глибокого розслаблення;
- виконання практики медитація;
- розслаблення під незабутні звуки співучої чаші.

Заняття розраховані на новачків в йозі і практикуючих із середнім рівнем підготовки.

Важливим етапом розробки туру є визначення туристичного

маршруту.

Туристичний маршрут – це завчасно спланована траса послідовного пересування туристів між географічними пунктами, які будуть відвідані впродовж певного періоду з метою отримання послуг, як передбачених програмою обслуговування, так і додаткових: розміщення, харчування, екскурсійне обслуговування, спортивних, видовищних, соціальних заходів тощо.

Розроблений туристичний маршрут «Гармонія на озері Синевир» схематично показано на рисунках додатку Ж.

Тур під назвою «Гармонія на озері Синевир» розрахований на групу із 10 осіб тривалістю 4 дня/3 ночі, з урахуванням дня прибуття і дня від'їду.

На схемі (див. додаток Ж рис. Ж.1) точка 1 – залізничний вокзал смт. Воловець, що є вокзалом 2-го класу Ужгородської дирекції Львівської залізниці на електрифікованій лінії Стрий – Батьово між станціями Скотарське (7 км) та Вовчий (18 км). Розташовано у центральній частині смт. Воловець Мукачівського району Закарпатської області. Від пункту 1 – залізничний вокзал смт. Воловець до наступного пункту маршруту 2 – готель «Арніка» 68 км.

Точка 2 – Ресторанно-готельний комплекс «Арніка», де туристи проведуть 3 ночі. Готель знаходиться прямо на території заповідної зони – Національного природного парку «Синевир». Готель відокремлений і комфортний, в ньому є все необхідне для приємного проведення часу: прекрасні номери з усіма зручностями і чудовим видом з вікна; великий і світлий зал в якому будуть проходити заняття йогою (в разі поганої погоди); готель знаходиться в 20 хвилинах ходьби від озера Синевир; сауна і басейн під відкритим небом (коли на вулиці прохолодно – вода підігрівається); джакузі [13]. Від пункту 2 – готель «Арніка» до наступного пункту 3 – озеро Синевир 1,2 км.

Точка 3 – озеро Синевир, яке є найбільшим і найглибшим високогірним озером України та відомою туристичною атракцією однойменного

національного парку [29].

Точка 4 – гора Озерна, яка розташована безпосередньо над Синевирським озером. Висота гори сягає 1495 метрів над рівнем моря. З вершини Озірної можна роздивлятися гори Погарь, Канч, Секул, Клева, Попада. Від точки 2 – Готель «Арніка» до точки 4 – гори Озерна 3 км.

Точка 5 – водоспад Шипіт, один із найкрасивіших на Закарпатті. Він знаходиться на річці Пилипець за 6 км від села Пилипець Міжгірського району на Закарпатті. Вода у водоспаді спадає численними мальовничими каскадами загальною висотою 14 метрів [10]. Від точки 2 – Готель «Арніка» до точки 5 – водоспад Шипіт 58 км (1 год 15 хвилин мікроавтобусом).

Від точки 5 – водоспад Шипіт до наступної точки на маршруті 6 – гора Гимба 8,7 км (27 хвилин).

Точка 6 – гора Гимба є однією із найвищих на гірському масиві Полонина Боржава. Висота над рівнем моря – 1 491 м. За формою нагадує вигнутий купол з вигнутим півмісяцем. [12] Від пункту 6 – гора Гимба до пункту маршруту 2 – готель «Арніка» 64,6 км (1 година 29 хвилин).

Наступним етапом розробки туристичного продукту «Гармонія на озері Синевир», є формування прогарами обслуговування, де планується повна інформація про усі заходи: переїзди, розміщення в готелі та виселення з нього, харчування, екскурсії (див. табл. 2.7).

Технологічна карта розробленого wellness-туру «Гармонія на озері Синевир» наведена в додатку 3.

Програма wellness-туру «Гармонія на озері Синевир» є комплексним туристичним продуктом, що поєднує елементи оздоровчого туризму, активного відпочинку та пізнавальних подорожей. Вона орієнтована на формування здорового способу життя, відновлення фізичного та психоемоційного стану, а також створення умов для соціальної взаємодії учасників. Екскурсійна складова туру включає пішохідні маршрути та виїзні поїздки до ключових природних локацій Закарпаття, зокрема до озеро Синевир, гора Озерна, водоспад Шипіт та гора Гимба.

Таблиця 2.7 – Програма обслуговування туристів у подорожі за маршрутом
«Гармонія на озері Синевир»

День	Час	Захід	Зміст послуги
1 день (день прибуття)	07:30–09:30	Зустріч та трансфер	Зустріч групи на залізничній станції Воловець, трансфер до готелю
	09:30–11:00	Розміщення	Заселення в готель, відпочинок
	11:00–12:00	Організаційна зустріч	Знайомство з групою, презентація програми туру
	12:00–13:30	Йога-практика	Вступне заняття (хатха-йога)
	13:30–16:30	Харчування та відпочинок	Обід, вільний час
	16:30–19:00	Екскурсія	Піша прогулянка до озеро Синевир
	з 19:00	Вечеря та відпочинок	Вечеря, вільний час, SPA (за бажанням)
2 день	07:00–08:30	Йога-практика	Ранкова йога (хатха-йога, пранаяма)
	09:00–10:30	Харчування	Сніданок
	10:30–18:00	Активна екскурсія	Похід на гора Озерна, обід на маршруті
	з 18:00	Вечеря	Вечеря, відпочинок
	19:00–21:00	Wellness-послуги	Відвідування сауни/чана (за бажанням)
3 день	07:00–08:30	Йога-практика	Ранкова йога
	09:00–11:30	Харчування та відпочинок	Сніданок, вільний час
	11:30–13:00	Йога-практика	Практика з відбудови асан
	13:00–18:00	Вільний час	Відпочинок, додаткові послуги (басейн, прогулянки)
	18:00–19:00	Харчування	Вечеря
	20:00–21:00	Йога-релакс	Йога-нідра, медитація
4 день (день від'їзду)	07:00–08:30	Йога-практика	Завершальна практика
	09:00–11:00	Харчування та виїзд	Сніданок, виселення
	11:00–17:30	Екскурсія	Виїзд до водоспад Шипіт та гора Гимба
	17:30–18:00	Трансфер	Переїзд до залізничної станції
	з 18:00	Завершення туру	Від'їзд туристів

У перший день передбачено пішохідну екскурсію до озера Синевир – найбільшого високогірного озера Українських Карпат, розташованого на висоті 989 м над рівнем моря. Озеро характеризується значною прозорістю води та унікальним природним оточенням із хвойних і букових лісів.

Середня глибина становить 10–12 м, максимальна до 24 м, що підкреслює його природну цінність як рекреаційного об'єкта.

Другий день включає пішохідний маршрут «Підкорення гори Озерна». Вершина гори (близько 1496 м) є оглядовою точкою з панорамними видами на Карпатський гірський масив та озеро Синевир. Маршрут проходить лісовими стежками та передбачає зупинки для відпочинку. Рівень складності адаптований для туристів із різним рівнем фізичної підготовки.

У заключний день програми передбачено виїзну екскурсію до водоспаду Шипіт та гори Гимба. Водоспад Шипіт, висотою близько 14 м, є одним із найвідоміших природних об'єктів регіону. Після цього здійснюється підйом на гору Гимба (1491 м) із використанням канатно-крісельного підйомника та подальшою пішохідною прогулянкою. Програма також передбачає можливість відпочинку на оглядових локаціях.

Таким чином, екскурсійна складова туру є логічно структурованою та поєднує природно-пізнавальні й активні елементи. Це забезпечує комплексний туристичний досвід і підсилює загальну цінність розробленого wellness-продукту.

Висновки до розділу 2

Сучасний стан внутрішнього туризму в Україні характеризується одночасним впливом негативних факторів (війна, руйнування інфраструктури, обмежене фінансування) та позитивних тенденцій (зростання внутрішнього попиту, відновлення туристичної активності, збільшення фінансування галузі). У цих умовах туризм може стати одним із ключових драйверів відновлення економіки України, проте для цього необхідне впровадження системних змін, зокрема модернізація законодавства, розвиток цифрових інструментів управління та забезпечення ефективної державної політики у сфері туризму.

Розроблений wellness-тур та програма «Гармонія на озері Синевир»

сплановано так, що буде корисно і цікаво як новачкам, так і досвідченим практикам, а так само всім бажаючим зануритися в йогу і розвиватися в цьому напрямку. Програма включає: нові знання по відбудові асан, особливості пранаям і користь медитацій; мотивацію для ведення здорового способу життя та розвитку свого тіла; навчання працювати з внутрішньою енергією; незабутні емоції від краси пейзажів; комфортний відпочинок, продуманий до деталей; нові знайомства: проведення часу в компанії людей з однаковими інтересами, але з різних куточків країни; активний відпочинок.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ РЕАЛІЗАЦІЇ WELLNESS-ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ

3.1. Розрахунок собівартості та визначення ціни wellness-туру

Економічне обґрунтування туристичного продукту є важливим етапом розробки та впровадження нового туру, оскільки дозволяє оцінити фінансову доцільність його реалізації, визначити рівень витрат, очікуваний прибуток і конкурентоспроможність на ринку туристичних послуг. У сучасних умовах розвитку wellness-туризму економічний аналіз туристичного продукту набуває особливого значення, адже забезпечує ефективне використання ресурсів підприємства та формування збалансованої цінової політики. Дослідники зазначають, що економічне обґрунтування wellness-турів повинно базуватися на комплексному аналізі витрат, попиту, ринкових тенденцій і поведінки споживачів, що сприяє підвищенню ефективності туристичної діяльності та стійкості туристичного продукту на ринку [25].

Економічне обґрунтування дозволяє визначити доцільність вкладення фінансових, матеріальних і трудових ресурсів у реалізацію туристичного продукту, а також оцінити можливі ризики та перспективи отримання прибутку. Воно включає аналіз фінансових показників, прогнозування доходів і витрат, оцінку рентабельності проєкту та порівняння альтернативних варіантів реалізації туристичних послуг [30].

Економічне обґрунтування розробленого wellness-туру «Гармонія на озері Синевир» передбачає розрахунок таких основних показників:

1. Визначення витрат на організацію туру, зокрема витрат на проживання туристів, транспортне обслуговування, харчування, оплати роботи інструктора з йоги, екскурсійне супроводження, страхування, оренди локацій для проведення практик, маркетингові заходи та адміністративні витрати.

2. Формування цінової політики туристичного продукту з урахуванням

собівартості туру, рівня попиту, цін конкурентів на ринку wellness-послуг та запланованого рівня прибутковості підприємства.

3. Оцінку потенційного попиту на wellness-тури в межах внутрішнього туристичного ринку України, враховуючи сучасні тенденції розвитку оздоровчого туризму, популяризацію йога-практик і зростання попиту на природно-рекреаційний відпочинок.

4. Аналіз маркетингової складової, що передбачає використання цифрових каналів просування, соціальних мереж, туристичних платформ та партнерських програм для залучення цільової аудиторії.

5. Розрахунок прогнозованих прибутків від реалізації туру на основі планової кількості учасників, вартості туристичного пакета та можливих додаткових послуг.

У процесі формування та реалізації туристичного продукту підприємство несе сукупність витрат, пов'язаних зі створенням, організацією, просуванням і безпосереднім наданням комплексу туристичних послуг. Залежно від характеру їх взаємозв'язку з обсягом реалізації туристичного продукту, витрати поділяються на постійні та змінні.

Постійні витрати (TFC) не залежать від кількості реалізованих турів і залишаються відносно стабільними протягом певного періоду. До них належать адміністративні витрати, витрати на управління, маркетингову підтримку, утримання офісу, інформаційно-технологічне забезпечення діяльності підприємства тощо [23]. У контексті розробки даного туристичного продукту зазначені витрати враховуються опосередковано через включення частки організаційних та рекламних витрат у структуру собівартості.

Змінні витрати (AVC), навпаки, прямо залежать від кількості туристів і формують основу собівартості туристичного продукту. До них відносяться витрати на проживання, харчування, транспортне обслуговування, екскурсійні послуги, страхування, оплату роботи інструктора та інші витрати, безпосередньо пов'язані з обслуговуванням туристів [26].

У межах даного дослідження змінні витрати ототожнюються із собівартістю туристичного продукту. Собівартість є економічною категорією, що відображає у грошовій формі всі витрати підприємства на виробництво та реалізацію послуг [27]. Розрахунок собівартості wellness-туру «Гармонія на озері Синевир» здійснено на основі розробленої технологічної карти маршруту (див. додаток 3) та актуалізованих ринкових цін 2026 року (див. табл. 3.1). До її складу включено витрати на транспортне забезпечення, проживання, харчування, організацію йога-практик (оренда простору та оплата інструктора), екскурсійне обслуговування, страхування, а також частково організаційно-рекламні витрати.

Таблиця 3.1 – Розрахунок собівартості wellness-туру «Гармонія на озері Синевир» (2026 р., на 1 туриста)

№ з/п	Найменування статті витрат	Стандартна вартість за послугу (на групу), грн	Вартість на 1 туриста, грн
1	Трансфер: смт. Воловець – ГРК «Арніка» (мікроавтобус)	5000	500
2	Зворотний трансфер: ГРК «Арніка» – смт. Воловець	5000	500
3	Проживання (3 ночі, двомісне розміщення, зі сніданком)	36000	3600
4	Оренда залу та відкритої локації для занять йогою	2000	200
5	Послуги йога-інструктора (курс занять)	6000	600
6	Екскурсійне обслуговування (озеро Синевир, супровід)	1500	150
7	Піший маршрут «Гора Озерна» (організація, супровід)	2000	200
8	Харчування (обіди протягом туру)	12000	1200
9	Автобусна екскурсія: водоспад Шипіт – гора Гимба	5000	500
10	Організаційні витрати (координація, бронювання)	4000	400
11	Маркетингові витрати (просування туру)	6000	600
12	Страхування туристів	1500	150
Собівартість, грн			8600

Отримана собівартість wellness-туру сформована на основі актуальних ринкових цін 2026 року та враховує як прямі змінні витрати, так і умовно-постійні витрати, пов'язані з організацією туристичного продукту. Така структура витрат забезпечує реалістичність розрахунків і створює основу для

подальшого економічно обґрунтованого ціноутворення.

Собівартість туристичного продукту є базою для формування ціни та визначає мінімально допустимий рівень вартості послуги. Ціна, у свою чергу, є ринковим вираженням вартості туристичного продукту та відображає суму коштів, яку споживач готовий сплатити за отриманий комплекс послуг [27].

Ціноутворення в туризмі є складним багатофакторним процесом, що враховує не лише витрати підприємства, але й рівень попиту, конкурентне середовище, споживчу цінність продукту та стратегічні цілі суб'єкта господарювання [17]. Основними методами ціноутворення виступають витратний, конкурентний, сегментований та диференційований підходи.

У даному дослідженні застосовано комбінований підхід до ціноутворення, який поєднує елементи витратного методу (на основі розрахованої собівартості), аналізу кон'юнктури внутрішнього туристичного ринку України та орієнтації на ціни аналогічних туристичних продуктів. З урахуванням запланованої норми прибутку (r) на рівні 25% та особливостей оподаткування туристичних послуг (маржинальна модель ПДВ), розраховано кінцеву ціну туру. Запропонована модель ціноутворення є економічно обґрунтованою, відповідає сучасним ринковим умовам та створює передумови для ефективної реалізації розробленого туристичного продукту.

Для визначення ціни використовуємо формулу (3.1):

$$Ц = \frac{C/V + П + Пр - З \pm K}{Ч + Р} \quad (3.1)$$

Де $Ц$ – ціна одного туру; C/V – собівартість туру; $П$ – податки; $Пр$ – очікуваний прибуток; $З$ – знижки від виробників туристичних послуг; K – комісійна винагорода; $Ч$ – кількість осіб у турі; $Р$ – кількість осіб, що супроводжують групу.

Очікуваний прибуток ($Пр$) – це показник, який відображає

передбачуваний прибуток від реалізації туристичних послуг, товарів чи продуктів, що визначається самим підприємством. Для туру «Гармонія на озері Синевир» очікуваний прибуток становить 25% від повної собівартості.

Податок на додану вартість (ПДВ) є загальнодержавним, непрямим податком на споживну вартість, що справляється з юридичних та фізичних осіб, особливості розрахунку для туристичних підприємств внутрішнього туризму враховані в розрахунках ціни [19]. Іншими словами це непрямий податок, який входить в ціну товарів (робіт, послуг) та сплачується покупцем, але його облік та перерахування до державного бюджету здійснює продавець (податковий агент).

За українським законодавством, оподаткування податком на додану вартість здійснюється за ставкою 20%, за винятком операцій, звільнених від оподаткування та операцій, до яких застосовується нульова ставка.

Відповідно до проведених розрахунків (див. табл. 3.2), кінцева ціна wellness-туру становить 11 180 грн на одного туриста, що забезпечує покриття витрат, формування прибутку підприємства та конкурентоспроможність продукту на ринку.

Таблиця 3.2 – Розрахунок ціни wellness-туру «Гармонія на озері Синевир»
(2026 р., на 1 туриста)

№ з/п	Показник	Формула розрахунку	Значення, грн
3	Сума прибутку (Пр) (r – норма прибутку 25%)	$Пр = C/V \times r = 8600 \times 0,25$ (собівартість $\times$ норма прибутку)	2150
4	Ціна без ПДВ	$Ц_1 = C/V + Пр = 8600 + 2150$ (собівартість + прибуток)	10750
5	Податок на додану вартість (ПДВ)	$ПДВ = Пр \times 20\% = 2150 \times 0,20$	430
6	Кінцева ціна туристичного продукту (Ц)	$Ц = Ц_1 + ПДВ = 10750 + 430$ (ціна без ПДВ + ПДВ)	11180

Сформована ціна туристичного продукту відповідає принципам

економічної доцільності та ринкової конкурентоспроможності. Використання маржинальної моделі ціноутворення забезпечує коректне врахування податкового навантаження та дозволяє підприємству отримати запланований рівень прибутковості.

3.2. Оцінка економічної ефективності та очікуваної прибутковості реалізації туру

Важливим інструментом системи контролінгу та управлінського обліку в туристичному підприємстві є калькулювання собівартості туристичного продукту, планування прибутку та обґрунтування цінової політики. У сучасних умовах розвитку wellness-туризму особливого значення набуває оцінка економічної ефективності туристичних продуктів, що дозволяє визначити рівень їх фінансової стійкості та конкурентоспроможності на ринку. Одним із найбільш поширених методів такого аналізу є розрахунок точки беззбитковості та суми маржинального доходу, які дають можливість визначити мінімальний обсяг реалізації туристичних послуг, необхідний для покриття витрат підприємства та забезпечення беззбиткової діяльності [52].

Для підприємств wellness-туризму розрахунок точки беззбитковості має особливе значення, оскільки дозволяє оцінити ефективність використання ресурсів, оптимізувати структуру витрат та забезпечити економічну стійкість туристичного продукту в умовах сезонних коливань попиту. Крім того, аналіз беззбитковості є важливим елементом стратегічного планування та прийняття управлінських рішень щодо масштабування туристичних програм, формування ціни та визначення оптимальної чисельності туристичних груп.

Точка беззбитковості в економічному аналізі вказує на кількість продуктів, одиниць товару або послуг, яку потрібно продати, щоб зібрати достатньо прибутку для покриття всіх витрат і досягнення нульового результату – беззбиткового рівня.

Для розрахунку обсягів реалізації туристичного продукту (див. табл. 3.3), що забезпечать точку беззбитковості, в натуральному вираженні (кількості турів) використовується формула (3.2):

$$BEP = \frac{TFC}{P - AVC} = \frac{27000}{(11180 - 8600)} = 10,47 \approx 11 \text{ турів} \quad (3.2)$$

де BEP – кількість турів, що забезпечать беззбитковість діяльності; TFC – сума постійних витрат підприємства; P – ціна туру; AVC – сума змінних витрат на один тур.

Розрахунок показав, що точка беззбитковості дорівнює 11 турам, це означає, що потрібно продати щонайменше 11 турів, щоб покрити всі витрати, пов'язані з організацією йога-туру, і не зазнавати ні втрат, ні прибутку. Точка беззбитковості допомагає визначити мінімальний обсяг продажу, який потрібно досягти для економічної стійкості та прийняття рішення про рентабельність проекту. Для визначення точки беззбитковості графічним методом побудовано таблицю із розрахунком основних економічних показників (див. табл. 3.3).

Таблиця 3.3 – Основні показники для побудови точки беззбитковості графічним методом

Показники, дол.	Обсяг реалізації турпутівок (одиниць)					
	1	3	6	9	12	15
Змінні витрати (собівартість)	8600	25800	51600	77400	103200	129000
Постійні витрати	27000	27000	27000	27000	27000	27000
Повні витрати	35600	52800	78600	104400	130200	156000
Виторг	11180	33540	67080	100620	134160	167700
Операційний Збиток, (-) Прибуток, (+)	-24420	-19260	-11520	-3780	3960	11700

Змінні витрати залежать від обсягів реалізації. Тобто, чим більший буде продаж, тим більше знадобиться вкладень. Визначаються вони множенням собівартості туру на обсяг реалізації туристичного продукту.

Постійні витрати жодним чином не впливають на обсяги реалізації. Вони будуть понесені незалежно від того, скільки турів реалізовано. Повні витрати це сума змінних і постійних витрат.

Виручка – це добуток ціни й обсягу реалізації продукту. Саме її величину співставляють із витратами для визначення беззбиткового рівня діяльності. Знаючи всі ці показники можна визначити прибуток, який підприємство отримає або, навпаки, понесе збиток. Прибуток дорівнює різниці виторгу і повних витрат (див. рис. 3.1).

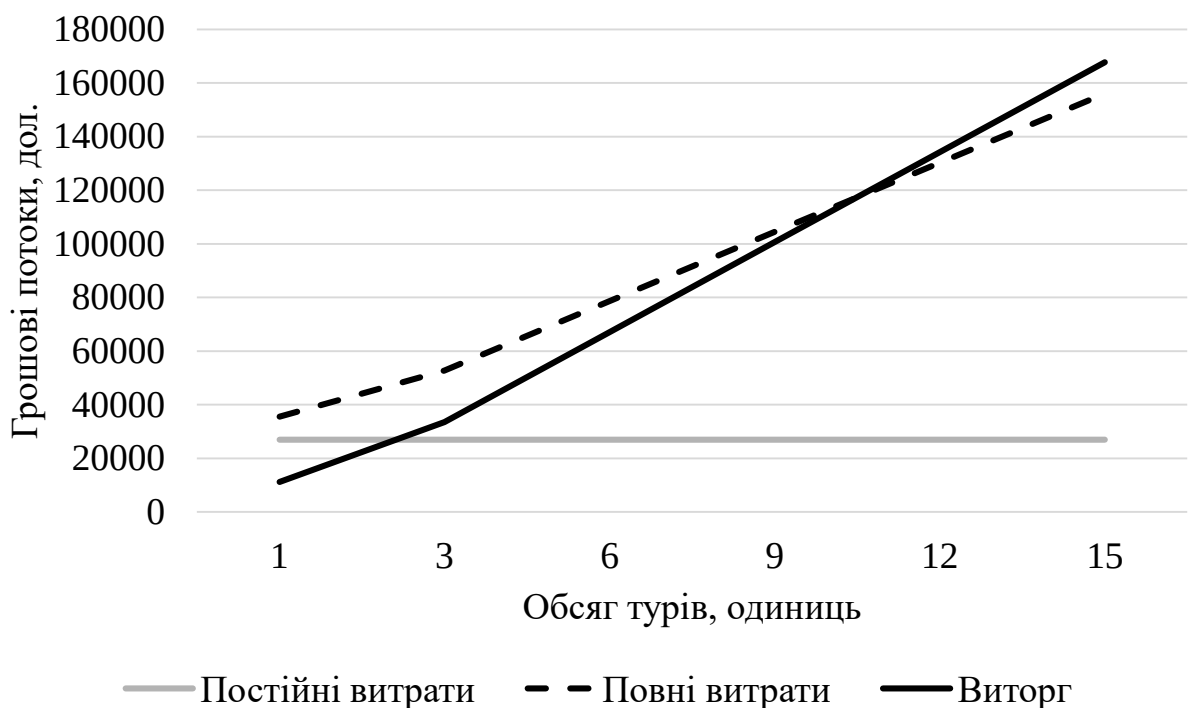


Рис. 3.1 – Точка беззбитковості розробленого wellness-туру «Гармонія на озері Синевир»

На основі розрахунку точки беззбитковості можна дійти висновків щодо доцільності виробництва тих чи інших видів продукції, мінімальних

цін або обсягів реалізації, які забезпечують беззбиткову діяльність. Аналізуючи точку беззбитковості, можна визначити, наскільки успішно підприємство працює (у разі його прибутковості) і наскільки глибокою є криза (у разі збитковості).

Фактична кількість учасників туру (10 осіб) є дещо нижчою за точку беззбитковості (11 осіб), що свідчить про необхідність:

- збільшення розміру групи,
- оптимізації витрат,
- коригування ціни.

Водночас у практиці туристичного бізнесу частина постійних витрат розподіляється між кількома турами, що знижує фактичне навантаження на один продукт. За умови реалізації серії турів або підвищення завантаженості групи проєкт набуває повної економічної ефективності.

Економічне обґрунтування проєктування та реалізації туристичного продукту у сегменті wellness-туризму базується на сукупності факторів, що визначають його ринкову доцільність, конкурентоспроможність та потенційну ефективність. У межах даного дослідження обґрунтування здійснюється на прикладі розробленого wellness-туру «Гармонія на озері Синевир».

По-перше, важливим чинником є зростання популярності wellness-практик як складової сучасного способу життя. Посилення уваги до фізичного та психоемоційного здоров'я сприяє формуванню стабільного попиту на туристичні продукти, орієнтовані на відновлення, релаксацію та гармонізацію стану людини. Це створює передумови для активного розвитку внутрішнього ринку wellness-туризму в Україні.

По-друге, проєктування wellness-туру ґрунтується на використанні природно-рекреаційного потенціалу Карпатського регіону. Поєднання сприятливих природних умов, екологічної чистоти території та естетичної привабливості ландшафтів забезпечує формування унікальної споживчої цінності туристичного продукту. Обрана локація – озеро Синевир підсилює

привабливість туру та відповідає сучасним трендам «туризму відновлення».

По-третє, розроблений wellness-тур дозволяє сформуванню конкурентні переваги туристичного підприємства за рахунок диференціації пропозиції. На відміну від традиційних туристичних продуктів, запропонований тур поєднує елементи активного, екологічного та оздоровчого туризму, що забезпечує комплексний вплив на фізичний та психоемоційний стан туристів.

Важливим аспектом економічного обґрунтування є можливість підвищення дохідності туристичного продукту за рахунок включення додаткових послуг. У структурі розробленого туру передбачено екскурсійні програми, оздоровчі практики, рекреаційні заходи та супутні сервіси, що підвищують загальну цінність пропозиції та формують додаткові джерела доходу.

Крім того, реалізація wellness-туру «Гармонія на озері Синевир» сприяє зниженню сезонності туристичного попиту. Запропонований продукт може бути адаптований до міжсезонного періоду, що забезпечує більш рівномірне завантаження туристичної інфраструктури та стабілізацію доходів підприємства.

Окрему увагу слід приділити мультиплікативному ефекту від реалізації туру. Взаємодія з місцевими суб'єктами господарювання (готельно-ресторанними комплексами, транспортними підприємствами, екскурсійними службами) сприяє розвитку регіональної економіки, створенню додаткових робочих місць та підвищенню рівня соціально-економічного розвитку території.

Проведене економічне обґрунтування розробленого туристичного продукту «Гармонія на озері Синевир» підтвердило його фінансову доцільність, конкурентоспроможність та потенціал комерційної реалізації на внутрішньому ринку туристичних послуг. Отримані результати розрахунків собівартості, ціни та показників ефективності свідчать про можливість формування прибуткового туристичного продукту у сегменті wellness-туризму. Це, у свою чергу, дозволяє перейти від оцінки окремого туру до

узагальнення перспектив розвитку даного напрямку в Україні загалом.

У сучасних умовах трансформації економіки України особливої актуальності набуває розвиток нових конкурентоспроможних туристичних продуктів, зокрема у сегменті wellness-туризму. Повоєнний період характеризуватиметься зростанням попиту на відновлення фізичного та психоемоційного стану населення, що створює об'єктивні передумови для активного розвитку wellness-туристичних продуктів як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Наслідки військових дій зумовлюють підвищену потребу суспільства у реабілітації, зниженні рівня стресу, покращенні якості життя та відновленні здоров'я. У цьому контексті wellness-туризм виступає ефективним інструментом комплексного оздоровлення, поєднуючи рекреаційні, профілактичні та психоемоційні практики. Відтак, формування туристичних продуктів, орієнтованих на відновлення ресурсів людини, має значний потенціал попиту серед різних категорій населення, включаючи внутрішніх туристів, ветеранів, осіб, що зазнали стресових навантажень, а також іноземних відвідувачів.

Україна володіє значним природно-ресурсним потенціалом для розвитку wellness-туризму, зокрема гірськими та кліматичними ресурсами Карпатського регіону, наявністю екологічно чистих територій і сприятливих природних умов. Це формує передумови для створення унікальних туристичних продуктів, що поєднують природні фактори оздоровлення із сучасними підходами до рекреації та відновлення.

Важливим напрямом розвитку є інтеграція цифрових технологій у процес формування та просування туристичного продукту. Використання онлайн-платформ, цифрового маркетингу, персоналізованих пропозицій і сучасних каналів комунікації підвищує доступність wellness-турів та сприяє розширенню цільової аудиторії, включаючи міжнародний сегмент.

Перспективним є також розвиток міжгалузевої співпраці між туристичними підприємствами, закладами розміщення, оздоровчими та

реабілітаційними центрами, а також місцевими громадами. Така взаємодія забезпечує формування комплексного туристичного продукту та створює мультиплікативний ефект для регіональної економіки, сприяючи розвитку інфраструктури, зайнятості населення та підвищенню інвестиційної привабливості територій.

Результати проведеного економічного обґрунтування підтверджують не лише ефективність окремо розробленого туристичного продукту, а й засвідчують значний потенціал розвитку wellness-туризму в Україні у повоєнний період. Реалізація таких туристичних продуктів сприятиме відновленню людського капіталу, активізації внутрішнього туризму та посиленню позицій України на міжнародному туристичному ринку.

Висновки до розділу 3

Проведена оцінка економічної ефективності показала, що розроблений йога-тур «Гармонія на озері Синевир» є потенційно прибутковим туристичним продуктом із рівнем рентабельності 25%, що відповідає сучасним вимогам ринку wellness-туризму.

Разом з тим, аналіз точки беззбитковості засвідчив чутливість проєкту до кількості учасників, що обумовлює необхідність ефективної маркетингової стратегії та забезпечення оптимального рівня завантаженості груп. У цілому запропонований туристичний продукт має економічний потенціал для впровадження та подальшого масштабування.

Впровадження wellness-турів до Карпат має позитивний економічний ефект як для суб'єктів туристичної діяльності, так і для регіональної економіки в цілому. Воно сприяє зростанню доходів підприємств, диверсифікації туристичних послуг, створенню нових робочих місць та розвитку туристичної інфраструктури. Таким чином, розвиток wellness-туризму виступає важливим чинником забезпечення сталого соціально-економічного розвитку регіону.

ВИСНОВКИ

Досягнуто основну мету бакалаврського дослідження, яка полягає в розробці туристичного продукту у сегменті wellness-туризму на основі дослідження сучасного стану та тенденцій розвитку внутрішнього туристичного ринку України.

У першому розділі було досліджено теоретичні основи проектування туристичного продукту у сегменті wellness-туризму, що дало змогу сформулювати комплексне уявлення про сутність, структуру та особливості цього напрямку туристичної діяльності.

Визначено, що туристичний продукт є складною багатокомпонентною системою, яка включає основні та додаткові послуги, матеріальні й нематеріальні елементи, а також формується з урахуванням потреб і очікувань споживачів. Обґрунтовано, що сучасний туристичний продукт характеризується високим рівнем інтегрованості, клієнтоорієнтованості та індивідуалізації.

Встановлено, що wellness-туризм виступає одним із найбільш динамічних сегментів туристичного ринку, орієнтованим на забезпечення фізичного, психоемоційного та ментального благополуччя людини. Визначено ключові особливості wellness-туризму, зокрема його зв'язок із концепцією сталого розвитку, екологічною спрямованістю, високим рівнем персоналізації послуг та інтеграцією інноваційних технологій. Розкрито структуру wellness-туристичного продукту, що включає природно-рекреаційні ресурси, спеціалізовану інфраструктуру, оздоровчі програми та сервісне забезпечення.

Обґрунтовано етапи та методи проектування туристичного продукту у сегменті wellness-туризму. Встановлено, що процес розроблення такого продукту є послідовним і включає дослідження ринку, генерацію та відбір ідей, формування концепції, розроблення маршруту і програми, тестування та комерціалізацію. Особливу увагу приділено адаптації класичних методів

проектування до специфіки wellness-туризму, що передбачає орієнтацію на індивідуальні потреби туристів, забезпечення балансу між активністю та відпочинком, а також врахування оздоровчого потенціалу DESTINACIЙ.

Проектування туристичного продукту у сегменті wellness-туризму потребує комплексного підходу, який поєднує маркетингові, організаційні та інноваційні аспекти. Формування конкурентоспроможного wellness-продукту можливе за умови глибокого аналізу споживчого попиту, ефективного використання природних ресурсів, впровадження сучасних технологій та забезпечення високого рівня сервісу. Отримані теоретичні результати є основою для подальшого практичного дослідження та розроблення туристичного продукту у наступних розділах роботи.

Дослідження показало, що сучасний стан внутрішнього туризму в Україні характеризується поступовим відновленням туристичної активності в умовах воєнного стану, що підтверджується зростанням туристичного збору, активізацією внутрішніх подорожей та переорієнтацією попиту населення на національні туристичні DESTINACIЇ. Водночас відбувається суттєва трансформація географії туристичних потоків із концентрацією у відносно безпечних регіонах, зокрема у західній частині країни.

Разом із тим, розвиток внутрішнього туризму супроводжується низкою системних проблем, серед яких недостатній рівень інфраструктури, нерівномірність фінансування, низький рівень цифровізації та значні втрати матеріально-технічної бази внаслідок бойових дій. Незважаючи на це, внутрішній туризм демонструє високий адаптаційний потенціал і може стати одним із ключових драйверів економічного відновлення України за умови впровадження системних змін у державній політиці, управлінні галуззю та розвитку туристичної інфраструктури.

В другому розділі дипломної роботи сформовано узагальнений портрет споживача wellness-туристичних послуг в Україні. Найбільшу частку становлять туристи віком 25–45 років (25%), що свідчить про домінування економічно активного населення. Важливими характеристиками також є

орієнтація на відновлення психоемоційного стану (20%), середній та вище середнього рівень доходу (20%), перевага короткотривалих подорожей (20%) та вибір малогрупових форматів відпочинку (15%). Це підтверджує тенденцію до індивідуалізації туристичного попиту та зростання значення оздоровчих практик.

Розроблений йога-тур «Гармонія на озері Синевир» включає такі елементи, як маршрут, програма, технологічна карта. Йога-тур сплановано так, що буде корисно і цікаво як новачкам, так і досвідченим практикам, а так само всім бажаючим зануритися в йогу і розвиватися в цьому напрямку. Йога-тур «Гармонія на озері Синевир» розраховано на 4 дні, група із 10 осіб (з травня по вересень). Програма включає 4 заняття хатха-йогою (практика і теорія) і по одному заняттю йога-релакс (йога-нідра, практики на розслаблення) та відбудова в асанах. Розроблений тур може дати мотивацію для ведення здорового способу життя та розвитку свого тіла; навчання працювати з внутрішньою енергією; незабутні емоції від краси пейзажів; комфортний відпочинок, продуманий до деталей; нові знайомства: проведення часу в компанії людей з однаковими інтересами; активний відпочинок. Екскурсійна програма включає: піша прогулянка озером Синевир та гори Озерна, відвідування водоспаду Шипот, гори Гимба.

У третьому розділі дипломної роботи здійснено комплексне економічне обґрунтування розробленого wellness-туру «Гармонія на озері Синевир», що дозволило оцінити його фінансову доцільність та ефективність реалізації.

На основі актуалізованих ринкових даних 2026 року було сформовано структуру витрат туристичного продукту, в результаті чого визначено собівартість туру на рівні 8600 грн на одного туриста. До складу витрат включено транспортне обслуговування, проживання, харчування, організацію йога-практик, екскурсійне обслуговування, страхування та інші супутні витрати.

З урахуванням застосування маржинальної моделі ціноутворення, норми прибутку у розмірі 25%, а також податкового навантаження (ПДВ 20%

від маржі), розраховано кінцеву ціну туристичного продукту, яка становить 11180 грн на одного туриста. Такий рівень ціни є економічно обґрунтованим, конкурентоспроможним та забезпечує покриття витрат і формування прибутку підприємства.

Фактична кількість учасників туру становить 10 осіб, що є дещо нижчим показником за точку беззбитковості, яка складає 11 осіб. Це свідчить про необхідність збільшення чисельності туристичної групи, оптимізації витрат або коригування ціни туристичного продукту. Водночас у практиці туристичного бізнесу частина постійних витрат, як правило, розподіляється між кількома турами, що дозволяє зменшити фактичне навантаження на один турпродукт. За умови реалізації серії турів або підвищення рівня завантаженості групи проєкт може досягти повної економічної ефективності.

Таким чином, проведені розрахунки підтверджують економічну доцільність реалізації wellness-туру, його фінансову стійкість та потенціал прибутковості. Запропонований туристичний продукт є ефективним як з позиції підприємства-організатора, так і з точки зору розвитку внутрішнього ринку оздоровчого туризму.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991. № 1023-XII URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 23.04.2026).
2. Про туризм : Закон України від 15.09.1995 р. № 324/95-ВР URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 23.04.2026).
3. ДСТУ ISO 18065:2016 (ISO 18065:2015, IDT) – Туризм та пов'язані з ним послуги. Туристичні послуги, що надають на природоохоронних територіях. Вимоги. URL : <https://www.iso.org/standard/61250.html> (дата звернення: 23.04.2026).
4. Перелік національних стандартів сфери туризму. URL : <https://www.me.gov.ua/Documents/MoreDetails?lang=uk-UA&id=ecfd6c5a-1760-4d8d-a931-3a63f64e2310&title=GaluzeviStandarti/> (дата звернення: 23.04.2026).
5. Андрущенко О. С. Організація туристичної діяльності: конспект лекцій. Одеса: Одеський державний екологічний університет, 2022, 144 с.
6. Бойко В. О. Wellness-туризм: нові горизонти для балансу та здоров'я в сучасних умовах. *Таврійський науковий вісник. Серія: Економіка*. 2025. No. 22. Р. 271–277. URL: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2024.22.31> (дата звернення: 23.04.2026).
7. В Україні запустили туристичну програму з ментального відновлення під час війни. *Укрінформ*. URL: <http://www.ukrinform.ua/rubric-society/4109743-v-ukraini-zapustili-turisticnu-programu-z-mentalnogo-vidnovlenna-pid-cas-vijni.html> (дата звернення: 18.05.2026).
8. Внутрішній туризм в Україні зростає попри бойові дії. URL : <https://www.ukrinform.ua/rubric-economy/3619754-vnutrisnij-turizm-v-ukraini-zrostaє-popri-bojovi-dii.html> (дата звернення: 23.04.2026).
9. Внутрішній туризм під час війни: чи готова Україна до системного відновлення. *Укрінформ*. URL: <http://www.ukrinform.ua/rubric->

vidbudova/4106351-vnutrisnij-turizm-pid-cas-vijni-ci-gotova-ukraina-do-sistemnogo-vidnovlenna.html (дата звернення: 18.05.2026).

10. Водоспад Шипіт. URL : <https://guide.karpaty.ua/uk/places/vodospad-shypit> (дата звернення: 23.04.2026).

11. Галасюк С. С. Організація туристичних подорожей та екскурсійної діяльності: навчальний посібник. Київ : ЦУЛ, 2019. 178с.

12. Гора Гимба. URL : <https://karpaty.love/places-objects/vershyny-karpat/142-hymba.html>. (дата звернення: 23.04.2026).

13. Готельно-ресторанний комплекс «Арніка». URL : <http://arnicahotel.com.ua/> (дата звернення: 23.04.2026).

14. Грановська В. Г. Туризм і природно-рекреаційний потенціал: словник-довідник / В. Г. Грановська, О. В. Морозов, В. М. Крикунов. Херсон: ОлдіПлюс, 2020. 108 с.

15. Гуменюк Г. М., Копилець Д. М., Дівнич О. С. Організація туристичних подорожей: навч. посіб. для студентів першого (бакалаврського) рівня спеціальності 242 «Туризм і рекреація» ОПП «Туризм». Івано-Франківськ: Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника, 2025. 253 с.

16. Державне агентство розвитку туризму: статистика. URL : <https://www.tourism.gov.ua/statistic> (дата звернення: 23.04.2026).

17. Економіка туризму: теорія та практика : підручник / М. П. Мальська, М. Й. Рутинський, С. В. Білоус, Н. Л. Мандюк. Київ : Центр учбової літератури, 2014. 544 с.

18. Зарубіна А. В., Онуйко Ю. Ю., Щербатюк Н. І. Сучасні тенденції розвитку внутрішнього туризму. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. URL : <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2227> (дата звернення: 23.04.2026).

19. Інтелектуальна бухгалтерська система знань: i-Factor. Розраховуємо вартість турвитрат. URL : <https://i.factor.ua/ukr/journals/nibu/2015/july/issue-61/article-10352.amp> (дата

звернення: 23.04.2026).

20. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці: Книги – XXI, 2003. 300 с.

21. Кошкалда І., Калініченко С., Грохольський В. Регіональний підхід до розвитку туристичного продукту. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. № 3. С. 51–55.

22. Кручек О. А. Основи туризмології: навчальний посібник/ О. А. Кручек, С. В. Соляник, С. І. Гордієнко. Херсон : Олді Плюс, 2020. 234с.

23. Левицька І.В. Економіка туризму: навчальний посібник / І. В. Левицька, А. О. Климчук, Д. І. Басюк, Г. М. Тарасюк, О. С. Москвічова Житомир: Державний університет «Житомирська політехніка», 2020. 488 с.

24. Любіцева О. О. Методика розробки турів : навчальний посібник. Київ : Альтерпрес, 2003. 104 с

25. Мальська М. П. Основи маркетингу у туризмі : підручник / М. П. Мальська, Н. Л. Мандюк. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.

26. Мальська М. П., Бордун О. Ю. Планування туристичної діяльності: навч. посібник. Київ: Знання, 2010. 310 с.

27. Мальська М.П. Економіка туризму. Теорія та практика: підручник. Київ : ЦУЛ, 2019. 344с.

28. Міністерство культури та інформаційної політики України. URL : <https://www.mkp.gov.ua/news/793.html> (дата звернення: 23.04.2026).

29. Озеро Синевир. URL : <https://www.karpaty.info/ua/uk/zk/kh/synevyrskaya.polyana/sights/ozero.synevyr/> (дата звернення: 23.04.2026).

30. Організація туризму: підручник. / Писаревський І. М., Погасій С. О., Андренко І. Б., Покоłodна М.М. Харків: ХНАМГ, 2008. 541 с.

31. Отель «Arnika». URL: https://ua.dorogovkaz.com/otel_arnika.php (дата звернення: 23.04.2026).

32. Паньків Н., Мельник С. Розвиток внутрішнього туризму в умовах сучасних викликів: аналіз світового досвіду та перспективи для України в

період війни та поствоєнного відновлення. *Herald of Khmelnytskyi National University. Economic sciences*. 2025. Т. 344, № 4. С. 681–689. URL: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2025-344-4-98> (дата звернення: 01.05.2026).

33. Пуцштейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навч. посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

34. Ретрит – новий вид туризму, який швидко набирає популярність. URL : <https://otiumportal.com/retryt-novyuy-vyd-turyzmu-iakyy-shvydko-nabyraie-populiarnist> (дата звернення: 23.04.2026).

35. Стан туризму в Україні 2024: як змінилася туристична галузь під час війни. URL: <http://omore.city/articles/391576/stan-turizmu-v-ukraini-2024> (дата звернення: 18.05.2026).

36. Створення нового туристичного досвіду та продуктів. URL : <https://taif.org.ua/directions/product-creation> (дата звернення: 23.04.2026).

37. Тарасовський Ю. Куди і як подорожували українці під час війни. URL : <https://forbes.ua/news/kudi-i-yak-podorozhuvali-ukrainsi-pid-chas-viyni-joinup-pokazav-rezultati-y-tendentsii-2022-roku-09022023-11629> (дата звернення: 23.04.2026).

38. Туристичний збір у 2025 році. *Opendatabot*. URL: <http://opendatabot.ua/analytics/tourist-fee-2025-12> (дата звернення: 18.05.2026).

39. Тягунова Н. М. Основи організації туристичного бізнесу : кредитно-модульний курс. Київ : Центр учбової літератури, 2018. 129 с.

40. Шість капелюхів: прийом-гра для розвитку критичного мислення. URL : <https://naurok.com.ua/post/shist-kapelyuhiv-priyom-gra-dlya-rozvitku-kritichnogomislennya>. (дата звернення: 23.04.2026).

41. \$155 billion: The total amount of damages caused to Ukraine's infrastructure due to the war as of January 2024. *Kyiv School of Economics*. URL: <http://kse.ua/about-the-school/news/155-billion-the-total-amount-of-damages-caused-to-ukraine-s-infrastructure-due-to-the-war-as-of-january-2024> (дата

звернення: 18.05.2026).

42. Agritourism and regenerative farm stays are redefining travel. *Vogue*. URL: <http://www.vogue.com/article/agritourism-regenerative-farm-stays> (дата звернення: 18.05.2026).

43. Bhuyan K. N., Naik R., Khangarot G. Wellness tourism: nurturing nature and achieving sustainable development goals (SDGs) while travelling. *Environment, Development and Sustainability*. 2025. URL: <https://doi.org/10.1007/s10668-025-06183-7> (дата звернення: 16.05.2026).

44. But T., Mamotenko D., Korniienko O., Gubar O. Financial Assurance for Tourism Development and Its Impact on the Economy of European Countries. *Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies* / Ed. A. Semenov, I. Yepifanova, J. Kajanová. Vol 240. Cham : Springer, 2025. P. 63–80. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81557-7_4. (дата звернення: 23.04.2026).

45. Dahanayake S., Wanninayake B., & Ranasinghe R. Memorable wellness tourism experiences: Scale development and validation. *Journal of Vacation Marketing*. 2025. URL: <https://doi.org/10.1177/13567667241310> (дата звернення: 16.05.2026)

46. Mamotenko D., Korniienko O., But, T., Gubar O., Pavlenchyk A. Conceptual Strategies for Managing Innovation Processes in the Life Cycle of the EU Tourism Industry. In: Semenov A., Yepifanova I., Kajanová J. (eds) *Data-Centric Business and Applications. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies*, 2026. vol 272. Springer, Cham. P. 285–310. URL: https://doi.org/10.1007/978-3-032-06608-4_15. (дата звернення: 23.04.2026).

47. Multi-Criteria Decision-Making for Assessing and Evaluating Health and Wellness Tourism Destination Potential Using the 6AsTD Framework: A Case Study of Nakhon Ratchasima Province, Thailand / P. Jittamai et al. *Sustainability*. 2025. Vol. 17, no. 11. P. 4995. URL: <https://doi.org/10.3390/su17114995> (дата звернення: 16.05.2026).

48. Pande L., Sengupta S. Delineating the research trajectory of wellness

tourism. *International Journal of Spa and Wellness*. 2025. P. 1–33. URL: <https://doi.org/10.1080/24721735.2025.2467606> (дата звернення: 16.05.2026).

49. Peng C., Zou Y.-G., Jin D. Wellness tourism healing: a systematic review unveiling how cultural symbolic experiences influence health recovery. *Tourism Review*. 2025. URL: <https://doi.org/10.1108/tr-10-2024-0918> (дата звернення: 16.05.2026).

50. Rosalina P. D., Teoh M. W. Crafting wellness tourism products for sustainable development: Local stakeholders' perspectives. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2026. Vol. 67. P. 101426. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2026.101426> (дата звернення: 16.05.2026).

51. Seong H.-S. The effects of restorative servicescapes in wellness tourism destinations on experience value, emotional responses, and behavioral intention. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2025. Vol. 39, no. 1. P. 21–34. URL: <https://doi.org/10.21298/ijthr.2025.2.39.1.21> (дата звернення: 16.05.2026).

52. Theocharis N., Leligou H. C. Wellness Tourism Market and Destination Competitiveness: The Case of Greece. *Wseas transactions on business and economics*. 2025. Vol. 22. P. 1086–1099. URL: <https://doi.org/10.37394/23207.2025.22.89> (дата звернення: 23.04.2026).

53. Tsviliy S., Mamotenko D., Bobrykin P. An integrated post-war marketing strategy for tourism development in the de-occupied territories of Ukrainian regions. *Management and Entrepreneurship: Trends of Development*. 2026. №1(35). P. 235–252. URL: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2026-1/35-17> (дата звернення: 23.04.2026).

54. Ukraine tourism economic results 2025. *Ukraine Kiev Tour*. URL: <http://ukraine-kiev-tour.com/2026/ukraine-tourism-economic-results-2025.html> (дата звернення: 18.05.2026).

55. Ukrainians favor domestic vacations as local tourism booms in 2025. *The New Voice of Ukraine*. URL: <http://english.nv.ua/life/ukrainians-favor->

domestic-vacations-as-local-tourism-booms-in-2025-50525733.html (дата звернення: 18.05.2026).

56. Wellness Tourism Market Size, Share & Trends Analysis Report By Service. URL: <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/wellness-tourism-market> (дата звернення: 23.04.2026).

57. Wellness tourism: a systematic literature review / P. Martins et al. *International Journal of Spa and Wellness*. 2025. P. 1–31. URL: <https://doi.org/10.1080/24721735.2025.2467608> (дата звернення: 16.05.2026).

58. Which regions topped the tourist tax revenue ranking in 2025: infographic. URL: <http://unn.ua/en/news/which-regions-topped-the-tourist-tax-revenue-ranking-in-2025-infographic> (дата звернення: 18.05.2026).

59. Леванідова К. В., Мамотенко Д. Ю. Проектування туристичного продукту у сегменті wellness-туризму. *Тиждень науки – 2026* : матеріали щорічної наук.-практ. конф. викладачів, науковців, молодих учених, аспірантів, студентів, 13–17 квітня 2026 р. Запоріжжя, 2026.

ДОДАТКИ

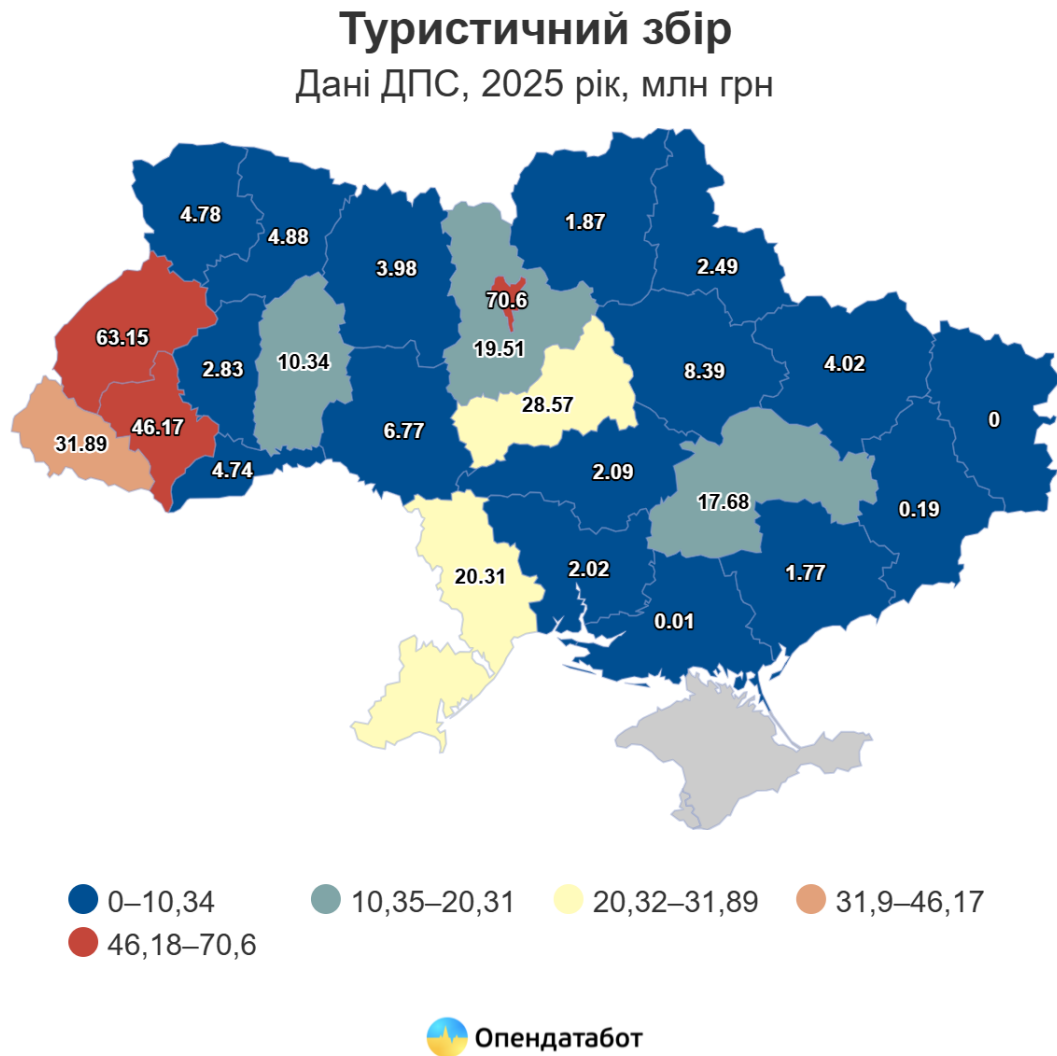
Додаток А

Сучасна структура туристичного продукту



Додаток Б

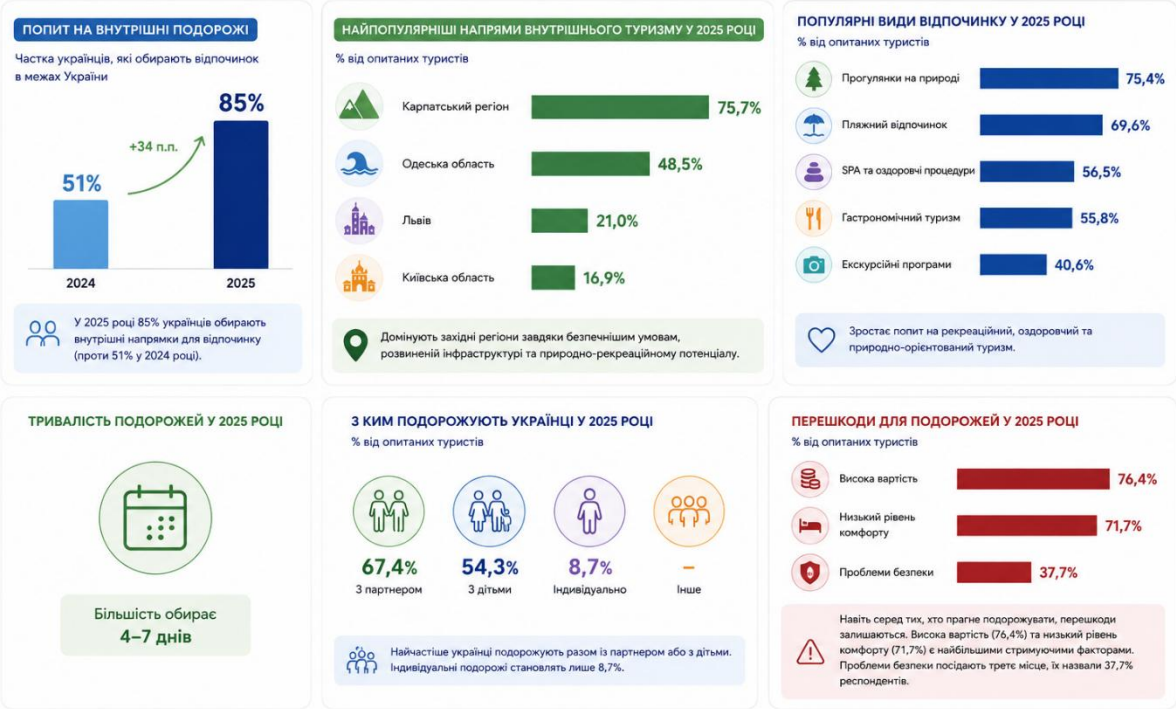
Туристичний збір 2025 р., млн грн



Додаток В

Основні характеристики внутрішнього туризму України

Внутрішній туризм України: тренди 2026 року



Джерело: The New Voice of Ukraine, 2025 (<https://english.nv.ua/life/ukrainians-favor-domestic-vacations-as-local-tourism-booms-in-2025-50525733.html>)

Додаток Г

Узагальнений портрет споживача wellness-турів в Україні



Додаток Д

Озеро Синевир



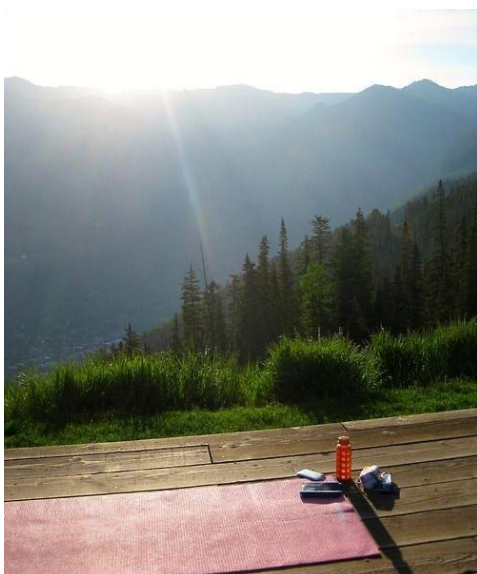
Додаток Е

Готельно-ресторанний комплекс «Арніка»



Додаток Є

Заняття йогою



Додаток Ж

Маршрут йога-туру «Гармонія на озері Синевир»

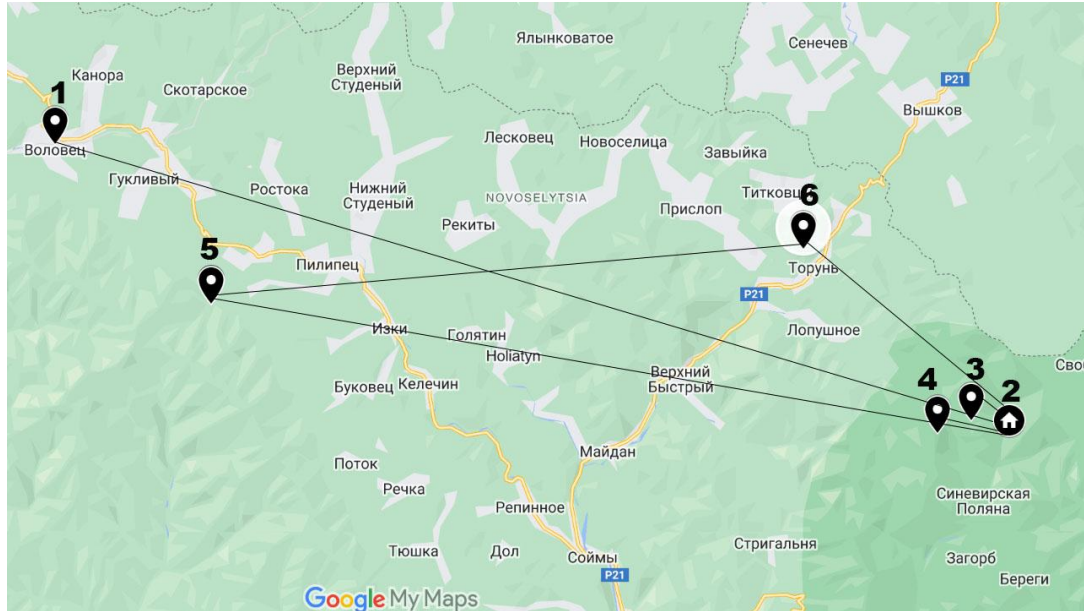


Рис. Д. 1 – Схема-маршрут йога-туру «Гармонія на озері Синевир»:
точка 1 – залізничний вокзал смт. Воловець; точка 2 – ресторанно-готельний комплекс «Арніка»; точка 3 – озеро Синевир; точка 4 – гора Озерна; точка 5 – водоспад Шипіт; точка 6 – гора Гимба.

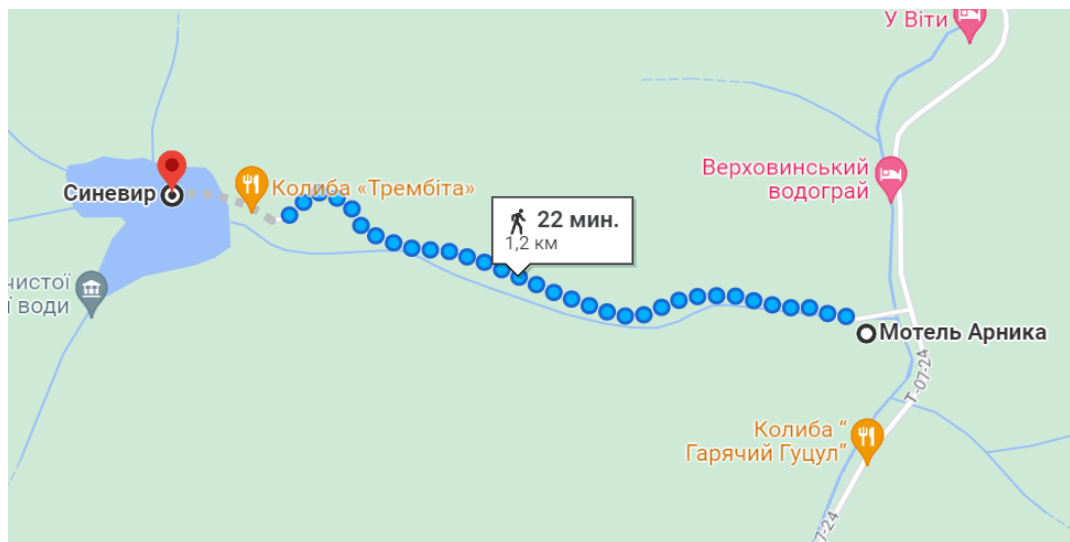


Рис. Д.2 – Піша екскурсія до озера Синевир

Додаток 3

Технологічна карта

туристської подорожі за маршрутом «Гармонія на озері Синевир» на 2026 р.
найменування маршруту

1. Основні показники маршруту:

Вид маршруту комбінований, оздоровчий, ретрит, елементи пішохідного, сезонний, короткостроковий

Категорія складності: простий

Протяжність маршруту (км) 152 км

у т. ч. пішки 12 км

Тривалість подорожі (діб) 4 доби

Кількість туристських груп 16

Кількість туристів у групі 10

Всього туристів за маршрутом 10

Початок обслуговування на маршруті першої групи травень

Початок обслуговування на маршруті останньої групи вересень

Кінець обслуговування останньої групи вересень

Вартість путівки 11180 грн

Місяць	Кількість туристів на місяць	Графік заїзду туристичних груп за місяцями	Кількість груп на місяць
05 Травень	40	1) 03.05.2026 – 06.05.2026 2) 10.05.2026 – 13.05.2026 3) 17.05.2026 – 20.05.2026 4) 24.05.2026 – 27.05.2026	4
06 Червень	40	1) 05.06.2026 – 08.06.2026 2) 12.06.2026 – 15.06.2026 3) 19.06.2026 – 21.06.2026 4) 26.06.2026 – 28.06.2026	4
07 Липень	20	1) 03.07.2026 – 06.07.2026 2) 10.07.2026 – 13.05.2026	2
08 Серпень	20	1) 14.08.2026 – 17.08.2026 2) 21.08.2026 – 24.08.2026	2
09 Вересень	40	1) 04.09.2026 – 07.09.2026 2) 11.09.2026 – 14.09.2026 3) 18.05.2026 – 21.05.2026 4) 25.05.2026 – 28.05.2026	4

Адреса туристичного підприємства, з якого починається подорож:

Залізничний вокзал смт. Воловець

2. Програма обслуговування туристів у подорожі за маршрутом «Гармонія на озері Синевир»

Населені пункти, відстані між ними, способи пересування, час прибуття в пункт та виїзду з нього	Найменування туристських підприємств та умови розміщення	Заплановані туристичні послуги. Найменування екскурсій (з переліком основних об'єктів показу), туристських прогулянок та походів	Всередині маршрутні перевезення	Витрати грн /1 особу
День 1				
Трансфер: 7:34 залізн. вокзал смт. Воловець – 9:30 готельно-ресторанний комплекс «Арніка» Спосіб пересування: автомобіль – мікроавтобус	Оренда мікроавтобуса Mercedes-Benz Sprinter на 16 місць та валіз з трансфером і водієм від транспортної компанія «BLS» https://bls.ua/ua/orenda-avtomobiliv-v-uzhhorodi	7:34 - зустріч групи на вокзалі, трансфер до готелю.	68 км (1год. 17 хв)	Трансфер (трансфер + водій + авто): 5000:10=500 грн/особу
09:30 – 11:00 готельно-ресторанний комплекс «Арніка».	Поселення у готельно-ресторанний комплекс «Арніка». Номерний фонд оснащений Wi-Fi, телевізором з плоским екраном, власною ванною кімнатою в кожному номері. Готель обладнаний сучасним фітнес-центром	9:30 – 10:00 заселення, відпочинок, 10:00-11:00 сніданок; 11:00 – 11:30 зустріч в конференц залі, знайомство один з одним, обговорення програми туру.		Двомісний номер – 7200 грн : 2 особи = 3600 грн /особу
12:00 – 14:30 йога	для занять йогою та відкритим басейном, рестораном	12:00 – 14:30 йога		Вартість заняття з йоги 100 грн., оренда залу для йоги – 30 грн
		14:30 – 16:30 обід, відпочинок.		
16:30 – 19.00 від готельно-ресторанного комплексу «Арніка» до озера Синевир		16:30 – 19.00 піша прогулянка до озера Синевир, вільний час щоб насолодитися красою озера;	Піша екскурсія приблизно 4 км	Гід-екскурсовод 1500:10=150 грн/особу

19.00 – вечеря ГРК «Арніка»		19.00 – вечеря, відпочинок, відвідування лазні, гарячого чана, басейну, масаж.		Витрати не входять до вартості туру
День 2				
07:00 – 08:30 йога. Літня площадка ГРК «Арніка» для занять йогою		07:00 – 08:30 йога; 09:00 – 10:30 сніданок, відпочинок.		Вартість заняття з йоги 100 грн., оренда літньої площадки - 40 грн
10:30 – 18:00 від ГРК «Арніка» до гори Озерна та назад		10:30 – 18:00 - екскурсія «Підкорення гори Озерна», обід на горі.	7,4 км	Екскурсивод 200 грн Вартість обіду 600 грн
ГРК «Арніка»		18:00 – вечеря, вільний час, відпочинок.		Витрати не входять до вартості туру
ГРК «Арніка»		19:00 – 21:00 за бажанням: груповий похід в лазню і чан.		Витрати не входять до вартості туру
День 3				
07:00 – 08:30 ГРК «Арніка»		07:00 – 08:30 йога; 09:00 – 11:30 сніданок, відпочинок		Вартість заняття з йоги 100 грн., оренда зали для йоги – 30 грн
11:30 – 13:00 йога ГРК «Арніка»		11:30 – 13:00 йога, заняття з відбудови в асанах		Вартість заняття з йоги 100 грн., оренда зали для йоги – 30 грн
13:00 – 18:00 обід		13:00 – 18:00 обід, вільний час, відпочинок, за бажанням: відвідування басейну, прогулянки; 18:00 – вечеря, вільний час.		Витрати не входять до вартості туру
20:00 – 21:00 йога-релакс ГРК «Арніка»		20:00 – 21:00 йога- релакс: йога-нідра з співуючої чашею, розслаблюючі пранаями, бесіди		Вартість заняття з йоги 100 грн., оренда зали для

		про йогу.		йоги – 30 грн
День 4				
07:00 – 08:30 йога		07:00 – 08:30 йога; 09:00 – 11:00 - сніданок, відпочинок, збір речей, виселяють з готелю		Вартість заняття з йоги 100 грн., оренда літньої площадки для йоги 40 грн
11:00 – 14:30 від ГРК «Арніка» до водоспаду Шипот	Оренда мікроавтобуса Mercedes-Benz Sprinter на 16 місць та валіз з трансфером і водієм від	11:00 – 17:30 автобусна екскурсія водоспад Шипот обід біля водоспаду,	58 км (1,15 год)	Вартість екскурсії: 500 грн. Вартість обіду 600 грн.
14:30 – 17:30 до гори Гимба	транспортної компанія «BLS» https://bls.ua/ua/orenda-avtomobiliv-v-uzhhorodi	автобусна екскурсія гора Гимба,	64,6 км (1,26 год)	Вартість трансферу 500 грн.
18.00 прибуття на вокзал смт. Воловець		трансфер на вокзал; 18.00 прибуття на вокзал.	21,6 км (46 хвилин)	
Організаційні витрати (координація, бронювання)				400
Маркетингові витрати (просування туру)				600
Страхування туристів				150
Загальна сума туристичних послуг				8600 грн

Всередині маршрутні перевезення здійснюються підприємствами:

Місце печатки Підписи керівників підприємств, що обслуговували маршрут

1. Компанія з надання транспортних послуг «GLF»
3. Компанія з надання спортивних послуг «Спорт»
5. Екскурсійна компанія «Карпати»

Підписи керівників
фінансових служб
(головних бухгалтерів
Підприємств)

« _____ 20__ р.

3. Короткий опис подорожі.

WELLNESS ТУР
ГАРМОНІЯ
на СИНЕВИРІ

Перезавантаження. Природа. Ти.

Відпочинок для тіла. Спокій для душі.

4 незабутні дні в серці Карпат

- WELLNESS ЩОДНЯ**
його, дихальні практики, медитації з видом на озеро Синевир
- ГІРСЬКІ ПРИГОДИ**
похід на гору Озерну та підйом на гору Гімба
- ВОДОСПАД ШИПІТ**
відвідайте один із найкрасивіших водоспадів України
- ПРИРОДА ТА ЕНЕРГІЯ**
прогулянки до озера Синевир та єднання з природою
- ВІДПОЧИНОК І РЕЛАКС**
релакс-зони, лазня, чан, час для себе

Відчуй гармонію. Наповнись енергією Карпат!

- ОЗЕРО СИНЕВИР**
- ГОРА ОЗЕРНА**
- ВОДОСПАД ШИПІТ**
- ГОРА ГІМБА**

- ПРОЖИВАННЯ**
у Національному парку, поруч з озером
- СМАЧНЕ ХАРЧУВАННЯ**
корисна їжа та карпатська гостинність
- WELLNESS ПРОГРАМА**
його, релакс, відновлення балансу
- НОВА ЕНЕРГІЯ ТА НАТХНЕННЯ**
компанія однодумців та підтримка

Твоя подорож до себе справжньої

Wellness-тур «Гармонія на Синевирі» – це не просто подорож, а перезавантаження серед серця Карпат, де природа, тиша і рух тіла створюють ідеальний баланс.

Це подорож до легендарного озера Синевир – одного з наймістичніших та найкрасивіших місць України, де ранкові тумани торкаються води, а гори створюють відчуття повної ізоляції від шуму світу.

Проживання організоване безпосередньо в межах національного природного парку, у кроковій доступності до озера. Це дає унікальну можливість зустрічати світанки біля води та практикувати йогу в атмосфері повної природної гармонії.

Щоденні йога-сесії проходять на відкритому дерев'яному майданчику з панорамним видом на озеро. Ранкові практики, дихальні техніки та релакс-медитації тут відчуються по-особливому – як глибоке занурення в тишу, силу та енергію Карпат.

Програма туру поєднує м'яку фізичну активність і яскраві враження: ви здійсните прогулянку до озера Синевир із професійним гідом, підкорите гору Озерну, відвідаєте потужний водоспад Шипіт та підніметеся канатною дорогою на гору Гімба, звідки відкриваються панорами, що запам'ятовуються назавжди.

Цей тур створений не лише для відпочинку, а й для внутрішнього відновлення – щоб повернути баланс, відчувати тіло, очистити думки та наповнитися енергією гір.

Для кого цей тур:

для початківців у йозі та практиків середнього рівня

для тих, хто прагне м'якого перезавантаження

для всіх, хто обирає усвідомлений, здоровий та естетичний відпочинок

Додаткова інформація:

Рекомендується взяти з собою: зручний та теплий одяг, трекінгове взуття, килимок для йоги, багаторазову пляшку для води та засоби захисту від сонця.

Особи, які перебувають під медичним наглядом або мають протипоказання до фізичних навантажень, до участі в маршруті не допускаються.

Керівник маршруту: Леванідова Каміла