НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ННІ неперервної освіти і туризму

ПОГОДЖЕНО	**ДОПУСКАЄТЬСЯ ДО ЗАХИСТУ**
Директор	**Завідувач кафедри**
ННІ неперервної освіти і туризму	**готельно-ресторанної справи та туризму**
_____ **Іван ГРИЦЕНКО**	_____ **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**
(підпис)	(підпис)
«____» _____ 2025 р.	«____» _____ 2025 р.

БАКАЛАВРСЬКА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Розроблення туристичного продукту сільського туризму та його просування на ринок країн ЄС»

Спеціальність **242 «Туризм»**

Освітня програма **«Туризм»**

Орієнтація освітньої програми освітньо-професійна

Гарант освітньої програми
к.е.н., доцент _____ **Ірина КУДІНОВА**
(підпис)

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи
д.е.н., професор _____ **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**

(підпис)

Виконала _____ **Вікторія ЛЕСЕНКО**
(підпис)

КИЇВ – 2025

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

ННІ неперервної освіти і туризму

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
готельно-ресторанної справи та туризму

д.е.н., професор_____ Світлана Мельниченко
(підпис)
«____» _____ 2024 р.

З А В Д А Н Н Я
до виконання бакалаврської кваліфікаційної роботи
здобувачу вищої освіти

Лесенко Вікторії Володимирівні

Спеціальність: 242 «Туризм»
Освітня програма: «Туризм»
Орієнтація освітньої програми: освітньо-професійна

Тема бакалаврської кваліфікаційної роботи: **«Розроблення туристичного продукту сільського туризму та його просування на ринок країн ЄС»**

Затверджена наказом ректора НУБіП України від 29 жовтня 2024 р. № 1936 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру до: 20.05.2025 р.

Вихідні дані до бакалаврської кваліфікаційної роботи: законодавчі та нормативні акти України, матеріали Державної служби статистики України, наукові праці зарубіжних та вітчизняних авторів, матеріали науково-практичних конференцій, внутрішньої звітності та обстежень ряду підприємств туристичної галузі, регіональні програми розвитку туризму.

Об'єкт дослідження – процес розроблення туристичного продукту сільського туризму та його просування на ринок країн ЄС.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до розроблення туристичного продукту сільського туризму та його просування на ринок країн ЄС.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад розроблення туристичного продукту сільського туризму та його просування на ринок країн ЄС.

Перелік завдань, які повинен виконати здобувач вищої освіти для досягнення поставленої мети:

- аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел, інтернет ресурсів щодо визначення понять та сутності туристичного продукту сільського туризму та його просування на ринок країн ЄС;

- теоретико-методологічні підходи до просування туристичного продукту сільського туризму на ринок країн ЄС;

- оцінити туристичні продукти сільського туризму регіону;

- здійснити моніторинг просування туристичних продуктів сільського туризму регіону на ринок країн ЄС;

- дослідити динаміку обсягу іноземних туристів з країн ЄС до регіону;

- запропонувати основні напрямки просування туристичних продуктів сільського туризму регіону на ринок країн ЄС;

- здійснити обґрунтування запропонованих заходів.

Дата видачі завдання: “19” листопада 2024 р.

Керівник бакалаврської кваліфікаційної роботи д.е.н., професор _____ (підпис) **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО** (прізвище та ініціали)

Завдання прийняв до виконання _____ (підпис) **Вікторія ЛЕСЕНКО** (прізвище та ініціали студента)

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН ПІДГОТОВКИ ТА ЗАХИСТУ БАКАЛАВРСЬКОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

№ з/п	Етапи підготовки та захисту кваліфікаційної бакалаврської роботи	Термін виконання	Примітки (фактично виконано)
1.	Вибір теми кваліфікаційної роботи, підготовка завдання, складання плану, консультації з проведення дослідження	1 вересня – 30 вересня 2024 р.	Виконано
2.	Підготовка та видача завдання	1 жовтня – 1 грудня 2024 р.	Виконано
3.	Підготовка першого розділу роботи	1 грудня 2024 р. – 1 лютого 2025 р.	Виконано
4.	Підготовка другого розділу роботи	2 лютого – 30 березня 2025 р.	Виконано
5.	Підготовка третього розділу роботи	1 квітня – 5 травня 2025 р.	Виконано
6.	Підготовка висновків, списку використаних джерел та додатків. Оформлення роботи відповідно до встановлених вимог, передача на перевірку керівникові.	5-10 травня 2025 р.	Виконано
7.	Доопрацювання роботи з урахуванням зауважень керівника	10-15 травня 2025 р.	Виконано
8.	Перевірка роботи на академічний плагіат	16 травня 2025 р.	Виконано
9.	Отримання відгуку керівника роботи	17-18 травня 2025 р.	Виконано
10.	Отримання зовнішньої рецензії	19-20 травня 2025 р.	Виконано
11.	Подача роботи на кафедру	20 травня 2025 р.	Виконано
12.	Підготовка доповіді і презентації. Попередній розгляд та захист на випусковій кафедрі	20-25 травня 2025 р.	Виконано
13.	Допуск бакалаврської кваліфікаційної роботи до захисту завідувачем кафедри	25 травня – 1 червня 2025 р.	Виконано
14.	Захист роботи перед екзаменаційною комісією	відповідно до графіку	Виконано

Відгук керівника бакалаврської кваліфікаційної роботи

Студенткою виконано роботу на актуальну тему, оскільки формування та просування продукту сільського туризму на міжнародний ринок дасть можливість збільшити чисельність іноземних туристів, які дотримуються принципів екологізації, прагнуть долучитись до природи та отримати задоволення від перебування у сільській місцевості.

Опрацювання достатнього масиву вітчизняної та іноземної наукової літератури та інтернет джерел дало можливість визначити поняття та сутність продукту сільського туризму та його просування на ринок країн ЄС, описати теоретико-методичні підходи до його реалізації.

У роботі здійснено оцінку туристичного продукту сільського туризму Карпатського регіону, проведено моніторинг просування туристичних продуктів сільського туризму регіону на ринок країн ЄС, дослідити динаміку обсягу іноземних туристів з країн ЄС до регіону, виявлено слабкі та сильні сторони.

За результатами проведеного аналізу сформульовано та обґрунтовано напрями просування туристичних продуктів сільського туризму регіону на ринок країн ЄС.

Враховуючи вищезазначене, бакалаврська кваліфікаційна робота, яка виконана відповідно до вимог, рекомендується до захисту в ЕК.

Керівник бакалаврської
кваліфікаційної роботи _____ **Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**
(підпис, дата)

Висновок про бакалаврську кваліфікаційну роботу

Бакалаврська кваліфікаційна робота студента Лесенко В.В.
(прізвище, ініціали)
може бути допущена до захисту в екзаменаційній комісії.

Гарант освітньої
програми _____ **Ірина КУДІНОВА**
(підпис)

Завідувач кафедри _____**Світлана МЕЛЬНИЧЕНКО**
(підпис)

«___» _____2025 р.

Реферат

Лесенко В.В. «Розроблення туристичного продукту сільського туризму та його просування на ринок країн ЄС»: бакалавр. Робота: спец 242 «Туризм» / Лесенко Вікторія Володимирівна; НУБІП України; кафедра готельно-ресторанної справи та туризму; керівник Мельниченко С.В., д.е.н., проф. – Київ, 2024 р.

У бакалаврській роботі розглядаються теоретичні та практичні аспекти розробки продукту сільського туризму та його просування на міжнародному рівні. Перший розділ присвячено аналізу сутності продукту сільського туризму, етапів його створення, специфіки виходу на ринок, а також методичних підходів до просування в країнах ЄС. У другому розділі оцінюється туристичний продукт Карпатського регіону, аналізується ефективність його просування на європейському ринку, досліджується динаміка залучення іноземних туристів. Робота дає змогу оцінити перспективи розвитку сільського туризму та визначити ефективні стратегії його популяризації на міжнародному рівні.

Ключові слова: туристичний продукт. сільський туризм, просування туристичних продуктів, ринок ЄС.

ЗМІСТ

ВСТУП…… 9

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ТА ПРОСУВАННЯ ЙОГО НА РИНОК……. 12

1.1. Туристичний продукт сільського туризму: сутність та етапи розроблення…… 12

1.2. Особливості просування туристичного продукту на ринок…… 17

1.3. Методичні підходи до просування туристичного продукту сільського туризму на ринок країн ЄС…… 20

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНОК КРАЇН ЄС…….. 24

2.1. Оцінка туристичного продукту сільського туризму Карпатського регіону…… 24

2.2. Моніторинг просування туристичних продуктів сільського туризму регіону на ринок країн ЄС…… 30

2.3. Дослідження динаміки обсягу іноземних туристів з країн ЄС до Карпатського регіону…… 35

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ТА ПРОСУВАННЯ ЙОГО НА РИНОК КРАЇН ЄС…… 41

3.1. Основні напрями просування туристичних продуктів сільського туризму регіону на ринок країн ЄС…… 41

3.2. Обґрунтування запропонованих заходів…… 45

ВИСНОВКИ…… 52

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ…… 54

ДОДАТКИ…… 56

ВСТУП

Сільський туризм в Україні має величезний потенціал, оскільки відповідає зростаючим запитам на екологічний та автентичний відпочинок. Ця форма туризму не лише підвищує зайнятість у сільських регіонах, але й сприяє розвитку інфраструктури та економіки. Українська культура, природні ресурси та гостинність місцевих жителів створюють унікальні можливості для розвитку туристичного продукту.

Проте, існують серйозні бар’єри, які заважають виходу на європейський ринок: недостатня маркетингова підтримка, нестача якості та інтеграції в європейські мережі. Важливо дослідити ефективні стратегії просування, щоб подолати ці перешкоди. Дослідження пропонує визначити етапи створення туристичного продукту, аналізувати попит та впроваджувати сучасні технології для підвищення конкурентоспроможності. Соціокультурний вплив сільського туризму, відродження традицій, розвиток гастрономії та збереження природи також є ключовими аспектами. Стратегічний підхід до просування українського сільського туризму може суттєво посилити його присутність на міжнародній арені.

Сучасні українські науковці активно досліджують сільський туризм у контексті сталого розвитку, адже він є не тільки перспективним напрямком економічного зростання, але й важливим фактором збереження культурної спадщини та природного середовища.

Значний внесок у вивчення цієї теми зробили такі відомі дослідники, як О.Л. Любіцева [15], Л.М. Черчик [16], В.Ф. Кифяк [17] і багато інших. Їхні роботи охоплюють широкий спектр питань, пов'язаних з розвитком сільського туризму, зокрема, методологічні засади розвитку туристичних ринків, особливості екологічного туризму, маркетингові стратегії у туристичному бізнесі, оцінка конкурентоспроможності туристичних продуктів, цифрова трансформація та інновації у сфері сільського туризму, міжнародний досвід та інтеграція українського туристичного ринку в європейський простір.

Цей список далеко не повний, адже розвиток сільського туризму є

міждисциплінарним напрямком досліджень, який цікавить науковців різних спеціальностей. Проте, наведені праці є важливою основою для подальшого вивчення цієї актуальної та перспективної теми.

Окрім економічного аспекту, важливо також враховувати соціокультурний вплив сільського туризму. Він сприяє відродженню традиційних ремесел, розвитку локальної гастрономії, збереженню природних ландшафтів та формуванню позитивного іміджу України як туристичної дестинації. Впровадження інноваційних технологій, цифрових платформ та екологічних стандартів допоможе підвищити конкурентоспроможність українського туристичного продукту на міжнародній арені.

Мета дослідження – розроблення та обґрунтування методичних і практичних засад розроблення туристичного продукту сільського туризму та його просування на ринок країн ЄС.

Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання:

- аналіз зарубіжних і вітчизняних джерел, інтернет ресурсів щодо визначення понять та сутності туристичного продукту сільського туризму та його просування на ринок країн ЄС;

- теоретико-методологічні підходи до просування туристичного продукту сільського туризму на ринок країн ЄС;

- оцінити туристичні продукти сільського туризму регіону;

- здійснити моніторинг просування туристичних продуктів сільського туризму регіону на ринок країн ЄС;

- дослідити динаміку обсягу іноземних туристів з країн ЄС до регіону;

- запропонувати основні напрямки просування туристичних продуктів сільського туризму регіону на ринок країн ЄС;

- здійснити обґрунтування запропонованих заходів.

Предмет дослідження – методичні та практичні підходи до розроблення туристичного продукту сільського туризму та його просування на ринок країн ЄС.

Методологічну основу дослідження складають загальнонаукові та

спеціальні методи аналізу: системний підхід, метод порівняльного аналізу, статистичний метод, маркетингові дослідження та експертні оцінки. Теоретичну базу роботи становлять наукові праці вітчизняних і зарубіжних дослідників, нормативно-правові документи, дані міжнародних організацій, статистичні матеріали та аналітичні звіти.

Практичне значення дослідження полягає у формуванні науково обґрунтованих рекомендацій щодо вдосконалення туристичного продукту сільського туризму та розроблення ефективних механізмів його просування на ринок країн ЄС. Запропоновані у роботі заходи можуть бути використані підприємцями, туристичними операторами, органами місцевого самоврядування та державними інституціями у сфері туризму для розширення присутності українського туристичного продукту на міжнародному ринку.

Апробація результатів роботи і публікації. Попередні дослідження, що склали основу кваліфікаційної роботи, були обговорені на Всеукраїнській науково-практичній конференції «Євроінтеграційні процеси в готельно-ресторанному та туристичному бізнесі», яка проводилась 12 березня 2025 року, м. Київ у НУБіП України (Додаток А).

Таким чином, дане дослідження спрямоване на розв’язання актуальних проблем розвитку сільського туризму в Україні та його інтеграції в європейський туристичний простір, що має вагоме значення для регіонального розвитку та економічного зростання країни.

Структура роботи включає три розділи. Перший розділ присвячений теоретичним аспектам розроблення та просування туристичного продукту сільського туризму. У другому розділі аналізується поточний стан та перспективи розвитку сільського туризму в Україні, а також механізми його виходу на ринок ЄС. У третьому розділі запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення процесу розроблення туристичного продукту та його ефективного просування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ТА ПРОСУВАННЯ ЙОГО НА РИНОК

1.1. Туристичний продукт сільського туризму: сутність та етапи розроблення

Сільський туризм в Україні – це чудова нагода для мандрівників зануритися в неповторну атмосферу природи, традиційної культури та справжнього сільського способу життя. Його успіх залежить від створення якісного туристичного продукту, що поєднує широкий спектр послуг, розваг та ресурсів, які задовольняють запити відвідувачів.

Туристичний продукт - це комплекс послуг, призначених для задоволення потреб туриста під час його подорожі. Він включає не тільки матеріальні елементи, такі як транспорт, проживання, харчування та екскурсії, але й емоційне задоволення, яке отримує турист. Це сукупність усіх компонентів, що утворюють туристичну пропозицію, успіх якої залежить від того, наскільки вона відповідає вимогам і очікуванням туриста [10].

Туристичний продукт – це комплексне явище, яке містить три ключові складники пропозиції туристичного підприємства на ринку: організований тур, додаткові туристично-екскурсійні сервіси та туристичні товари (рис 1.1). Організований тур містить усі потрібні складові подорожі – транспорт, житло, харчування та програму дозвілля. Додаткові послуги можуть включати екскурсії, трансфери, страхування, послуги гідів та інше.

Туристичні товари – це сувенірна продукція, мапи, путівники, спортивне та туристичне спорядження, яке сприяє комфортному та цікавому відпочинку. Гармонійне поєднання цих компонентів визначає привабливість та конкурентоспроможність туристичного продукту на ринку.

Важливими аспектами туристичного продукту є організація подорожі, якість обслуговування, безпека, культурні та соціальні фактори, екологічність і ціна.

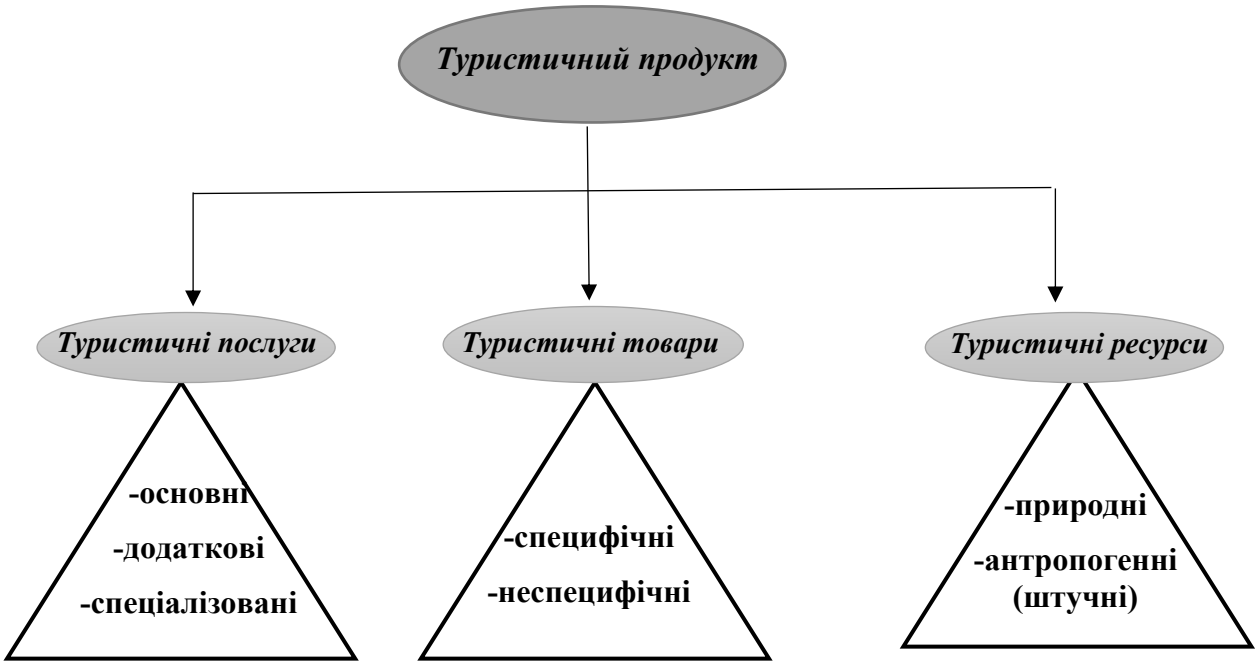

Рис.1.1. Структура туристичного продукту

Джерело сформовано на основі[2]

Сільський туризм має свої особливості. Це дає можливість відчути неповторну атмосферу сільського життя, насолодитися природою, познайомитися з традиціями та культурою місцевих жителів. Сільський туризм включає не тільки стандартні послуги, а й додаткові елементи, пов'язані з сільським життям і природним середовищем. Це можуть бути екскурсії на ферми, участь у сільськогосподарських роботах, дегустація місцевих продуктів, знайомство з ремеслами та традиціями.

Сільський туризм – це не просто відпочинок на природі, а й можливість відчути автентичність села, насолодитися тишею, чистим повітрям та традиційним побутом. Унікальність цього продукту полягає в тому, що він зберігає культурні особливості та традиції, адаптуючи їх до потреб сучасного туриста. Важливим аспектом також є екологічність продукту, адже сільський туризм, як правило, спрямований на збереження природних ресурсів та навколишнього середовища.

Таким чином, туристичний продукт сільського туризму – це не просто набір послуг, а й можливість для туристів глибше пізнати місцеву культуру,

відчути зв’язок із природою та насолодитися спокоєм сільського життя.

Основу сільського туризму формують природні багатства, культурно-історична спадщина та соціально-економічний потенціал регіонів. Мальовничі краєвиди, густі ліси, чисті озера, старовинні пам’ятки, місцеві традиції та фермерські господарства – усе це створює передумови для незабутнього туристичного досвіду. Важливу роль відіграють екскурсійні програми, транспортні послуги та організація дозвілля.

Якісний туристичний продукт має бути автентичним, екологічним і унікальним, дозволяючи не тільки насолодитися природою, а й познайомитися з місцевою культурою, спробувати себе у сільськогосподарських роботах та скуштувати екологічно чисті продукти.

Розроблення ефективного та конкурентоспроможного туристичного продукту – складний і багатогранний процес, що включає кілька ключових етапів [10]:

1. Аналіз туристичного потенціалу регіону – вивчення природних, культурних і соціально-економічних ресурсів, оцінка інфраструктури, визначення сильних і слабких сторін, а також загроз і можливостей розвитку.

2. Визначення цільової аудиторії – аналіз категорій туристів, їхніх інтересів, мотивації, очікувань і фінансових можливостей.

3. Формування концепції туристичного продукту – створення унікальної пропозиції, яка визначає його конкурентні переваги та методи реалізації.

4. Розробка туристичного маршруту – планування екскурсій, заходів, послуг проживання та харчування, облаштування необхідної інфраструктури, підготовка персоналу та рекламних матеріалів.

5. Просування продукту – використання ефективних маркетингових інструментів: соціальних мереж, туристичних виставок, реклами та прямих продажів.

6. Оцінка ефективності – аналіз відгуків туристів, внесення коректив для підвищення конкурентоспроможності та привабливості продукту.

Окрему увагу слід приділити інтересам місцевої громади. Сільський

туризм має сприяти створенню робочих місць, зростанню доходів місцевого населення, збереженню культурної спадщини, розвитку соціальної інфраструктури та покращенню якості життя в регіоні.

Дотримання цих принципів дозволить сформувати конкурентоспроможний туристичний продукт, який приваблюватиме гостей, сприятиме розвитку регіонів та збереженню їхньої унікальності й автентичності.

Процес розробки туристичного продукту є складним і багатоступеневим, що вимагає від організаторів туризму чіткої координації та уваги до деталей на кожному етапі. Основними етапами створення туристичного продукту є проектування та організація, кожен з яких має свої специфічні завдання та вимоги.

Проектування є першим етапом у створенні туристичного продукту і полягає в розробці основної ідеї та концепції майбутнього туру. Цей етап є не лише технологічним, а й стратегічним, оскільки визначає, який продукт буде запропонований туристам і як він буде відповідати їхнім потребам і вимогам. Процес проектування турів зазвичай починається з ретельного маркетингового аналізу ринку, що дозволяє визначити попит на певний вид туризму, оцінити конкурентоспроможність регіону та визначити основні переваги туристичного продукту.

На основі отриманих результатів дослідження створюється опис туристичної подорожі, що містить всі основні аспекти туру. Це можуть бути маршрути, визначення можливих напрямків діяльності, програм екскурсій, харчування та інших послуг. Опис має бути чітким і детальним, щоб враховувати вимоги туристів, а також можливості організатора, що реалізовує цей тур.

Крім того, на цьому етапі визначаються всі важливі аспекти, що стосуються безпеки туристів, логістики, інфраструктури та інших параметрів. Ось тут дуже важливо врахувати вимоги різних державних стандартів і норм, наприклад, стандартів безпеки, якості обслуговування та екологічних вимог. В Україні для цього існують стандарти, такі як ДСТУ 28681.1-95, що регламентують розробку туристичних послуг і обслуговування, а також

стандарти, що описують вимоги до безпеки туристів[11]. Це гарантує, що продукт відповідатиме національним та міжнародним вимогам, знижуючи ризики і підвищуючи рівень довіри клієнтів.

Після завершення етапу проектування настає практичний етап – організація турів. Цей етап полягає у реалізації всіх аспектів, визначених на попередньому етапі, і включає безпосереднє створення інфраструктури, організацію перевезень, розміщення, харчування, а також налагодження всіх логістичних процесів.

Важливим завданням цього етапу є організація маршрутів і забезпечення транспортного супроводу. Це включає вибір оптимальних транспортних засобів для перевезення туристів, зручних маршрутів, врахування сезонних особливостей, забезпечення комфортного пересування та вчасного прибуття. Туристичний продукт повинен бути логістично ефективним, що допоможе не лише заощадити час, а й зробить подорож максимально комфортною.

Одним з важливих аспектів організації є підготовка інфраструктури. Це стосується як вибору готелів і інших місць для проживання, так і організації місць для харчування та проведення активностей. Інфраструктура має відповідати високим стандартам, забезпечуючи зручності та комфорт туристів[12]. При цьому, важливим є не лише кількість послуг, а й їхня якість: від рівня готелів до організації екскурсій.

Крім того, організація передбачає підготовку персоналу. Це може бути як персонал, який працюватиме безпосередньо з туристами (гіди, екскурсоводи, водії), так і обслуговуючий персонал на місцях (керівники об'єктів інфраструктури, кухарі, рецепціоністи). Здатність співробітників ефективно взаємодіяти з клієнтами та відповідати на їхні запити є важливою складовою успіху туристичного продукту. Від рівня підготовки персоналу залежить не лише комфорт, а й безпека туристів.

Крім організації інфраструктури та логістики, важливою складовою організації є забезпечення безпеки. Це включає як безпосереднє страхування туристів, так і підготовку всіх необхідних документів, забезпечення медичної

допомоги в разі необхідності, а також контроль за виконанням усіх норм безпеки під час активностей і екскурсій.

Незалежно від того, скільки зусиль буде вкладено на етапі організації, без належного маркетингу і просування туристичний продукт може залишитися непоміченим на ринку. Тому важливою частиною організації є розробка маркетингової стратегії, яка допоможе залучити туристів. Сюди входить не лише традиційна реклама, а й активне використання соціальних мереж, участь у виставках, співпраця з онлайн-агентствами та іншими каналами продажів.

1.2. Особливості просування туристичного продукту на ринок

Просування туристичного продукту на ринку є важливим етапом його успішної реалізації та розвитку. Оскільки туристичні послуги нематеріальні, їх неможливо оцінити до моменту споживання, що робить маркетингову стратегію ключовим елементом залучення клієнтів.

Основне завдання просування — сформувати позитивний імідж туристичного продукту, донести його цінність до потенційних споживачів і стимулювати їх до покупки.

Незалежно від обраної пріоритетної стратегії для просування нового продукту, її ефективне втілення вимагає ретельного планування. З погляду управлінського контролю, процес просування мусить містити чітко визначені етапи, моніторинг досягнень та своєчасне коригування стратегії відповідно до ринкових змін і споживацьких вподобань (рис.1.2).

Однією з особливостей просування є його спрямованість на емоції та враження. Туристи купують не просто послугу, а певний досвід, тому важливо правильно передати атмосферу, унікальність і привабливість туру. Для цього використовуються наочні матеріали, відео, відгуки клієнтів, історії подорожей, які викликають бажання відвідати конкретне місце.

Ще однією характерною рисою є сезонність туристичного попиту. Це змушує компанії розробляти стратегії просування, які враховують активний і

низький сезони[7]. У період підвищеного попиту акцент робиться на розширенні аудиторії та підвищенні впізнаваності бренду, а в міжсезоння особлива увага приділяється знижкам, акціям та спеціальними пропозиціям, які можуть зацікавити потенційних туристів.

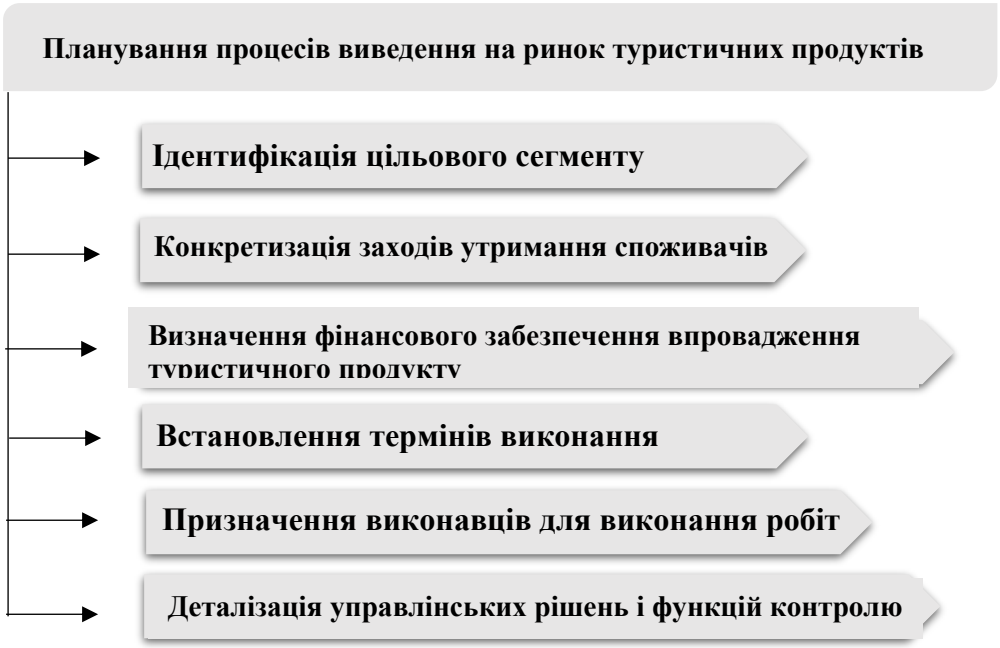

Рис 1.2. Планування просування на ринок туристичних продуктів

Джерело сформовано на основі [7]

У сучасному світі цифровий маркетинг відіграє ключову роль у просуванні туристичних продуктів. Онлайн-канали, такі як веб-сайти, соціальні мережі, платформи бронювання (Booking, Airbnb, TripAdvisor) є основними засобами залучення клієнтів. Реклама в соціальних мережах, орієнтована на певну аудиторію, дозволяє охопити велику кількість потенційних туристів з мінімальними витратами. SEO-оптимізація сайтів і контент-маркетинг (блоги, статті, рекомендації мандрівників) також сприяють підвищенню впізнаваності бренду та довіри до продукту [8].

Велику роль у просуванні відіграє співпраця з партнерами та туроператорами. Спільні рекламні кампанії, участь у туристичних виставках, організація інформаційних турів для блогерів, журналістів і турагентів дозволяють значно розширити охоплення цільової аудиторії. Крім того,

безпосередня взаємодія з клієнтами через фестивалі, ярмарки та заходи на туристичну тематику сприяє зміцненню довіри та формуванню позитивного іміджу.

Ще один аспект – персоналізація пропозицій. Сучасні туристи все більше шукають унікальних, індивідуальних вражень, тому ефективною стратегією є створення спеціальних турів для певних груп споживачів, наприклад, сімейних турів, еко-маршрутів, гастрономічних подорожей чи активного відпочинку. Використання аналітичних інструментів і баз даних клієнтів дозволяє пропонувати саме ті послуги, які найкраще відповідають їхнім перевагам.

У сучасному світі, де інформація поширюється миттєво, важливо не лише прорекламувати туристичну послугу, а й створити емоційний зв'язок із потенційним клієнтом. Це означає, що кожна деталь акції повинна бути ретельно продумана, щоб викликати бажання відчути унікальний досвід.

Одним із ключових аспектів є створення візуального контенту, який передає не лише красу місця, а й його атмосферу. Фотографії та відео повинні розповідати історії, викликати емоції та спонукати подорожувати. У цьому контексті важливо не тільки показати зовнішні атрибути, а й передати ті відчуття, які можна отримати, перебуваючи в цьому місці.

Важливу роль у формуванні довіри відіграють відгуки та рекомендації реальних туристів. Вони створюють відчуття автентичності та переконують потенційних клієнтів у цінності пропозиції. В епоху цифрових технологій, коли соціальні мережі стали основним каналом комунікації, важливо активно використовувати їх для створення інтерактивних кампаній. Важливо не лише публікувати контент, а й взаємодіяти з аудиторією, відповідати на запитання та створювати відчуття спільності[13].

Блоги та туристичні статті дають можливість детально розповісти про туристичний продукт, розкрити його унікальність та надихнути на нові відкриття. Важливо створювати контент, який не тільки інформує, а й розважає, пробуджує інтерес і бажання дізнатися більше.

Враховуючи сезонність туристичного попиту, необхідно розробляти

гнучкі стратегії, що адаптуються до змін потреб клієнтів. Це означає, що в період високого попиту акцент робиться на розширенні аудиторії та підвищенні впізнаваності бренду, а в міжсезоння – на стимулюванні попиту за допомогою спеціальних пропозицій та акцій.

Співпраця з партнерами та туроператорами дозволяє розширити охоплення аудиторії та створити синергію, яка підвищує ефективність просування. Участь у туристичних виставках і фестивалях дозволяє встановити прямий контакт з потенційними клієнтами та продемонструвати унікальність продукту.

Таким чином, просування туристичного продукту вимагає комплексного підходу, який поєднує традиційні методи реклами, цифрові технології та індивідуальний підхід до кожного клієнта. Успішна реалізація маркетингової стратегії дозволяє не тільки привернути увагу туристів, але й створити з ними довгострокові відносини, що є запорукою стабільного розвитку туристичної сфери.

1.3. Методичні підходи до просування туристичного продукту сільського туризму на ринок країн ЄС

Сільський туризм в сучасних реаліях є не тільки засобом відпочинку, але й стає важливим економічним фактором розвитку регіону. На тлі глобалізації та зростання популярності екологічного туризму Україна має великий потенціал для виходу на міжнародний туристичний ринок, особливо в Європейський Союз.

Однак для досягнення успіху важливо не тільки створити унікальний і конкурентоспроможний продукт, а й знайти ефективні способи його просування. Кожен туристичний продукт – це не лише набір послуг, а й історія, яка формує унікальний досвід для мандрівника.

У випадку сільського туризму – це атмосфера гармонії з природою, знайомство з традиціями та можливість відчути ритм життя місцевої громади. Однак, щоб цей продукт був привабливим для міжнародних мандрівників, його потрібно адаптувати до очікувань європейських мандрівників: ринок ЄС більш

схильний вимагати автентичності, екологічності та високого рівня комфорту.

Тому важливо розробити концепцію, яка б поєднувала культуру, традиції та сучасний рівень обслуговування, а не просто пропонувала дозвілля. Методи просування туристичних продуктів істотно змінилися за останні десятиліття. Якщо раніше основними каналами були туристичні виставки та друковані каталоги, то сьогодні фокус змістився на цифрові технології, соціальні мережі та персоналізований маркетинг[12].

Успішна презентація сільського туризму на міжнародних ринках вимагає комплексного підходу, що включає як традиційні, так і інноваційні інструменти.

Одним із ключових елементів успіху є правильне позиціонування туристичного продукту. На європейському ринку важливо створити історію навколо кожного місця та сформувати його особливу ідентичність. Наприклад, туристичний продукт може бути зосереджений на вікових традиціях, ремеслах, гастрономії та природних особливостях місцевості. Важливо, щоб потенційні туристи, читаючи пропозицію, не просто хотіли відвідати певне місце, а відчували бажання отримати унікальний досвід.

Сучасні цифрові платформи відкривають нові можливості для просування сільського туризму в Україні. Завдяки соціальним мережам туристичні дестинації можуть вийти на міжнародний ринок без значних фінансових витрат.

Одним із найважливіших аспектів просування є формування унікальної конкурентної пропозиції (Unique Selling Proposition, USP), яка дозволить українському сільському туризму відрізнятися від аналогічних пропозицій в ЄС (рис.1.3) [11]. Європейські туристи цінують автентичність, екологічність і можливість зануритися в місцеву культуру, тому стратегія просування має бути зосереджена на унікальних елементах українського села, таких як традиційні ремесла, гастрономічні особливості, фольклорні фестивалі та природні ландшафти.

Візуальний контент, такий як відео, інтерактивні віртуальні тури та відгуки реальних мандрівників, може значно підвищити інтерес потенційних туристів. Ще одним важливим аспектом є співпраця з європейськими туристичними

агентствами та онлайн-платформами, такими як Booking, Airbnb Experiences та GetYourGuide.

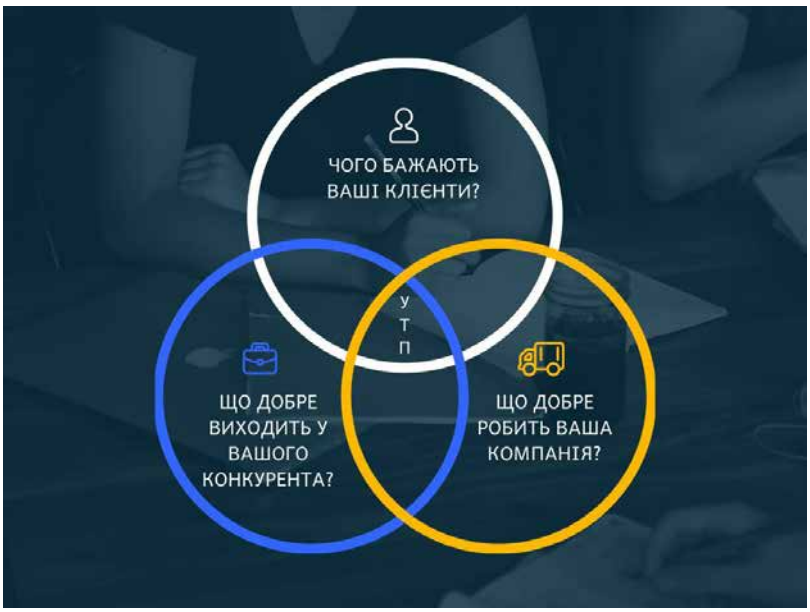

Рис.1.3. Приклад формування унікальної конкурентної пропозиції

Участь у таких системах може підвищити довіру іноземних мандрівників та забезпечити зручний механізм бронювання. Водночас варто розвивати багатомовні версії веб-ресурсів, що дозволить їм ефективно спілкуватися з різними аудиторіями. Ефективне просування неможливе без участі в міжнародних туристичних заходах, конференціях і фестивалях. Там можна познайомитися з потенційними партнерами, обговорити нові тенденції в галузі та встановити довгострокові професійні зв'язки. Представлення українського сільського туризму на таких заходах може створити позитивний імідж України та розширити територію туристичного потоку.

Ключовим фактором успішного виходу на ринок ЄС є приведення послуг у відповідність до європейських стандартів. Туристи з ЄС частіше відвідують Україну, якщо вони усвідомлюють необхідність автентичності та автентичності та екологічності, але також очікують відповідності сучасним вимогам якості. Це стосується як інфраструктури (зручність проживання, якість транспорту), так і послуг (легкість доступу до інформації, знання мови, зручні способи оплати та бронювання).

Розвиток сільського туризму в Україні та його просування на міжнародних ринках вимагає стратегічного підходу та інвестицій у якісний контент, маркетингові кампанії та покращення сервісу. Використання сучасних технологій, правильне позиціонування та активна співпраця з міжнародними партнерами можуть зробити українські сільські регіони більш привабливими для європейських туристів, що забезпечить сталий розвиток туристичної галузі та економічне зростання місцевих громад.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ТА ЙОГО ПРОСУВАННЯ НА РИНОК КРАЇН ЄС

2.1. Оцінка туристичного продукту сільського туризму Карпатського регіону

Привабливість туристичного потенціалу регіону – це ступінь привабливості його природних, етнокультурних, соціально-історичних та інших туристичних ресурсів, соціально-економічної та транспортної інфраструктури, закладів прийому та обслуговування.

Привабливість туристичного потенціалу Карпатського регіону забезпечується поєднанням природних і соціокультурних туристичних ресурсів.

Різноманітний рельєф, велика кількість річок, мінеральних вод і грязелікування створюють умови для розвитку гірськолижного, пішохідного, водного, рекреаційного, екстремального та бальнеологічного туризму. Особливості культури та побуту гуцулів і бойків дозволяють розвивати етнотуризм, подієвий туризм та сільський «зелений» туризм. Все це підкріплюється розвиненою інфраструктурою відпочинку та розваг.

Карпатський регіон України має унікальне поєднання природних ресурсів, культурної спадщини та традицій, що створює сприятливі умови для розвитку сільського туризму. Такий туризм не лише сприяє економічному зростанню місцевих громад, а й забезпечує збереження автентичних звичаїв та ремесел.

Розвиток сільського туризму в Карпатському регіоні має глибоке коріння. Історично регіон був відомий своїми ремісничими традиціями деревообробки, текстилю та гончарства. Сьогодні ці традиції включені в туристичний продукт, пропонуючи гостям можливість не тільки спостерігати, але й брати участь у процесі створення товарів.

Важливу роль в привабливості регіону відіграють і природні ресурси Карпат. Густі ліси, чисті річки та мальовничі ландшафти створюють ідеальні умови для екотуризму. Туристи можуть насолоджуватися пішим туризмом, збиранням грибів, ягід та спостереженням за дикою природою. Ці заходи не

тільки приваблюють туристів, але й сприяють екологічній освіті та підвищенню обізнаності про важливість збереження природи.

Ще одним важливим аспектом туристичного продукту є культурна спадщина Карпат. Фольклорні фестивалі, традиційна музика, народні танці та місцева кухня, наприклад банош і бриндзя, пропонують туристам можливість поринути в автентичну атмосферу краю[4]. Ці заходи не тільки розважають туристів, а й приносять додатковий дохід місцевим виробникам і артистам і підтримують їх.

Проте, щоб сільський туризм у Карпатах розвивався стабільно, необхідно врахувати низку факторів. По-перше, важливо забезпечити збереження природних ресурсів та екосистем. Це і управління будівництвом, і впровадження екологічно чистих технологій, і навчання місцевого населення важливості збереження навколишнього середовища. По-друге, потрібні інвестиції в інфраструктуру. Автентичність є важливим елементом сільського туризму, але базові зручності, такі як якісні дороги, доступ до медичної допомоги та комунікацій, важливі для комфорту туристів. Розвиток інфраструктури також приваблює більше туристів і подовжує туристичний сезон. По-третє, важлива підготовка гостинності. Навчання місцевого населення основам обслуговування, іноземним мовам та маркетингу дозволить підвищити якість пропонованих послуг та підвищити конкурентоспроможність регіону на туристичному ринку. Це також створить нові робочі місця та зменшить міграцію молоді в міста.

Карпатський регіон все ще має унікальний потенціал для розвитку сільського туризму, пропонуючи відвідувачам різноманітні туристичні продукти, які поєднують природну красу. Автентичну культуру та традиції місцевих громад.

Одним із найпопулярніших напрямків є екотуризм, який дозволяє мандрівникам насолодитися чистим гірським повітрям, мальовничими пейзажами та спокоєм віддалених сіл. Піші прогулянки гірськими маршрутами, велосипедні та кінні прогулянки дають мандрівникам можливість глибше відчути неповторну атмосферу Карпат, побачити справжню дику природу

та відкрити для себе маловідомі куточки краю (табл.2.1).

Таблиця 2.1

Види сільського туризму в Карпатському регіоні

Вид туризму	Опис	Переваги	Цільова аудиторія	Приклад активностей
Екотуризм	Насолодження природою, гірським повітрям, мальовничими пейзажами, спостереження за дикою природою	Чисте довкілля, відновлення сил, екологічна освіта	Любителі природи, сім'ї, туристи, які шукають спокійний відпочинок	Піші прогулянки, збирання грибів та ягід, спостереження за птахами
Етнографічний туризм	Знайомство з місцевими традиціями, промислами, культурною спадщиною, участь у майстер-класах	Поглиблення знань про історію та культуру, унікальні враження, підтримка місцевих ремесел	Культурні туристи, етнографи, родини з дітьми	Відвідування музеїв. участь у фестивалях, майсер-класи з гончарства, ткацтва, різьблення
Гастрономічний туризм	Дегустація традиційних страв, участь у їх приготуванні знайомство з місцевою кухнею	Гастрономічні враження, знайомство з місцевою культурою через їжу, підтримка місцевих виробників	Гурмани, любителі кулінарії, туристи, які шукають унікальні враження	Дегустація баношу, богрячу, бринзи, участь у приготуванні страв
Оздоровчий та відпочинковий туризм	Відпочинок на природі, відвідування SPA-комплексів, використання мінеральних вод, відновлення сил	Покращення здоров'я, релаксація, відпочинок від міського шуму	Люди, які шукають оздоровлення, сім'ї, пари	Відвідування SPA-комплексів, купання в термальних джерелах. прогулянки на свіжому повітрі
Зимовий відпочинок	Гірськолижні курорт, катання на санчатах, снігоходах, активний відпочинок у горах	Активні розваги, зимові пейзажі, адреналін	Любителі гірськолижного спорту, сім'ї, молодь	Гірськолижне катання, катання на санчатах, снігоходах, зимові прогулянки

Джерело створене на основі[1]

Важливе місце в сільському туризмі займають етнографічні подорожі, які знайомлять гостей з місцевими традиціями, народними промислами та

культурною спадщиною. Відвідування автентичних гуцульських, бойківських та лемківських садиб дозволяє поринути у старовинний побут, побачити процес виготовлення народних виробів, спробувати свої сили в гончарстві, ткацтві чи різьбленні.

Особливою популярністю користуються гастрономічні тури, де туристи можуть скуштувати традиційні карпатські страви, такі як банош, богрaч, бринва, а також взяти участь у процесі їх приготування [19].

Не менш важливим напрямком є оздоровчий та відпочинковий туризм. Карпати славляться своїми мінеральними водами, термальними джерелами та лікувальними ваннами, які є чудовим доповненням до відпочинку. Багато туристів приїжджають сюди, щоб відновити сили, відпочити на природі та відвідати SPA комплекси, які використовують місцеві лікувальні ресурси.

Варто відзначити і зимовий відпочинок. Гірськолижні курорти, затишні котеджі серед засніжених гір, можливість кататися на санчатах, снігоходах або навіть піднятися на вершини для гірськолижного туризму роблять Карпати привабливими для туристів у будь-яку пору року.

Тому туристичні продукти Карпатського регіону мають високий потенціал розвитку,оскільки задовольняють рівні категорії відпочиваючих – від любителів активного туризму до прихильників спокійного та оздоровчого відпочинку

Розвиток сільського туризму в Карпатах також залежить від ефективних маркетингових стратегій. Використання новітніх цифрових технологій, таких як соціальні мережі та платформи онлайн-бронювання, допоможе привернути увагу національних та міжнародних туристів.

Підвищити впізнаваність і популярність допоможе співпраця з туристичними агентствами, участь у міжнародних виставках і створення привабливих локальних брендів. Варто зазначити, що сільський туризм має позитивний як економічний, так і соціальний ефект. Він допомагає відроджувати та зберігати культурні традиції, стимулює розвиток різних ремесел та сприяє зміцненню місцевих громад. Туристи мають можливість поринути в автентичну атмосферу, відчути гостинність місцевого населення та дізнатися про історію та

культуру краю.

Карпатський регіон України традиційно є одним із найпопулярніших туристичних напрямків країни. Унікальні природні умови, різноманітність рекреаційних ресурсів, розвинена туристична інфраструктура та широкі можливості для активного та оздоровчого відпочинку роблять Карпати привабливими як для вітчизняних, так і для іноземних туристів.

Останні роки стали періодом випробувань для туристичної галузі регіону. Пандемія COVID-19 у 2020–2021 роках суттєво вплинула на туристичний потік, що призвело до тимчасового зниження відвідуваності курортів через карантинні обмеження та зниження платоспроможності населення. Проте після скасування жорстких обмежень туризм почав швидко відновлюватися, оскільки українці в умовах нестабільності віддавали перевагу внутрішнім туристичним напрямкам, а Карпати стали одним із головних центрів відпочинку (табл.2.2).

Таблиця 2.2

Ключові показники розвитку туризму у Карпатському регіоні

Показник	2020 р.	2021 р.	2022 р.	2023 р.	2024 р.
Кількість туристів, млн. осіб	1,5	1,8	2,0	2,2	2,5
Зростання кількості туристів,% до попереднього року	-30	+20	+11	+10	+30–40
Податкові надходження, млн. грн	120	135	145	160	183
Туристичний збір, млн. грн (Івано-Франківська обл.)	18,2	22,5	25,1	28,3	32,5
Туристичний збір, млн. грн (Львівська обл.)	4,5	5,8	6,4	7,6	9,17
Середня тривалість проживання в Буковелі, ночей	2,7	3,0	3,1	3,2	4,3
Завантаженість готелів у Буковелі, %	55	60	65	70	77–84
Зростання середнього тарифу в готелях Буковелю, %	-10	+8	+10	+12	+18
Завантаженість готелів у Львівській обл., %	35	38	40	43,3	47
Кількість іноземних туристів, тис. осіб	150	200	230	280	350

Джерело створене на основі [4]

Після спаду пандемії кількість туристів у Карпатському регіоні стабільно зростає. Найбільш динамічно розвивається зимовий туризм, що пов’язано зі

збільшенням попиту на гірськолижні курорти, зокрема Буковель, Драгобрат, Славське, Пилипець та інші. У 2024 році кількість туристів, які відвідали Карпати, зросла приблизно на 30–40% порівняно з попереднім роком.

Зокрема, у Буковелі середня завантаженість готелів у 2024 році становила 77–84%, що свідчить про високий рівень попиту. Середня тривалість перебування туристів на цьому курорті також зросла до 4,3 ночі, що свідчить про зростання популярності активного зимового відпочинку. Крім того, готелі регіону відзначають зростання цін на проживання в середньому на 18% у 2024 році, порівняно з попереднім.

Розвиток туристичної галузі позитивно впливає на економіку Карпатського регіону, сприяючи збільшенню податкових надходжень та стимулюючи розвиток малого та середнього бізнесу. Зокрема, у 2024 році загальна сума туристичного збору в Івано-Франківській області сягнула 32,5 млн грн, а у Львівській – 9,17 млн грн. Це свідчить про зростаючу економічну роль туризму для регіону, оскільки зібрані кошти спрямовуються на покращення інфраструктури, розвиток громадських просторів та підтримку місцевих ініціатив[4].

Також зросли податкові надходження від туристичної сфери: у 2024 році вони сягнули 183 млн грн. Це свідчить про важливість туристичної галузі для місцевих бюджетів, адже ці кошти можна спрямувати на ремонт доріг, покращення транспортних умов та модернізацію рекреаційних закладів.

Крім традиційного зимового відпочинку, Карпати протягом року приваблюють туристів завдяки розвитку зеленого, гастрономічного, етнографічного та оздоровчого туризму. Набувають популярності екотуристичні маршрути, гірські походи, екскурсії автентичними гуцульськими селами, відвідування етнофестивалів, бальнеологічних курортів та реабілітаційних центрів на природних джерелах мінеральних вод.

Значну роль у розвитку Карпатського регіону відіграє державна та місцева підтримка туристичного бізнесу. Інвестиції спрямовані на покращення дорожньої інфраструктури, будівництво сучасних готельних комплексів,

модернізацію підйомників на гірськолижних курортах та створення нових туристичних маршрутів.

У 2024 році також помітна тенденція до збільшення кількості іноземних туристів, особливо з країн Європейського Союзу, завдяки спрощенню транспортного сполучення та активній міжнародній промоції Карпатського регіону[22].

Таким чином, Карпати продовжують зміцнювати свої позиції одного з головних туристичних центрів України. Позитивну динаміку демонструє туристична галузь, яка сприяє розвитку економіки регіону, створенню робочих місць та покращенню інфраструктури. Враховуючи ці тенденції, можна прогнозувати, що туризм у Карпатах розвиватиметься й надалі, залучаючи ще більше відвідувачів та розширюючи спектр доступних послуг.

Отже, Карпатський регіон має великий потенціал для розвитку сільського туризму. Поєднання природної краси, багатої культурної спадщини та гостинності місцевого населення створює унікальний туристичний продукт. Для забезпечення сталого розвитку регіону влада, місцеві громади та бізнес мають діяти злагоджено, але результати варті зусиль, адже вони сприятимуть процвітанню регіону та покращенню якості життя його жителів.

2.2. Моніторинг просування туристичних продуктів сільського туризму регіону на ринок країн ЄС.

Моніторинг просування продукту сільського туризму Карпат на ринок Європейського Союзу є визначальним для визначення ефективності стратегій розвитку та оцінки конкурентоспроможності цих продуктів на міжнародних ринках.

Сільський туризм в Україні, зокрема в Карпатах, є потужним інструментом регіонального розвитку, захисту культурної спадщини та залучення іноземних туристів. Проте для сталого розвитку та популяризації цього виду туризму необхідно постійно контролювати ефективність маркетингової діяльності та вивчати зміни вподобань європейських туристів.

За даними Європейської федерації сільського туризму (EuroGites), кількість європейських туристів, які обирають сільський туризм, у 2023 році перевищить 15% від загальної кількості туристів, що підтверджує значний попит на цей вид продукту. Завдяки своїй природній красі, традиціям, етнографічним особливостям та можливостям активного відпочинку Карпатський регіон України є одним із найперспективніших регіонів для розвитку сільського туризму в Україні[16].

Туристи з ЄС звикли до певного рівня сервісу, і якщо в регіоні є проблеми з логістикою, мовним бар'єром або якістю обслуговування, вони можуть вибрати інші місця для відпочинку. Тому моніторинг має включати не лише аналіз маркетингових стратегій, а й реальний стан туристичної інфраструктури, відгуки про якість обслуговування, очікування та побажання гостей.

Ринок туризму в ЄС є висококонкурентним, і для того, щоб успішно розвивати сільський туризм, необхідно подолати кілька викликів. SWOT-аналіз допоможе визначити ці проблеми та розробити стратегії їх вирішення (табл.2.3).

Проте, щоб регіон міг ефективно конкурувати на європейському ринку, необхідно проводити комплексний моніторинг та постійно вдосконалювати стратегії просування туристичного продукту. Моніторинг просування продуктів сільського туризму в Карпатах включає кілька важливих етапів, починаючи від збору та аналізу даних про попит на туристичний продукт і закінчуючи оцінкою ефективності маркетингових кампаній.

Одним із головних аспектів моніторингу є відстеження реакції європейських туристів на пропозиції з Карпат. Важливо збирати інформацію про вподобання туристів, види відпочинку, вимоги та вподобання щодо розміщення, діяльності та інфраструктури.

Для цього активно використовуються онлайн-ресурси, такі як туристичні платформи, соціальні мережі та прямі відгуки туристів, які відвідують Карпатський регіон. Зібрані дані допомагають визначити, які аспекти продукту сільського туризму є найбільш привабливими для туристів, а які потребують вдосконалення.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз просування туристичних продуктів сільського туризму регіону на ринок країн ЄС

Сильні сторони	**Слабкі сторони**
Автентичність та унікальність сільської культури та традицій. Екологічна чистота та природна краса регіону. Можливість запропонувати унікальні туристичні продукти (гастрономічні тури, етнотуризм, активний відпочинок). Відносно низькі ціни в порівнянні з аналогічними пропозиціями в країнах ЄС. Наявність кваліфікованих та досвідчених місцевих гідів та екскурсоводів.	Недостатній рівень розвитку інфраструктури (дороги, транспорт, зв'язок). Обмежене знання іноземних мов серед місцевого населення. Недостатня маркетингова активність та слабка впізнаваність регіону на ринку ЄС. Сезонність туристичного потоку. Бюрократичні перепони та складність оформлення віз для туристів з країн ЄС.
Можливості	**Загрози**
Зростання інтересу до сільського туризму в країнах ЄС. Можливість залучення інвестицій від міжнародних організацій та фондів. Використання онлайн-платформ і соціальних мереж для просування туристичних продуктів. Розвиток співпраці з туристичними агентствами та туроператорами країн ЄС. Участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках.	Політична та економічна нестабільність в Україні. Конкуренція з боку інших країн, які пропонують аналогічні туристичні продукти. Негативний вплив зміни клімату на туристичну привабливість регіону. Ризик погіршення екологічної ситуації в регіоні. Негативний імідж України в країнах ЄС.

Джерело створене автором

Також моніторинг включає порівняння просування карпатського продукту з конкурентами на ринку ЄС. Дослідження ринків сільського туризму в інших країнах, таких як Франція, Австрія, Італія та Польща, дають змогу визначити найкращі практики та стратегії просування.

В Австрії, наприклад, ферми широко використовуються для розміщення

туристів, участі в сільськогосподарській діяльності та ознайомлення з місцевими традиціями. Вивчаючи такі моделі, приймаючі сім'ї в Карпатах можуть адаптувати свої пропозиції та зробити їх більш привабливими для іноземних туристів. Важливим аспектом тут є аналіз цінової політики, пропонованих послуг та унікальності кожного турпродукту [16].

Цифрові технології також відіграють важливу роль у моніторингу рекламних кампаній. Оскільки все більше туристів планують свої подорожі онлайн, важливо відслідковувати ефективність онлайн-ресурсів, таких як офіційні веб-сайти, платформи бронювання, соціальні мережі та спеціалізовані туристичні платформи, використовуючи SEO-оптимізацію та контекстну рекламу, щоб підвищити видимість туристичних продуктів Карпат на міжнародних платформах, таких як TripAdvisor, Booking.com та Airbnb. Ці інструменти допоможуть залучити іноземних туристів, особливо з ЄС, і відстежити ефективність маркетингових кампаній.

Важливу роль у моніторингу просування відіграє також участь у міжнародних туристичних виставках та ярмарках, таких як ITB у Берліні та WTM у Лондоні, де представники Карпатського регіону можуть презентувати свою продукцію потенційним партнерам та туристам[3]. Такі заходи є ефективними майданчиками для обміну досвідом, налагодження партнерства та демонстрації унікальних можливостей Карпатського регіону. Це не лише збільшить впізнаваність Карпат на міжнародному ринку, а й залучить нових інвесторів та турагентів.

Ефективність маркетингової кампанії буде відстежуватися шляхом аналізу ключових показників, таких як кількість залучених туристів, задоволеність послугами, обсяг туристичного доходу та популярність різноманітних туристичних маршрутів. Оцінивши результати кампанії, можна відкоригувати стратегії, визначити сильні та слабкі сторони маркетингової кампанії та своєчасно прийняти рішення щодо подальшого просування продуктів сільського туризму.

У 2023-2024 роках моніторинг показав, що найпопулярнішими

напрямками для туристів в ЄС були активний відпочинок на природі, як-от прогулянки горами, велопрогулянки та рафтинг (рис.2.1). Ці продукти виявилися дуже привабливими для туристів з таких країн, як Німеччина, Польща та Чехія, де зростає попит на путівників у гірських селах, організовані маршрути та екологічно чисте житло[16].

Зважаючи на все це, моніторинг просування продуктів сільського туризму в Карпатському регіоні є важливим і необхідним процесом, який вимагає комплексного підходу і враховуючи не лише загальні туристичні тенденції, а й специфіку ринку кожної країни. Наприклад, німецькі туристи цінують насамперед високий рівень обслуговування, ретельну організацію маршрутів та екологічну сертифікацію місць розміщення, тоді як польські мандрівники зосереджуються на доступності та автентичному досвіді, пов'язаному з місцевими традиціями та кухнею. Чехи, зі свого боку, активно цікавляться короткостроковими поїздками вихідного дня, де можна поєднати активний відпочинок з дегустаціями місцевих продуктів. [3].

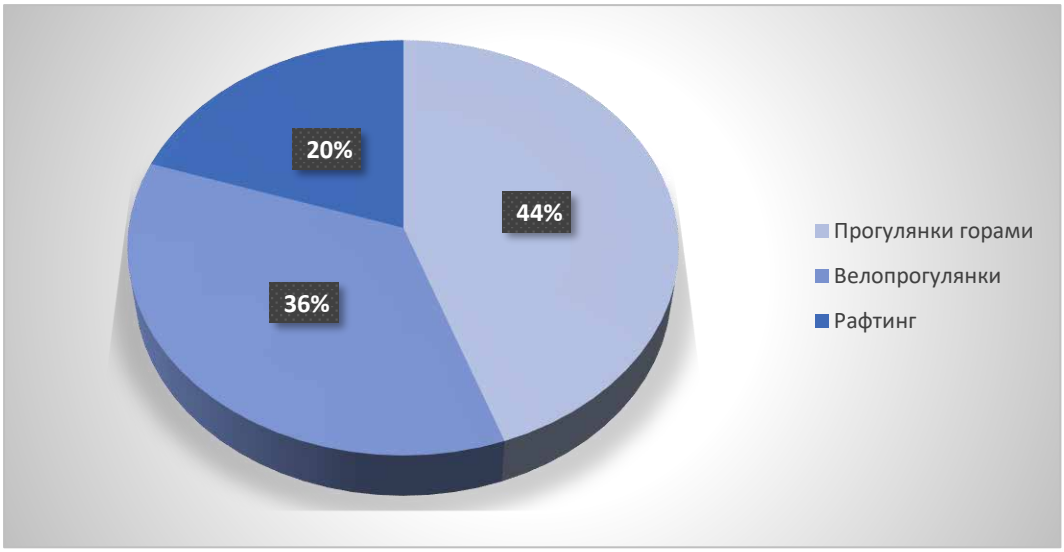

Рис.2.1. Найпопулярніші напрямки туризму для туристів в ЄС у 2023-2024 рр.
Джерело створене на основі[16]

Правильна стратегія, заснована на аналізі попиту, оцінці конкурентів та ефективному використанні цифрових технологій, а також розвитку інфраструктури допоможе забезпечити успішний вихід і просування продуктів

сільського туризму на ринок ЄС.

2.3. Дослідження динаміки обсягу іноземних туристів з країн ЄС до Карпатського регіону

Карпати з віковими лісами, кришталево чистими річками та мальовничими гірськими хребтами завжди притягували мандрівників. Природна краса, унікальна культура та гостинність місцевого населення роблять цей регіон особливо привабливим для європейців, які прагнуть втекти від міської суєти та насолодитися спокоєм та гармонією природи.

До пандемії COVID-19 Карпатський регіон демонстрував постійне зростання туристичних потоків із країн Європейського Союзу. Це стало результатом цілеспрямованої роботи з розвитку туристичної інфраструктури, проведення міжнародних фестивалів та культурних заходів, а також активної популяризації регіону на міжнародних туристичних виставках. Європейці дедалі більше цікавилися активним відпочинком на природі, таким як піші, лижні, велосипедні та верхові прогулянки, що зробило Карпати ідеальним місцем для цього виду відпочинку [4].

Однак пандемія COVID-19 у 2020 році стала серйозним викликом для туристичної галузі в усьому світі, і Карпати не стали винятком. Закриття кордонів, обмеження на подорожі та страх перед невідомою хворобою призвели до різкого скорочення туристичних потоків. Значних збитків зазнали місцеві готелі, ресторани, туристичні агентства, багато підприємців опинилися на межі банкрутства.

У 2021 році з послабленням карантинних обмежень та початком вакцинації спостерігалося поступове відновлення туристичної активності. Європейці знову почали планувати подорожі, і Карпати знову стали популярним напрямком. Однак цей період відносного спокою був недовгим[5].

Повномасштабне вторгнення Росії в Україну 24 лютого 2022 року стало катастрофічним ударом по туристичній галузі Карпатського регіону. Війна не лише спричинила гуманітарну кризу, а й зруйнувала туристичну інфраструктуру

та відлякала потенційних туристів. Багато європейців, які раніше планували відвідати Карпати, скасували свої плани через міркування безпеки.

Проте варто зазначити, що деякі європейці, особливо волонтери, журналісти та представники міжнародних організацій, продовжують відвідувати Карпати, демонструючи свою підтримку Україні. Більше про динаміку та фактори впливу на туристичний потік в Карпатах зображено в таблиці 2.4.

Таблиця 2.4

Динаміка та фактори впливу на туристичний потік в Карпатському регіоні

Період	Основні фактори впливу	Характеристика туристичного потоку	Основні види туризму	Економічний вплив
До 2020 року	Розвиток інфраструктури, міжнародні фестивалі, активна популяризація, зростання інтересу до активного відпочинку на природі	Постійне зростання, висока відвідуваність європейських туристів	Активний відпочинок (піші, лижні, вело-, кінні прогулянки), культурний туризм	Значний прибуток для місцевого бізнесу, розвиток інфраструктури
2020 рік	Пандемія COVID-19, закриття кордонів, обмеження на подорожі, страх перед хворобою	Різке скорочення, практично повна зупинка міжнародного туризму	Внутрішній туризм (обмежений)	Значні збитки для готелів, ресторанів, турагентств, загроза банкрутства для багатьох підприємців
2021 рік	Послаблення карантинних обмежень, початок вакцинації, відновлення внутрішнього туризму	Поступове відновлення, зростання інтересу до відпочинку на природі	Відновлення активного відпочинку, внутрішній туризм	Поступове відновлення економічної активності, але не повне
З 24 лютого 2022 року	Повномасштабне вторгнення Росії, війна, руйнування інфраструктури, міркування безпеки	Значне скорочення, зміна структури потоку, переважання волонтерського та гуманітарного туризму	Волонтерський туризм, журналістські поїздки, гуманітарна допомога.	Значні економічні втрати, руйнування туристичної інфраструктури.

Продовження таблиці 2.4.

Період	Основні фактори впливу	Характеристика туристичного потоку	Основні види туризму	Економічний вплив
2023-2024 рр.	Продовження війни, адаптація до воєнних умов, відновлення інфраструктури, розвиток безпечних маршрутів	Поступове відновлення, зміна структури потоку, розвиток нових видів туризму	Екскурсії історичними місцями, пов'язаними з війною, волонтерський туризм, культурний туризм (з обмеженнями	Поступове відновлення економіки, підтримка місцевого

Джерело створене автором

У 2023 та 2024 роках, незважаючи на війну, яка триває, спостерігається поступове відновлення туристичної активності в Карпатах. Місцеві підприємці активно працюють над відновленням туристичної інфраструктури, розробкою нових туристичних продуктів та адаптацією до умов воєнного часу. Вони пропонують безпечні маршрути, організовують екскурсії до історичних місць та проводять культурні заходи[6].

Карпати залишаються привабливим місцем для тих, хто шукає усамітнення на природі, хоче підтримати українську економіку та більше дізнатися про українську культуру. Європейці, які приїжджають у Карпати, мають змогу не лише насолодитися красою природи, а й познайомитися з місцевими жителями, дізнатися про їхні традиції та звичаї, відчути дух українського народу.

Однак варто зазначити, що війна суттєво змінила структуру туристичного потоку. Якщо раніше більшість туристів приїжджала в Карпати для відпочинку та розваг, то зараз значну частину відвідувачів складають волонтери, журналісти та представники міжнародних організацій [5].

Зрозуміло, що війна справила величезний вплив на туристичну галузь Карпатського регіону. Проте варто пам'ятати, що Карпати – це не лише місце відпочинку, а й символ української стійкості та незламності.

Для подальшого розвитку туризму в Карпатах необхідно вирішити низку проблем, пов'язаних з війною. Це і забезпечення безпеки туристів, і відновлення

зруйнованої інфраструктури, і проведення ефективних маркетингових кампаній, спрямованих на відновлення іміджу Карпат як безпечного та привабливого туристичного місця.

Карпати мають величезний потенціал для розвитку туризму, і навіть у воєнний час цей потенціал можна реалізувати. Головне – забезпечити безпеку туристів, відновити інфраструктуру, провести ефективні маркетингові кампанії. Українські Карпати залишаються місцем сили, де можна відчути єднання з природою, познайомитися з самобутньою культурою, відчути незламність духу українського народу[9].

Сільський туризм в Карпатському регіоні має величезний потенціал для розвитку, але для його реалізації необхідно використовувати інноваційні підходи. Традиційні методи вже не можуть задовольнити потреби сучасних туристів, які шукають унікальних вражень, комфорту та зручності. У таблиці 2.5 представлено декілька інноваційних підходів, які можуть сприяти розвитку сільського туризму в Карпатах, зробити його більш привабливим для туристів та забезпечити сталий розвиток місцевих громад.

Таблиця 2.5

Інноваційні підходи до розвитку туристичного продукту сільського туризму в Карпатському регіоні

Інноваційний підхід	**Опис**	**Переваги**	**Приклади**
Цифрові платформи	Використання онлайн-платформ для продажу туристичних послуг та продуктів, бронювання житла, екскурсій, майстер-класів, створення мобільних додатків з інтерактивними картами та аудіогідами	Широке охоплення аудиторії, низькі витрати на маркетинг, зручність для туристів, можливість персоналізації послуг	Платформа «Відпочинок в Карпатах» для бронювання житла та екскурсій, мобільний додаток «Карпати: путівник туриста» з інтерактивною картою та аудіогідом
Розвиток агротуризму	Поєднання сільського господарства та туризму, організація екскурсій на ферми, майстер-класів з приготування місцевих продуктів, участь туристів у сільськогосподарських роботах	Додатковий дохід для фермерів, залучення туристів, які цікавляться сільським життям, популяризація місцевих продуктів	Ферма «Карпатська бринза» з організацією екскурсій та дегустацій, еко-ферма «Ягідний рай» з майстер-класами з приготування варення та джемів

Продовження таблиці 2.5

Інноваційний підхід	**Опис**	**Переваги**	**Приклади**
Створення тематичних маршрутів	Розробка маршрутів, що поєднують різні види туризму (еко, гастро, культурний), організація квестів та інтерактивних екскурсій	Залучення туристів з різними інтересами, збільшення тривалості перебування, створення унікального туристичного продукту	Маршрут "Стежками гуцульських ремесел" з відвідуванням майстер-класів з гончарства, ткацтва та різьблення по дереву, гастрономічний маршрут "Сирна дорога Карпат" з дегустацією місцевих сирів та вин.
Розвиток креативного туризму	Організація майстер-класів, воркшопів, арт-резиденцій, фестивалів мистецтв	Залучення творчих туристів, розвиток культурного обміну, створення нових культурних продуктів	Арт-резиденція "Карпатські барви" з майстер-класами з живопису та кераміки, фестиваль "Етно-арт Карпати" з виставками народних ремесел та сучасного мистецтва, воркшоп "Карпатська фотографія" з навчанням фотографії в гірських пейзажах
Розвиток подієвого туризму	Організація фестивалів, свят, ярмарків, спортивних змагань, культурних заходів, що відображають місцеві традиції та культуру	Залучення великої кількості туристів, популяризація регіону, збільшення доходів місцевих громад	Фестиваль "Гуцульська бриндзя" в Рахові, фестиваль "Бойківська ватра" в Турці, ярмарок "Медовий Спас" у Коломиї.
Розвиток зеленого туризму	Організація відпочинку в екологічно чистих умовах, з використанням відновлюваних джерел енергії, органічних продуктів, екологічно чистих матеріалів	Збереження природних ресурсів, залучення еко-туристів, популяризація екологічно відповідального туризму	Еко-садиба "Зелений Двір" в Косові з використанням сонячних панелей та органічним господарством, еко-готель "Лісова пісня" в Яремче з використанням екологічно чистих матеріалів та органічних продуктів

Джерело створене на основі[9]

Карпатський регіон має великий потенціал для сільського туризму, поєднуючи природну красу, багату культурну спадщину та гостинність місцевих жителів. Для забезпечення сталого розвитку цього потенціалу слід враховувати

низку факторів, включаючи збереження природних ресурсів, розвиток інфраструктури, підготовку сфери послуг та ефективні маркетингові стратегії.

Розвиток сільського туризму в Карпатах приносить як економічну, так і соціальну вигоду. Це сприяє створенню робочих місць, збільшенню доходів місцевих громад, збереженню культурних звичаїв та розвитку ремесел. Водночас необхідно брати до уваги ризики та виклики, пов’язані з туризмом, такі як комерціалізація культури, тиск на навколишнє середовище та соціальна нерівність[15].

Для забезпечення сталого розвитку сільського туризму в Карпатах необхідно вдаватися до інноваційних підходів, таких як цифрові платформи, розвиток агро- та креативного туризму, створення тематичних маршрутів та організація заходів. Важливо, щоб ці нововведення враховували специфіку регіону, зберігали його культурну спадщину та природні ресурси, забезпечували економічну вигоду для місцевого населення.

Для успішного розвитку сільського туризму в Карпатах необхідна злагоджена співпраця влади, місцевих громад та бізнесу. Тільки спільними зусиллями регіон може процвітати та покращувати якість життя його жителів.

РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО РОЗРОБЛЕННЯ ТУРИСТИЧНОГО ПРОДУКТУ СІЛЬСЬКОГО ТУРИЗМУ ТА ПРОСУВАННЯ ЙОГО НА РИНОК КРАЇН ЄС

3.1. Основні напрями просування туристичних продуктів сільського туризму регіону на ринок країн ЄС

Сільський туризм в Карпатському регіоні України має великий потенціал для залучення туристів з країн Європейського Союзу, оскільки поєднує в собі унікальну культуру, мальовничі ландшафти та екологічну чистоту. Однак для успішного виходу на європейський ринок необхідно враховувати смаки європейських мандрівників, які цінують якість обслуговування, комфорт і унікальні враження.

Одним із ключових напрямів просування є створення унікального бренду для кожного населеного пункту чи сільської громади, який би відображав його культурну, історичну та природну спадщину. Регіони, орієнтовані на розвиток сільського туризму, мають бути представлені не лише через звичні туристичні об’єкти, а й через призму автентичності та самобутності власних традицій.

Для європейського туриста важливий досвід пізнання нової культури, можливість спілкування з місцевими жителями, участь у традиційних ремеслах чи сільському господарстві. Популяризація таких продуктів, як залучення до виробництва виробів народних промислів чи традиційних страв, має великий потенціал для залучення туристів, які шукають щось більше, ніж просто відпочинок на курортах.

Адаптація туристичної пропозиції до очікувань європейців передбачає не лише покращення стандартів гостинності, але й підкреслення культурної та природної автентичності Карпат. Туристам буде цікаво не лише відвідати край, а й стати частиною його життя: навчитися пекти традиційний банош у глиняній печі, спробувати ткацтво чи різьблення по дереву під керівництвом майстрів, приєднатися до пастухів і дізнатися, як виготовляється справжня бринза.

Атмосфера місцевих фестивалів, таких як Фестиваль гуцульської культури

в Яремчі чи Лижний ярмарок у Косові, розкриває іноземцям справжнє обличчя Карпат і спонукає їх залишатися довше.

Цифрові технології відіграють важливу роль у просуванні сільського туризму на європейському ринку. Багатомовний сайт із детальними маршрутами, інтерактивною картою, відео про туристичні місця та можливістю бронювання сільських садиб зробить пропозиції Карпат доступними для іноземців.

Варто вести активне спілкування в соцмережах, показувати історії реальних гостей, вести прямі трансляції з хуторів, гірських стежок та автентичних колиб. Додаткову довіру викликають відгуки європейських туристів, які вже побували в Карпатах. Наприклад, відеоблогери з Німеччини, які подорожують у форматі slow travel, можуть стати чудовими амбасадорами, розповідаючи про свій досвід перебування в карпатських садибах.

Європейські туристичні блогери, еко-активісти та гастрономічні експерти вже давно є потужним каналом для залучення туристів. Запрошення таких блогерів у сільські садиби, організація для них спеціальних екскурсій та майстер-класів дозволить створювати яскравий контент, який поширюватиметься у соціальних мережах.

Крім того, можна домовитися про співпрацю з європейськими шеф-кухарями, які розроблятимуть унікальні страви на основі місцевих українських продуктів і презентуватимуть їх на міжнародних фестивалях.

Розширення співпраці з туристичними агентствами ЄС відкриває можливості для створення організованих турів. Наприклад, у Франції, де популярний екологічний туризм, можна запропонувати тури «Carpathian Retreat», які включають проживання в хатах зі старовинними печами, збирання цілющих трав, походи до цілющих джерел. А для туристів зі Скандинавії, які цінують активний відпочинок, ідеальним варіантом стануть комбіновані маршрути з трекінгом, сплавом по гірських річках, вечірніми посиденьками біля багаття.

Ще одним важливим кроком є покращення туристичної інфраструктури.

Зручні дороги та зрозуміла навігація, Wi-Fi у сільських садибах, банкомати у віддалених селах – усе це впливає на рішення європейських туристів. Багато людей цінують екологічну складову, тому запровадження програм сталого туризму, таких як еко-садиби, що працюють на сонячній енергії, або органічні ферми з місцевими продуктами, може стати значною конкурентною перевагою.

Ще однією незвичайною ідеєю може стати використання штучного інтелекту для створення індивідуальних маршрутів. Наприклад, перед початком подорожі турист завантажує інформацію про свої вподобання – чи любить він адреналін, історію, гастрономію чи мистецтво – і система автоматично створює унікальний маршрут, який йому підходить.

Такий спосіб допоміг би не тільки прорекламувати Україну в ЄС, але й зробити її туристичний продукт конкурентоспроможним серед аналогічних пропозицій у Словаччині, Польщі чи Угорщині.

Сучасний європейський турист цінує не просто подорож, а унікальність вражень. Чому б не створити серію відеоісторій про реальних людей, які живуть у гірських селах, виготовляють сир чи навчають старовинним ремеслам? Або запустити спецпроект «Один день із життя» – формат, де турист може на один день стати українським пасічником, виноробом чи гончарем?

Цей емоційний маркетинг працює краще, ніж будь-які буклети. А головне – допомагає не лише рекламувати регіон, а й відроджує інтерес до збереження українських традицій (рис.3.1).

Залучення європейських туристів у Карпати – це не лише маркетинг, а й глибоке розуміння їхніх потреб. Дослідження поведінки мандрівників з різних країн допоможе розробити ефективні стратегії. Наприклад, італійці віддають перевагу гастрономічним подорожам, тому їм можуть запропонувати тури з дегустацією місцевих вин, сирів і меду.

Британці люблять історичний контекст, тому їм буде цікавий формат «Побут гуцульської родини» з відвідуванням автентичних хат, старовинних церков та можливістю приміряти народний одяг.

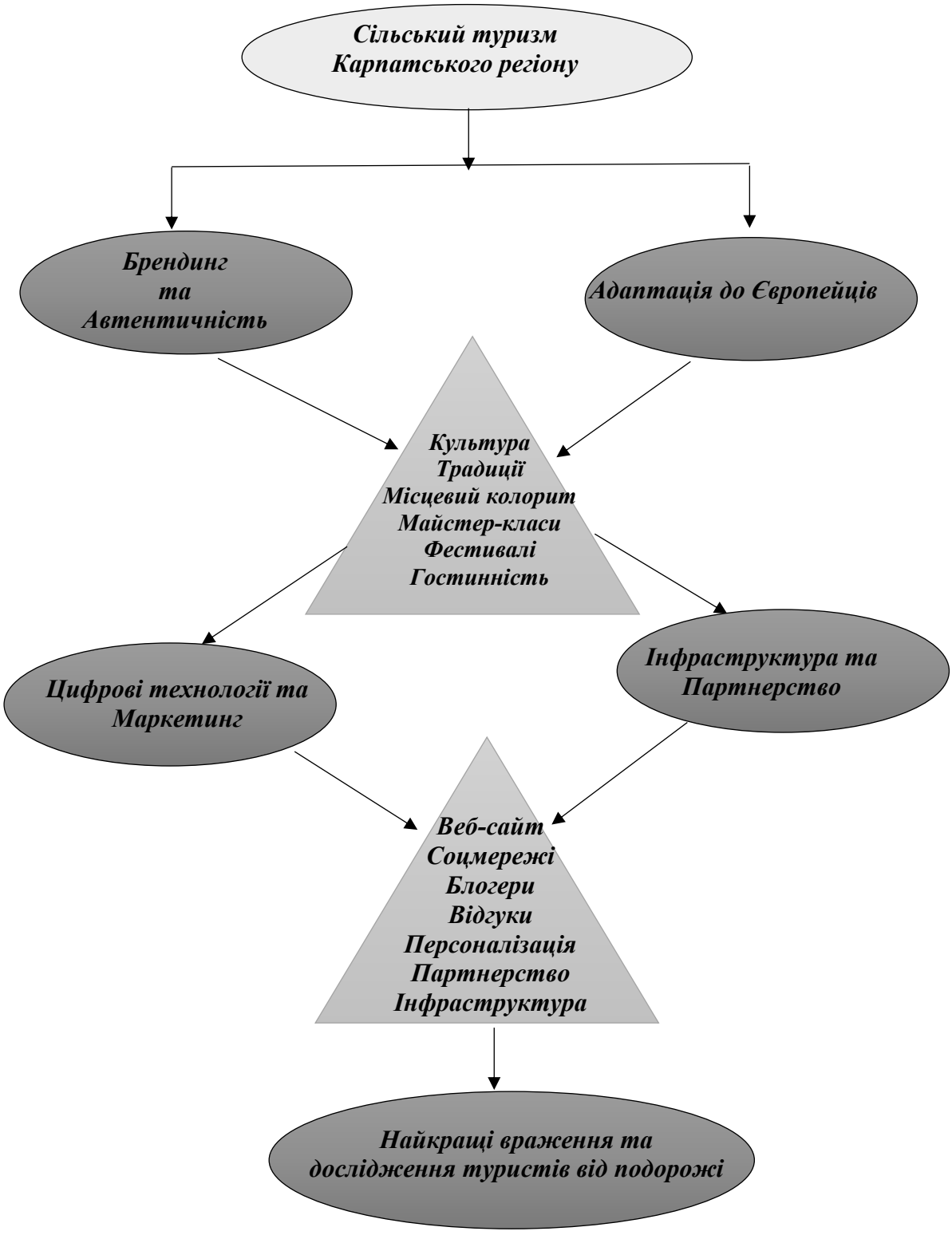

Рис.3.1. Основні напрями розвитку сільського зеленого туризму Карпатського регіону

Джерело: розроблено автором

Важливим аспектом є розвиток партнерства з європейськими туристичними компаніями. Організація спільних турів, участь у міжнародних

туристичних виставках і форумах сприятиме залученню великої кількості туристів. Наприклад, ви можете співпрацювати з німецькими та польськими операторами, що спеціалізуються на екологічному та сільському туризмі, і пропонувати спеціальні тури в Карпати в рамках їхніх програм. Крім того, важливо підтримувати зв’язки з діаспорою, яка може стати послами Карпатського регіону в країнах ЄС.

Просування Карпат на ринок ЄС потребує системного підходу: поєднання цифрових технологій, якісного сервісу, співпраці з європейськими партнерами та створення пропозицій на основі унікальних переваг регіону. Реалізація цих стратегій дозволить не лише залучити більше туристів, а й перетворити Карпати на впізнаваний бренд сталого та автентичного відпочинку в Європі.

3.2. Обґрунтування запропонованих заходів

Карпати – це не просто місце для подорожей, а справжня історія, вплетена у високі смерекові ліси, дерев’яні церкви на пагорбах та дзвінкі гірські потоки. Тут кожна стежка веде не лише до нових краєвидів, а й до справжнього відкриття – чи то для туриста з Парижа, який вперше тримає в руках різьблену трембіту, чи то для мандрівника з Амстердама, який смакує густу грибну юшку, зварену в чавунному казані на вогні.

Європейці шукають у Карпатах не просто місце для відпочинку, а враження, яке залишиться з ними надовго. Вони хочуть відчути, як це прокинутися в дерев'яній хаті в тумані, коли в повітрі ще витає нічна прохолода, а з вікна лунає спів пастушої сопілки. Їм цікаво власноруч сплести шматок гуцульського ліжника, надіти на голову глиняний горщик, як це робили місцеві жінки, чи зачерпнути долонею джерельної води, щоб повірити в її цілющі властивості.

Секрет успіху «Карпат» у тому, що вони справжні. Тут не потрібно вигадувати штучні розваги – достатньо дати туристу можливість стати частиною цього світу, хоча б на мить відчути себе місцевим. Для когось ця подорож стане способом відновити сили, слухаючи, як вітер колихає верхівки смерек, а для

когось – знайти натхнення у барвах народної вишивки та мереживі карпатських дерев'яних храмів.

Карпатський туризм – це більше, ніж просто бізнес. Це історії людей, які відчиняють двері гостям, діляться рецептом сімейного варення з чорниць і дозволяють зайти до майстерні, де ще пахне свіжою стружкою. Це і дружнє поплескування по плечу, коли гість із Польщі вперше сідлає коня, і щирий сміх австрійця, який намагається вимовити слово «паляниця».

Основним засобом просування є фестивалі та культурні заходи. Важливо організовувати яскраві заходи, які поєднують гастрономію, музику та народну творчість. Наприклад, «Карпатські вечори» з етнічними танцями та дегустацією місцевих напоїв можуть стати справжнім туристичним брендом. Або міжнародний фестиваль ремесел, де туристи можуть спробувати свої сили в гончарстві, ткацтві чи різьбі по дереву. Крім того, слід розширити практику проведення тематичних сезонних заходів – зимових гуцульських колядок, весняних Водохрещ в автентичних традиціях, осінніх урожаїв.

Цифровізація відіграє ключову роль у залученні європейських туристів. Багатомовний сайт з інтерактивними маршрутами, доповненою реальністю та онлайн-гідом дозволить мандрівникам спланувати відпустку ще до прибуття. А співпраця з відомими тревел-блогерами, які подорожують Карпатами та діляться враженнями в соціальних мережах, створить ефект живої реклами. Наприклад, проведення прямих трансляцій із сільських садиб чи участь у відеоблогах про традиційні ремесла та кулінарних майстер-класах іноземних гостей значно підвищить впізнаваність Карпат серед європейської аудиторії. Тож пропоную розглянути витрати та потенційні доходи запропонованих заходів в табл. 3.1 та таб. 3.2.

Співпраця з туристичними компаніями ЄС дозволить нам пропонувати спеціальні тури для різних категорій туристів. Для шведів це будуть екологічні маршрути з ночівлею в хатах зі старими печами. Для італійців це будуть гастротури з дегустацією місцевих сирів і вин.

Для німців це буде активний відпочинок з трекінгом, велопрогулянками та

рафтингом. Ще один важливий напрямок – розвиток сімейного туризму, з акцентом на дитячі програми: знайомство з тваринами на фермах, навчання виготовленню традиційних іграшок та казкові екскурсії «дорогою міфів і легенд Карпат».

Розвиток сільського туризму в Карпатах потребує значних фінансових вкладень, охоплюючи широкий спектр напрямків. Від розробки унікального бренду для кожної спільноти та організації майстер-класів до підтримки цифрової присутності через сайти та соціальні мережі, кожна стаття витрат є важливим елементом стратегії.

Таблиця 3.1

Витрати на розвиток сільського туризму Карпатського регіону

Напрямок	Стаття витрат	Орієнтовна вартість (грн)	Обґрунтування
Брендинг та автентич-ність	Розробка бренду (дизайн, маркетинг, консультації)	10 000 – 50 000 / громада	Вартість залежить від складності та масштабу проєкту.
	Організація майстер-класів, фестивалів, заходів	5 000 – 20 000 / захід	Вартість залежить від формату, тривалості та залучених фахівців.
	Створення та підтримка сайтів, соцмереж	5 000 – 15 000 / місяць	Вартість залежить від обсягу робіт та залучених фахівців.
Адаптація до очікувань європейців	Навчання персоналу стандартам гостинності	5 000 – 10 000 / група	Вартість залежить від тривалості курсу та кількості учасників.
	Покращення інфраструктури (ремонт, обладнання)	Індивідуально	Вартість залежить від стану об’єкта та необхідних робіт.
	Організація тематичних екскурсій, майстер-класів	5 000 – 15 000 / захід	Вартість залежить від формату, тривалості та залучених фахівців.
Цифрові технології та маркетинг	Розробка багатомовного веб-сайту	20 000 – 50 000	Вартість залежить від склад-ності та функціоналу сайту
	SMM-просування, реклама в соцмережах	5 000 – 15 000 / місяць	Вартість залежить від обсягу робіт та залучених фахівців.
	Залучення блогерів, організація прес-турів	10 000 – 30 000 / захід	Вартість залежить від популярності блогера та тривалості туру.
	Розробка та використання штучного інтелекту	Від 50 000	Вартість залежить від складності системи та залучених фахівців.

Продовження таблиці 3.1

Напрямок	Стаття витрат	Орієнтовна вартість (грн)	Обґрунтування
Інфраструктура та партнерство	Ремонт доріг, облаштування парковок	Індивідуально	Вартість залежить від стану доріг та обсягу робіт.
	Встановлення Wi-Fi, банкоматів	Індивідуально	Вартість залежить від необхідного обладнання та робіт.
	Участь у туристичних виставках, форумах	10 000 - 20 000 / захід	Вартість залежить від місця проведення та розміру стенду.
	Співпраця з Європейськими туристичними агенціями	Індивідуально	Витрати залежать від умов співпраці.
Враження та дослідження	Створення відеоконтенту, організація спецпроектів	10 000 - 25 000 / проект	Вартість залежить від складності проекту та залучених фахівців.
	Проведення маркетингових досліджень	5 000 - 15 000	Вартість залежить від обсягу та складності дослідження.

Джерело створене автором

Значних інвестицій потребує також адаптація послуг до очікувань європейських туристів, включаючи навчання персоналу.

Цифрова трансформація відіграє ключову роль із витратами на розробку багатомовного веб-сайту, SMM-просування, залучення блогерів і, у майбутньому, використання штучного інтелекту для персоналізації туристичних маршрутів. Важливими складовими стратегії є покращення інфраструктури, наприклад, ремонт доріг, встановлення Wi-Fi та банкоматів, а також участь у туристичних виставках та співпраця з європейськими агентствами.

Також важливо створити інфраструктуру, яка відповідатиме очікуванням європейських гостей. Сучасні сільські садиби з екологічно чистими умовами, швидкісний інтернет та доступ до цифрових сервісів – усе це створює позитивні враження. Запровадження системи екологічної сертифікації місцевих готелів і ресторанів підвищить довіру туристів, які цінують екологічність і відповідальне ставлення до природи.

Таблиця 3.2

Потенційні доходи від розвитку сільського туризму в Карпатському регіоні

Напрямок	Стаття доходів	Орієнтовний приріст (%)	Обґрунтування
Брендинг та автентичність	Збільшення потоку туристів, що готові платити більше за унікальні враження	10-15%	Підвищення впізнаваності регіону та створення позитивного іміджу.
	Продаж сувенірів, продукції місцевих ремісників	5-10%	Збільшення продажів за рахунок зростання турпотоку.
	Надходження від участі в майстер-класах, фестивалях	3-5%	Додатковий дохід від організації заходів.
Адаптація до очікувань європейців	Збільшення кількості туристів, що залишаються на довший термін	10-15%	Підвищення якості обслуговування та створення комфортних умов.
	Підвищення середнього чека за рахунок додаткових послуг	5-10%	Збільшення витрат туристів на додаткові послуги.
	Позитивні відгуки та рекомендації	3-5%	Збільшення турпотоку за рахунок позитивних відгуків.
Цифрові технології та маркетинг Інфраструктура та партнерство	Збільшення кількості бронювань через онлайн-платформи	15-20%	Підвищення доступності інформації та зручності бронювання.
	Позитивний імідж регіону в інтернеті	5-10%	Збільшення турпотоку за рахунок позитивного іміджу.
	Збільшення потоку туристів, що подорожують на авто	10-15%	Покращення транспортної доступності регіону.
Враження та дослідження	Підвищення лояльності туристів, збільшення повторних візитів	10-15%	Створення емоційного зв'язку з туристами.
	Залучення туристів, що шукають унікальні враження	5-10%	Збільшення турпотоку за рахунок унікальних пропозицій.
	Збільшення впізнаваності регіону	3-5%	Збільшення турпотоку за рахунок підвищення впізнаваності.

Джерело створене автором

Таким чином, дані розрахунки демонструють, що інвестиції в цей сектор мають значний потенціал для економічного зростання. Завдяки ефективному брендингу, маркетингу та вдосконаленню інфраструктури очікується збільшення туристичних потоків, що призведе до збільшення доходів від

реалізації місцевих продуктів і послуг. Підвищення якості обслуговування, розширення асортименту пропозицій та використання цифрових технологій стимулюватиме зростання середнього чека та загальних доходів від туризму. Розвиток сільського туризму створить нові робочі місця, підтримає місцеві ремесла та виробництво, що позитивно вплине на економіку регіону. Довгострокові інвестиції обіцяють стабільну економічну вигоду, що робить Карпати привабливими для інвесторів. Тому розвиток сільського туризму в Карпатах має значний потенціал для економічного зростання та покращення добробуту місцевих громад.

Створення якісного відеоконтенту, організація спецпроектів і проведення маркетингових досліджень також потребують фінансових ресурсів. Важливо розуміти, що ці витрати є інвестиціями в майбутнє, спрямованими на створення конкурентоспроможного туристичного продукту, який залучатиме європейських туристів та сприятиме сталому розвитку Карпатського регіону.

Емоційний маркетинг є потужним засобом просування. Серія відеоісторій про місцевих мешканців, їхнє життя та захоплення може зацікавити навіть тих, хто ніколи не думав про подорож до Карпат. Чому б не запустити проект «Один день у Карпатах», де кожен турист зможе спробувати себе в ролі пастуха, винороба чи народного умільця? Або створити інтерактивні подорожі з використанням віртуальної реальності, що дозволить потенційним мандрівникам заздалегідь «відчути» атмосферу регіону.

Європейці їдуть у Карпати не лише за красою, а й за автентикою. Їхні серця завойовують не глянцеві брошури, а вечірні розмови біля вогнища, коли хтось розповідає легенду про мольфарів, а зірки сяють так, як у великому місті їх не побачиш. І саме цей дух – живий, справжній, теплий – може стати тим, що зробить Карпати магнітом для туристів з усієї Європи.

Тому успішне просування Карпатського регіону на ринок ЄС – це не лише маркетинг, а й створення особливого світу, де кожен турист знайде щось близьке для себе. Це можливість не просто приїхати в гори, а відчути їхнє серце, поринути в атмосферу, яка назавжди залишиться у вашій пам’яті.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дало змогу комплексно оцінити процес просування продуктів сільського туризму Карпатського регіону на ринок країн Європейського Союзу. У рамках роботи проведено аналіз наукових джерел, Інтернет-ресурсів та статистичних даних, що дало змогу окреслити особливості розвитку сільського туризму в регіоні та перспективи його інтеграції в міжнародний туристичний ринок.

Аналіз сучасних теоретико-методологічних підходів до просування продукту сільського туризму показав, що ефективна стратегія має базуватися на поєднанні традиційних і цифрових маркетингових інструментів, а також враховувати специфіку європейського ринку. Зокрема, особливу увагу слід приділити розвитку бренду Карпатського регіону як екологічно чистої, автентичної та унікальної туристичної дестинації, яка пропонує не лише активний відпочинок, а й культурні, гастрономічні та етнографічні враження.

Оцінка продуктів сільського туризму в Карпатському регіоні виявила низку сильних сторін, серед яких багатий природний і культурний потенціал, різноманітність традиційних ремесел, наявність екологічно чистих господарств, термальних джерел, а також зростаючий інтерес європейських туристів до екотуризму та подорожей маловідомими автентичними місцями. Водночас аналіз також виявив певні виклики, зокрема недостатню інфраструктуру, логістичні проблеми та обмежене використання сучасних маркетингових технологій.

Моніторинг просування туристичного продукту Карпатського регіону на ринку ЄС показав, що ключовими напрямками популярності серед європейських мандрівників є активний гірський відпочинок, велотуризм, етнотуризм, гастрономічні маршрути та екоферми. Найбільший інтерес до Карпатського регіону виявляють туристи з Польщі, Чехії, Німеччини та Угорщини, які шукають справжніх вражень та можливості відпочити в екологічно чистому середовищі.

Дослідження динаміки кількості іноземних туристів з країн ЄС до

Карпатського регіону свідчить про позитивну динаміку збільшення попиту на екотуризм та відпочинок у селі. Проте для забезпечення сталого розвитку цієї території необхідно впроваджувати ефективніші маркетингові стратегії, розширювати міжнародне партнерство та покращувати інфраструктуру, зокрема транспортну доступність та рівень сервісу.

На основі отриманих результатів запропоновано основні напрями просування продуктів сільського туризму Карпатського регіону на ринок ЄС. Серед них – розширення цифрового маркетингу, активна співпраця з міжнародними туроператорами, участь у європейських туристичних виставках, адаптація сервісу до європейських стандартів, створення мультимовного контенту та розробка комплексних маршрутів, які відповідають очікуванням іноземних туристів.

Обґрунтування запропонованих заходів свідчить про необхідність комплексного підходу до розвитку сільського туризму в Карпатському регіоні. Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню конкурентоспроможності регіону на європейському ринку, збільшенню туристичних потоків, залученню інвестицій та створенню нових робочих місць у туристичній сфері.

Зрештою, ефективне просування туристичного продукту Карпатського регіону сприятиме не лише економічному розвитку регіону, а й сприятиме збереженню та популяризації його унікальної культурної та природної спадщини.

СПИСКИ ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Білінський В. О. Туристичний бренд Карпат: проблеми формування та просування на міжнародному ринку. Івано-Франківськ: НАІР, 2021. С. 33–50.

2. Бойко М. В. Сільський туризм як перспективний напрям розвитку внутрішнього туризму. Вісник економіки та туризму. Київ, 2019. Вип. 1. С. 89–95.

3. Всесвітня туристична організація: веб-сайт. URL: https://www.unwto.org/ (дата звернення: 23.10.2024).

4. Державна служба статистики України: сайт. URL: https://www.ukrstat.gov.ua/ (дата звернення: 24.01.2025).

5. Державне агентство розвитку туризму: сайт. URL: https://www.tourism.gov.ua/ (дата звернення: 15.11.2024).

6. Жежери І. В. Перспективи розвитку туризму в Україні та світі. Київ: Знання, 2022. 120 с.

7. Калініченко О. В. Популяризація сільського туризму як перспективного напряму розвитку села. Науковий вісник Херсонського державного аграрного університету, 2020. Вип. 7. С. 45–53.

8. Калмикова І. С. Сільський туризм у стратегічному плануванні сталого розвитку сільських територій. Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі, 2021. Вип. 2. С. 112–122.

9. Кифяк В. М. Організація туристичної діяльності в Україні: підручник. Чернівці, 2019. 300 с.

10. Компанець К. А. Методичні підходи до формування туристичного продукту. Економічний аналіз, 2019. № 18. С. 58–63.

11. Кудла Н. Є. Сільський туризм: основи підприємництва та гостинності: підручник. Київ: ВЦ «Академія», 2019. 152 с.

12. Лащо Б. І. Сільський туризм: сучасний стан та перспективи розвитку. Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2024. 200 с.

13. Лисенко Г. І. Стандартизація та сертифікація смарт-туризму. Маріуполь: ПДТУ, 2019. С. 122–137.

14. Любіцева О. Л. Туризмознавство: підручник. Київ: Альфа-М, 2019. 320 с.

15. Мальська М. П., Цапко В. В. Туристичні дестинації: менеджмент, маркетинг, брендинг. Київ: Центр учбової літератури, 202. 323 с.

16. Мельник І. П. Онлайн-бронювання як ключовий елемент цифрової трансформації туристичного бізнесу. Тернопіль: Видавництво «Мандрівник», 2020. С. 90–105.

17. Мельниченко С., Ткаченко Т., Дупляк Т. Діджиталізація як інструмент відновлення туризму в Європейському Союзі в період пост-COVID-19. Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice, 2021. Том 6, № 41. С. 427–436.

18. Мельник А. О., Бобко Є. О. Інформаційні технології в туризмі. Київ: КНУТД, 2019. С. 5–6.

19. Михайліченко Г. І. Практика організації туристичних подорожей. Київ: Університет «КРОК», 2019. 250 с.

20. Музичка Є. О. Організаційний механізм формування системи збуту туристичних підприємств. Збірник наукових праць. Серія Економічні науки. Чернівці, 2020. Вип. 36. Том 2. С. 91–99.

21. Національна туристична організація України: сайт. URL: https://www.ntoukraine.org/ (дата звернення: 07.12.2024).

22. Рошко М. І. Розвиток туристичної діяльності в Карпатському регіоні. Вісник Ужгородського національного університету, 2020. Вип. 27. С. 123–130.

23. Черчик Л. М. Сучасні реалії формування та розвитку регіональних рекреаційних систем в контексті посилення інтеграційних процесів. Регіональна економіка, 2020. № 4. С. 228–239.

24. Яворська Г. В. Сільський зелений туризм в Карпатах: проблеми та перспективи. Київ: Ліра-К, 2022.

ДОДАТКИ

Додаток А

Міністерство освіти і науки України
Національний університет біоресурсів і природокористування України
Харківський національний економічний університет імені Семена Кузнеця
Національний університет харчових технологій
Таврійський державний агротехнологічний університет імені Дмитра Моторного
Полтавський фаховий коледж підприємництва і ресторанного бізнесу
Київський фаховий коледж туризму та готельного господарства

ТЕЗИ ДОПОВІДЕЙ

Всеукраїнська
науково-практична студентська
конференція

ЄВРОІНТЕГРАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ В ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОМУ ТА ТУРИСТИЧНОМУ БІЗНЕСІ УКРАЇНИ

12 березня 2025 року

Київ - 2025

Продовження додатку А

Лесенко Вікторія Володимирівна,
здобувачка освітнього ступеня
«Бакалавр» спеціальності «Туризм і
рекреація» Національного університету
біоресурсів і природокористування України, м. Київ

РОЗВИТОК ПОТЕНЦІАЛУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ З ФОКУСОМ НА ГЛОБАЛЬНІ, НАЦІОНАЛЬНІ І РЕГІОНАЛЬНІ ТРЕНДИ

Сільський туризм є одним із найперспективніших напрямів туристичної індустрії, який поєднує екологічний відпочинок, знайомство з традиціями, місцевою культурою та гастрономією. Україна, й особливо Карпатський регіон, має значний потенціал для розвитку сільського туризму, адже тут збережено автентичні традиції, чисте довкілля та мальовничі краєвиди. Однак, щоб успішно вивести цей туристичний продукт на ринок Європейського Союзу, потрібно враховувати особливості попиту, сучасні маркетингові підходи та міжнародні стандарти якості обслуговування [1]. Щоб український сільський туризм був конкурентоспроможним на міжнародному ринку, необхідно створити комплексний туристичний продукт, який буде відповідати очікуванням європейських мандрівників.

Перш за все, потрібно чітко визначити концепцію продукту. Сільський туризм може включати різні види відпочинку: агротуризм (участь у сільськогосподарських роботах), гастрономічний туризм (дегустація місцевих страв і напоїв), етнографічний (ознайомлення з культурою, традиціями, ремеслами), активний (піші походи, велотури, кінні прогулянки) та екологічний (відпочинок в екологічно чистих зонах). Важливо створити не просто місце для проживання в сільській садибі, а цілісний туристичний досвід, який би включав інтерактивні програми, екскурсії та розваги.

Наступним етапом є створення туристичних маршрутів і пакетів. Наприклад, у Карпатах можна організовувати тури з відвідуванням гуцульських, бойківських та лемківських сіл, де туристи зможуть познайомитися з місцевою культурою, взяти участь у майстер-класах з виготовлення традиційного одягу, посуду або килимів, а також скуштувати страви місцевої кухні. Гастрономічні тури можуть включати дегустацію бринзи, баношу, грибної юшки та натуральних трав'яних чаїв [1]. Також необхідно забезпечити належний рівень комфорту для туристів. Іноземні гості звикли до високих стандартів сервісу, тому навіть у сільській місцевості важливо мати сучасні умови проживання – чисті номери, якісну постільну білизну, доступ до Wi-Fi, а також комфортні санітарні умови.

Одна з головних проблем українського сільського туризму – недостатня обізнаність європейських туристів про можливості відпочинку в Україні. Багато іноземців асоціюють Україну переважно з містами Київ, Львів та Одеса, не знаючи про її багатий сільський колорит. Тому важливим кроком є активне маркетингове просування українського сільського туризму на міжнародному

Закінчення додатку А

рівні [2].

Один із найефективніших способів привернути увагу європейських мандрівників – використання цифрового маркетингу. Варто створити якісний веб сайт для сільських садиб або туристичних компаній, які займаються організацією таких подорожей. Він має містити детальну інформацію про туристичні маршрути, фотогалерею, можливість бронювання онлайн та відгуки туристів. Важливо, щоб інформація була доступна англійською, німецькою, французькою та іншими популярними мовами.

Соціальні мережі також є потужним інструментом просування. Facebook, Instagram і TikTok дозволяють залучати аудиторію через візуальний контент – фото і відео з мальовничими краєвидами, традиційними фестивалями, кулінарними майстер-класами. Також варто співпрацювати з популярними європейськими тревел-блогерами та журналістами, які можуть відвідати регіон, створити оглядові статті та відео, тим самим привертаючи увагу до українського сільського туризму.

Ще один важливий напрям просування – участь у міжнародних туристичних виставках і форумах. Такі заходи, як ITB Berlin, World Travel Market у Лондоні, FITUR у Мадриді, є чудовою можливістю для представлення українських туристичних продуктів європейським операторам і потенційним партнерам [3]. Також необхідно розвивати співпрацю з європейськими турагентствами, які можуть включати українські сільські маршрути до своїх каталогів. Для цього варто пропонувати конкурентні ціни, якісний сервіс і зручні умови бронювання.

Хоча Україна має величезний потенціал у сфері сільського туризму, існує низка перешкод, які можуть гальмувати його розвиток: слабка транспортна інфраструктура; низька обізнаність власників сільських садиб щодо стандартів обслуговування іноземних гостей. Для вирішення проблем, необхідно створити якісний туристичний продукт; розробити різноманітні тематичні тури; забезпечити комфорт, чистоту, якісний сервіс та можливості бронювання онлайн.

Загалом, український сільський туризм має величезний потенціал для розвитку та виходу на міжнародний ринок. Якщо забезпечити якісний сервіс, правильно позиціонувати туристичний продукт та активно його рекламувати, Україна може стати одним із найпопулярніших напрямків для сільського, екологічного та етнографічного туризму серед європейських туристів.

Список використаних джерел:

1. Данилюк М. І. Сільський туризм як перспективний напрям економічного розвитку Карпатського регіону. Економічний вісник. – 2021. – № 5. – С. 112–120.

2. Аналітичний звіт про туристичний потік із країн ЄС до України у 2023 році. Державна служба статистики України. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.ukrstat.gov.ua

3. Литвиненко С. В. Інноваційні підходи до просування туристичного продукту на міжнародний ринок. Вісник економічних досліджень. – 2022. – № 3. – С. 45–52.

Додаток Б

Таблиця

Порівняльна характеристика туристичних переваг сільських регіонів України та країн ЄС

Критерій	Україна (Карпати)	Польща	Румунія (Марамуреш)	Болгарія (Родопи)
Природні ресурси	Гори, ліси, мінеральні води, національні парки	Гори, озера, національні парки, лижні курорти	Гори, етнічні села, традиції,печери	Гори, печери, термальні води
Культурна спадщина	Гуцульська культура,церкви,ремесла	Закопанське мистецтво,фестивалі	Традиційні дерев'яні церкви	Родопські звичаї
Інфраструктура	Приватні садиби,екостежки,обмежена к-сть хостелів	Готелі,канатні дороги,туристичні інформаційні центри	Хостели,локальні гіди	Гостьові будинки,гірські маршрути.
Популярність серед туристів	Відвідуваність зростає, особливо серед внутрішніх туристів	Більше 2 млн туристів щорічно, популярний серед європейців	Понад 500 тис. туристів на рік, переважно етнотуризм	Туристичні маршрути обслуговують понад 600 тис. осіб щорічно
Вартість відпочинку	Від 600 грн/доба з харчуванням та екскурсією	Від 150 злотих/доба (≈1300 грн) за повний пакет	Від 50 євро/доба за сімейний відпочинок	Від 45 євро/доба, включаючи проживання та харчування
Державна підтримка туризму	Програми підтримки сільського туризму діють на місцевому рівні	Субсидії, податкові пільги, стратегія розвитку сільського туризму	Дотації для господарств, національні програми етнотуризму	Регіональні гранти, підтримка гірського туризму

Джерело створене на основі[21]

Додаток В

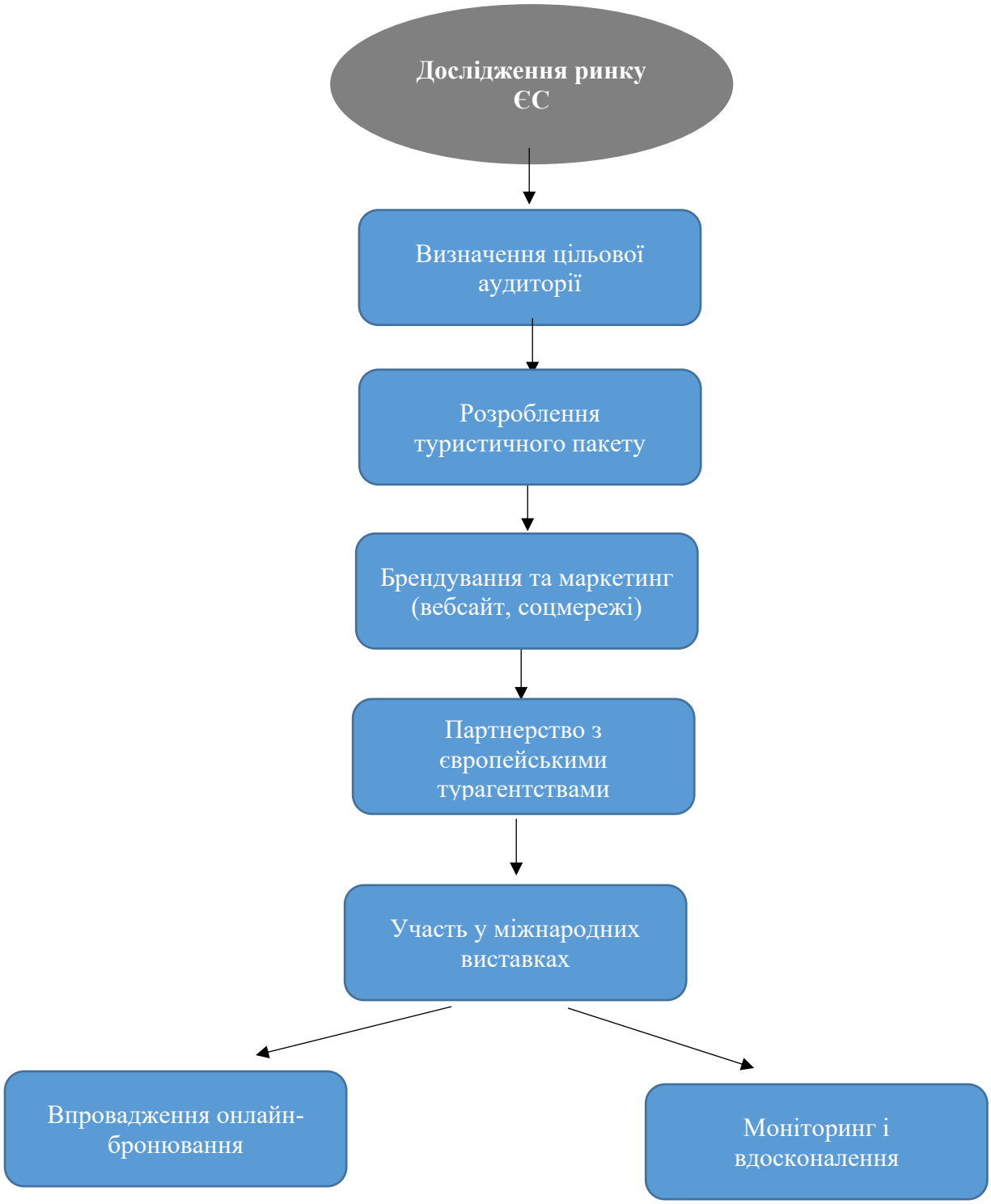

Рис. **Етапи просування туристичного продукту сільського туризму на ринок ЄС**