

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ІВАНО-ФРАНКІВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ НАФТИ І ГАЗУ
КАФЕДРА ТУРИЗМУ, РЕКРЕАЦІЇ ТА РЕГІОНАЛЬНОГО РОЗВИТКУ**

КУЛЬПА РОМАН ВАСИЛЬОВИЧ

(прізвище, ім'я, по батькові)

УДК 338:48

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**«МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КАРПАТСЬКИХ
КУРОРТІВ НА СВІТОВОМУ ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ»**

(назва роботи)

ОПП «Міжнародний готельно-туристичний бізнес»

(назва освітньої програми)

242 Туризм

(шифр і назва спеціальності)

**Робота містить результати власних досліджень, використання ідей, результатів і
текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело:**

Здобувач освітнього ступеня Кульпа Р.В.

(підпис, ініціали та прізвище здобувача)

Науковий керівник

Доцент, кандидат економічних наук Казюка Наталя Петрівна

(підпис, прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання керівника)

Допущено до захисту

Завідувач кафедри

(посада) (підпис) (дата) (ініціали та прізвище)

Івано-Франківський національний технічний університет нафти і газу

(повне найменування закладу вищої освіти)

Інститут Економіки та менеджменту

Кафедра Туризму, рекреації та регіонального розвитку

Освітній рівень Бакалавр

Спеціальність 242 Туризм

(шифр і назва)

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

Коробейникова Ярослава Степанівна

« ____ » _____ 20__ року

З А В Д А Н Н Я НА БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ СТУДЕНТОВІ

Кульпі Роману Васильовичу

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Маркетингові стратегії просування Карпатських курортів на світовому туристичному ринку»

Керівник роботи Казюка Н.П., доцент к.е.н

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом закладу вищої освіти від “16” квітня 2025 року №254/7

2. Строк подання студентом роботи _____

3. Вихідні дані до роботи є роботи вчених які досліджували Карпатський регіон , звіти Державного агентства розвитку туризму України, офіційний веб-сайт Міністерства туризму України, статистичні дані, видання туристичних журналів, інформаційні інтернет-ресурси

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1.Теоретичні аспекти маркетингових стратегій та просування на туристичному ринку

2.Маркетингові стратегії та просування карпатських курортів

3.Економічне обґрунтування запропонованих змін у маркетинговій стратегії просування карпатських курортів

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень)

Бакалаврська робота містить 19 рисунків, 6 таблиць, 88 сторінок друкованого тесту

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Розділ 1	Казюка Н. П. доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
Розділ 2	Казюка Н. П. доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
Розділ 3	Сімків Л.Є. професор кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		
Антиплагіат	Коробейникова Я.С. зав.кафедрою, доцент		
Нормоконтроль	Побігун О.В. доцент кафедри туризму, рекреації та регіонального розвитку		

7. Дата видачі завдання _____

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів бакалаврської роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	Огляд та підбір літературних джерел	20.12.2024-22.01.2025	
2	Вступ	23.01.2025-31.01.2025	
3	Розділ 1. Теоретичні аспекти маркетингових стратегій та просування на туристичному ринку	01.02.2025-21.02.2025	
4	Розділ 2. Маркетингові стратегії та просування карпатських курортів	22.02.2025-20.03.2025	
5	Розділ 3. Економічне обґрунтування запропонованих змін у маркетинговій стратегії просування карпатських курортів	21.03.2025-21.05.2025	
6	Написання висновків	22.05.2025-30.05.2025	
7	Здача роботи на перевірку економічної частини	01.06.2025-02.06.2025	
8	Здача роботи для перевірки нормоконтролю	06.06.2025-10.06.2025	
9	Перевірка роботи на плагіат	13.06.2025-16.06.2025	
10	Подання роботи на затвердження рецензисту		

Студент _____

(підпис)

Кульпа Р.В

(прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

(підпис)

Казюка Н.П

(прізвище та ініціали)

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ПРОСУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ.....	9
1.1. Теоретичні основи формування маркетингових стратегій у сфері туризму..	9
1.2. Маркетингові інструменти просування туристичних послуг.....	16
1.3. Вплив сучасного ринкового середовища на маркетингову діяльність у туризмі.....	31
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОСУВАННЯ КАРПАТСЬКИХ КУРОРТІВ.....	37
2.1. Особливості та аналіз туристичного ринку Карпатського регіону.....	37
2.2. Стратегії позиціонування Карпатських курортів на міжнародних ринках..	44
2.3. Порівняльний аналіз маркетингових стратегій Карпатських курортів на прикладі України та Польщі	56
РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗМІН У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КАРПАТСЬКИХ КУРОРТІВ	63
3.1. Необхідність удосконалення маркетингової стратегії	63
3.2. Оцінка витрат на впровадження стратегії	72
3.3. Прогноз доходів і ефективності від реалізації змін.....	75
ВИСНОВКИ	80
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	83
ДОДАТКИ	

Анотація

У бакалаврській роботі досліджено теоретичні засади формування маркетингових стратегій у туризмі, проаналізовано маркетингові інструменти просування туристичних послуг та вплив сучасного ринкового середовища на діяльність у цій сфері. Особливу увагу приділено Карпатському туристичному регіону — його потенціалу, конкурентоспроможності та позиціонуванню на міжнародному ринку.

Проведено порівняльний аналіз маркетингових стратегій курортів України та Польщі, визначено ефективні підходи до просування гірських дестинацій. У роботі обґрунтовано необхідність вдосконалення стратегії просування ГК «Буковель», оцінено витрати на впровадження змін та спрогнозовано очікувану ефективність. Результати дослідження мають прикладне значення та можуть бути використані туристичними підприємствами, органами місцевого самоврядування та студентами, які вивчають туризм і маркетинг.

Ключові слова: *туризм, Карпати, маркетинг, стратегія просування, Буковель, міжнародний ринок, туристичні послуги.*

Annotation

The bachelor's thesis explores the theoretical foundations of developing marketing strategies in tourism. It analyzes marketing tools for promoting tourist services and examines the impact of the modern market environment on activities in this field.

A comparative analysis of marketing strategies used by resorts in Ukraine and Poland has been conducted, and effective approaches to promoting mountain destinations have been identified. The study justifies the need to improve the promotion strategy of the Bukovel ski resort, evaluates the implementation costs, and forecasts the expected effectiveness.

Key words: *tourism, Carpathians, marketing, promotion strategy, Bukovel, international market, tourist services.*

ВСТУП

Актуальність теми. З розвитком глобалізації, цифрових технологій і зміною туристичних запитів туризм перетворився на одну з найбільш конкурентних і швидко змінюваних галузей світової економіки. У боротьбі за увагу туристів DESTИНАЦІЇ дедалі частіше застосовують стратегічні маркетингові підходи, які дозволяють не лише привернути туристичний потік, а й створити стійкий позитивний імідж регіону на міжнародному рівні.

Карпатські курорти мають вагомі конкурентні переваги — природно-рекреаційний потенціал, культурну спадщину та розвинену інфраструктуру. Проте їхнє міжнародне позиціонування залишається недостатньо ефективним, що зумовлює потребу у впровадженні сучасних маркетингових стратегій просування.

Актуальність дослідження зумовлена зростаючою конкуренцією на глобальному туристичному ринку, необхідністю комплексного позиціонування Карпат як цілісної туристичної DESTИНАЦІЇ, а також орієнтацією на нові ринкові виклики, серед яких – цифровізація, сталий розвиток, екологічна свідомість та індивідуалізація туристичних запитів.

Розробка ефективної, адаптивної маркетингової стратегії для таких курортів, як ГК «Буковель», є запорукою підвищення їхньої впізнаваності, залучення міжнародних туристів та інтеграції Карпатського регіону в глобальний туристичний простір.

Обґрунтування вибору теми пов'язане з потребою в адаптації українських туристичних DESTИНАЦІЙ до умов міжнародного ринку, вивченням позитивного досвіду країн-сусідів (Польщі) та прагненням сформулювати ефективні практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової діяльності в туризмі.

Метою дослідження є обґрунтування та розробка ефективних маркетингових стратегій просування Карпатських курортів на світовому туристичному ринку.

Завдання дослідження:

- охарактеризувати сутність і типи маркетингових стратегій у сфері туризму;
- дослідити основні інструменти просування туристичних послуг;
- проаналізувати вплив ринкового середовища на туристичний маркетинг;
- охарактеризувати потенціал туристичного ринку Карпатського регіону;
- дослідити позиціонування Карпатських курортів на міжнародному ринку;
- порівняти маркетингові стратегії просування курортів України та Польщі;
- оцінити необхідність удосконалення стратегії просування ГК «Буковель»;
- проаналізувати витрати та спрогнозувати результати впровадження змін.

Об'єкт дослідження – маркетингові стратегії у сфері туризму.

Предмет дослідження – механізми просування Карпатських курортів на міжнародному ринку.

Методи дослідження – аналіз і синтез наукових джерел, порівняльний аналіз, SWOT-аналіз, кейс-метод, системний підхід, ринковий аналіз, контент-аналіз рекламних кампаній.

Практична значущість полягає у можливості застосування запропонованих стратегічних рішень туристичними підприємствами та органами регіонального управління для покращення позиціонування Карпатських курортів на міжнародному рівні.

Структура роботи. Бакалаврська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ ТА ПРОСУВАННЯ НА ТУРИСТИЧНОМУ РИНКУ

1.1. Теоретичні основи формування маркетингових стратегій у сфері туризму

В умовах стрімких змін і жорсткої конкуренції на ринку туристичних послуг ефективна та якісно сформована маркетингова стратегія стає ключовим чинником успішної діяльності туристичних підприємств. Зміна уподобань споживачів і вплив зовнішніх факторів змушують компанії активно впроваджувати інноваційні підходи до розробки та реалізації стратегічних маркетингових рішень.

Згідно з теорією всесвітньо відомого фахівця в галузі маркетингу Філіпа Котлера, «маркетингова стратегія – це вибір цілей, принципів і правил, які в певний момент часу визначають напрям маркетингової діяльності фірми, формуючи поєднання й використання ресурсів відповідно до мінливої ринкової ситуації» [1, с. 217].

Термін «стратегія» має своє коріння в давньогрецьких словах «stratos» – «армія» та «agos» – «я керую». Спочатку це слово мало значення «мистецтво або наука ведення воєнних дій». З часом його зміст значно розширився, охопивши різні аспекти людської діяльності. Як зазначає О. В. Кравченко, у сучасному контексті стратегія визначається як загальний напрямок дій, який визначає перспективний розвиток організації (підприємства, установи, органу державного управління тощо) з метою досягнення конкурентних переваг і забезпечення успіху в діяльності [2, с. 269].

Стратегія передбачає формування унікальної ринкової позиції бізнесу шляхом вибору напряму дій, який вирізняється серед конкурентів. У сучасній управлінській науці стратегія розглядається як сукупність взаємопов'язаних рішень, що визначають пріоритети, напрями використання ресурсів та зусиль підприємства задля досягнення його місії.

Вона забезпечує довготривалу конкурентну перевагу на цільових ринках і сприяє реалізації стратегічних інтересів організації.

Крім того, стратегія є не просто сукупністю окремих заходів, а цілісним інструментом, який дає змогу підприємству реалізувати довгострокові ринкові цілі — зокрема, розширити свою частку на ринку, вийти на нові сегменти, сформувати позитивний імідж і забезпечити стабільну прибутковість.

Для туристичних підприємств основними орієнтирами є освоєння нових ринків, ефективне просування туристичних продуктів, зміцнення позицій бренду та збільшення ринкової присутності. У цьому контексті маркетингова стратегія має бути індивідуально адаптованою до специфіки кожного підприємства, враховуючи його внутрішні ресурси, цілі та зовнішні умови функціонування [3].

Маркетингові стратегії туристичних підприємств поділяються за окремими напрямками, а саме:

а) у галузі продукту: розроблення нових та удосконалених існуючих туристичних продуктів, припинення виробництва морально застарілих турпродуктів, часте оновлення асортименту;

б) у галузі ціноутворення: встановлення ціни на турпродукт відповідно до попиту, використання акцій, знижок тощо [4, с.168].

Серед ключових маркетингових стратегій, що застосовуються туристичними підприємствами, дослідники виділяють дві основні групи: стратегії зростання і розвитку та стратегії консолідації. Кожна з них має власну специфіку реалізації та спрямована на досягнення різних цілей у контексті конкурентної боротьби на ринку туристичних послуг.

Стратегія зростання і розвитку передбачає активне освоєння нових ринкових ніш, запровадження інноваційних туристичних продуктів та розширення географії обслуговування. У межах реалізації цієї стратегії підприємства пропонують туристам послуги, які раніше не були представлені на певних ринках, зокрема організацію подорожей до нових туристичних

дестинацій, відвідування маловідомих, але перспективних атракцій, застосування сучасних форматів і технологій обслуговування.

Це можуть бути як абсолютно нові туристичні напрямки, так і добре відомі маршрути, які до цього часу не пропонувалися національними або локальними туристичними операторами [5, с. 165].

Важливою складовою цієї стратегії є також розширення наявного спектра послуг з урахуванням динамічно змінюваних потреб і вподобань клієнтів. Це зумовлює перехід підприємств від локального рівня обслуговування до масштабнішої діяльності — на національному чи міжнародному ринку. Яскравим прикладом реалізації такої стратегії є діяльність компанії Radisson Hotels International — глобального готельного оператора, що об'єднує бренди Radisson, Park Inn by Radisson, Radisson Blu та інші. Перший готель під брендом Radisson був відкритий у 1909 році в Міннеаполісі (США) та отримав назву на честь французького дослідника П'єра-Еспрі Редіссона [6].

Сьогодні мережа Radisson пропонує послуги категорії Business Class (рис. 1.1), орієнтовані на різні цільові сегменти. Наприклад, у готелях передбачено проживання в просторих номерах для великих родин або можливість розміщення в окремих будинках. Крім стандартного сніданку, гості можуть скористатися послугою повноцінного харчування впродовж доби, що адаптоване як для дорослих, так і для дітей.

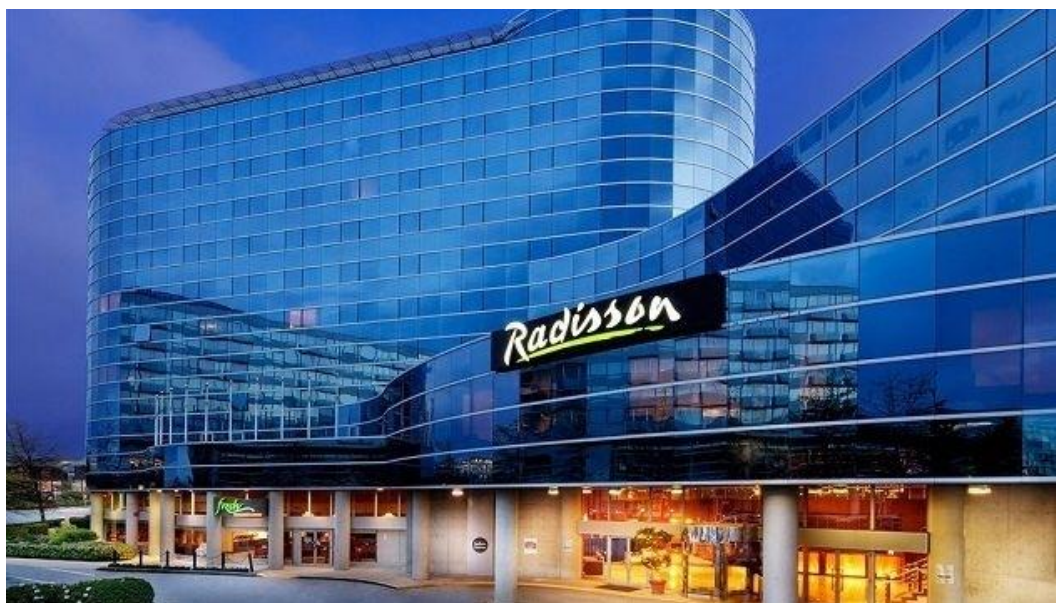


Рисунок 1.1– Готельна мережа Radisson [7]

Додаткові сервіси включають доставку преси в номер, надання піжами, тапочок, індивідуальних засобів гігієни, можливість приготування кави або чаю в номері, а також номери з мальовничими краєвидами. Усе це формує цілісний, диференційований туристичний продукт, що підвищує конкурентоспроможність компанії.

Іншою важливою складовою реалізації стратегії зростання є активне впровадження інноваційних підходів у діяльність туристичних підприємств. Інновації в туризмі охоплюють розробку нових видів туризму (наприклад, гастрономічного, екологічного, пригодницького), створення унікальних маршрутів і туристичних продуктів, застосування цифрових технологій обслуговування (онлайн-букінг, віртуальні тури, мобільні застосунки), а також ефективне використання сучасних науково-технічних досягнень та інформаційних систем.

Такі інновації сприяють не лише зростанню прибутковості туристичних підприємств, а й підвищують туристичну привабливість окремих регіонів і країни загалом, що, у свою чергу, формує її позитивний імідж та зміцнює позиції на глобальному туристичному ринку [8, с. 771].

Стратегія консолідації (або скорочення) є своєрідним антиподом стратегії зростання і розвитку, оскільки в її основі лежить зменшення масштабів діяльності підприємства на туристичному ринку. В умовах зниження попиту, змін кон'юнктури ринку або внутрішніх ресурсних обмежень туристична компанія може свідомо обирати шлях скорочення свого асортименту туристичних продуктів, а також зменшення географії свого представництва. Такий підхід дозволяє зосередити маркетингові і операційні зусилля на більш вигідних або стратегічно важливих сегментах ринку [4, с. 168].

Зазвичай стратегія консолідації застосовується, коли підприємство стикається з необхідністю оптимізувати свою діяльність у відповідь на зовнішні виклики, такі як посилення конкуренції, економічна нестабільність, зміни в споживчих уподобаннях або регуляторні обмеження.

При цьому туристична фірма може приймати рішення про вихід із менш прибуткових або надмірно конкурентних регіонів, припинення виробництва окремих турпродуктів, або ж фокусуватися на кількох ключових напрямках і цільових ринках, де має найбільші конкурентні переваги. Загалом, у науковій літературі виділяють три основні варіанти реалізації стратегії консолідації (рис. 1.2).



Рисунок 1.2 – Варіанти стратегії консолідації

Джерело: складено автором на основі посібника Кулешової Н. В. [1]

Формування ефективних маркетингових стратегій є ключовим чинником успішної діяльності будь-якого туристичного підприємства. Особливо це набуває ваги в умовах сучасного, швидкозмінного ринку, який характеризується динамічними трансформаціями як у зовнішньому, так і внутрішньому середовищі функціонування підприємств.

З огляду на це, комплексний аналіз поточного стану туристичного ринку, а також точне прогнозування його подальшого розвитку стають фундаментальними складовими для створення ефективних маркетингових рішень.

Ці рішення мають бути спрямовані на здобуття та збереження стійких конкурентних переваг, а також на підвищення загальної ефективності бізнес-процесів [1, с. 216].

Для кращого розуміння сутності процесу розробки маркетингової стратегії для туристичної компанії, наведено на Рисунку 1.3. структурований алгоритм, що систематизує основні етапи та послідовність дій.

Маркетингову стратегію підприємства доцільно розглядати як динамічну систему взаємопов'язаних цілей і завдань, які формуються на основі стратегічних пріоритетів організації з урахуванням специфіки ринкового середовища, конкурентного середовища та доступних інструментів їх реалізації.

Особливу увагу слід приділяти тому, що ефективне стратегічне планування в сфері туристичного маркетингу передбачає системний та безперервний підхід до розробки та вдосконалення маркетингових стратегій. Постійний моніторинг ринку, адаптація до нових тенденцій і оперативне реагування на зміни є необхідними умовами для збереження конкурентоспроможності туристичних підприємств і забезпечення сталого розвитку в довгостроковій перспективі [9].

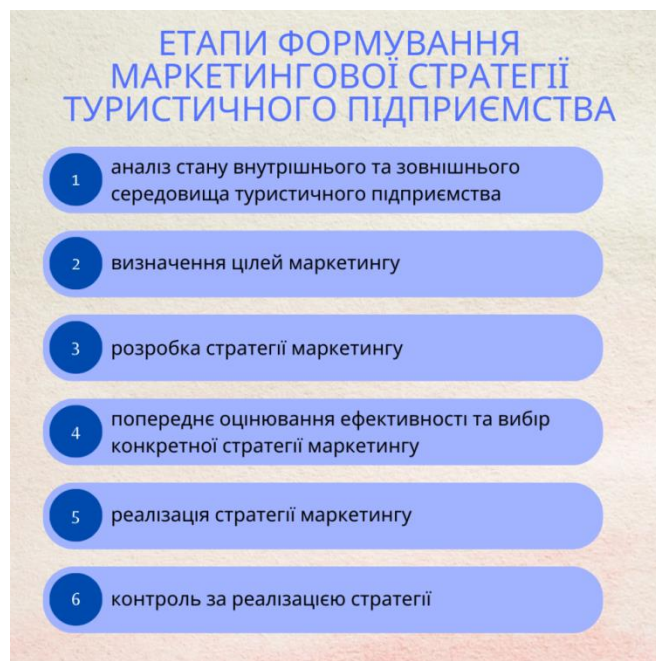


Рисунок 1.3 – Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства

Також доцільно виділити класифікацію стратегій маркетингового зростання як важливий елемент стратегічного планування. Якщо підприємство функціонує стабільно, має налагоджені ринкові позиції, демонструє позитивну динаміку розвитку й прагне до розширення обсягів реалізації продукції, підвищення прибутку та масштабування своєї діяльності, воно, як правило, зосереджується на виборі однієї з трьох ключових стратегій зростання, що забезпечують подальше просування на ринку. Класифікацію маркетингових стратегій росту за Н. В. Бутенко наведено в таблиці 1.1.

Таблиця 1.1 – Класифікація маркетингових стратегій [10, с. 155]

Основний стратегічний напрямок росту	Різновид основної стратегії
Інтенсивний ріст	- глибоке проникнення на ринок; - розвиток ринку; - розвиток товару;
Інтегративний ріст	- пряма інтеграція; - зворотна інтеграція; - вертикальна інтеграція; - горизонтальна інтеграція;
Диверсифікація	- вертикальна (концентрична) диверсифікація; - горизонтальна диверсифікація; - конгломеративна диверсифікація;

Класифікація маркетингових стратегій зростання підприємства є ключовим інструментом стратегічного управління, який дає змогу чітко окреслити можливі напрями розвитку бізнесу, ефективного використання ресурсів та підвищення загальної результативності діяльності.

Завдяки систематизації стратегій зростання підприємство може не лише сформулювати пріоритети розширення, а й адаптувати свої дії до ринкових викликів та змін у конкурентному середовищі.

1.2. Маркетингові інструменти просування туристичних послуг

На етапі впровадження туристичного продукту підприємству необхідно всебічно проаналізувати фактори, що впливають на процес прийняття споживачем рішення про купівлю. До таких чинників належать якісні характеристики та структура туристичного продукту, його привабливість для цільової аудиторії, а також стадія життєвого циклу, на якій він перебуває.

Маркетингові інструменти відіграють ключову роль у просуванні туристичних послуг, оскільки саме від їх правильного використання залежить привабливість туристичної дестинації, рівень впізнаваності бренду та формування попиту.

Особливої уваги потребує початкова стадія життєвого циклу туристичного продукту, оскільки саме в цей період критично важливо забезпечити його ефективне позиціонування на ринку, сформувати позитивне сприйняття та інформувати потенційних споживачів про нову пропозицію. Це передбачає активне застосування засобів маркетингових комунікацій, проведення рекламних кампаній, організацію промоакцій і PR-заходів, спрямованих на стимулювання первинного попиту.

На наступних етапах життєвого циклу туристичного продукту маркетингова стратегія повинна трансформуватися відповідно до змін ринкової ситуації. Зокрема, акцент зміщується на підтримку лояльності клієнтів, заохочення повторних покупок, формування емоційної прив'язаності до бренду та підвищення рівня задоволеності споживачів. У випадку, коли інтерес до продукту починає знижуватись, доцільним є його оновлення або ребрендинг, що дозволяє продовжити життєвий цикл та зберегти конкурентні позиції підприємства на ринку туристичних послуг [11].

Реклама в засобах масової інформації становить собою цілеспрямовану діяльність із поширення інформації про туристичний продукт, яка має на меті здійснення комунікаційного впливу на потенційного споживача з метою стимулювання попиту, підвищення впізнаваності та збільшення обсягів продажу.

Її головним завданням є не лише інформування, але й формування позитивного ставлення до продукту, а також створення спонукального мотиву до здійснення покупки.

У сфері туризму рекламна діяльність виконує низку важливих функцій, спрямованих на задоволення потреб покупців. Зокрема, вона повинна:

- a) надавати вичерпну та достовірну інформацію щодо асортименту туристичних послуг, їхніх характеристик, умов використання та переваг;
- b) знайомити цільову аудиторію з новими туристичними продуктами, підвищуючи готовність до їхнього прийняття на ринку;
- c) формувати споживчі смаки та переваги, впливаючи на стиль життя й очікування клієнтів;
- d) нагадувати про доцільність сезонного придбання туристичних послуг, пов'язаного з календарними подіями, святами чи періодами відпусток;
- e) спонукати до імпульсивної покупки за рахунок вигідних умов (наприклад, акцій, знижок чи спеціальних пропозицій);
- f) інформувати про місця продажу туристичних послуг, що є найбільш зручними з точки зору локації, сервісу чи цінової політики [8].

Реклама туристичного продукту класифікується на кілька основних видів, зокрема: неналежну рекламу, контр-рекламу та соціальну рекламу. Кожен із цих типів має свої характерні ознаки, цілі та правове регулювання.

Неналежна реклама туристичного продукту охоплює будь-які форми рекламного повідомлення, які не відповідають встановленим нормам та вимогам чинного законодавства. До неї належать недобросовісна, недостовірна, свідомо оманлива, неетична реклама, а також реклама, що порушує правила щодо її змісту, форми подачі, часу та місця розповсюдження.

Така реклама здатна вводити споживача в оману щодо істотних характеристик туристичного продукту — як-от ціна, умови надання послуги, якість, географічне розташування, рівень комфорту тощо. Її поширення може завдати шкоди не лише окремим споживачам, а й репутації туристичного підприємства та індустрії в цілому.

Контр-реклама є інструментом інформаційного реагування на поширення неналежної реклами. Вона передбачає офіційне спростування недостовірних або оманливих тверджень, що були розповсюджені в рекламних повідомленнях. Основна мета контр-реклами — усунення негативних наслідків, спричинених неправдивою інформацією, а також відновлення порушених прав споживачів і суб'єктів господарювання.

Соціальна реклама туристичного продукту спрямована на популяризацію соціально значущих цінностей та ідей через туризм. Вона відображає інтереси суспільства і держави, підтримує важливі ініціативи — зокрема, розвиток внутрішнього туризму, культурно-освітні подорожі, збереження історико-культурної спадщини, екологічний туризм тощо. Головна мета соціальної реклами — не комерційний прибуток, а досягнення суспільного блага шляхом формування відповідального ставлення до подорожей і споживання туристичних послуг [12].

Таким чином, розмежування типів реклами туристичного продукту дозволяє ефективніше регулювати рекламну діяльність у сфері туризму, забезпечуючи її етичність, достовірність та соціальну відповідальність.

Стимулювання збуту є важливою складовою маркетингової діяльності в туризмі, спрямованою на активізацію продажу туристичних послуг через додаткові заохочення, цей інструмент використовується для стимулювання як кінцевих споживачів, так і торгових посередників, включаючи туроператорів та тур агентства [13].

Серед найпоширеніших методів стимулювання попиту з боку споживачів туристичних послуг вирізняються кілька ефективних інструментів, які активно використовуються туристичними підприємствами задля підвищення конкурентоспроможності продукту.

Зокрема, надання цінових знижок на туристичні пакети є одним із найдієвіших способів стимулювання продажів. Такий підхід дозволяє залучити нових клієнтів, активізувати інтерес постійних споживачів та оперативно реагувати на зміни ринкової кон'юнктури.

Ще одним важливим методом є включення додаткових безкоштовних послуг до базового пакету, таких як відвідування спортивних чи розважальних заходів, що не тільки підвищує загальну вартість сприйняття продукту, але й формує у споживача відчуття вигоди й унікальності пропозиції.

Окрему увагу слід приділити програмам лояльності, які передбачають винагородження постійних клієнтів, наприклад, надання безкоштовної подорожі або суттєвої знижки після кількох здійснених турів. Такі програми не лише стимулюють повторні покупки, а й сприяють формуванню довгострокових відносин між туристичним підприємством і його клієнтами.

Щодо заохочення торгових посередників, ефективними засобами виступають, зокрема, виплата підвищених комісійних винагород для турагентств, які перевищують встановлені обсяги реалізації турпродукту, а також організація ознайомлювальних (рекламних) турів для співробітників агентств. Такі заходи спрямовані на мотивацію персоналу до активнішого просування певного продукту та формування глибшого розуміння його особливостей і переваг.

Прямий маркетинг у сфері туристичних послуг передбачає безпосередню взаємодію представників туристичного підприємства з потенційними споживачами. Така форма маркетингової діяльності включає персоналізовану комунікацію працівників турфірми з клієнтами у фізичних точках продажу, зокрема у торгових залах, а також під час зустрічей із представниками корпоративного сектору чи громадських організацій. Основна мета таких контактів полягає у формуванні зацікавленості у туристичних продуктах, стимулюванні інтересу до конкретних турів та, як результат, — спонукання до їх придбання [14].

Застосування прямого маркетингу вимагає від персоналу не лише високого рівня комунікативної компетентності, а й володіння спеціальними навичками переконання, презентації продукту, ведення переговорів та гнучкого реагування на потреби споживачів.

Особливої важливості набуває вміння адаптувати інформацію про туристичні послуги під конкретного клієнта, враховуючи його мотивацію, уподобання та фінансові можливості.

Розглянемо детальніше інструмент паблік рилейшнз (ПР) у системі маркетингової діяльності туристичних підприємств. Основним завданням ПР є формування та підтримка позитивного іміджу туристичної фірми, що у перспективі сприяє підвищенню її репутації, виходу на якісно новий рівень розвитку і, як наслідок, збільшенню фінансових показників.

Паблік рилейшнз має на меті створення популярності і довіри до підприємства серед різних цільових аудиторій. Коли інформація про компанію з'являється у засобах масової інформації, це сприяє значному розширенню її впізнаваності як серед професіоналів ринку, так і серед широкого загалу споживачів. Завдяки цьому підвищується престиж бренду і зростає інтерес до пропонованих туристичних продуктів [15].

ПР є важливим інструментом маркетингової діяльності, який володіє низкою суттєвих переваг. По-перше, зв'язки з громадськістю орієнтовані на формування взаємовигідної комунікації з людьми, які справді зацікавлені у діяльності підприємства та його продуктах, а також мають вплив на ринкове середовище.

По-друге, ПР ефективний у роботі з аудиторіями, які критично або негативно налаштовані до традиційних засобів реклами та стимулювання збуту, оскільки сприймається як більш достовірна та некомерційна інформація.

По-третє, активна ПР діяльність дозволяє залучати прихильників та лояльних клієнтів більш ефективно, ніж інші види маркетингових комунікацій у сукупності.

Крім того, професійні фахівці з ПР володіють компетенціями, які дозволяють вигідно представляти компанію через організацію відповідної громадської поведінки керівництва, контроль за репутацією підприємства і формування позитивного іміджу на ринку.

Важливо зазначити, що, на відміну від багатьох інших маркетингових інструментів, ПР відзначається відносною економічністю, що робить його доступним та ефективним засобом комунікації навіть для компаній із обмеженими бюджетами.

Аналіз динаміки розвитку туристичної галузі в Україні засвідчує, що регіони, які системно використовують сучасні інструменти маркетингових комунікацій, демонструють не лише зростання кількості туристів, а й стабільне підвищення податкових надходжень від туристичної діяльності.

Так, у період з 2021 по 2024 рік п'ять регіонів — м. Київ, Львівська, Одеська, Івано-Франківська та Київська області — вийшли в лідери за обсягами фінансової активності у сфері туризму (рис. 1.4). Це стало можливим завдяки впровадженню таких інструментів просування, як брендинг територій, digital-маркетинг, активна присутність у соціальних мережах, використання платформ для онлайн-бронювання, участь у виставках і туристичних форумах, розміщення рекламних кампаній у медіа, а також залучення інфлюенсерів.

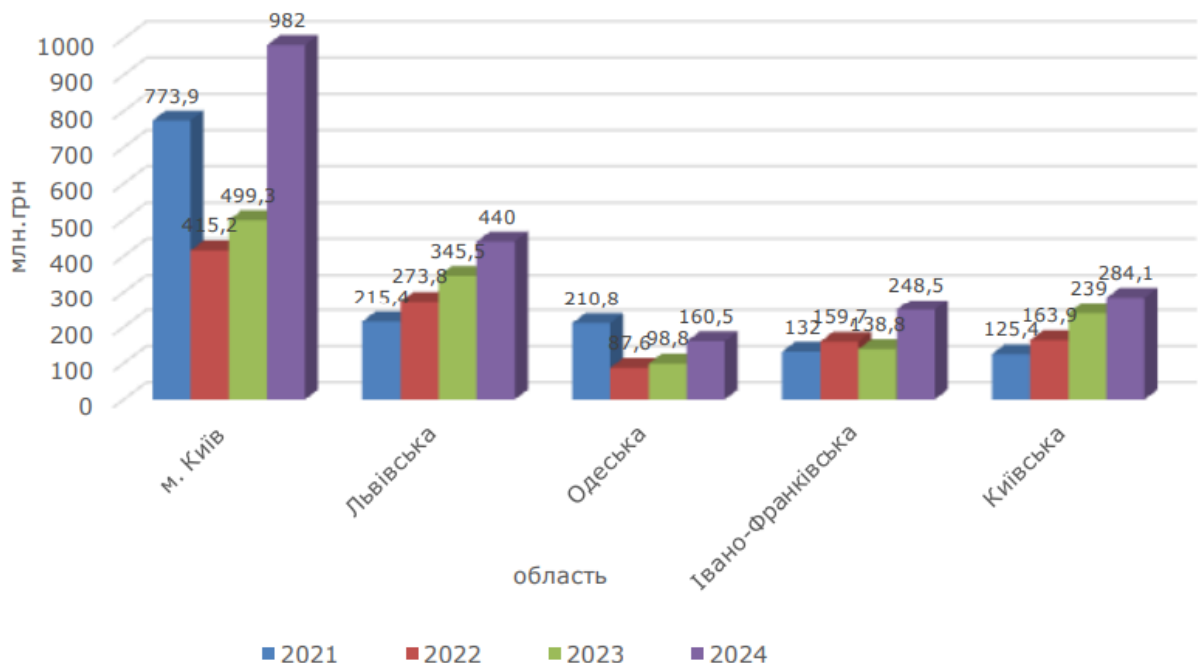


Рисунок 1.4 – Динаміка обсягу податкових надходжень від туристичної галузі регіонів-лідерів [16]

Високі податкові надходження у провідних туристичних регіонах України пояснюються сукупністю чинників, що зберігають свою ефективність навіть в умовах загальнонаціональних викликів, спричинених війною.

Передусім, лідери серед регіонів — зокрема Київ, Львівська, Івано-Франківська та Одеська області — мають добре розвинену туристичну інфраструктуру, численні курортні комплекси, багату історико-культурну спадщину й унікальні природні ресурси. Ці переваги й надалі приваблюють значну кількість туристів як з України, так і з-за кордону.

Другим ключовим чинником є внутрішня переорієнтація туристичних потоків. Обмеження на виїзд за кордон, а також безпекові ризики в прифронтових і прикордонних регіонах змусили багатьох українців віддати перевагу подорожам у межах країни. Відносно безпечні західні області, такі як Львівська та Івано-Франківська, стали альтернативою іноземному відпочинку, що сприяло зростанню попиту на туристичні послуги та збільшенню доходів у сфері гостинності.

Третім важливим чинником є активне функціонування процесів релокації бізнесу та переміщення внутрішньо переміщених осіб. Ці категорії населення створюють постійний попит на житло, харчування, розваги, транспорт і супутні послуги, що сприяє економічній активності. Зокрема, міста Київ, Львів та Івано-Франківськ стали осередками нових підприємницьких ініціатив, частина з яких безпосередньо або опосередковано пов'язана з туризмом.

Не менш важливою є роль територіальних громад, які, усвідомлюючи значення туризму для економічного відновлення, активно залучають ресурси для розвитку туристичних маршрутів, покращення якості сервісу та реалізації маркетингових кампаній з просування регіону. Їхня ініціативність у співпраці з місцевим бізнесом забезпечує сталий розвиток галузі навіть у кризових умовах.

Крім того, згідно з аналітичними даними (Sadovenko, 2024), м. Київ, м. Львів, Карпатський регіон та Причорномор'я залишаються одними з найбільших і найпопулярніших туристичних дестинацій країни.

За інформацією Державного агентства розвитку туризму, саме ці регіони мали високий рівень готовності до прийому іноземних туристів ще в довоєнний період [17].

Завдяки гармонійному поєднанню природного багатства, культурного капіталу та сучасних маркетингових технологій ці дестинації не лише підтримують національну економіку, а й формують позитивний імідж України як привабливої туристичної держави на міжнародному рівні.

Для того щоб українські туристичні дестинації могли відповідати сучасним міжнародним стандартам управління й успішно конкурувати на глобальному туристичному ринку, необхідним є впровадження актуальних управлінських підходів і сучасних маркетингових інструментів. Це дозволить не лише популяризувати нові туристичні напрямки, але й забезпечити формування цілісної, інноваційної туристичної екосистеми, здатної адаптуватися до викликів ринку та залучати туристів з усього світу.

У науковій літературі управління туристичною дестинацією трактується як система скоординованих управлінських рішень, спрямованих на ефективне планування, організацію та розвиток туризму в межах певної території [18].

Згідно з підходом Ryglova (2008), до процесу стратегічного планування розвитку дестинації повинні бути залучені не лише органи державної влади та місцевого самоврядування, але й представники туристичного бізнесу, неурядові організації та громадські ініціативи. Такий інтегрований підхід дозволяє забезпечити стійкий розвиток дестинації, ефективно реагувати на зміни ринку та потреби споживачів [19, с. 138].

Ключовим інструментом у досягненні цих цілей виступає розробка й реалізація ефективної маркетингової стратегії, яка має бути спрямована на висвітлення унікальних переваг дестинації, її диференціацію на туристичному ринку та чітке позиціонування серед цільових аудиторій. Маркетингова стратегія повинна враховувати не лише географічні, природні та культурні особливості регіону, а й потреби й мотивації туристів, які виступають основними споживачами туристичних послуг.

Просування туристичних дестинацій як складна багаторівнева діяльність передбачає реалізацію комплексу маркетингових заходів, спрямованих на формування привабливого іміджу території, підвищення її туристичної цінності та впізнаваності серед потенційних відвідувачів. Особливості дестинації, такі як природні ландшафти, історико-культурна спадщина, рівень сервісу та інфраструктури, є основою для формування ціннісної пропозиції — головного елемента у стратегії залучення туристів.

Для успішного досягнення цілей стратегічного маркетингу надзвичайно важливим є точне визначення цільових сегментів ринку та створення контенту, який буде релевантним для кожної конкретної аудиторії. У цьому контексті особливу роль відіграє цифровий маркетинг, адже сучасне інформаційне середовище вимагає від туристичних дестинацій бути присутніми на онлайн-платформах, використовувати аналітику споживчої поведінки, таргетовану рекламу, SEO-інструменти, соціальні мережі, відеоконтент та інші технології для забезпечення персоналізованої комунікації.

Вивчення цільової аудиторії неможливе без глибокого аналізу процесу прийняття рішень споживачем щодо купівлі туристичних послуг. Такий аналіз (рис. 1.5) дає змогу виявити ключові точки впливу маркетингових інструментів на поведінку потенційного туриста. Зокрема, цифрові інструменти можуть відігравати критичну роль на різних етапах споживчого шляху — від усвідомлення потреби до остаточного бронювання туру або послуги. Це відкриває широкі можливості для точного налаштування комунікаційної стратегії й адаптації змісту повідомлень відповідно до етапу прийняття рішення.

Впровадження маркетингових інновацій, особливо з використанням сучасних цифрових технологій, може забезпечити значні конкурентні переваги лише за умов наявності комплексної digital-стратегії. Така стратегія має ґрунтуватися на постійній аналітиці, оцінці ефективності кожного каналу та інструменту, а також на прийнятті зважених і обґрунтованих рішень щодо вибору оптимальної покрокової тактики просування.

Як зазначають Budnikевич та ін., ефективне використання інновацій у цифровому маркетингу вимагає системного підходу, що поєднує технічні можливості з глибоким розумінням цільової аудиторії [20, с. 274].

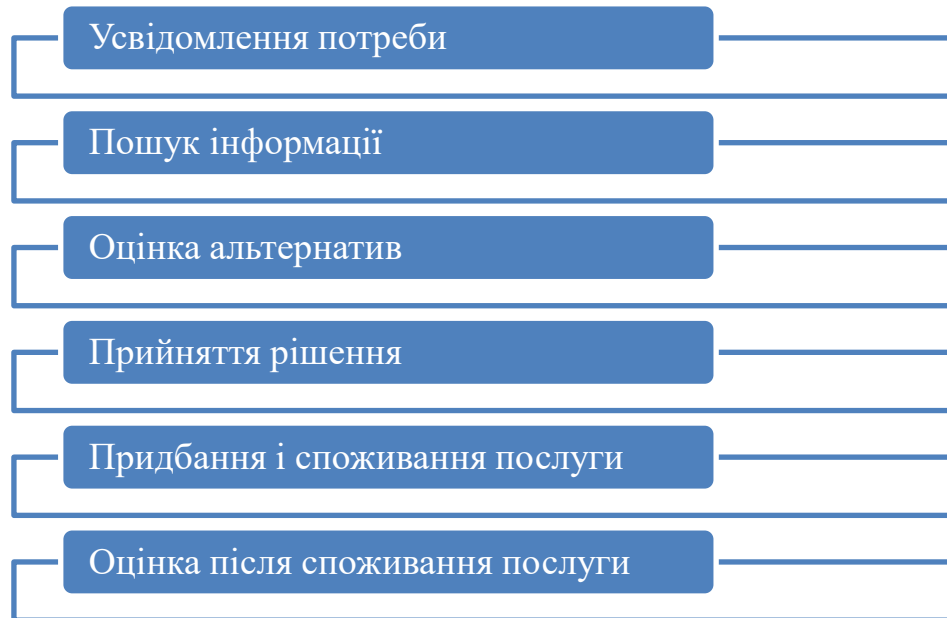


Рисунок 1.5 – Процес прийняття рішення про придбання туристичних послуг

Процес прийняття рішення туристом є складним і багатоетапним, і значною мірою залежить як від специфіки туристичної дестинації, так і від ефективності управління нею. Як уже зазначалося, для досягнення високих результатів у просуванні дестинації на ринку необхідно визначити, які цифрові маркетингові інструменти чинять найбільший вплив на споживача на кожному з етапів прийняття рішення щодо придбання туристичного продукту.

Одним із найефективніших методів аналізу взаємодії клієнта з дестинацією є побудова карти подорожі клієнта (Customer Journey Map). Цей інструмент дозволяє виявити всі точки контакту туриста з дестинацією, а також глибше зрозуміти його емоції, потреби та очікування на кожній фазі взаємодії. Впровадження такого підходу забезпечує точніше донесення ціннісної пропозиції дестинації до цільових аудиторій, а також підвищує рівень персоналізації маркетингових кампаній за рахунок скоординованого використання цифрових каналів комунікації.

Точки дотику умовно поділяються на три основні фази: «перед подорожжю» (пошук інформації, натхнення, планування), «під час подорожі» (безпосередній досвід, споживання послуг), та «після подорожі» (відгуки, повторні звернення, рекомендації), що відображено на рисунку 1.6. Для кожної з цих фаз важливо підібрати відповідні цифрові інструменти, які максимально ефективно сприятимуть залученню та утриманню клієнта [21].

Застосування сучасних digital-інструментів відкриває нові горизонти у просуванні туристичних дестинацій. Через соціальні мережі, контент-маркетинг, візуальні засоби (фото та відео), брендові платформи та інтерактивні формати туристичні регіони можуть безпосередньо взаємодіяти з потенційними споживачами, формуючи емоційно привабливий і цілісний образ дестинації. Такі інструменти дозволяють створити яскраві, запам'ятовувані меседжі, адаптовані до конкретних сегментів цільової аудиторії, що підвищує ефективність маркетингової комунікації в умовах високої конкуренції на ринку туристичних послуг.

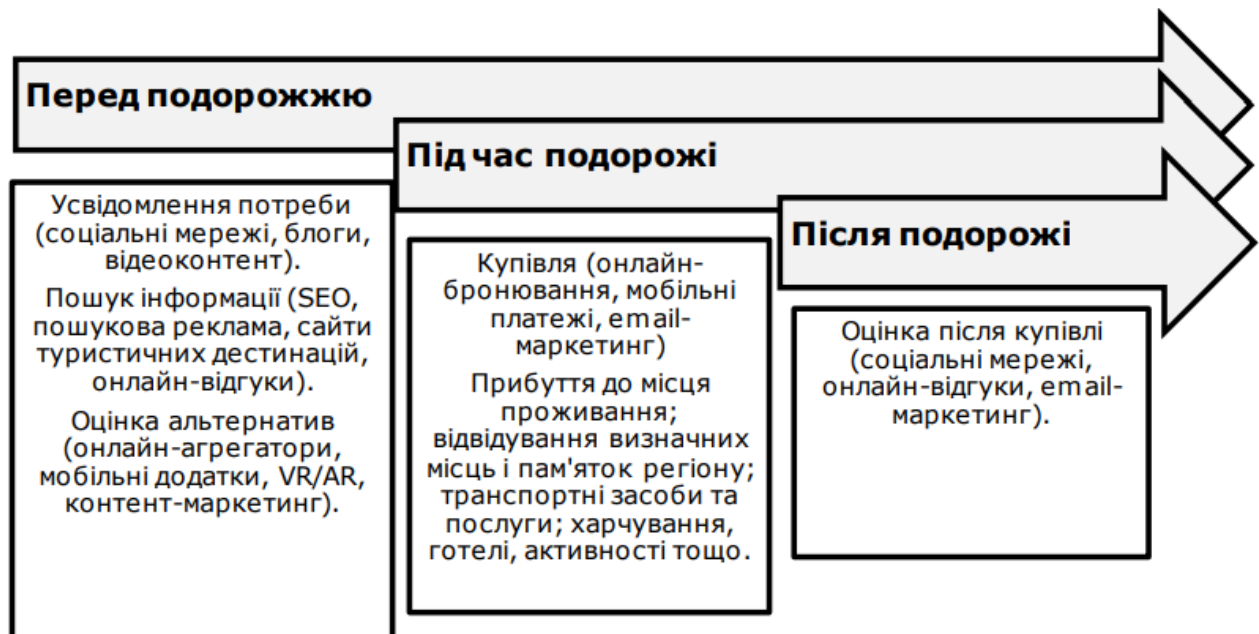


Рисунок 1.6 – Вибір цифрових маркетингових інструментів на етапах формування карти подорожі клієнта [22]

Більшість суб'єктів, що здійснюють діяльність у сфері туризму, належать до категорії малого та середнього бізнесу, який є вразливим, але водночас гнучким сегментом економіки.

Саме тому ефективне просування туристичних дестинацій потребує глибокого розуміння специфіки поведінки цільових аудиторій та механізмів впливу маркетингових інструментів на прийняття рішень потенційними споживачами туристичних послуг [23, с. 109].

Цифрові маркетингові інструменти відіграють ключову роль на всіх етапах споживчого шляху — від первинного зацікавлення до остаточного рішення про придбання туристичного продукту. Однак ефективність використання тих чи інших інструментів безпосередньо залежить від характеристик цільової аудиторії:

- a) соціально-демографічного профілю;
- b) стилю життя;
- c) поведінкових звичок;
- d) рівня цифрової обізнаності;
- e) цілей і контексту подорожі.

Незважаючи на широку доступність цифрових технологій, споживачі демонструють різну прихильність до каналів отримання інформації. Ці уподобання залежать як від особистих факторів, так і від властивостей самих маркетингових інструментів — їхньої функціональності, інтерактивності, зручності та можливості персоналізації.

Саме тому важливо враховувати переваги та обмеження кожного з цифрових каналів комунікації при розробці стратегії просування туристичної дестинації.

У таблиці 1.2 подано перелік основних цифрових маркетингових інструментів, що застосовуються у сфері туризму, а також наведено їх ключові переваги та недоліки з точки зору впливу на споживчу поведінку.

Таблиця 1.2 – Основні цифрові маркетингові інструменти [16]

Інструмент	Опис	Переваги	Недоліки
SEO Пошукова оптимізація	Комплекс заходів щодо оптимізації сайту, спрямованих на підвищення позицій у пошукових системах, що дозволяє залучати цільовий органічний трафік без додаткових витрат на рекламу.	Забезпечує стабільне та довготривале зростання видимості; підвищує довіру користувачів за рахунок органічної видачі.	Вимагає тривалого часу для отримання результатів; потребує постійного оновлення і підтримки відповідно до алгоритмів пошукових систем.
Соціальні мережі (SMM)	Використання платформ соціальних мереж для створення комунікації, побудови спільнот та просування туристичних продуктів через інтерактивний контент і взаємодію з аудиторією.	Дозволяє оперативно отримувати зворотний зв'язок; збільшує впізнаваність бренду; залучає широку і різноманітну аудиторію.	Висока конкуренція та перенасиченість контентом; необхідність регулярного оновлення та адаптації контент-стратегії.
Контент- маркетинг	Створення та поширення цінного, релевантного і якісного контенту.	Підвищує лояльність аудиторії; покращує позиції в пошукових системах; формує експертний імідж.	Процес створення якісного контенту є ресурсомістким і потребує часу, творчого підходу.

Закінчення табл. 1.2

Email маркетинг	Надсилання цільових персоналізованих розсилок із спеціальними пропозиціями, новинами та корисною інформацією.	Висока конверсія при правильному сегментуванні бази; можливість автоматизації та персоналізації.	Існує ризик потрапляння листів у спам; потребує уважного ставлення до частоти та якості розсилок.
Інфлюенсер-маркетинг	Співпраця з лідерами думок для достовірного та емоційного просування туристичних напрямків серед їхньої аудиторії.	Забезпечує високий рівень довіри; допомагає швидко охопити цільові сегменти; формує позитивний імідж.	Часто високі витрати на співпрацю; існує ризик репутаційних втрат через поведінку інфлюенсерів або негативні відгуки.
Платна реклама (PPC)	Використання платних рекламних форматів із оплатою за клік у пошукових системах і соцмережах для швидкого залучення цільової аудиторії з точним таргетингом.	Можливість збільшити трафік; гнучкі налаштування аудиторії; вимірюваність ефективності кампаній.	Високі витрати при тривалих кампаніях; необхідність постійного моніторингу для уникнення зайвих витрат.
Відеомаркетинг	Виробництво якісних відеоматеріалів, які яскраво демонструють туристичні атракції, пов'язані з подорожами.	Залучає емоції та інтерес аудиторії; підвищує час взаємодії з контентом.	Висока вартість виробництва; потребує професійного підходу до зйомок і монтажу.

Можна зробити висновок, що розвиток туристичних дестинацій України відіграє ключову роль у процесі економічного відновлення країни. Позитивна динаміка доходів туристичної галузі свідчить про зростаючу привабливість внутрішнього туризму, що зумовлено, зокрема, обмеженнями виїзду за кордон, покращенням інфраструктури та активним застосуванням сучасних маркетингових інструментів.

Аналіз провідних туристичних регіонів України показує, що кожен із них має унікальні фактори привабливості, які сприяють розвитку різноманітних видів туризму. Основними інструментами стимулювання туристичних потоків і залучення інвестицій у галузь є державна підтримка, інвестиції та впровадження цифрових маркетингових технологій.

Велике значення у розвитку туристичних дестинацій мають цифрові маркетингові інструменти, які дозволяють ефективно охоплювати широку аудиторію та формувати персоналізовані пропозиції, що відповідають інтересам потенційних туристів [24].

Соціальні мережі, вебсайти, контент-маркетинг, SEO-оптимізація та інші цифрові канали стали ключовими засобами просування, забезпечуючи високу видимість і залучення цільового трафіку. Персоналізація маркетингових кампаній на основі аналізу поведінки користувачів підвищує конверсію та лояльність аудиторії, а інструменти, такі як таргетована реклама, SEO та співпраця з інфлюенсерами, сприяють формуванню довіри до дестинації і підвищенню її конкурентоспроможності.

Водночас для досягнення сталого успіху необхідно не лише впроваджувати сучасні цифрові технології, а й регулярно адаптувати маркетингові стратегії до змін ринкових умов. Через швидкий розвиток технологій туристичним компаніям слід постійно оновлювати підходи до просування, щоб охопити максимально широку аудиторію.

Особливо важливими є інноваційні рішення, такі як доповнена реальність і віртуальні тури, які суттєво покращують туристичний досвід і підвищують привабливість дестинацій.

Таким чином, для ефективного використання цифрових інструментів у маркетингових стратегіях туристичних дестинацій необхідно забезпечувати постійне вдосконалення та адаптацію до нових викликів і трендів [25].

Кожен із зазначених методів демонструє високу ефективність у певні часові періоди, однак стрімкий розвиток інформаційного середовища та постійні зміни у споживчих вподобаннях змушують туристичні компанії активно шукати нові, більш адаптивні та інноваційні підходи до просування своїх продуктів.

1.3. Вплив сучасного ринкового середовища на маркетингову діяльність у туризмі

У сучасному глобалізованому, цифровому та дедалі більш конкурентному середовищі індустрія подорожей постійно змінюється, вимагаючи адаптації маркетингової діяльності до нових реалій ринку. Сучасне ринкове середовище є динамічним і багатофакторним, включаючи макроекономічні, соціокультурні, політичні, технологічні та екологічні чинники, які безпосередньо впливають на діяльність туристичних підприємств.

Поведінка споживачів туристичних послуг змінюється під впливом нових інформаційних технологій, зростання обізнаності споживачів, пріоритетів у виборі відпочинку, глобальних подій, таких як епідемії, військові конфлікти чи зміни клімату. За таких умов ефективна маркетингова діяльність стає не лише засобом просування туристичного продукту, але й інструментом корпоративного стратегічного управління, який може не лише справлятися із зовнішніми викликами, а й формувати конкурентні переваги.

Аналіз впливу ринкового середовища на туристичну маркетингову політику дозволяє визначити ключові тенденції, оцінити загрози та можливості, а також розробити адаптивний підхід до розробки та реалізації маркетингових стратегій. Тому вивчення взаємозв'язку між змінами ринкового середовища та маркетинговою діяльністю туристичних підприємств є важливим етапом у процесі стратегічного планування та розвитку всієї галузі.

Ключові тенденції, що впливають на маркетингові стратегії туристичної індустрії, надзвичайно важливі для подальшого розвитку цієї галузі.

Персоналізація стає невід'ємною частиною туристичного маркетингу. Аналізуючи велику кількість даних про поведінку споживачів, туристичні компанії мають можливість надавати персоналізовані туристичні продукти, які найкраще відповідають інтересам кожного клієнта, що може не тільки покращити взаємодію зі споживачами, але й значно підвищити їхню лояльність, оскільки враховує унікальні потреби та вподобання кожної людини [26].

Динамічне ціноутворення стає все більш поширеним у туристичній індустрії. Завдяки гнучкій моделі ціноутворення оператори можуть коригувати вартість своїх послуг залежно від змін попиту, пори року чи зовнішнього середовища. Туристичні компанії, які впроваджують інноваційні маркетингові стратегії, здатні ефективніше адаптуватися до сучасних вимог ринку та будувати глибші та якісніші зв'язки зі споживачами.

У сучасних умовах розвитку туризму все більшого значення набуває зміщення акцентів із пасивного відпочинку на отримання глибокого особистісного досвіду. Туристи дедалі частіше прагнуть не просто релаксації, а справжнього занурення у культуру та побут тієї місцевості, яку вони відвідують. У зв'язку з цим автентичність подорожі стає однією з провідних цінностей для споживача. Відпочинок, що включає знайомство з традиціями, обрядами, повсякденним життям місцевого населення, формує емоційно насичений та унікальний досвід, що закарбовується в пам'яті туриста й підвищує його лояльність до туристичного продукту [27, с. 78].

Однією з помітних тенденцій у туристичній галузі є стрімкий розвиток нішевого туризму, який орієнтується на задоволення специфічних інтересів окремих категорій споживачів. Такі види туризму, як екологічний, гастрономічний, етнографічний, релігійний, винний, пригодницький тощо, передбачають глибоку залученість туриста у певний аспект культури чи природи обраного регіону.

Це дозволяє формувати високоякісні туристичні продукти, які мають чітко окреслену цільову аудиторію та високий емоційний резонанс. Нішевий туризм, крім іншого, сприяє збереженню локальної ідентичності та сталому розвитку територій.

Водночас цифрова трансформація туризму, зокрема активне впровадження мобільних технологій, значно підвищує ефективність маркетингових комунікацій. Сучасні мобільні додатки відіграють роль цифрового гіда, дозволяючи туристам у режимі реального часу здійснювати бронювання, орієнтуватися у просторі, отримувати індивідуальні рекомендації та інформацію про культурні й природні об'єкти.

Інтеграція штучного інтелекту, доповненої реальності та геолокаційних сервісів у мобільні платформи дозволяє персоналізувати досвід подорожі та забезпечити високий рівень комфорту. У результаті зростає не лише задоволеність споживача, а й конкурентоспроможність туристичних компаній на динамічному ринку [28, с.65].

Мобільний маркетинг стрімко перетворюється на один із ключових інструментів просування туристичних послуг, дозволяючи компаніям оперативно взаємодіяти з потенційними клієнтами у режимі реального часу.

Використання таких засобів комунікації, як SMS-розсилки, push-повідомлення та мобільна реклама, забезпечує високий рівень персоналізації повідомлень та дає змогу доносити інформацію до цільової аудиторії саме в той момент, коли вона є найбільш актуальною. Завдяки цьому туристичні компанії мають змогу швидко реагувати на зміни в попиті, інформувати про спеціальні пропозиції, нові тури чи зміни у розкладі, що істотно підвищує ефективність маркетингових комунікацій і сприяє зростанню продажів [29].

Соціальні мережі, у свою чергу, стали потужною платформою для просування туристичних продуктів, передусім завдяки широким можливостям візуальної комунікації. Використання якісного фото- та відеоконтенту дозволяє туристичним фірмам формувати естетично привабливий образ дестинації, що має високий емоційний вплив на потенційного клієнта.

Зображення екзотичних локацій, культурних пам'яток чи автентичного місцевого життя викликає інтерес і бажання особисто пережити подібний досвід. Таким чином, візуальний контент стає не лише способом презентації туристичного продукту, але й інструментом створення мрії, що надихає на подорож [30, с.72].

Крім того, соціальні медіа слугують ефективним каналом для підтримки прямої комунікації з клієнтами. Можливість миттєвого зворотного зв'язку, обговорення деталей подорожей у коментарях, відповідей на запити в особистих повідомленнях — усе це сприяє налагодженню відкритого діалогу між туристичною компанією та її аудиторією.

Такий формат взаємодії підвищує довіру до бренду, сприяє формуванню стабільної клієнтської бази та лояльності. Більше того, аналіз поведінки користувачів у соціальних мережах, їхніх вподобань, відгуків та реакцій дозволяє компаніям адаптувати маркетингові стратегії відповідно до актуальних очікувань споживачів, що є особливо важливим в умовах динамічного ринку [31, с.45].

Інфлюенс-маркетинг перетворився на один із найдієвіших інструментів просування туристичних послуг у цифрову епоху. Співпраця з блогерами, тревел-журналістами, відомими мандрівниками та іншими лідерами думок дозволяє туристичним компаніям охоплювати цільову аудиторію більш природним і довірливим способом.

Впливові особи, які діляться власними подорожами, публікують реальні фото та відео з відпочинку, формують у підписників емоційний зв'язок із брендом і викликають бажання повторити подібний досвід. Такий формат комунікації сприймається автентично, що підвищує довіру до туристичних продуктів і, відповідно, сприяє збільшенню попиту [32, с. 533].

Важливо зазначити, що ефективність інфлюенс-маркетингу зростає у випадку мікро- та наноінфлюенсерів — осіб з відносно невеликою, але високозалученою аудиторією.

Їхня думка сприймається як більш об'єктивна, що робить їх вагомим каналом просування нішевих та локальних туристичних продуктів.

Новим напрямом, що набуває актуальності, є використання віртуальної та доповненої реальності (VR/AR) у туристичному маркетингу. Завдяки цим технологіям потенційні мандрівники можуть «приміряти» подорож до її здійснення: віртуально прогулятися готелем, дослідити пам'ятки чи відчути атмосферу дестинації. Це не лише зменшує бар'єр для прийняття рішення, а й викликає сильний емоційний відгук, що позитивно впливає на конверсію [33, с.97].

Попри те, що концепція доповненої реальності (augmented reality, AR) виникла ще у 1950-х роках, упродовж багатьох десятиліть її застосування залишалося переважно експериментальним або обмеженим до окремих галузей. Лише впродовж останніх п'яти років ця технологія почала активно інтегруватися у повсякденне життя, включаючи сфери розваг, освіти, торгівлі й туризму. Такий розвиток став можливим завдяки стрімкому прогресу мобільних пристроїв, зростанню обчислювальних потужностей та підвищенню зацікавленості споживачів у більш інтерактивному цифровому досвіді.

На рисунку 1.7 представлено динаміку змін популярності пошукового запиту augmented reality за останні п'ять років (відносно пікової точки), що свідчить про поступове зростання інтересу до технології серед користувачів у глобальному масштабі. Зростання популярності AR вказує на її дедалі ширше впровадження в бізнес-моделі, зокрема і в туристичній індустрії, де вона відкриває нові можливості для залучення клієнтів та створення унікального враження від подорожей.

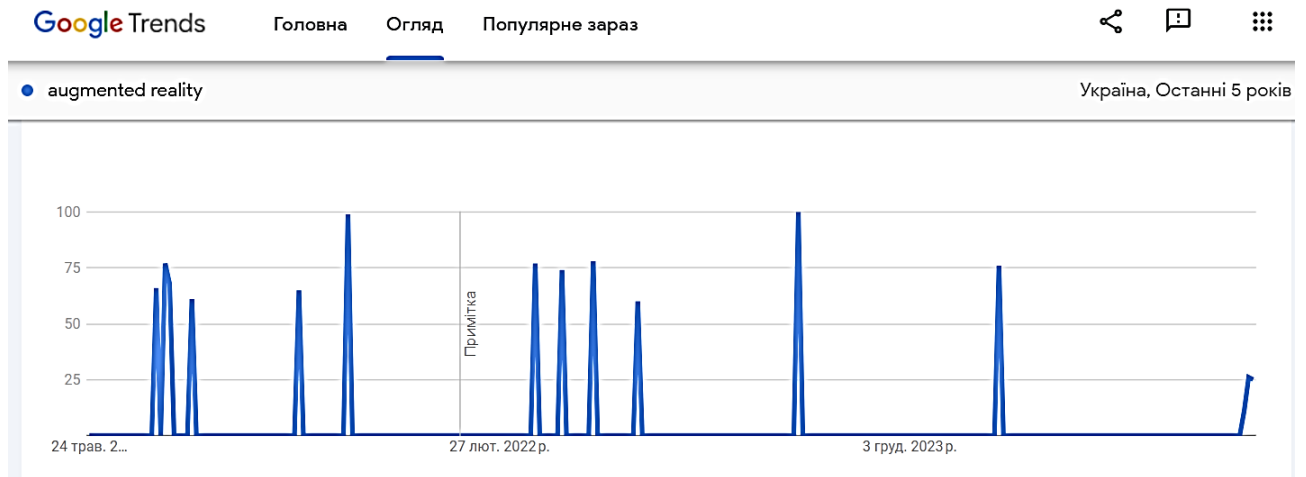


Рисунок 1.7 – Популярність терміна augmented reality у пошуковій системі Google

Джерело: дані отримані із сервісу Google Trends.

Для більш глибокого аналізу популярності технології доповненої реальності важливо розглянути розподіл пошукових запитів за територіальними одиницями (рис. 1.8). Це дає змогу виявити регіони України, де інтерес до AR є найбільш вираженим, а також зрозуміти, як різні географічні особливості впливають на рівень залученості користувачів до цієї технології.

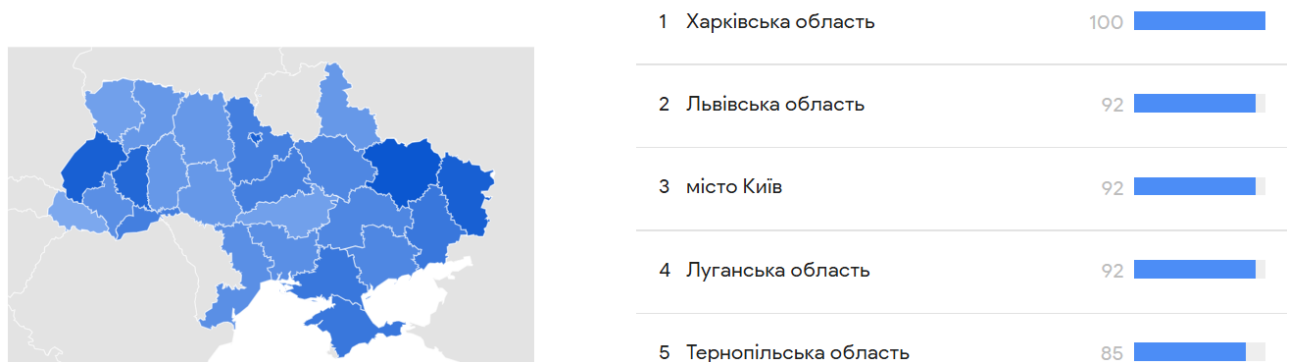


Рисунок 1.8 – Популярні запити за територіальними одиницями

Таким чином, сучасні тенденції у сфері туристичного маркетингу свідчать про необхідність постійного оновлення інструментарію та стратегічного мислення. Персоналізація пропозицій, активне використання мобільних і цифрових технологій, інтеграція штучного інтелекту, а також співпраця з інфлюенсерами дозволяють створювати гнучкі та ефективні маркетингові кампанії.

РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ПРОСУВАННЯ КАРПАТСЬКИХ КУРОРТІВ

2.1. Особливості та аналіз туристичного ринку Карпатського регіону

Карпатський регіон займає важливе місце в структурі європейського туризму, вирізняючись унікальним природним ландшафтом, багатою культурною спадщиною та значним рекреаційним потенціалом. Особливу роль у цьому контексті відіграє Карпатський єврорегіон — транскордонне об'єднання, що охоплює прикордонні адміністративно-територіальні одиниці п'яти країн Центральної та Східної Європи вздовж гірського масиву Карпат. До його складу входять території України, Польщі, Словаччини, Угорщини та Румунії.

На українській території Карпатського єврорегіону розташовані Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька області, які виступають ключовими центрами розвитку внутрішнього та міжнародного туризму.

З боку Польщі участь бере Підкарпатське воєводство, від Словаччини — Пряшівський і Кошицький краї, від Угорщини — області Боршод-Абауй-Земпен, Саболч-Сатмар-Берег, Яс-Надькун-Сольнок, Гевеш, Гайду-Бігар, а від Румунії — повіти Марамуреш, Сату-Маре, Селаж, Біхор, Харгіта, Сучава та Ботошані.

Аналіз туристичного ринку Карпатського регіону дає змогу виявити загальні тенденції, рівень туристичної активності, інфраструктурні можливості та перспективи подальшого зростання. Урахування міжрегіонального співробітництва, конкурентних переваг територій та попиту на еко-, етно- і рекреаційний туризм дозволяє комплексно оцінити потенціал Карпат як одного з провідних туристичних центрів Європи [32, с. 532].

Карпатський єврорегіон було офіційно засновано 14 лютого 1993 року в місті Дебрецен (Угорщина), де міністри закордонних справ України, Польщі та Угорщини підписали угоду про створення цього транскордонного об'єднання.

Його головною метою стало налагодження співпраці між прикордонними регіонами країн-учасниць у сферах економіки, культури, охорони навколишнього середовища, туризму та інших галузях спільного інтересу [34, с. 47].

Єврорегіон охоплює площу приблизно 148 095 км², а загальна чисельність населення перевищує 16 мільйонів осіб. До найбільших міст, що входять до складу цього міждержавного об'єднання, належать Львів (Україна) з понад 726 тисячами мешканців, Чернівці — 266 тисяч, а також словацькі Кошиці з населенням 240 тисяч. Крім того, важливими урбаністичними центрами є Івано-Франківськ (235 тисяч), румунське місто Орадя (206 тисяч), Дебрецен в Угорщині (203 тисячі), Ряшів у Польщі (188 тисяч) та Мішкольц (157 тисяч жителів), (рис. 2.1).



Рисунок 2.1 – Територія Карпатського регіону

Карпатські гори є унікальним природним утворенням, яке відіграє ключову роль у збереженні біорізноманіття Європи.

Цей гірський масив простягається через кілька країн — Україну, Польщу, Словаччину, Румунію, Угорщину, Чехію та Австрію — і об'єднує регіони, багаті на флору, фауну та ландшафтне розмаїття. Усі ці країни активно долучаються до міжнародних ініціатив і програм, спрямованих на охорону навколишнього природного середовища та збереження екологічної рівноваги Карпатського регіону.

Природні території які охороняються займають значну частину площі держав, які мають частку Карпат на своїй території. Наприклад, Австрія, Чехія, Польща та Словаччина офіційно оголосили понад 15% своєї території природно-заповідними зонами. Це свідчить про високий рівень екологічної свідомості та прагнення до сталого розвитку.

Україна також робить вагомий внесок у збереження карпатських ландшафтів — на її території налічується 30 національних природних парків, з яких дев'ять розташовані саме в Карпатському регіоні. Загальна площа цих парків перевищує 19 091 км², що становить близько 85% від усієї території природоохоронного фонду країни [35].

У Румунії ситуація аналогічна — тут функціонує 12 охоронюваних територій, розташованих у Карпатському гірському масиві. Вони охоплюють понад 70% усієї площі природоохоронних об'єктів держави, що свідчить про пріоритетність карпатського напрямку в екологічній політиці країни. Така активна природоохоронна діяльність на території Карпатського регіону є важливою не лише для збереження природних ресурсів, а й для розвитку сталого туризму, екологічної освіти та міжнародної співпраці [36].

Культурна спадщина Карпатського регіону становить не менш важливу складову його туристичної та історичної привабливості. Цей багатонаціональний простір об'єднує в собі унікальну мозаїку культур, традицій, архітектурних стилів та духовних цінностей, які формувалися протягом століть під впливом різних етносів, релігій і історичних подій. Завдяки цьому Карпати стали своєрідним культурним мостом між Східною та Центральною Європою.

На території Карпат можна знайти численні архітектурні пам'ятки різних історичних епох. Серед них особливо вирізняються зразки романської архітектури, характерні для території сучасної Польщі та Угорщини, а також готичні споруди, які збереглися у старовинних містах Румунії — Брашові, Сібіу, Альба-Юлії — та у Львові, який є одним з найбільших культурних центрів західної України. Ці пам'ятки не лише вражають своєю архітектурною витонченістю, а й відображають багатовікову історію європейської цивілізації [37].

Окремої уваги заслуговують численні релігійні об'єкти — як католицькі костели, так і православні церкви, зокрема дерев'яні храми бойків, гуцулів і лемків, які є унікальним явищем світової культурної спадщини. Частина з них внесена до списку ЮНЕСКО, що ще раз підкреслює їхню виняткову цінність. Крім того, в регіоні активно зберігаються та передаються з покоління в покоління традиційні ремесла: різьблення по дереву, ткацтво, гончарство, вишивка, ковальство тощо.

Значну роль у збереженні автентичності Карпат відіграє і соціокультурна ізоляваність багатьох гірських сіл та територій. Саме завдяки цій відносній ізоляції вдалося зберегти численні народні обряди, фольклор, місцеві діалекти, звичаї і моделі традиційного господарювання. Народні фестивалі, ярмарки, обрядові свята, такі як Різдво, Великдень, Івана Купала, досі святкуються з дотриманням давніх звичаїв, приваблюючи туристів своєю автентичністю та глибиною змісту.

Карпатський регіон є одним із найперспективніших напрямів для розвитку туризму в Центральній і Східній Європі, адже саме тут зосереджено унікальне поєднання природних ресурсів, культурної спадщини та сприятливих умов для різних видів відпочинку впродовж усього року.

Туризм виступає однією з провідних галузей регіональної економіки, стимулюючи розвиток інфраструктури, малого бізнесу, транспортної мережі та сфери послуг.

Особливо активно розвивається зимовий туризм у країнах, що входять до Карпатського регіону. У Словаччині, Польщі та Румунії гірськолижні курорти приваблюють як внутрішніх, так і іноземних туристів. У Словаччині, наприклад, зимовий туризм генерує понад 30% загального обсягу туристичних потоків. Популярні гірськолижні зони, такі як Ясна в Низьких Татрах, Закопане в Польщі або Пояна Брашов у Румунії, відомі завдяки високому рівню сервісу, сучасній інфраструктурі та різноманітним можливостям для активного відпочинку.

Значні інвестиції в будівництво готелів, приватних апартаментів, туристичних центрів, а також у вдосконалення гірськолижних трас і підйомників сприяють зростанню популярності міжнародного туризму, який у багатьох випадках починає перевищувати внутрішній.

Проте, разом із економічними вигодами, така активність створює виклики для екологічної стійкості. Особливо це стосується перевантаження національних парків та природоохоронних територій, де активно розвиваються маршрути для пішохідного, велосипедного, лижного й еко-туризму. Це потребує запровадження ефективного управління туристичними потоками, аби зберегти природну рівновагу та біорізноманіття.

На тлі цього, українська частина Карпат також активно утверджується як приваблива туристична дестинація. Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська та Чернівецька області пропонують широкий спектр можливостей для активного відпочинку, екотуризму, оздоровлення та культурно-пізнавальних подорожей. Розвиваються як традиційні курорти (наприклад, Буковель, Славське), так і менш відомі, але перспективні локації для зеленої та етнографічної туристики.

Окрім природних ресурсів, важливою перевагою є автентичність місцевих традицій, кухні, архітектури та побуту. Зростання зацікавленості внутрішніх та іноземних туристів стимулює розвиток місцевого бізнесу, зокрема агроосель, приватних садиб, туристичних маршрутів та культурних заходів.

Гірськолижний туризм посідає провідне місце серед видів відпочинку в Карпатському регіоні, завдяки сприятливим кліматичним умовам, мальовничим гірським пейзажам та наявності розвиненої туристичної інфраструктури. Найбільш відомими курортами в українських Карпатах є Буковель, Драгобрат і Славське. Вони щороку приваблюють десятки тисяч як українських, так і іноземних туристів, пропонуючи широкий спектр зимових розваг та сервісів [38, с. 41].

Згідно з даними Державної служби статистики України, упродовж останніх років спостерігається стабільне зростання кількості відвідувачів гірськолижних курортів — у середньому на 10–15% щорічно. Така динаміка пояснюється як покращенням сервісу, так і збільшенням рівня доступності завдяки розвитку транспортної інфраструктури та розширенню туристичних пакетів.

Середня тривалість перебування туристів на гірськолижних курортах Карпат становить від п'яти до семи днів, що свідчить про інтерес до повноцінного відпочинку, а не лише короткотермінових візитів. Туристи відзначають комфортне поєднання активного дозвілля з можливістю відновлення сил — завдяки наявності SPA-комплексів, термальних джерел та культурних атракцій.

Сучасна інфраструктура таких курортів включає високотехнологічні підйомники, мережу прокату лижного та сноуборд-спорядження, катки, сноупарки, а також різноманітні готелі та приватні садиби — від бюджетних варіантів до елітних готельно-ресторанних комплексів. Особливу увагу приділяють безпеці туристів і якості обслуговування, що сприяє зростанню довіри та лояльності клієнтів.

Окрім зимового спорту, курорти поступово розширюють перелік послуг на інші сезони — пропонуючи велотури, піші маршрути, фестивалі та екскурсійні програми, що сприяє розвитку цілорічного туризму в регіоні [39].

Пішохідний туризм у Карпатах набуває дедалі більшої популярності серед прихильників активного способу життя, які цінують гармонійне поєднання фізичної активності з пізнанням природи.

Для мандрівників доступно понад 100 маркованих туристичних маршрутів, які охоплюють наймальовничіші куточки гірського масиву. Ці маршрути різняться за рівнем складності, тривалістю та ландшафтними особливостями, що дозволяє обрати відповідний варіант як початківцям, так і досвідченим трекерам [40].

Серед найпопулярніших напрямків виділяють масив Черногора з найвищою вершиною України – горою Говерла (2061 м), Мармароський хребет, що межує з Румунією та вражає своєю дикою красою, а також Свидовецький масив, знаний широкими полонинами та гірськими озерами. Особливо зростає інтерес до мультиденних походів, які дозволяють туристам повністю зануритися в атмосферу Карпат, ночуючи в наметах або притулках, спостерігаючи за схилами гір на світанку та вивчаючи унікальну флору й фауну регіону.

Водночас, екотуризм стає невід’ємною складовою туристичної індустрії Карпат. Зростання екологічної свідомості серед мандрівників стимулює розвиток екологічно орієнтованих послуг. Все більше господарів гірських садиб, приватних готелів і таборів переходять на сталий підхід до ведення турбізнесу: використовують альтернативні джерела енергії, утилізують відходи, пропонують локальну органічну їжу.

Еко-тури, що організовуються в регіоні, не лише мінімізують вплив на довкілля, а й підкреслюють унікальність карпатських ландшафтів та традицій. Туристам пропонуються екскурсії до природоохоронних територій, волонтерські проєкти зі збереження природної спадщини, майстер-класи з традиційних ремесел, що сприяють збереженню культурної ідентичності регіону. Таким чином, екотуризм виступає не просто формою дозвілля, а інструментом усвідомленого та відповідального подорожування, який сприяє сталому розвитку Карпатського регіону та підтримці місцевих громад [41, с.92].

Тенденції розвитку туристичної сфери Карпатського регіону свідчать про значний потенціал та швидке зростання. Одним із ключових напрямів є покращення інфраструктури: будівництво нових готелів, гірськолижних витягів і велодоріжок, що підвищує доступність регіону та комфорт перебування для туристів. Також активно розширюється асортимент туристичних послуг за рахунок створення нових маршрутів, які задовольняють потреби різних категорій мандрівників.

Серед основних викликів розвитку галузі слід виділити сезонність туристичного потоку. Більшість відвідувачів приїжджає переважно взимку (під час гірськолижного сезону) та влітку, тоді як весняні та осінні періоди залишаються менш привабливими. Крім цього, існує нестача кваліфікованих фахівців у туристичній сфері, що потребує підвищення рівня підготовки кадрів для забезпечення якісного сервісу. Також проблемою залишається недостатній розвиток інфраструктури, особливо у віддалених районах Карпат, що ускладнює доступ туристів до окремих природних та культурних пам'яток.

2.2. Стратегії позиціонування Карпатських курортів на міжнародних ринках

Курорт Буковель по праву вважається одним із наймасштабніших та найпопулярніших гірськолижних комплексів не лише в Україні, а й у всій Східній Європі. Він динамічно розвивається та активно формує імідж усесезонного туристичного центру, здатного задовольнити потреби різних категорій туристів упродовж усього року. Основна концепція його просування полягає в підвищенні впізнаваності курорту як місця, яке пропонує різноманітні варіанти відпочинку — як узимку, так і влітку.

У холодну пору року основний акцент робиться на зимові види активностей. Буковель приваблює поціновувачів лижного спорту, сноубордингу, катання на снігоходах та інших зимових розваг, що забезпечують високий туристичний потік у сезон. Водночас із настанням літа курорт переформатовує свою пропозицію, адаптуючи її під потреби літнього туриста.

Пропонуються велосипедні маршрути, піші походи, трекингіві маршрути різного рівня складності, мотузкові парки, екстремальні атракціони, а також водні активності.

З метою розширення цільової аудиторії в міжсезоння, особливу увагу приділяють розвитку оздоровчо-релаксаційних послуг. Буковель активно розбудовує інфраструктуру спа-комплексів, wellness-центрів, термальних басейнів та послуг з відновлення і зміцнення здоров'я. Такий підхід дозволяє залучати туристів, орієнтованих на спокійний, лікувально-профілактичний відпочинок, що особливо актуально в позасезонний період (рис. 2.2) [42].



Рисунок 2.2 – Реклама ГК Буковель

Ключовим інструментом маркетингового просування курорту Буковель виступає активна і цілеспрямована рекламна кампанія в соціальних медіа, яка ґрунтується на використанні якісного та естетично привабливого візуального контенту.

За допомогою професійних фото- та відеоматеріалів створюється позитивний імідж курорту, що формує емоційне залучення цільової аудиторії та стимулює бажання відвідати Буковель.

Такі матеріали регулярно публікуються на популярних платформах, як-от Instagram, Facebook, YouTube та TikTok, що забезпечує широке охоплення і високу залученість користувачів.

Ще одним важливим компонентом рекламної стратегії є налагодження партнерських зв'язків із провідними туристичними операторами та агентствами, як вітчизняними, так і міжнародними. Ця співпраця дозволяє Буковелю виходити на нові ринки, адаптувати свої послуги до потреб різних сегментів споживачів і забезпечувати ефективну комунікацію з потенційними туристами через вже існуючі канали продажів і розповсюдження турів (рис. 2.3), [43].

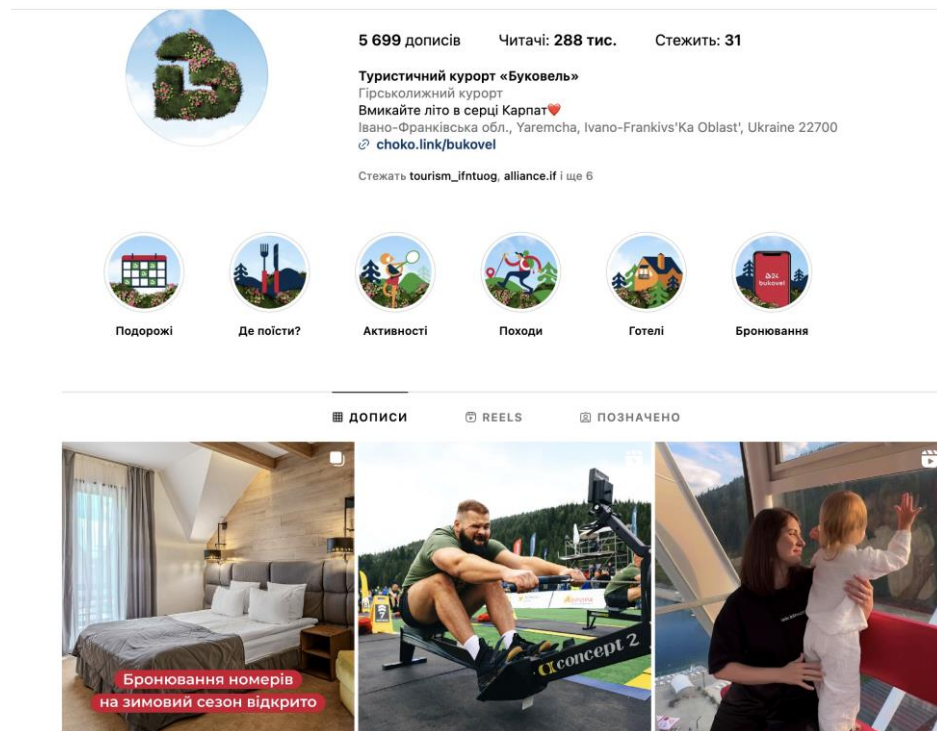


Рисунок 2.3 – Рекламна сторінка ГК Буковель в соціальній мережі

Закопане, що розташоване в мальовничому гірському масиві Татри, є одним із найвідоміших та найвідвідуваніших гірськолижних курортів Польщі. Це місто здобуло популярність завдяки вдалому поєднанню зимових видів туризму з насиченим культурним життям, що робить його привабливим для широкого кола відвідувачів.

Основна маркетингова стратегія курорту полягає в позиціонуванні Закопаного як всесезонного туристичного напрямку, який здатен задовольнити інтереси туристів не лише взимку, але й упродовж усього року. У зимовий сезон курорт традиційно приваблює поціновувачів гірськолижного спорту, сноубордингу, катання на санках та інших зимових активностей.

Високий рівень інфраструктури, зручні підйомники, сучасні готелі та сервіс світового рівня сприяють стабільному потоку відвідувачів.

Водночас важливою складовою стратегії розвитку є зосередження уваги на культурно-розважальному аспекті. У Закопаному регулярно відбуваються традиційні свята, фольклорні фестивалі, музичні концерти та художні виставки, які формують унікальну атмосферу регіону й дозволяють залучати туристів у міжсезоння. Такий підхід сприяє диверсифікації туристичних потоків і розширенню потенціалу курорту як центру не лише активного, а й культурного відпочинку [44].



Рисунок 2.4 – Рекламний банер Закопане

Курорт Закопане активно здійснює просування на міжнародному рівні через участь у провідних туристичних виставках і форумах, де представники курорту мають змогу презентувати його конкурентні переваги та налагоджувати співпрацю з гравцями світового туристичного ринку. Такі заходи сприяють підвищенню впізнаваності бренду курорту та залученню нових туристичних потоків.

Важливим напрямом у розвитку туристичної інфраструктури є партнерство з великими готельними мережами, завдяки чому зростає якість сервісу, розширюється спектр послуг і створюються комфортні умови для проживання гостей.

Така кооперація дозволяє краще задовольнити запити туристів з різним рівнем доходу та забезпечити високий стандарт обслуговування [45, с. 156].

Окрему увагу в стратегії просування Закопане приділяє використанню візуального контенту як інструменту впливу на цільову аудиторію. Курорт активно демонструє красу природних ландшафтів, засніжених гірських вершин, унікальної архітектури та зимових активностей за допомогою професійних фотографій і відеороликів. Ці матеріали систематично розміщуються в соціальних мережах, на туристичних порталах та офіційних сайтах, що дозволяє ефективно формувати позитивний образ дестинації в цифровому середовищі.

Що стосується Татранської Ломниці, розташованої у мальовничих Високих Татрах Словаччини, вона також входить до числа провідних гірськолижних курортів Центральної Європи. Основна стратегія її розвитку зорієнтована на формування іміджу Татр як унікальної природної дестинації, де гармонійно поєднуються велич гір, чисте повітря, біорізноманіття та сучасна інфраструктура активного відпочинку.

Одним із ключових аспектів позиціонування Татранської Ломниці є орієнтація на екотуризм і принципи сталого розвитку. Курорт активно впроваджує практики, спрямовані на збереження природного середовища, раціональне використання ресурсів та екологічну освіту відвідувачів. Такий підхід приваблює туристів, які цінують не лише комфорт і активний відпочинок, але й відповідальне ставлення до природи. Відвідувачі мають змогу насолоджуватися незайманими краєвидами, брати участь у піших і веломаршрутах, споглядати флору й фауну національних парків, одночасно дотримуючись екологічних принципів [44].

Міжнародне просування курорту Татранська Ломниця активно здійснюється через співпрацю з провідними онлайн-платформами для мандрівників, такими як Booking.com, Airbnb, Expedia та інші. Завдяки цим партнерствам курорт має змогу забезпечувати широку присутність на глобальному ринку та ефективно залучати іноземних туристів.

Онлайн-бронювання житла, спеціальних пакетів послуг і туристичних пропозицій стало простим і доступним для користувачів з усього світу, що значно підвищує рівень привабливості дестинації.

Крім того, Татранська Ломниця активно впроваджує сучасні цифрові рішення, які сприяють покращенню взаємодії з туристами на всіх етапах їх подорожі. Зокрема, функціональні мобільні додатки дозволяють отримати оперативну інформацію про актуальні маршрути, погодні умови, події, доступні розваги та варіанти проживання. Користувачі можуть бронювати номери, замовляти екскурсії, купувати скіпаси та інші додаткові послуги в декілька кліків.

Застосування цифрових технологій сприяє індивідуалізації туристичного досвіду, підвищенню його якості та комфорту, що, у свою чергу, формує позитивне враження у відвідувачів і стимулює повторні візити (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Схема маршруту курорту Татранська Ломниця

Ліллафюред — мальовничий курорт, розташований у серці області Боршод-Абауй-Земплен на північному сході Угорщини. Він є одним із провідних центрів оздоровчого туризму країни, що поєднує в собі природну красу, культурну глибину та сучасні wellness-практики.

Стратегія розвитку та просування курорту базується на ефективному використанні природних ресурсів, зокрема термальних джерел і чистого гірського повітря, у поєднанні з високоякісними оздоровчими та релаксаційними послугами.

Центральним елементом туристичної політики є акцент на розвиток wellness-туризму, який охоплює традиційні угорські лікувальні методики, інноваційні спа-процедури, ароматерапію, гідротерапію, а також екологічно орієнтовані підходи до відпочинку. Курорт приділяє велику увагу створенню умов для ментального та фізичного відновлення, пропонуючи комплексні програми оздоровлення, спрямовані на профілактику та зміцнення здоров'я [46].

Для залучення міжнародної аудиторії Ліллафюред активно співпрацює з провідними туристичними операторами, закордонними медичними закладами та wellness-центрами, що спеціалізуються на оздоровчому туризмі. Завдяки такій взаємодії курорт позиціонується як ідеальне місце для відпочинку, релаксації та відновлення здоров'я, приваблюючи туристів, які цінують гармонійне поєднання природи, здорового способу життя та культурної спадщини.

У просуванні своїх послуг Ліллафюред ефективно використовує спеціалізовані онлайн-платформи, орієнтовані на wellness-туризм, а також соціальні мережі, сайти медичного туризму та тематичні форуми, що дозволяє широко інформувати цільову аудиторію та стимулювати попит серед іноземних гостей.

Окрім лікувального напрямку, курорт також акцентує увагу на своїх історико-культурних пам'ятках, серед яких особливе місце займає замок Ліллафюред, збудований у неоренесансному стилі, та навколишні природні ландшафти — печери, водоспади, ботанічні сади і національні парки. Це дозволяє успішно поєднувати оздоровчий і пізнавальний туризм, створюючи багатогранну пропозицію для гостей з різними інтересами.

Сіная — один із найбільших і найпопулярніших гірськолижних курортів Румунії, розташований у південній частині Карпатського хребта. Курорт активно впроваджує стратегію поєднання активного відпочинку із культурно-історичними заходами, що дозволяє не лише розширити цільову аудиторію, а й створити унікальний туристичний продукт, орієнтований на комплексний досвід відпочинку.

Значний туристичний потенціал Сіная отримала завдяки історичним пам'яткам, серед яких особливу увагу привертають палац Пелеш, монастир Сіная, численні архітектурні споруди й музеї, що формують культурну ідентичність регіону. Завдяки такому різноманіттю курорт успішно позиціонує себе як культурний центр міжнародного рівня, де туристи можуть поєднувати зимові розваги (лижний спорт, сноубординг) з пізнавальним туризмом та екскурсіями.

Ключовим елементом просування курорту є інтеграція зимових активностей із культурною програмою, що включає фестивалі, мистецькі події, ярмарки та інші заходи, які дозволяють продовжити туристичний сезон і зробити відпочинок різноманітнішим [47].

Отже, аналіз стратегій позиціонування Карпатських курортів на міжнародному туристичному ринку засвідчив, що кожна країна формує власний підхід, спираючись на внутрішні виклики, туристичні ресурси та цільову аудиторію. Успішність таких стратегій значною мірою залежить від здатності адаптуватися до сучасних умов, що постійно змінюються.

У цьому контексті особливого значення набувають інноваційні підходи до просування туристичних дестинацій, які передбачають використання цифрових технологій, креативних рішень та нестандартних інструментів маркетингу. Саме вони дозволяють підвищити конкурентоспроможність Карпатського регіону, зробити його більш привабливим для ширшого кола туристів та ефективно реагувати на глобальні тенденції в індустрії туризму.

Інноваційні методи просування туристичних дестинацій Карпатського регіону передбачають впровадження сучасних технологій та нестандартних підходів до залучення туристів.

В умовах зростаючої конкуренції між туристичними напрямками ключового значення набуває постійний пошук нових рішень та інструментів, спрямованих на підвищення привабливості території. Варто розглянути найбільш перспективні стратегії, здатні ефективно сприяти популяризації Карпатського регіону.

Одним із провідних трендів є цифрова трансформація туристичної галузі. Зокрема, створення віртуальних турів забезпечує потенційним мандрівникам можливість здійснити віртуальну подорож Карпатами без фізичної присутності. Використання панорам у форматі 360 градусів дозволяє ознайомитися з найпривабливішими природними локаціями, культурно-історичними пам'ятками та іншими туристичними об'єктами, що формує позитивний імідж регіону та стимулює бажання його відвідати.

Важливою складовою цифрового просування є також використання мобільних додатків. Вони не лише полегшують планування подорожі завдяки інтерактивним картам, функціям бронювання житла та туристичних послуг, а й значно покращують загальний туристичний досвід. Сучасні мобільні рішення можуть містити додаткову інформацію про культурні події, екологічні маршрути, гастрономічні локації та інші атракції, що підвищує зручність і привабливість відпочинку [48].

Одним із дієвих інструментів для залучення молодіжної аудиторії є Instagram-маркетинг. Завдяки яскравому візуальному контенту, зокрема професійним фотографіям та відео з мальовничими краєвидами Карпат, соціальні мережі стають потужним каналом для формування позитивного іміджу регіону серед молоді. Особливу увагу приділено відображенню природної краси, активного дозвілля та культурної унікальності, що дозволяє ефективно позиціонувати Карпати як привабливу туристичну дестинацію на міжнародному рівні.

Важливу роль у цьому процесі відіграє співпраця з лідерами думок, такими як інфлюенсери, тревел-блогери та фахівці з digital-маркетингу. Особисті історії та рекомендації відомих мандрівників, які діляться враженнями про подорожі Карпатами, мають високу довіру серед їхніх підписників і часто стають вирішальними при виборі маршруту потенційними туристами [48].

Ще одним перспективним напрямом є персоналізація туристичного досвіду, яка набуває особливої актуальності в умовах високої конкуренції на ринку.

Туристичні компанії прагнуть задовольнити індивідуальні запити клієнтів, пропонуючи адаптовані до їхніх інтересів туристичні продукти. Такий підхід базується на застосуванні сучасних технологій — аналітики великих даних та алгоритмів машинного навчання, що дозволяють враховувати попередню поведінку користувача.

На основі зібраної інформації формуються індивідуальні маршрути, які максимально відповідають вподобанням туриста: наприклад, для поціновувачів історії передбачаються тури до культурних та архітектурних пам'яток, а для прихильників активного дозвілля — маршрути з елементами пригодницького або екстремального туризму. Такий підхід не лише підвищує рівень задоволеності клієнтів, але й стимулює повторне відвідування регіону.

Розробка тематичних турів є одним із ключових інструментів персоналізації туристичного досвіду, який дозволяє ефективно орієнтуватися на різні цільові аудиторії. Туристичні компанії мають можливість формувати спеціалізовані туристичні продукти, адаптовані до потреб конкретних груп [49, с. 256].

Наприклад, для родин із дітьми доцільно пропонувати маршрути з розважальними програмами, інтерактивними локаціями та безпечними активностями, тоді як для молодіжної аудиторії доцільно акцентувати на активному відпочинку, екстремальних видах спорту, фестивалях та нічному житті.

Крім того, формування гастрономічних, культурних та екологічних турів забезпечує відповідність індивідуальним інтересам окремих туристичних сегментів, що не лише розширює ринок, але й сприяє формуванню диференційованого іміджу регіону.

Суттєвим елементом персоналізації виступає впровадження програм лояльності, які спрямовані на стимулювання повторних візитів. Надання бонусів, знижок, а також спеціальних пропозицій для постійних клієнтів дозволяє підвищити рівень задоволеності та зміцнити емоційний зв'язок туриста з дестинацією або туристичним оператором [50].

Важливою складовою сталого розвитку туризму в Карпатському регіоні є співпраця з місцевими громадами. Інтеграція місцевих жителів у туристичну діяльність сприяє створенню автентичних туристичних продуктів, розширює спектр послуг та забезпечує соціально-економічну підтримку громадам. До перспективних форм такої взаємодії належить організація майстер-класів із традиційних ремесел, дегустацій локальних продуктів, а також тематичних екскурсій у сільську місцевість, що збагачує культурний досвід туриста та сприяє збереженню нематеріальної спадщини регіону.

Крім того, просування місцевого виробництва, зокрема реалізація автентичної сувенірної продукції та крафтових товарів, може стати важливим джерелом доходу для місцевого населення. Туристичні оператори можуть ініціювати створення торговельних платформ або маркетплейсів для представлення продукції місцевих виробників, що, своєю чергою, сприятиме зростанню економічної активності та формуванню позитивного іміджу регіону серед відвідувачів.

У сфері екотуризму та сталого розвитку особливого значення набуває розробка маршрутів, що мінімізують антропогенний вплив на природне середовище. Організація екологічних турів передбачає активну взаємодію туристичних операторів із природоохоронними установами, екологічними організаціями та місцевими громадами.

Така співпраця дає змогу створювати маршрути через національні парки, заповідники та інші екологічно цінні території, водночас сприяючи збереженню біорізноманіття та підвищенню екологічної свідомості туристів.

Важливим інструментом формування позитивного іміджу туристичних дестинацій є підтримка екологічних ініціатив — зокрема участь у заходах із прибирання територій, відновлення природних екосистем або охорони рідкісних видів флори і фауни. Такі практики сприяють залученню екологічно свідомих туристів, які обирають подорожі, орієнтовані на відповідальне споживання ресурсів та збереження навколишнього середовища.

Сертифікація екологічних об'єктів розміщення (готелів, садиб, туристичних баз) є ще одним важливим кроком у напрямку розвитку сталого туризму. Вона засвідчує відповідність підприємств встановленим стандартам екологічної відповідальності — використання енергоефективних технологій, сортування відходів, зменшення споживання води тощо. Наявність такої сертифікації значно підвищує конкурентоспроможність туристичних продуктів на міжнародному ринку, оскільки відповідає очікуванням сучасних туристів, які прагнуть зменшити свій екологічний слід.

Окрему роль у розвитку інноваційного туризму відіграє впровадження цифрових технологій. Зокрема, використання віртуальної та доповненої реальності дозволяє створювати інтерактивні віртуальні тури, що забезпечують глибоке занурення в історичну та природну спадщину регіону навіть до фактичного візиту. Технології блокчейн використовуються для підвищення прозорості транзакцій, що забезпечує надійність фінансових операцій між туристами та операторами [51].

Крім того, інструменти штучного інтелекту, як-от чат-боти та персоналізовані цифрові помічники, дозволяють значно оптимізувати обслуговування клієнтів. Вони надають індивідуалізовану інформацію щодо маршрутів, подій та доступних послуг, що в підсумку сприяє підвищенню якості туристичного сервісу.

Співпраця між регіонами виступає важливим чинником розвитку туристичної галузі, оскільки дозволяє формувати комплексні туристичні продукти, що охоплюють декілька територіальних одиниць. Створення міжрегіональних маршрутів сприяє розширенню туристичної пропозиції, підвищує привабливість дестинацій для різних цільових аудиторій і стимулює економічне зростання на регіональному рівні. Такий підхід особливо ефективний у контексті Карпатського регіону, де природні, культурні та історичні ресурси гармонійно доповнюють один одного.

Спільні маркетингові стратегії та координація зусиль між регіонами дозволяють формувати єдиний туристичний імідж, знижують витрати на просування та забезпечують більш широку присутність на міжнародних туристичних ринках. Проведення спільних інформаційних кампаній, участь у міжнародних туристичних виставках та створення спільних веб-платформ сприяє підвищенню впізнаваності дестинацій та залученню більшої кількості відвідувачів.

Узагальнюючи, варто зазначити, що стратегії міжнародного позиціонування Карпатських курортів базуються на синергії природних багатств, рекреаційного потенціалу та культурної унікальності кожного регіону. Поєднання активного туризму, оздоровчих практик, культурної спадщини й екологічної свідомості дає змогу Карпатам конкурувати на світовому туристичному ринку та задовольняти потреби широкого спектру мандрівників.

2.3. Порівняльний аналіз маркетингових стратегій Карпатських курортів на прикладі України та Польщі

Порівняльний аналіз маркетингових стратегій Карпатських курортів на прикладі України та Польщі доцільно здійснювати з позиції комплексного підходу до просування туристичних продуктів, беручи до уваги національні особливості, рівень розвитку туристичної інфраструктури та актуальні виклики, з якими стикається кожна країна.

Українські курорти Карпатського регіону, зокрема Буковель і Драгобрат, демонструють орієнтацію на концепцію всесезонного туризму. Такий підхід дозволяє забезпечувати відносно стабільний потік туристів не лише в зимовий період, але й у літні місяці. З огляду на військовий стан в Україні, відбулося суттєве скорочення міжнародного туристичного потоку, що спонукало курорти переорієнтувати маркетингову стратегію на внутрішній ринок, а також на туристів із сусідніх європейських країн, які обирають більш безпечні маршрути ближнього закордонного туризму.

Серед основних інструментів просування українських курортів сьогодні домінують цифрові канали комунікації: соціальні мережі, мобільні додатки, спеціалізовані онлайн-платформи для бронювання турів та проживання. Акцент робиться на візуальну привабливість контенту, інтерактивність і доступність інформації, що сприяє швидкому інформуванню та залученню аудиторії.

Попри зусилля з популяризації літніх активностей, ключовою проблемою залишається виражена сезонність туризму. Для її подолання необхідне подальше розширення спектра послуг у літній період, зокрема розвиток пішохідних маршрутів, велотуризму, спа-центрів, екологічних таборів і тематичних фестивалів. Це дозволить збільшити привабливість регіону для туристів, зацікавлених у відпочинку на природі, оздоровленні та активному дозвіллі.

Польські курорти Карпатського регіону, зокрема Закопане та Шклярська Поремба, займають стабільні позиції на міжнародному туристичному ринку завдяки добре розвиненій інфраструктурі, сталому попиту та ефективним механізмам просування. Основною складовою маркетингової стратегії цих курортів є орієнтація на зимовий туризм, який включає лижний спорт, сноубординг, катання на ковзанах, тюбінг тощо. Проте важливо зазначити, що польські курорти не обмежуються винятково зимовими активностями — інтеграція культурних заходів, фестивалів, тематичних подій у міжсезоння дозволяє зберігати інтерес до дестинацій протягом усього року.

Значну роль у просуванні польських курортів відіграє співпраця з міжнародними готельними мережами, що підвищує якість сервісу, рівень довіри до бренду курорту та стандарти обслуговування. Крім того, участь у міжнародних туристичних виставках, форумах і конференціях забезпечує постійну присутність на глобальному туристичному ринку та сприяє формуванню позитивного іміджу Польщі як привабливої країни для відпочинку в горах.

Ключова відмінність між українськими та польськими курортами полягає в напрямках їх ринкової орієнтації. У той час як українські курорти, в умовах воєнного стану, змушені фокусувати маркетингові зусилля на внутрішньому ринку та обмеженій кількості іноземних туристів, польські курорти активно залучають відвідувачів з-за кордону, передусім із Німеччини, Чехії, Словаччини та інших країн ЄС. Польські гірські курорти мають розвинену логістику, стабільну безпекову ситуацію та підтримку держави, що сприяє стабільному туристичному потоку.

Окрім того, українські курорти наразі інтенсивно працюють над вирішенням проблеми сезонності, розширюючи пропозиції на літній період: маршрути для піших та велосипедних подорожей, оздоровчі програми, фестивалі, спа- та еко-туризм. Натомість польські курорти роблять акцент на зимовому відпочинку, доповнюючи його культурними активностями, що дозволяє зберігати зацікавленість туристів без необхідності суттєво змінювати основну концепцію продукту.

Обидві країни активно застосовують цифрові інструменти просування у своїх маркетингових стратегіях, зокрема соціальні мережі, офіційні вебсайти, мобільні додатки та онлайн-платформи для бронювання. Однак, у контексті міжнародного позиціонування, польські курорти демонструють вищий рівень інтеграції з глобальними туристичними структурами, зокрема через тісну співпрацю з провідними готельними мережами та регулярну участь у міжнародних туристичних виставках. Це дозволяє Польщі ефективно виходити на нові ринки та забезпечувати стабільний приплив туристів із-за кордону.

Візуальний контент відіграє ключову роль у формуванні іміджу туристичних дестинацій. Українські курорти акцентують увагу на зображеннях мальовничих природних ландшафтів, елементів екстремального туризму, гірських походів та зимових видів спорту, що формує привабливий образ активного відпочинку в Карпатах.

Водночас польські курорти роблять ставку на культурну складову: у візуальних матеріалах часто представлені національні фестивалі, традиційна архітектура, етнографічні події та гірські пейзажі, що сприяє формуванню образу Польщі як країни з глибокою культурною і туристичною цінністю (табл. 2.1).

Таблиця 2.1 – Порівняння основних характеристик курортів України та Польщі

Показник	Україна (Буковель, Драгобрат)	Польща (Закопане, Шклярська Поремба)
Основний фокус	Всесезонність (літо і зима)	Зимовий туризм, культурні події
Ключові активності	Внутрішні та іноземні туристи	Внутрішні туристи, туристи з Європи (Німеччина, Чехія)
Цифрові платформи для просування	Соціальні мережі, міжнародні виставки, мобільні додатки	Соціальні мережі, партнерство з готельними мережами, культурні події
Специфіка маркетингу	Акцент на зимових і літніх активностях, розвиток інфраструктури	Акцент на поєднанні культури та спорту
Візуальний контент	Природні ландшафти, спа, екстрим	Культурні заходи, гірські пейзажі, історичні пам'ятки

Стратегії просування курортів України та Польщі мають низку відмінностей, що зумовлені як географічними, так і економічними факторами.

Українські курорти, такі як Буковель та Драгобрат, орієнтуються на концепцію всесезонного туризму, активно розвиваючи як зимові, так і літні види відпочинку. Водночас польські курорти — Закопане та Шклярська Поремба — зосереджуються переважно на зимовому туризмі, доповнюючи його масштабними культурними та фестивальними подіями, що сприяє залученню туристів не лише в холодну пору року, а й у міжсезоння.

Незважаючи на ці відмінності, обидві країни активно впроваджують партнерські відносини з туристичними агентствами та використовують сучасні мобільні додатки для зручного бронювання послуг, що суттєво підвищує якість обслуговування.

Стратегія розвитку та просування Буковеля і Драгобрата базується на інтенсивному застосуванні цифрових платформ, зокрема мобільних застосунків, які забезпечують туристам оперативний доступ до інформації про доступні послуги, маршрути та розваги. Крім того, курорти підтримують співпрацю з туристичними операторами, що дає змогу залучати як індивідуальних мандрівників, так і організовані групи. Основний акцент робиться на всесезонність: у зимовий період пропонуються лижні траси, сноубординг та інші зимові активності, тоді як у літній сезон — трекінгові маршрути, велосипедні прогулянки та інші види активного відпочинку.

У той же час польські курорти, зокрема Закопане та Шклярська Поремба, залишаються більш сфокусованими на зимовому туризмі з посиленням культурно-історичної складової. Закопане особливо відоме своєю активною організацією фестивалів, музичних заходів та традиційних свят, що приваблює туристів і у міжсезонний період. Значну роль у стратегії польських курортів відіграє партнерство з міжнародними готельними мережами, що забезпечує зручність бронювання та високий рівень сервісу. Крім того, помітним є використання інтернет-маркетингу, зокрема співпраця з популярними блогерами, що сприяє формуванню позитивного іміджу курортів у соціальних мережах.

Таким чином, маркетингові підходи польських курортів базуються на тісній співпраці з міжнародними партнерами та акценті на культурно-історичний контекст, тоді як українські курорти приділяють особливу увагу розширенню спектра туристичних активностей та активному використанню цифрових технологій з метою залучення внутрішніх мандрівників (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Основні відмінності маркетингових стратегій

Показник	Україна (Буковель, Драгобрат)	Польща (Закопане, Шклярська Поремба)
Фокус на сезонність	Всесезонність (зима та літо)	Переважно зимовий туризм, акцент на культурних подіях у міжсезоння
Підтримка уряду	Субсидії та інвестиції в розвиток інфраструктури	Активна підтримка національних фестивалів та культурних заходів
Відвідуваність	Зростання кількості внутрішніх туристів	Переважно внутрішній ринок, також туристи з Німеччини та Чехії
Участь у міжнародних виставках	Регулярна участь у європейських виставках	Активна участь у національних та європейських заходах

Таким чином, порівняльний аналіз маркетингових стратегій Карпатських курортів України та Польщі демонструє, що обидві країни застосовують різні підходи до просування своїх туристичних продуктів. В Україні, з огляду на поточну ситуацію з війною, основний акцент робиться на залученні внутрішніх туристів. Відсутність іноземних гостей через політичну та економічну нестабільність суттєво впливає на стратегічні плани розвитку українських курортів.

Натомість польські курорти роблять ставку на поєднання зимового туризму з культурними заходами, що дає змогу залучати туристів протягом усього року.

Особливу увагу приділяють партнерствам із міжнародними готельними мережами, організації масштабних культурних фестивалів та співпраці з блогерами для підвищення впізнаваності курортів. На відміну від України, польські курорти орієнтовані на залучення іноземних туристів, особливо з країн Європейського Союзу. Завдяки цим підходам Польща успішно позиціонує свої курорти як привабливі культурно-спортивні дестинації.

Отже, незважаючи на зовнішні виклики, зокрема війну в Україні, кожна з країн розробляє та впроваджує унікальні стратегії просування Карпатських курортів, що враховують їхні специфічні економічні та політичні реалії.

РОЗДІЛ 3. ЕКОНОМІЧНЕ ОБҐРУНТУВАННЯ ЗАПРОПОНОВАНИХ ЗМІН У МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ПРОСУВАННЯ КАРПАТСЬКИХ КУРОРТІВ

3.1. Необхідність удосконалення маркетингової стратегії

Роль держави в сучасному суспільстві є визначальною у процесі регулювання як внутрішніх, так і зовнішніх ринкових процесів, що зумовлює необхідність активного використання маркетингу як ключового інструменту управління. Державна політика має сприяти не лише контролю за ринковими механізмами, а й стимулюванню поширення маркетингових підходів, а також поглибленню знань щодо ефективного управління у сфері маркетингу [52, с. 116].

Особливого значення набуває вивчення міжнародного досвіду у впровадженні маркетингу в туристичну діяльність. Зокрема, в європейських країнах — таких як Німеччина, Велика Британія та Іспанія — маркетингові функції активно реалізуються як на рівні центральних і регіональних органів державної влади, так і туристичними підприємствами, що сприяє формуванню сталого іміджу дестинацій і підвищенню їх конкурентоспроможності.

Таблиця 3.1 – Порівняння маркетингових підходів у туризмі (Україна та ЄС)

Критерій	Україна	ЄС
Державна підтримка	Обмежена	Активна (стратегії, фінансування)
Інфраструктура	Недостатньо розвинена	Високий рівень
Екологічні стандарти	Частково дотримуються	Чіткі сертифікації (напр., Green Key)
Цифровий маркетинг	Розвивається	Високий рівень (SEO, соцмережі)

Джерело: складено автором

Усі держави стикаються з необхідністю розв'язання соціально-економічних проблем, і впровадження маркетингових функцій у діяльність органів управління туризмом може стати ефективним інструментом для подолання цих викликів. Світовий досвід демонструє, що туризм здатен значно впливати на покращення добробуту населення, зокрема через створення нових робочих місць, підвищення рівня зайнятості та загального рівня життя. Крім того, туристична діяльність сприяє зміцненню платіжного балансу країни, залучаючи зовнішні фінансові ресурси.

Повноцінне функціонування туристичної сфери потребує розвиненої інфраструктури, високого рівня освіти, належного медичного забезпечення, а також активного використання сучасних засобів комунікації й інформаційного просування. Адже є досить багато прикладів де досить чудові країни марнують свій туристичний потенціал тільки через те, що не достатньо розвинута інфраструктура.

Туризм виконує важливу культурну місію, оскільки сприяє збереженню та розвитку національної спадщини, зміцненню міжнародних відносин, а також мотивує державні та громадські інституції до охорони навколишнього середовища. Крім цього популяризація туризму як культурного явища сприяє розвитку національної свідомості щодо ставлення до екології, природніх ресурсів та ініціатив із збереження історико-архітектурних пам'яток.

Україна має значний курортно-рекреаційний потенціал, що ставить її серед лідерів у Європі за цим показником. Великою перевагою держави є орієнтація розвитку туризму на всесезонність, що в майбутньому сприятиме на стабільний туристичний потік не тільки зимою, а й протягом цілого року. Особливу цінність становлять лікувальні грязі, мінеральні води, Карпатський регіон, а також морське й приморське узбережжя.

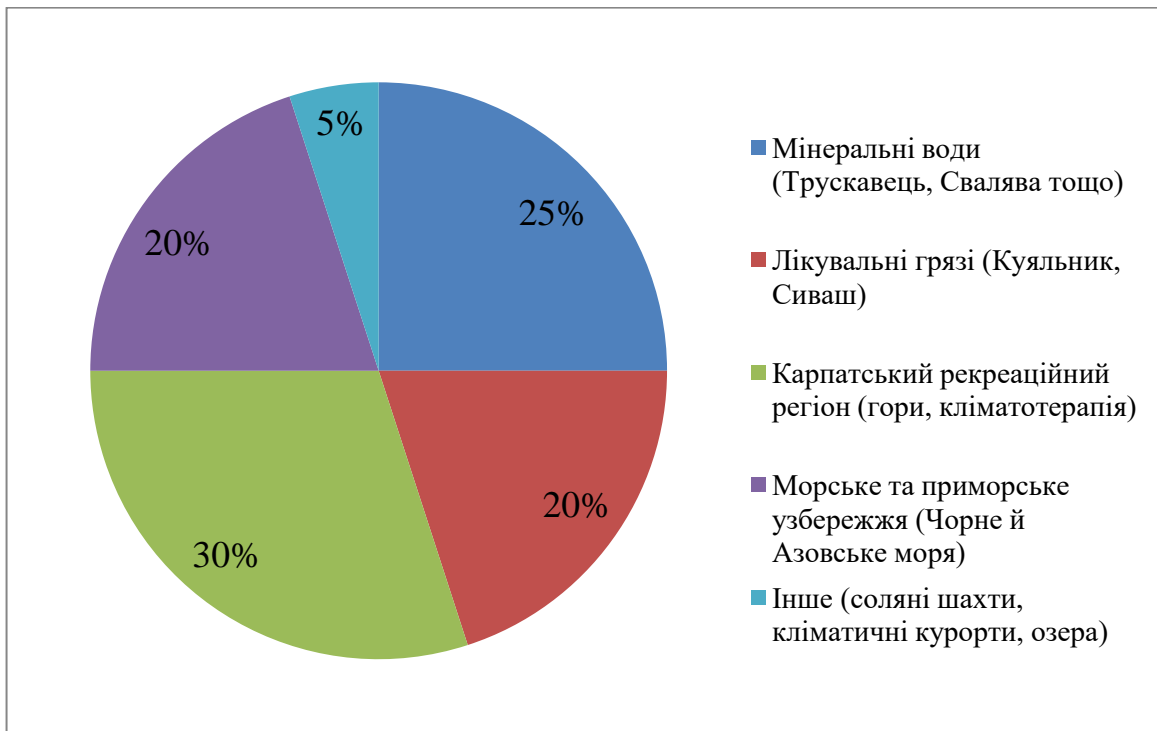


Рисунок 3.1 – Курортно-рекреаційний потенціал України

За статистичними даними, площа цих територій становить 9,1 млн га, що відповідає близько 15% загальної території країни. Ці ресурси залишаються значною мірою нерозкритими, що свідчить про їхній високий потенціал для подальшого розвитку.

Відтак, одним із ключових завдань держави є ефективне використання наявного рекреаційного потенціалу, що може стати потужним джерелом економічного зростання.

Розвиток туризму сприятиме не лише підвищенню рівня оздоровлення населення, а й відтворенню трудових ресурсів, розширенню доступу до якісного відпочинку для громадян та іноземних туристів.

Крім того, туристична галузь має значний потенціал як джерело наповнення місцевих і державного бюджетів завдяки створенню нових робочих місць та залученню інвестицій [53, с. 33].

Наявність значного природного, культурного та рекреаційного потенціалу в Україні створює сприятливі передумови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту та його просування на міжнародні ринки.

Одним із ключових завдань у цьому контексті є впровадження ефективної маркетингової ідеології у сфері туризму, яка б забезпечувала раціональне використання природних, культурних та інфраструктурних ресурсів для розвитку різних видів туризму.

Особливу увагу при цьому слід приділяти екологічному аспекту. Сучасний туристичний маркетинг має базуватись на принципах сталого розвитку, що передбачає збереження навколишнього природного середовища, мінімізацію негативного впливу на екосистеми та розв'язання соціально-економічних проблем, зокрема зниження рівня безробіття в сільських громадах і малих містах [54, с. 8].

Відповідно до чинного законодавства України, туризм визначено як один із пріоритетних напрямів економічного і культурного розвитку. Системний розвиток туристичної галузі здатен сприяти не лише зростанню економічних показників, а й поліпшенню екологічного стану територій через впровадження природоохоронних ініціатив, стимульованих потребами туристичного сектору [55].

Світова практика демонструє ефективність чіткої координації функцій у межах туристичного маркетингу між різними рівнями організацій: державними, громадськими та приватними. У розвинених країнах державні установи здійснюють моніторинг ринку, формують інформаційно-аналітичну базу та визначають стратегічні напрями розвитку. На основі цих даних громадські організації й туристичні підприємства реалізують прикладні дослідження, маркетингові кампанії та конкретні заходи просування дестинацій. Завдяки такій структурованій взаємодії забезпечується стабільний і сталий розвиток туристичної сфери, а також ефективна реалізація національної туристичної політики.

Туристична політика є важливим інструментом розвитку туристичної індустрії, сприяючи модернізації форм обслуговування та підвищенню якості туристичних послуг. Її реалізація позитивно впливає на політичну стабільність, економічне зростання та соціальний розвиток держави загалом.

Загальнодержавна туристична політика охоплює всю територію України, однак для ефективного подолання соціально-економічних дисбалансів, що виникають унаслідок суперечностей між потребами туризму та економічними можливостями регіонів, передбачено формування цільових програм на державному та регіональному рівнях. Ці програми спрямовані на розвиток територій з високим туристичним потенціалом.

Серед ключових завдань регіональної туристичної політики варто виокремити розбудову й підтримку туристичної інфраструктури, налагодження співпраці з представниками приватного сектору щодо розміщення туристичних об'єктів у перспективних регіонах, а також стимулювання інвестиційної активності.

Особливе значення має залучення зовнішніх і внутрішніх інвесторів до реалізації інфраструктурних та маркетингових проєктів, що дозволить підвищити рівень туристичного обслуговування та конкурентоспроможність українських дестинацій.

Координація туристичної політики залишається прерогативою держави, зокрема Міністерства культури та інформаційної політики України. На його рівні здійснюються маркетингові дослідження, аналіз статистичних даних щодо туристичної діяльності в регіонах і на загальнодержавному рівні, а також організовується просування національного туристичного бренду на світовому ринку.

З огляду на стратегічне значення туризму як чинника економічного зростання, держава повинна забезпечувати належні умови для міжнародного представлення України, зокрема — підтримку участі у світових туристичних виставках та форумах.

Крім центрального органу, вагому роль у реалізації туристичної політики відіграють регіональні структури, які представляють інтереси галузі на місцях, адаптуючи загальнодержавну стратегію до особливостей конкретних територій та забезпечуючи її ефективне впровадження.

Згідно із Законом України «Про туризм», основним завданням туристичної діяльності є створення конкурентоспроможного та якісного туристичного комплексу, здатного задовольнити потреби як громадян України, так і іноземних туристів [55]. Для досягнення цієї мети необхідним є активне впровадження маркетингових інструментів у систему управління туристичною галуззю. Одним із ключових пріоритетів розвитку туристичної індустрії є формування ефективної маркетингової стратегії, яка забезпечить просування туристичного продукту як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках.

Задля цього необхідно реалізовувати такі заходи:

- a) розробка та впровадження рекламно-інформаційних кампаній, спрямованих на стимулювання внутрішнього та виїзного туризму;
- b) організація міжнародних туристичних виставок і створення національних стендів, які репрезентуватимуть туристичний потенціал України;
- c) підтримка діяльності закордонних представництв у сфері туризму;
- d) розробка й постійне оновлення офіційних інтернет-ресурсів, що інформуватимуть про актуальний стан розвитку туризму в Україні [56, с. 112].

Для реалізації ефективної маркетингової стратегії держава має забезпечити раціональне використання наявних ресурсів — матеріальних, кадрових, фінансових — з урахуванням загального рівня соціально-економічного розвитку країни. Запровадження такої системи дозволить істотно збільшити потік іноземних туристів, що, у свою чергу, сприятиме зростанню доходів державного та місцевих бюджетів, а також покращенню екологічної ситуації [57, с. 19].

Туризм, як перспективний напрям господарської діяльності, має потужний мультиплікаційний ефект: крім формування прибутку, він стимулює розвиток інфраструктури, забезпечує зайнятість населення, покращує стан довкілля. Водночас, сучасні умови конкуренції на туристичному ринку зумовлюють необхідність системного використання маркетингу — без нього ефективне функціонування галузі практично неможливе [58].

Аналізуючи різні підходи до визначення маркетингу, можна зробити висновок, що його головна функція полягає не лише у забезпеченні прибутковості, але й у створенні додаткової соціальної й екологічної цінності. У сфері туризму маркетинг сприяє збереженню природних заповідників, захисту дикої природи, охороні рідкісних природних ресурсів. Завдяки цьому туризм перетворюється на вид підприємницької діяльності, що водночас забезпечує економічний ефект і позитивно впливає на соціальне та екологічне становище в країні.

Таким чином, ефективне державне регулювання туристичної галузі, підтримка маркетингових ініціатив і раціональне використання ресурсів створюють необхідні умови для формування сильного туристичного бренду України на світовому ринку. У цьому контексті особливу увагу слід приділити розробці маркетингових стратегій для конкретних туристичних об'єктів, що мають високий потенціал розвитку. Одним із таких є туристичний комплекс ГК «Буковель», який активно впроваджує багатокomпонентні стратегії з метою комплексного вдосконалення туристичного продукту та зміцнення конкурентних позицій на міжнародному туристичному ринку.

Варто підкреслити, що результативність будь-якої маркетингової стратегії безпосередньо залежить від точного визначення та глибокого розуміння цільових сегментів аудиторії. Туристичний комплекс ГК «Буковель» володіє широкими можливостями для залучення різних груп споживачів, зокрема сімей із дітьми, молоді, прихильників активного дозвілля, внутрішніх туристів, а також іноземних гостей, особливо з країн Європейського Союзу.

Індивідуалізація туристичних продуктів відповідно до потреб і вподобань кожного сегменту дозволяє значно підвищити ефективність комунікаційної політики курорту та налагодити стійкий зв'язок із різними категоріями клієнтів. У цьому контексті сегментація споживачів постає як фундаментальний інструмент формування конкурентоспроможного та привабливого туристичного продукту.

В умовах стрімкого розвитку цифрових технологій, онлайн-платформи відіграють ключову роль у просуванні туристичних об'єктів. ГК «Буковель» активно застосовує соціальні мережі для залучення клієнтів, однак подальше розширення цифрової присутності є необхідною умовою для нарощення конкурентних переваг.

Зокрема, оптимізація офіційного вебсайту з урахуванням принципів SEO сприятиме підвищенню видимості курорту в пошукових системах та зростанню органічного трафіку.

Водночас, інтенсивне використання візуального контенту через цільові рекламні кампанії в таких соціальних мережах, як Instagram, Facebook і TikTok, дозволить формувати позитивний імідж курорту та залучати молодіжну аудиторію. Доповненням до цього є контекстна реклама, зокрема Google Ads, яка орієнтована на іноземних користувачів, і яка дозволяє залучати нову аудиторію, підвищуючи міжнародну впізнаваність бренду Буковелю.

Ще одним стратегічно важливим напрямом маркетингової діяльності є розвиток партнерських взаємовідносин із туристичними операторами як на внутрішньому, так і на зовнішньому ринках. Така кооперація відкриває перспективи для виходу на туристичні ринки суміжних країн та ЄС.

Формування інтегрованих туристичних пакетів, які включають проживання, трансфер, харчування та екскурсійне обслуговування, забезпечує комплексний підхід до організації відпочинку та підвищує рівень задоволеності туристів. У підсумку, стратегія партнерства не лише сприяє зростанню туристичних потоків, але й відіграє важливу роль у зміцненні позитивного іміджу курорту на міжнародній арені.

Сучасні глобальні тренди зосереджують особливу увагу на питаннях екологічної відповідальності та сталого розвитку, що створює нові виклики і водночас відкриває перспективи для туристичних дестинацій. Туристичний комплекс ГК «Буковель» має усі необхідні передумови для активного розвитку екотуризму, який сьогодні є одним із ключових факторів залучення туристів з високим рівнем екологічної свідомості.

Важливими кроками в цьому напрямі є: сертифікація готельної інфраструктури згідно з міжнародними екологічними стандартами, впровадження природоохоронних ініціатив, а також підтримка місцевих екологічних проєктів. Такі заходи сприятимуть формуванню позитивного іміджу курорту як відповідального та сталого туристичного об'єкта. Таким чином, розвиток екотуризму слід розглядати як невід'ємну складову маркетингової стратегії Буковелю в умовах зростаючого попиту на екологічно безпечний туризм.

Ще одним важливим напрямом маркетингового просування є участь у міжнародних туристичних виставках, форумах та галузевих заходах. Такі платформи відкривають можливості для представлення потенціалу курорту на світовому ринку, встановлення партнерських зв'язків і розширення співпраці з іноземними туристичними операторами. Водночас ефективним інструментом формування позитивного бренду є співпраця з лідерами думок, тревел-блогерами та інфлюенсерами, які володіють широким впливом на цільову аудиторію за межами України.

Доповненням до маркетингової стратегії слугує організація локальних культурно-розважальних і спортивних заходів, які значно підвищують туристичну привабливість курорту. Проведення фестивалів, спортивних змагань, концертів та інших подій створює додаткову цінність для туристів, що шукають емоційні враження та активний відпочинок. Крім того, такі ініціативи сприяють позиціонуванню Буковелю не лише як гірськолижного, а й як багатофункціонального культурного й спортивного центру, здатного приваблювати туристів упродовж усього року.

Отже, впровадження зазначених напрямів маркетингової стратегії сприятиме посиленню конкурентоспроможності ГК «Буковель», забезпеченню стабільного туристичного потоку, а також формуванню сталого міжнародного іміджу курорту як сучасної, екологічно відповідальної та культурно насиченої дестинації.

3.2. Оцінка витрат на впровадження стратегії

Впровадження комплексної маркетингової стратегії для гірськолижного курорту «Буковель» передбачає значні фінансові вкладення у різні напрями діяльності, які спрямовані на підвищення конкурентоспроможності курорту на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках. Оцінка витрат базується на реалізації ключових пропозицій стратегії, які охоплюють цифровий маркетинг, екологічні ініціативи, участь у міжнародних заходах, розвиток партнерств і організацію локальних культурних подій.

Сучасний туристичний ринок дедалі більше орієнтований на цифрові канали комунікації, тому інвестиції у розвиток онлайн-платформ є необхідною складовою маркетингової стратегії.

SEO-оптимізація офіційного сайту курорту — це комплекс заходів, спрямованих на покращення видимості сайту у пошукових системах, що сприяє збільшенню органічного трафіку та залученню нових відвідувачів. Витрати включають оплату послуг SEO-фахівців, технічну підтримку, створення якісного контенту та моніторинг позицій. Орієнтовний бюджет на рік становить близько 150 000 грн.

Рекламні кампанії у соціальних мережах (Instagram, Facebook, TikTok) — ці платформи є ключовими каналами для комунікації з різними сегментами аудиторії, особливо молоддю та активними туристами. Витрати передбачають створення відео- та фотоконтенту, проведення таргетованих рекламних кампаній, оплату послуг SMM-спеціалістів та аналітику ефективності. Річний бюджет на ці активності може сягати 300 000 грн.

Контекстна реклама (Google Ads та інші платформи) — дозволяє залучати іноземних туристів, які цікавляться відпочинком у Карпатах, шляхом показу оголошень у пошукових системах та на партнерських сайтах. Планові витрати на цей канал складають близько 200 000 грн на рік.

У зв'язку з глобальними тенденціями сталого розвитку, екологічність туристичного продукту є важливим чинником конкурентоспроможності.

Сертифікація готелів і об'єктів розміщення за екологічними стандартами — вартість процедур сертифікації включає експертну оцінку, внески, а також внутрішні заходи з підготовки документів і адаптації процесів. Оцінка витрат — приблизно 100 000 грн.

Реалізація природоохоронних проєктів та підтримка місцевих екологічних ініціатив вимагають постійного фінансування для закупівлі обладнання, проведення просвітницьких кампаній та заходів із збереження довкілля. Орієнтовний річний бюджет — 150 000 грн.

Ці інвестиції не лише зміцнять репутацію курорту як екологічно відповідального туристичного об'єкта, а й сприятимуть залученню свідомих туристів, що все більше віддають перевагу сталому туризму.

Для посилення позицій на світовому туристичному ринку необхідно активно презентувати ГК «Буковель» на провідних міжнародних заходах.

Витрати на участь у туристичних виставках включають реєстраційні внески, розробку та виготовлення стендів, підготовку рекламних матеріалів, оплату праці персоналу. Орієнтовний бюджет на рік — 400 000 грн.

Співпраця з впливовими блогерами, інфлюенсерами та лідерами думок дозволяє формувати позитивний імідж курорту серед міжнародної аудиторії. Витрати на цю активність становлять близько 250 000 грн на рік.

Фестивалі, концерти, спортивні змагання та інші події відіграють ключову роль у підвищенні привабливості курорту, залучаючи туристів, які шукають не лише активний відпочинок, а й культурний досвід.

Загальний бюджет на організацію таких заходів, включно з орендою обладнання, послугами охорони, рекламою і логістикою, може сягати 500 000 грн на рік.

Забезпечення інфраструктури (сцени, звукове обладнання, технічна підтримка) вимагає додаткових витрат близько 300 000 грн на рік.

Ефективна співпраця з туроператорами на національному та міжнародному рівнях допомагає формувати комплексні туристичні пакети, що включають проживання, трансфер та розважальні послуги.

Витрати на розробку маркетингових матеріалів, проведення переговорів, створення спільних акцій становлять орієнтовно 150 000 грн на рік.

Підсумовуючи всі вищезазначені статті, загальний обсяг інвестицій, необхідних для реалізації комплексної маркетингової стратегії ГК «Буковель», оцінюється приблизно у 2 500 000 грн на рік. Ці витрати є виправданими, оскільки забезпечать не лише зростання туристичного потоку, а й зміцнять позиції курорту на міжнародній арені, сприятимуть підвищенню якості туристичних послуг, а також покращать екологічну та соціальну відповідальність діяльності.

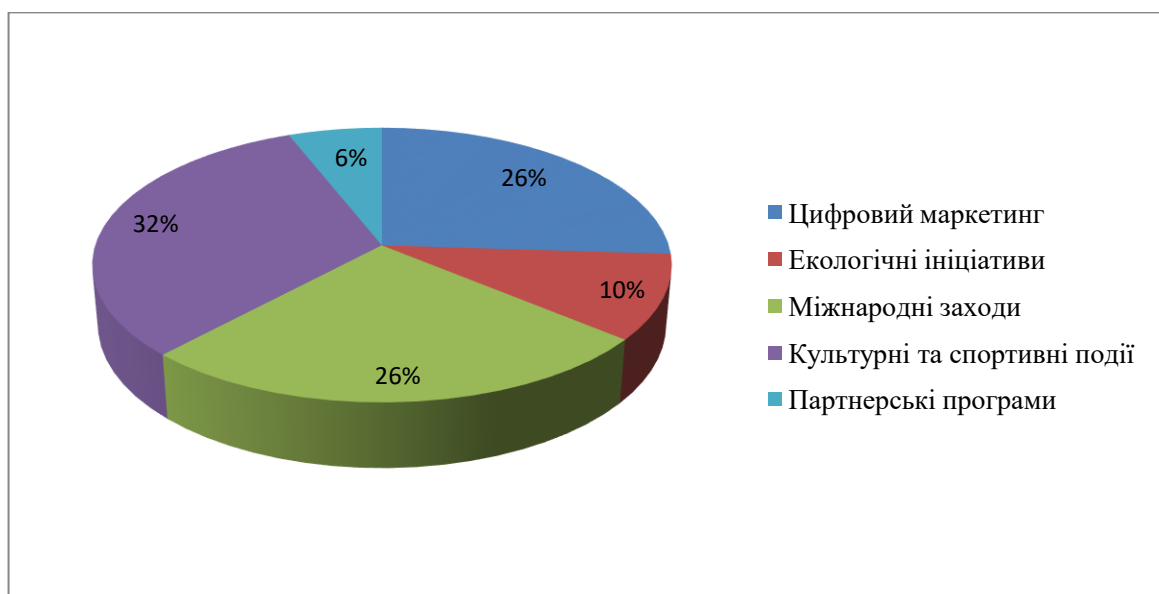


Рисунок 3.2 – Розподіл бюджету маркетингової стратегії ГК «Буковель»

Для максимізації ефективності інвестицій та зменшення фінансового навантаження на курорт рекомендується:

- а) поетапно впроваджувати окремі напрямки стратегії, концентруючись на найбільш пріоритетних та ефективних інструментах маркетингу;
- б) активно залучати державні та міжнародні гранти, зокрема в напрямку розвитку екотуризму та підтримки культурних ініціатив;
- с) розвивати партнерства з приватним сектором, локальними громадами та бізнес-асоціаціями для співфінансування важливих проєктів і заходів;

d) постійно моніторити ефективність маркетингових заходів і оперативно коригувати стратегію відповідно до змін ринку та поведінки цільової аудиторії.

Загалом, грамотно розроблена та фінансово обґрунтована маркетингова стратегія сприятиме сталому розвитку ГК «Буковель», підвищенню його привабливості для різних категорій туристів та забезпечить довготривалу конкурентоспроможність на світовому туристичному ринку.

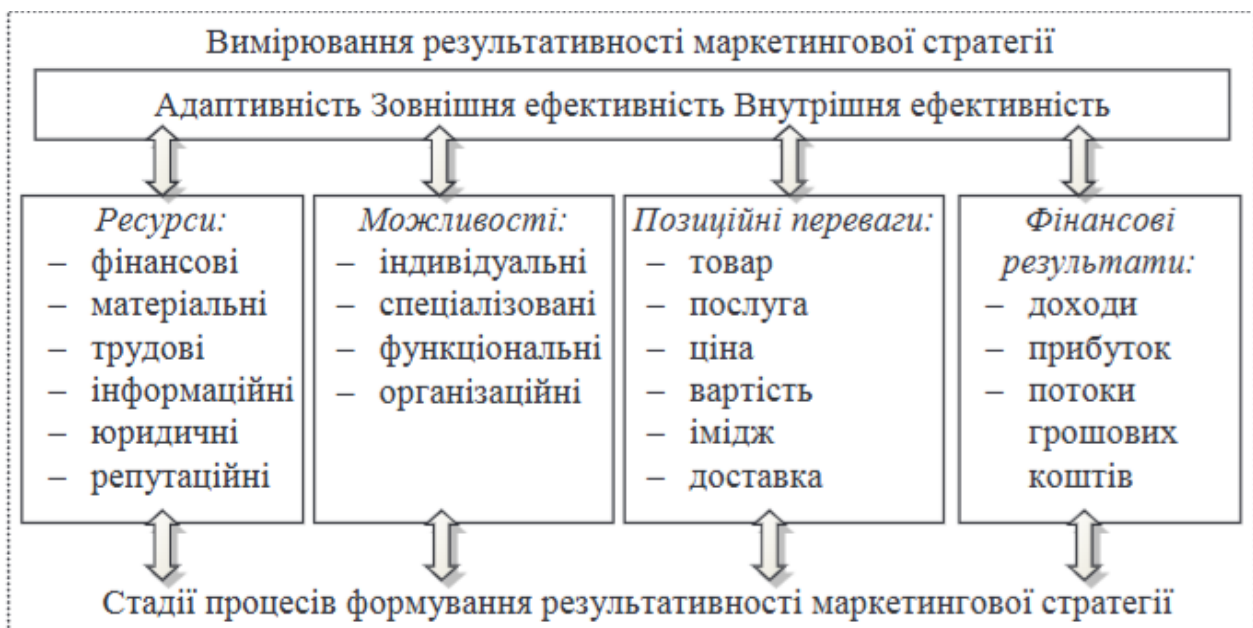


Рисунок 3. 2 – Нормативна модель оцінки результативності маркетингової стратегії [39, с. 369]

3.3. Прогноз доходів і ефективності від реалізації змін

Впровадження запропонованих маркетингових стратегій для гірськолижного курорту «Буковель» має потенціал суттєво підвищити економічні показники діяльності курорту, а також зміцнити його позиції на внутрішньому та міжнародному туристичному ринках.

Прогноз доходів базується на кількох ключових напрямках:

- a) збільшенні туристичного потоку;
- b) розширенні цільових сегментів;

- c) підвищенні середнього чеку;
- d) оптимізації маркетингових та операційних процесів.

Основним джерелом доходів курорту є туристичний потік, який включає як внутрішніх, так і іноземних відвідувачів.

За умови реалізації комплексної маркетингової стратегії, очікується збільшення загальної кількості туристів на 15-25% протягом першого року (рис. 3.3). Це пов'язано із більш ефективною сегментацією ринку, активним використанням цифрових каналів просування, посиленням партнерських зв'язків із туристичними операторами та організацією додаткових культурних і спортивних заходів.

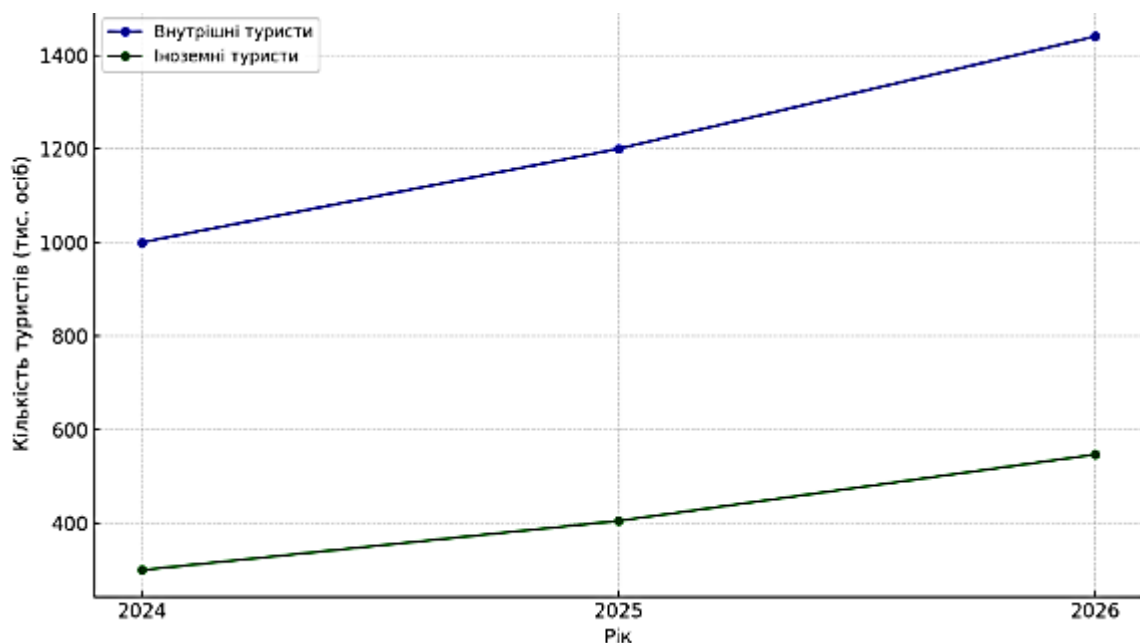


Рисунок 3. 3 – Прогноз зростання туристичного потоку (2024-2026)

При середньому витраті туриста близько 5 000 грн на послуги проживання, харчування, розваги та додаткові сервіси, збільшення відвідуваності на 50 000 осіб може призвести до додаткових надходжень у розмірі понад 250 млн грн на рік (рис. 3.4). Зокрема, зростання кількості іноземних туристів за рахунок активної міжнародної реклами та участі у виставках додасть значний вклад у загальний дохід курорту.

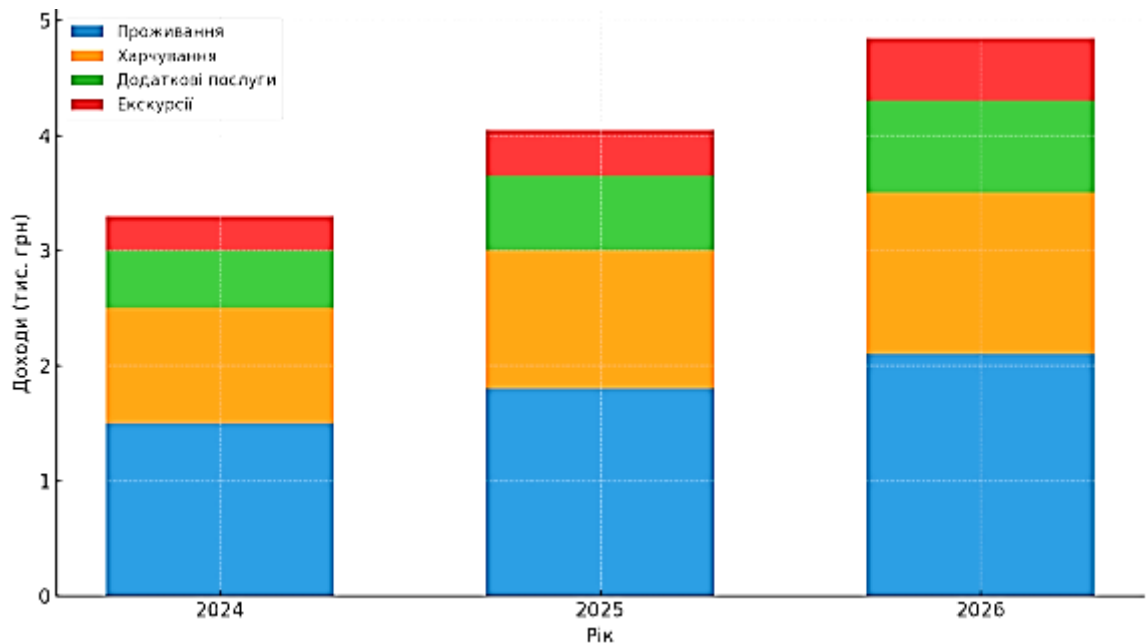


Рисунок 3. 4 – Прогнозована динаміка доходів

Впровадження нових туристичних пакетів, які поєднують проживання, харчування, транспорт та екскурсійні програми, а також розвиток екотуризму й організація тематичних заходів, сприятимуть збільшенню середнього чеку. Прогнозується зростання цього показника на 10-15% порівняно з попередніми періодами.

Додатково, підвищення якості послуг і позитивний імідж курорту, сформований завдяки екологічній сертифікації та підтримці природоохоронних ініціатив, приваблюватиме більш платоспроможну категорію туристів, що також вплине на збільшення прибутку.

Використання сучасних цифрових інструментів — SEO, контекстної реклами, таргетованих кампаній у соціальних мережах — дозволить знизити вартість залучення клієнта і підвищити конверсію. Завдяки аналітиці та постійному моніторингу маркетингових активностей, буде можливо оперативно коригувати стратегію, орієнтуючись на найбільш результативні канали.

В результаті цього, маркетинговий бюджет використовуватиметься максимально ефективно, що сприятиме кращому співвідношенню «витрати – результат» і збільшенню чистого доходу.

Крім прямого фінансового зиску, реалізація маркетингової стратегії сприятиме сталому розвитку регіону.

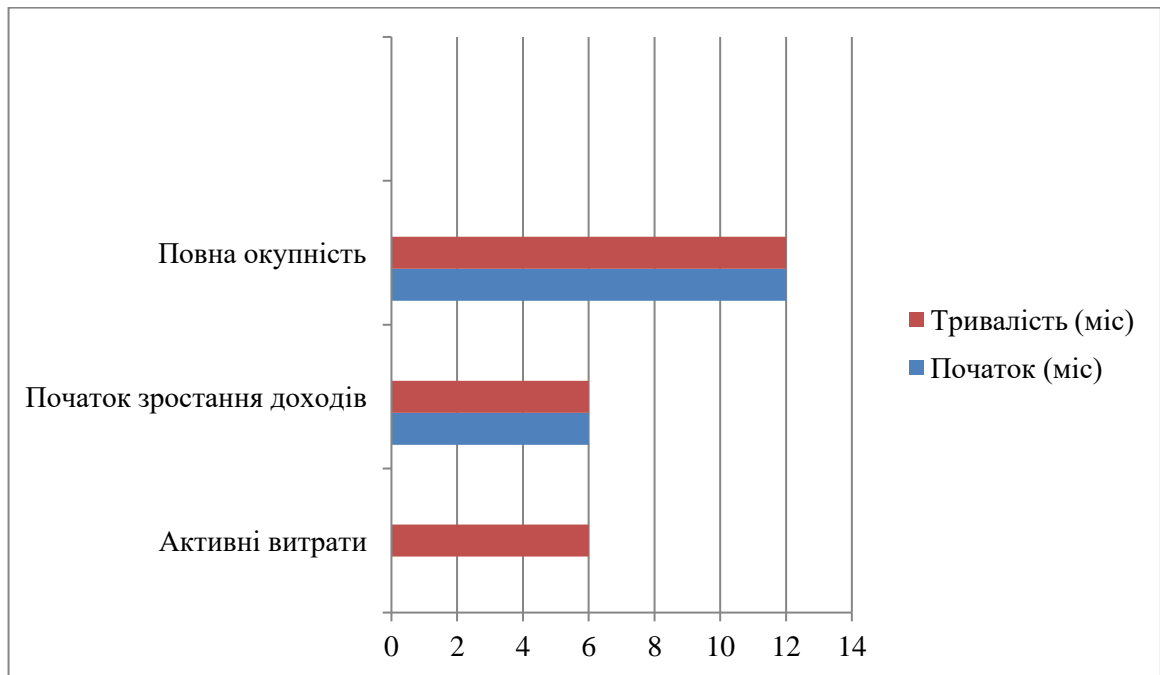


Рисунок 3. 5 – Таймлайн окупності інвестицій

Підвищення кількості туристів створить додаткові робочі місця, стимулюватиме розвиток суміжних галузей — харчування, транспорту, роздрібної торгівлі, а також підвищить податкові надходження до місцевих бюджетів.

Водночас, впровадження екологічних ініціатив та розвиток екотуризму допоможуть зберегти природний потенціал регіону, що позитивно вплине на привабливість курорту у довгостроковій перспективі. Підтримка природоохоронних програм і культурних заходів також посилить позитивний імідж Буковелю як відповідального і прогресивного туристичного центру.

Загальна сума інвестицій у впровадження запропонованої маркетингової стратегії, включаючи витрати на цифрові платформи, рекламу, участь у виставках, сертифікацію та організацію заходів, прогнозується на рівні 50-70 млн грн.

Очікується, що завдяки збільшенню доходів, ці інвестиції окупляться протягом 1-2 років. Показник рентабельності інвестицій (ROI) оцінюється у 150-200%, що свідчить про високу економічну ефективність заходів.

Завдяки стабільному збільшенню кількості туристів і поліпшенню сервісу прогнозується також підвищення вартості бренду курорту, що додатково збільшує його капіталізацію на ринку.

Таблиця 3.2 – Прогноз економічних ефектів

Показник	2024 рік	2025 рік	2026 рік
Кількість туристів	+15%	+20%	+25%
Середній чек	+10%	+12%	+15%
Дохід	+250 млн	+300 млн	+400 млн
ROI	150%	175%	200%

Реалізація комплексної маркетингової стратегії для ГК «Буковель» матиме позитивний вплив на всі аспекти діяльності курорту: від фінансових показників до соціальної і екологічної складової. Прогнозоване зростання доходів і підвищення ефективності дозволить не лише зміцнити конкурентні позиції на світовому ринку, а й забезпечити сталий розвиток регіону. Таким чином, запропоновані зміни мають стати фундаментом для довгострокового успіху і процвітання курорту.

ВИСНОВКИ

У процесі написання бакалаврської роботи на тему «Маркетингові стратегії просування Карпатських курортів на світовому туристичному ринку» було здійснено комплексне дослідження теоретичних, методологічних і практичних аспектів формування ефективної маркетингової стратегії у сфері туризму. У роботі розглянуто підходи до стратегічного управління просуванням туристичних послуг, проаналізовано стан та особливості туристичного ринку Карпатського регіону, оцінено маркетингові підходи українських та польських курортів, а також здійснено економічне обґрунтування запропонованих змін. На основі проведеного дослідження можна сформулювати низку важливих висновків і рекомендацій.

По-перше, аналіз теоретичних аспектів маркетингових стратегій у сфері туризму довів, що ефективна маркетингова діяльність є ключовим інструментом забезпечення конкурентоспроможності туристичного підприємства на сучасному глобалізованому ринку. У сучасних умовах туристичний бізнес функціонує в динамічному, цифровому середовищі, де особливе значення має здатність до адаптації, швидкого реагування на зміну поведінки споживачів, тенденцій попиту та технологічних викликів.

Ефективна маркетингова стратегія передбачає не лише використання традиційних інструментів маркетингу (ціноутворення, розподіл, просування, продукт), але й активну цифрову трансформацію процесів. Серед актуальних інструментів просування – SEO, контент-маркетинг, таргетинг у соціальних мережах, email-маркетинг, колаборації з інфлюенсерами та інтеграція з платформами онлайн-бронювання. Також, особливого значення набуває персоналізація туристичних послуг відповідно до інтересів споживача.

По-друге, у роботі було виявлено, що сучасні маркетингові стратегії мають базуватися на принципах сталого розвитку, що є особливо важливим у сфері туризму. Збереження природного середовища, екологічна відповідальність, підтримка місцевих громад, розвиток інфраструктури на засадах екологічності – це чинники, що стають дедалі важливішими для

сучасних туристів. Екологічна свідомість дедалі частіше впливає на вибір напрямку подорожі, а отже, маркетинг має враховувати ці аспекти, щоб залишатися релевантним і результативним.

У другому розділі проведено ґрунтовний аналіз туристичного потенціалу Карпатського регіону. Доведено, що Карпати мають унікальні можливості для розвитку всесезонного туризму завдяки природним, кліматичним і культурним ресурсам. На ринку присутні як великі гірськолижні комплекси (ГК «Буковель», «Плай», «Драгобрат»), так і етнографічні села, еко-туристичні маршрути, SPA-комплекси, фестивалі та локальні ініціативи. Разом з тим, виявлено низку викликів: сезонність, недостатня інтеграція регіонів, обмежені інвестиції, слабка інфраструктура у віддалених районах та відсутність цілісної маркетингової стратегії для регіону загалом.

У результаті порівняльного аналізу маркетингових стратегій Карпатських курортів на прикладі України та Польщі (ГК «Буковель» та м. Закопане відповідно), встановлено суттєві відмінності у підходах до позиціонування та просування туристичних послуг:

Українські курорти, зокрема Буковель, намагаються розвивати всесезонний туризм, впроваджуючи цифрові інструменти (мобільні додатки, соціальні мережі, онлайн-просування), однак зосереджені переважно на внутрішньому ринку. Через воєнні дії та інфраструктурні обмеження значно зменшився потік іноземних туристів, що зумовлює необхідність гнучкості у стратегії просування.

Польські курорти, навпаки, зберігають стабільну міжнародну присутність завдяки системній участі у міжнародних виставках, співпраці з готельними мережами, організації подієвих заходів та розвитку культурного туризму. Закопане, як ключовий гірськолижний курорт, активно підтримує туристичну активність у міжсезоння через фестивалі, концерти та спортивні заходи.

Важливим компонентом дослідження стало економічне обґрунтування доцільності впровадження нової маркетингової стратегії для Карпатських курортів. Було розроблено комплекс змін, що включає:

- a) впровадження digital-інструментів просування (створення віртуальних турів, чат-ботів, мобільних застосунків);
- b) активізація участі у міжнародних виставках та форумах;
- c) партнерство з міжнародними тревел-агенціями, блогерами, туристичними платформами;
- d) розробка екологічно орієнтованих туристичних продуктів;
- e) брендове позиціонування Карпат як унікального цілісного регіону для відпочинку;
- f) стимулювання внутрішнього туризму через акції, сезонні пропозиції, пакети вихідного дня тощо.

Результати фінансового моделювання довели рентабельність запропонованих заходів у середньостроковій перспективі. Витрати на впровадження інновацій окуповуються через збільшення кількості туристів, підвищення середнього чека та залучення іноземних інвесторів. Підсумовуючи результати роботи, можна зробити висновок, що стратегічне просування Карпатських курортів на світовому ринку є цілком досяжною ціллю за умови:

- a) впровадження інновацій та цифрових рішень у просування послуг;
- b) побудови міжрегіональної співпраці та цілісної туристичної системи Карпат;
- c) підтримки з боку держави, спрямованої на інфраструктурний розвиток, діджиталізацію та участь у міжнародних туристичних ініціативах;
- d) активного залучення локальних підприємців, крафтових виробників, гідів, готельєрів до формування туристичного продукту;
- e) формування бренду Карпат як екоорієнтованого, культурно-багатого, безпечного і відкритого регіону для туристів з усього світу.

Таким чином, результати дослідження можуть бути використані в практичній діяльності туристичних підприємств, територіальних громад, маркетингових агенцій та органів державної влади для формування ефективних стратегій розвитку та просування Карпатського регіону як привабливої туристичної дестинації на глобальному рівні.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Кулешова Н.В. Алгоритм формування маркетингової стратегії туристичного підприємства. Вісник ДІТБ. Серія: Економіка, організація та управління підприємствами туристичної індустрії та туристичної галузі в цілому. 2008. №12. С.214-219. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/kuleshova2.htm
2. Кравченко О.В. Поняття стратегії в стратегічному управлінні / О.В. Кравченко // Вісник Сумського національного аграрного університету. - 2007. - № 1(22). - С. 267-272. URL: [https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream-download/123456789/56019/6/Kravchenko.pdf;jsessionid=E5D419CC700CDC86F4520BDB566E6218](https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/download/123456789/56019/6/Kravchenko.pdf;jsessionid=E5D419CC700CDC86F4520BDB566E6218)
3. Білоусов О.М. Менеджмент туристичної галузі : підручник. Херсон: Видавничий дім «Гельветика», 2017. 580 с.
4. Онишко С., Піняк І.Л. Туристичний маркетинг. Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя. С. 168 – 169. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/60843396.pdf>
5. Проскурніна Н.В. Роль трансформації функцій маркетингу для забезпечення інноваційного розвитку підприємств роздрібної торгівлі. Випуск ХНУ ім. В.Н.Каразіна. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм». Харків. Вип. 12. 2020. С. 162 – 170
6. Nykiel R.A. Handbook of Marketing Research Methodologies for Hospitality and Tourism. New York: The Haworth Hospitality & Tourism Press, 2006. 368 p.
7. Radisson відкриє новий готель в Україні. *LDaily*. URL: <https://ldaily.ua/news/novosti/grupa-radisson-vidkryye-novyj-gotel-v-ukrayini/>.
8. Миронов Ю.Б. Особливості інноваційної діяльності у сфері туризму // Проблеми формування та розвитку інноваційної інфраструктури: виклики постіндустріальної економіки: матеріали IV Міжнар. наук.-практ. конф. (м. Львів, 18-19 травня 2017 р.). Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2017. 996 с. С.771-772.

9. І. В. Ліганенко, Маркетингова стратегія в управлінні розвитком підприємства за умови стратегічних змін. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=3370>
10. Бутенко Н. В. Основи маркетингу: навч. посіб. К.: Центр навчальної літератури, 2011. 459 с. URL: <https://textbook.com.ua/marketing/1473451002>
11. Шляхи просування туристичного продукту на ринку URL: <https://repository.ldufk.edu.ua/bitstream/34606048/3526/1/Groshova%20O..pdf>
12. Карягін Ю.О., Тимошенко З.І., Демура Т.О., Мунін Г.Б. Маркетинг тур продукту. URL: https://tourlib.net/books_ukr/karyagin7-1.htm
13. Стимулювання продажу (збуту) в комплексі просування URL: <https://sites.google.com/site/marketingdistance/>
14. Сущенко О. А. Маркетингові комунікації в туристичній діяльності [Електронний ресурс] : навчальний посібник / О. А. Сущенко, К. Г. Наумік-Гладка, М. В. Алдошина. – Харків : ХНЕУ ім. С. Кузнеця, 2018. – 218 с. URL: <https://repository.hneu.edu.ua/bitstream/120%92.pdf>
15. Смірнова К.В. PR менеджмент: конспект лекцій. Одеса, ОДЕКУ, 2021. 192 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi80/0059677.pdf>
16. Васильченко Л., Пепчук С., Цифрові маркетингові інструменти у просуванні туристичних дестинацій. URL: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.1\(74\).2025.326613](https://doi.org/10.24025/2306-4420.1(74).2025.326613)
17. Державне агентство розвитку туризму України. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/>.
18. Еменов В.Ф., Герасименко В.Г., Горбань Г.П., Богадьорова Л.М. Управління регіональним розвитком туризму. URL: https://tourlib.net/books_ukr/semenov84.htm
19. Ryglová, K. (2008). Management of tourism destinations. In: Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis, Vol. 56, No. 6, pp. 135–142.

20. Budnikevich, I. M., Blahun, I. I., Krupenna, I. A., & Bokuchava, V. B. (2020). Directions of application of marketing innovations in the communication policy of hotel enterprises. *Business Inform*, 8, 266-277.
21. Карта подорожі клієнта Customer journey map. *Wizeclub Education*. URL: <https://wizeclub.education/blog/karta-podorozhi-kliyenta-customer-journey-map-shho-tse-ta-navishho-potribna-karta-podorozhi-pokuptsya/>.
22. Mentil, K. (2021). Development of sustainable tourism products by the DMO. Retrieved from. URL: https://sustainablelabels.eu/wp-content/uploads/2021/07/3_Sustainable-tourism-products_K.-Mentil.pdf
23. Toropova, D. D. (2022). Digital marketing as a tool for ensuring sustainable development of tourism industry enterprises. *Bulletin of Transport and Industry Economics*, 78-78, 105-113
24. Куруджи Ю.В., Холодний Г.О., Холодна Ю.Є. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів/ Економіка та суспільство. 2023. Вип.48.
25. Лепкий М.І. Перспективи розвитку індустрії туризму і гостинності в Україні та світі: тези доповідей І Міжнародної науково-практичної конференції. Луцьк, ЛНТУ, 2024. 208 с. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi80/0060214.pdf>
26. Олексенко Р.І., Краскова І.О. Поліщук М.М. Функції та роль маркетингу в сучасних умовах господарювання. *Ефективна економіка*. № 11, 2011
27. Кравцова А. Використання цифрових технологій в маркетинговій діяльності. *Науковий вісник МНУ імені В.О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2018, №2 (11). С. 75-81
28. Давидова О. Особливості застосування інновацій у розвиток туристичної галузі України. *Вісник КНУ ім. Тараса Шевченка. Серія: економіка*. 2015.
29. IoT у HoReCa – як інтернет речей змінив готельний та ресторанний бізнес. *Imena.ua*. URL: <https://www.imena.ua/blog/iot-in-horeca/>.

30. Гринюк Д.Ю. Методичні аспекти туристичного брендингу територій. Перспективи розвитку економіки та управління в умовах кризи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. Одеса : Східноєвропейський центр наукових досліджень, 2020. С. 71–73.
31. Малинка О.Я. Концепція формування бренду туристичного регіону. Науково-практичний журнал «Регіональна економіка». 2018. Випуск 1. С. 40–47.
32. Хамініч С.Ю., Єрамішян М.В. Роль SMM у просуванні туристичних послуг/ Актуальні проблеми сучасного бізнесу: обліково-фінансовий та управлінський аспекти : матеріали II Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 18-20 березня 2020 р. Львів : ЛНАУ, 2020. С. 532–534.
33. Ростовцев С.С. Доповнена реальність як конкурентна перевага у туристичному бізнесі. Серія: Економіка та підприємництво. 2019. №1(106). С.95-100. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/rostovcev2.htm
34. Химинець В. В., Головка А. А., Мірус О. І. Транскордонне співробітництво як інструмент місцевого та регіонального розвитку : Київ : НІСД, 2021.
35. Національні парки та заповідники України. *nationalparks.in.ua*. URL: <https://www.nationalparks.in.ua/>.
36. Analysis of tourism activities in the carpathian region in the context of national and international political regulation URL: <https://www.cabidigitallibrary.org/doi/pdf/10.5555/20203268185>
37. Рошко Н.Б. Аналіз туристичного бізнесу в Карпатському регіоні – 2010. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/roshko2.htm
38. Медяник А.М. Фактори стійкого розвитку підприємств у сегменті міжнародного туризму Карпатського регіону. Науковий вісник УжНУ. 2009. Серія «Економіка». Випуск 28. С.39-42. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/medjanyk.htm

39. На Прикарпатті підбили підсумки розвитку туризму в 2023 році
URL: <https://www.if.gov.ua/news/na-prykarpatti-pidbyly-pidsumky-rozvytku-turyzmu-v-2023-rotsi>
40. Міжнародний туризм. 2001. №3(39). С.66-69. Сільське зелене Прикарпаття. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/szp.htm
41. Шепель Т. Ю. Трансформація міжнародного туризму на шляху до кліматичної нейтральності: виклики та перспективи : кваліфікаційна робота магістра спеціальності 051 «Економіка» / наук. керівник Н. С. Венгерська. Запоріжжя : ЗНУ, 2024. URI: <https://dspace.znu.edu.ua/jspui/handle/12345/24951>
42. Де покататися на лижах у горах Польщі: найпопулярніші курорти
URL: <https://www.rbc.ua/rus/travel/de-pokatatisya-lizhah-gorah-polshchi-naupopulyarnishi-1701798467.html>
43. Налагодження партнерських відносин. *Посібник з фандрейзингу MediaDev*. URL: <https://ua-fundraising.gfmd.info/posibnik/partnerstvo>.
44. Гірськолижний курорт Татранська Ломниця URL: <https://seetheworld.top/hirskolyzhnyj-kurort-tatranska-lomnytsia-tatranska-lomnica-slovachchyna/>
45. Сіра Е.О., Голубець І.М., Безрученков Ю.В. Післявоєнне відновлення туризму в Україні. Інфраструктура ринку. 2022. №68. С.155-158.
URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sira.htm
46. Як дістатися до Мішкольц-Тапольца та Ліллафюред URL: <https://elenapuzatko.com/lillafyured-mishkolc-tapolca/>
47. Гірськолижні курорти Румунії. *desadmi*.
URL: <https://desadmi.com/ua/rumuniia/gornolyzhnye-kurorty>.
48. Основні методи просування товару на ринок URL: https://aboutmarketing.info/osnovy-marketynhu/osnovni-metody-prosuvannya-tovaru-na-rynok/#google_vignette
49. Олійник В.М. Креативний маркетинг у розвитку туристичних дестинацій України. Матеріали II Міжнар. наук.-практ. конф. «Маркетингові та організаційні механізми повоєнного розвитку галузі гостинності та туризму

України». Харків, 2024. Ч.1. 680 с. С.254-258. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/olijnyk8.htm

50. Долішня І.Ю., Програми лояльності як складові успіху підприємства. Національний університет харчових технологій, м. Київ. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/>

51. Садова Н.В. Вплив цифровізації на розвиток туристичної індустрії. Ефективна економіка. 2019. №9. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/sadova.htm

52. Вашків, О. П. Стратегія українського підприємства у контексті інституційних змін [Текст] / О. П. Вашків // Стратегія економічного розвитку України : науковий збірник. – Вип. 15 / Головний редактор А. П. Наливайко. – К. : КНЕУ, 2004. – С. 114–118.

53. Бешлега Р.Ю. Туристично-рекреаційний потенціал як чинник розвитку рекреації, Харків: НТУ «Харківський політехнічний інститут», 2024. Ч.2. 295 с. С.32-35. URL: https://tourlib.net/statti_ukr/beshlega.htm

54. Vaskiv, O. P. Institutional traps in business: the subject-object approach / O. P. Vashkiv, O. O. Vashkiv // «Актуальні аспекти модернізації економіки та фінансової системи України» : матеріали доповідей Міжнародної науково-практичної конференції [Запоріжжя, 26 серп. 2016 р.]. – Запоріжжя : Класичний приватний університет, 2016. – С. 8–10.

55. Про туризм Закон України від 15.09.1995 № 324/95-ВР. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/324/95-%D0%B2%D1%80#Text>

56. Дорош І.В. Маркетинг туризму: сутність та сучасні концепції / І.В. Дорош // Міжнародний науковий журнал «Інтер наука». – 2017. – № 6. – С. 112-114.

57. Жукова М. А. Менеджмент в туристском бизнесе: учеб. пособие / М. А. Жукова, 2006. – 196 с.

58. Бойчик І.М. Економіка підприємства: підручник / І.М. Бойчик. – К. : Кондор-Видавництво, 2016. – 378 с.