

Карпатський національний університет імені Василя Стефаника

Факультет туризму

Кафедра туризмознавства і краєзнавства

ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»

на тему: **«МАРКЕТИНГОВЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО
ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ ЯК
ЧИННИК ЕКОНОМІЧНОГО ЗРОСТАННЯ
СІЛЬСЬКИХ ТЕРИТОРІЙ»**

Виконав: студент II курсу, групи Тм-22
спеціальності 242 «Туризм та рекреація»
(шифр і назва спеціальності)

Гранат Микола Степанович
(прізвище та ініціали студента)

Керівник: д.е.н., проф. Перемозова І.В.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: к.е.н., доц. Мендела І.Я.
(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

У дипломній роботі досліджено теоретичні, методичні та практичні засади маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму та його вплив на соціально-економічний розвиток сільських територій Івано-Франківської області.

У роботі представлено комплексний аналіз сучасного стану сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області, оцінено тенденції попиту, особливості туристичної інфраструктури, рівень конкурентоспроможності туристичних садиб і регіональних дестинацій. Значну увагу приділено вивченню маркетингових інструментів, що застосовуються для просування туристичних продуктів: брендингу територій, формуванню унікальної туристичної пропозиції, digital-маркетингу, комунікаційним стратегіям та механізмам співпраці із зацікавленими сторонами. У процесі дослідження проведено аналіз цільових сегментів туристів, їх потреб та мотивацій, а також оцінено ефективність існуючих маркетингових рішень на рівні окремих садиб і громад.

Практичне значення результатів дослідження полягає в можливості застосування запропонованого бренду «Сільський зелений туризм Прикарпаття» у діяльності органів місцевого самоврядування, туристичних асоціацій, власників садиб сільського зеленого туризму та структур, що займаються просуванням регіонального туристичного продукту.

Результати роботи можуть бути корисними для менеджерів туристичних компаній, фахівців із туристичного маркетингу та студентів спеціальності «Туризм та рекреація».

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4-7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ.....	8-38
1.1. Економічна сутність та особливості сільського зеленого туризму як форми підприємницької діяльності.....	8-16
1.2. Поняття та інструменти маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму.....	16-32
1.3. Світовий досвід використання маркетингових стратегій для розвитку зеленого сільського туризму.....	32-38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	39-52
2.1. Дослідження ринку послуг сільського зеленого туризму Івано-Франківської області.....	39-46
2.2. Оцінка ефективності маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в області.....	46-52
РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ.....	53-72
3.1. Проблеми маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в регіоні.....	53-60
3.2. Розробка системи маркетингових комунікацій і просування туристичних продуктів сільських територій.....	60-64
3.3. Створення бренду «Сільський зелений туризм Прикарпаття» та рекомендації щодо його позиціонування.....	65-72
ВИСНОВКИ.....	73-75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	76-79

ВСТУП

Актуальність теми. Сільський зелений туризм є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку туристичної галузі України, оскільки поєднує рекреаційні можливості, природний потенціал та культурну самобутність сільських територій. В умовах економічних трансформацій та необхідності диверсифікації джерел доходів для сільського населення цей вид діяльності стає важливим інструментом підтримки місцевих громад.

Івано-Франківська область, як регіон з унікальними природними ландшафтами, багатою етнографією та розвиненими традиціями гостинності, має усі передумови для успішного розвитку сільського зеленого туризму. Саме тому дослідження ефективних механізмів його маркетингового забезпечення набуває особливого значення.

Важливість теми підсилюється зростанням конкуренції між туристичними дестинаціями та необхідністю формування впізнаваного та привабливого туристичного бренду регіону. Сучасний турист обирає не просто місце відпочинку, а цілісну емоційну та культурну історію, що потребує продуманих маркетингових стратегій, які здатні виокремити регіон серед інших. У цьому контексті застосування інструментів digital-маркетингу, створення інтегрованих туристичних продуктів, розробка якісної комунікаційної політики та ефективне позиціонування є ключовими чинниками розвитку сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області.

Актуальність теми також обумовлена соціально-економічними викликами, що постали перед Україною у контексті воєнних дій, демографічних змін та обмежених можливостей для бізнесу в сільській місцевості. За таких умов сільський зелений туризм може виступати потужним драйвером економічного пожвавлення, створюючи нові робочі місця, підтримуючи національні традиції та стимулюючи розвиток інфраструктури.

Дослідження маркетингових підходів дозволяє не лише покращити ефективність просування туристичних продуктів, а й забезпечити сталий розвиток сільських територій, що підкреслює особливу важливість і актуальність

обраної теми.

Міжнародний досвід розвитку сільського зеленого туризму демонструє, що успішність цього напрямку значною мірою залежить від продуманого маркетингового забезпечення та ефективного брендингу територій. Застосування міжнародних практик, адаптованих до умов Івано-Франківської області, може суттєво підсилити конкурентоспроможність регіону та сприяти підвищенню його туристичної привабливості.

Цю тему активно вивчали як українські, так і зарубіжні науковці, економісти та фахівці у сфері туризму. Зокрема, Філюк С.М., Березін О.М., Горішевський П.А., Васильєв В.П., Зінько Ю.В., Костриця М.М. та ін.

Об'єктом дослідження є процес маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області, а також соціально-економічні умови функціонування сільських територій, у межах яких формується та реалізується туристична діяльність.

Предметом дослідження є маркетингові інструменти, методи та механізми, що забезпечують розвиток сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області та впливають на його ефективність і конкурентоспроможність.

Метою дипломної роботи є обґрунтування ролі маркетингового забезпечення у формуванні конкурентоспроможного сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області як чинника сталого економічного розвитку сільських територій та розробка маркетингового інструментарію для стимулювання сільського зеленого туризму.

Для досягнення поставленої мети дослідження визначено такі основні **завдання**:

1. Проаналізувати сучасний стан розвитку сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області, виявивши основні проблеми та перспективи його розвитку.
2. Дослідити світовий та український досвід маркетингового забезпечення сільського зеленого туризму, визначивши ефективні підходи та практики.

3. Визначити цільові аудиторії та споживацькі потреби туристів, які відвідують сільські території Івано-Франківської області.
4. Розробити маркетингові інструменти та стратегії для просування сільського зеленого туризму на регіональному та національному рівнях.
5. Оцінити економічний вплив розвитку сільського зеленого туризму на сільські території області, включаючи доходи місцевого населення та зайнятість.
6. Сформулювати рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингового забезпечення сільського зеленого туризму, спрямованого на сталий розвиток та конкурентоспроможність регіону.

У дипломній роботі використано комплекс теоретичних, емпіричних та аналітичних **методів дослідження**, що поєднують теоретичний, аналітичний та емпіричний підходи. Зокрема, застосовано аналіз наукової та нормативної літератури для вивчення сучасних тенденцій розвитку сільського зеленого туризму, статистичний та економічний аналіз для оцінки його впливу на економіку сільських територій. Доповнює дослідження SWOT-аналіз для оцінки сильних і слабких сторін, можливостей та загроз розвитку туризму в регіоні.

Наукова новизна дослідження полягає у комплексному обґрунтуванні маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області як чинника економічного зростання сільських територій. У роботі вперше систематизовано та адаптовано сучасні маркетингові інструменти й стратегії з урахуванням регіональної специфіки та потреб туристів, а також проведено комплексний аналіз їхнього впливу на економіку сільських громад. Особливу увагу приділено інтеграції світового та національного досвіду з локальними умовами, що дозволяє розробити практичні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності та сталого розвитку сільських територій Івано-Франківської області.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що його результати можуть бути використані органами місцевого самоврядування, туристичними компаніями та власниками агротуристичних садиб для планування та

впровадження ефективних маркетингових стратегій розвитку сільського зеленого туризму. Розроблені рекомендації сприятимуть підвищенню привабливості регіону для туристів, збільшенню доходів місцевого населення, створенню нових робочих місць та зміцненню економічного потенціалу сільських територій Івано-Франківської області. Крім того, запропонований бренд регіону та інструменти маркетингового забезпечення можуть бути використані як модель для розвитку подібних регіонів в інших областях України.

Структура роботи складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

1.1. Економічна сутність та особливості сільського зеленого туризму як форми підприємницької діяльності

Сільський зелений туризм є особливою формою туристичної діяльності, що ґрунтується на використанні природного, культурного та соціально-економічного потенціалу сільських територій. Його сутність полягає в наданні туристичних послуг у сільській місцевості, що передбачає розміщення, харчування, участь у сільських видах діяльності, знайомство з місцевими традиціями, ремеслами та природним середовищем.

Як економічна категорія, сільський зелений туризм є формою малого підприємництва, у якій поєднуються інтереси власників сільських садиб, місцевих громад і туристів. Він виступає джерелом додаткового доходу для сільського населення, сприяє диверсифікації економіки села, розвитку місцевої інфраструктури та збереженню традиційного способу життя.

Сільський туризм має низку характерних особливостей як підприємницької діяльності.

Перш за все, це невеликі масштаби бізнесу, оскільки зазвичай це сімейна справа, що не потребує значних стартових інвестицій. На відміну від великих туристичних комплексів чи мережеских готелів, сільський туризм базується переважно на індивідуальній або сімейній ініціативі власників приватних садиб, фермерських господарств чи невеликих об'єднань місцевих жителів [14, с. 134].

Такий бізнес, як правило, не потребує значних початкових капіталовкладень. Основними ресурсами стають власне житло, господарські будівлі, присадибна ділянка, природні об'єкти навколо (ліс, річка, гори, поля), а також традиційні знання і вміння господарів. У більшості випадків господарі поступово вдосконалюють умови проживання туристів додають зручності,

покращують сервіс, облаштовують рекреаційні зони, інвестуючи отримані доходи в розвиток своєї садиби.

Малий масштаб бізнесу забезпечує гнучкість і адаптивність до потреб споживачів. Господар має змогу особисто спілкуватися з клієнтами, з'ясовувати їхні побажання, пропонувати індивідуальні послуги. Наприклад, домашню кухню, участь у сезонних роботах, майстер-класи з народних ремесел чи екскурсії місцевими маршрутами. Такий персоналізований підхід створює довірчі стосунки між туристом і господарем, що підвищує рівень задоволення клієнтів і сприяє повторним візитам.

Крім того, невеликий масштаб дає змогу зберігати автентичність і домашню атмосферу, що є ключовою конкурентною перевагою сільського туризму. Туристи, особливо іноземні, цінують можливість відчувати справжнє сільське життя, познайомитися з місцевими традиціями, культурою, побутом і природою.

Однак малі розміри бізнесу мають і певні обмеження: обмежену кількість місць для проживання, відсутність високотехнологічної інфраструктури, труднощі з маркетингом та просуванням на ринку. Тому власникам сільських садиб важливо об'єднуватися в асоціації чи кооперативи, створювати спільні онлайн-платформи для просування послуг, брати участь у програмах державної підтримки чи грантах.

Таким чином, невеликі масштаби бізнесу у сільському зеленому туризмі поєднують переваги гнучкості, індивідуальності та низьких витрат із необхідністю кооперації та маркетингової активності для забезпечення сталого розвитку й конкурентоспроможності на туристичному ринку.

Важливою рисою сільського зеленого туризму також є поєднання житлової та підприємницької функцій у межах одного господарства. Це означає, що власник садиби одночасно використовує своє житло як місце постійного проживання сім'ї та як об'єкт господарської діяльності, де приймає туристів і надає їм послуги розміщення, харчування та відпочинку [40, с. 317].

На відміну від традиційних готелів чи баз відпочинку, у сільському туризмі господар і турист перебувають в одному соціально-побутовому середовищі. Турист проживає у приватному будинку або його частині, що зберігає домашню атмосферу, комфорт і створює відчуття гостинності. Це дає можливість мандрівникам відчувати автентичність сільського способу життя, познайомитися з традиціями, звичаями, кухнею, а також долучитися до сільських робіт чи дозвілля господарів.

Для власника така форма діяльності має подвійну економічну вигоду. З одного боку, він не потребує окремих інвестицій у будівництво готельних приміщень, адже використовує наявні житлові ресурси. З іншого отримує додаткове джерело доходу, не відриваючись від основного господарства чи фермерської діяльності. У багатьох випадках прибуток від прийому туристів спрямовується на покращення житлових умов, благоустрій території, розвиток побутової інфраструктури або закупівлю нового обладнання.

Поєднання житлової та підприємницької функцій також формує особливу модель взаємовідносин між господарем і туристом. У таких умовах контакт є більш особистісним і довірчим: турист стає не просто клієнтом, а гостем, якого приймають «по-домашньому». Це сприяє створенню позитивного іміджу сільської садиби, зростанню кількості постійних відвідувачів і розвитку ефекту «сарафанного радіо», коли нові клієнти приходять за рекомендаціями. Така форма організації бізнесу вимагає від господарів поєднання ролей: вони виступають і підприємцями, і господарями дому, і менеджерами, і психологами. Необхідно дотримуватися санітарних, побутових і туристичних стандартів, уміти налагоджувати комунікацію з відвідувачами, забезпечувати комфорт, але при цьому зберігати приватність власної сім'ї [16, с. 346].

Тому, поєднання житлової та підприємницької функцій є однією з ключових особливостей сільського зеленого туризму, що поєднує домашній затишок і підприємницьку ініціативу. Воно забезпечує економічну ефективність, соціальну стабільність сімей у сільській місцевості та сприяє розвитку культури гостинності як важливого чинника сталого розвитку сільських територій.

Однією з характерних рис сільського зеленого туризму як форми підприємницької діяльності є висока залежність від природних і сезонних факторів. Ця особливість зумовлена тим, що основою функціонування сільського туризму виступають природно-рекреаційні ресурси: ландшафти, клімат, водойми, лісові масиви, гірські території, тобто елементи навколишнього середовища, які не підлягають безпосередньому контролю з боку підприємця.

Сезонність у сільському зеленому туризмі має яскраво виражений характер. У більшості регіонів України, зокрема й в Івано-Франківській області, пік туристичної активності припадає на літній період, коли відпочинок на природі, походи в гори, збирання ягід та грибів, купання в річках і озерах є найпривабливішими для туристів. Значна активність спостерігається також взимку, коли розвивається гірськолижний туризм та святкові етнотури. Натомість у міжсезоння (весна, осінь) попит на послуги сільських садиб помітно знижується, що призводить до нерівномірності доходів і потребує додаткових зусиль та стратегій для підтримання фінансової стабільності господарів [9, с. 64].

Природні умови можуть як сприяти, так і обмежувати розвиток сільського туризму. Наприклад, сприятливий клімат, мальовничі краєвиди, чисте повітря та наявність джерел чи гірських маршрутів створюють конкурентні переваги для регіону. Натомість несприятливі погодні умови, стихійні явища (повені, зсуви, буревії) або деградація природного середовища можуть негативно впливати на туристичний потік.

Залежність від природних факторів визначає також необхідність дбайливого ставлення до навколишнього середовища. Господарі садиб мають дотримуватися принципів екологічної сталості: використовувати енергоощадні технології, сортувати відходи, зберігати природні ресурси, не завдавати шкоди ландшафтам. Адже саме чистота довкілля та збережена природа є головною цінністю для туристів, які обирають відпочинок у селі.

Саме сезонність і залежність від природи стимулюють господарів шукати шляхи диверсифікації діяльності. Це може бути розширення спектра послуг (наприклад, організація майстер-класів, дегустацій, святкових турів), розвиток

агротуризму (знайомство з фермерськими процесами, участь у зборі врожаю), створення цілорічних пропозицій для туристів (оздоровчі програми, екскурсії, кулінарні тури тощо).

Тому, висока залежність від природних і сезонних факторів у сільському зеленому туризмі має подвійний характер: з одного боку, вона формує привабливість і унікальність відпочинку на природі, а з іншого створює ризики для стабільності доходів і потребує раціонального планування, маркетингової гнучкості та екологічної відповідальності з боку підприємців. Саме ефективне управління цими чинниками визначає конкурентоспроможність сільських туристичних господарств і їхній внесок у сталий розвиток сільських територій.

Однією з визначальних рис сільського зеленого туризму є його локальність, тобто тісна територіальна прив'язаність до певного місця, природного середовища, культурного та соціального простору [6, с. 34].

На відміну від масового туризму, який часто орієнтований на великі курорти та міжнародні маршрути, сільський туризм розвивається на рівні окремих сіл, громад або навіть родинних господарств, що використовують локальні ресурси: природні, історико-культурні та людські.

Локальність проявляється насамперед у тому, що сільський зелений туризм базується на унікальності конкретної території. Це можуть бути мальовничі ландшафти Карпат, традиційна гуцульська культура, місцеві ремесла, кулінарні традиції, народні свята та звичаї. Саме ці елементи створюють неповторну атмосферу, яка приваблює туристів і відрізняє один регіон від іншого. Таким чином, локальність стає основою формування туристичного бренду території, підвищує її конкурентоспроможність і впізнаваність на ринку.

З економічного погляду, локальний характер сільського туризму має низку переваг. По-перше, він сприяє залученню місцевого населення до підприємницької діяльності: селяни можуть пропонувати проживання, харчування, екскурсії, виготовлення сувенірів, транспортні послуги тощо. Це забезпечує мультиплікативний ефект. Доходи від туризму розподіляються між багатьма учасниками місцевої економіки, стимулюючи розвиток села загалом.

По-друге, локальність дозволяє зберігати соціальну і культурну автентичність громади, оскільки туристи приїжджають саме за справжністю та неповторністю місцевого колориту [18, с. 203].

Водночас локальність визначає і обмеження розвитку даного виду туризму. Через невеликі масштаби територій та обмеженість ресурсів сільські господарства не завжди можуть приймати велику кількість відвідувачів чи забезпечувати широкий спектр послуг. Тому особливо важливо налагоджувати кооперацію між місцевими підприємцями, створювати туристичні кластери, об'єднання садиб, маршрути, що охоплюють кілька населених пунктів. Це дозволяє підвищити якість обслуговування, розширити пропозицію для туристів і водночас зберегти локальний характер продукту.

Безперечно власники садиб повинні дбати про збереження природного середовища, культурних пам'яток, традицій і звичаїв, адже саме вони є основою туристичної привабливості регіону. Сталий розвиток сільського туризму передбачає, що економічна вигода не повинна суперечити екологічним та соціальним інтересам місцевої громади.

Таким чином, локальність у сільському зеленому туризмі це не лише географічна прив'язаність, а й цінність, що формує унікальний туристичний продукт, забезпечує автентичність, підтримує місцеву економіку і сприяє сталому розвитку сільських територій. Вона робить кожне село чи громаду самобутнім туристичним осередком, де поєднуються природа, культура і господарська ініціатива мешканців.

Особливістю сільського зеленого туризму є особистісний характер послуг, який відрізняє цей вид туризму від інших. Його сутність полягає у безпосередньому, довірчому спілкуванні між господарем садиби та туристом, у створенні домашньої, гостинної атмосфери, де кожен відвідувач сприймається не просто як клієнт, а як бажаний гість.

Особистісний підхід зумовлений самим форматом сільського туризму, невеликими масштабами господарств, обмеженою кількістю туристів і тісним контактом між сторонами. Господар особисто зустрічає відвідувачів, розповідає

про місцевість, організовує дозвілля, пропонує домашню кухню, іноді проводить екскурсії чи знайомить гостей із місцевими традиціями. Така форма взаємодії створює емоційний зв'язок, який підсилює позитивне враження від відпочинку та формує лояльність клієнтів.

Особистісний характер обслуговування дає змогу індивідуалізувати туристичний продукт. Господарі можуть швидко та гнучко реагувати на побажання відвідувачів: пропонувати спеціальне харчування, організовувати участь у сезонних роботах, проводити майстер-класи чи святкові події. Завдяки цьому кожен турист отримує унікальну послугу, яка робить відпочинок у селі неповторним і справжнім [34, с. 133].

Суттєву роль в наданні послуг сільського туризму відіграє вплив людського чинника. Особистість господаря, його доброзичливість, відкритість, уміння налагоджувати контакт і забезпечити комфорт це ключові складові успіху сільської садиби. У багатьох випадках саме позитивне ставлення господарів стає головним мотивом повторних приїздів і рекомендацій друзям чи знайомим. Таким чином, особистісна комунікація виконує роль природного маркетингового інструменту, формуючи позитивний імідж і підвищуючи конкурентоспроможність сільського туризму.

З іншого боку, такий вид діяльності покладає додаткову відповідальність на господаря. Він має бути не лише підприємцем, а й психологом, культурним посередником, іноді навіть гідом і наставником. Особистісний контакт вимагає високого рівня комунікативної культури, знання традицій гостинності, толерантності до різних категорій туристів. Недостатній рівень сервісу або невдале спілкування можуть негативно вплинути на враження від усього відпочинку.

Тому, особистісний характер послуг у сільському зеленому туризмі це його головна конкурентна перевага, яка поєднує щирість людського спілкування, автентичність і теплоту домашньої атмосфери. Саме завдяки цьому сільський туризм набуває унікальної привабливості, відрізняючись від стандартизованих

готельних послуг і сприяючи не лише економічному, а й соціокультурному розвитку сільських територій.

Економічна сутність сільського зеленого туризму полягає у створенні нових робочих місць, збільшенні доходів місцевого населення, підвищенні інвестиційної привабливості сільських територій, а також у стимулюванні розвитку супутніх галузей, транспорту, торгівлі, харчування, ремесел.

Відомо, що розвиток сільського туризму сприяє підвищенню рівня зайнятості населення, особливо у віддалених і малих населених пунктах, де кількість традиційних робочих місць є обмеженою. Господарі садиб, члени їхніх родин і місцеві мешканці залучаються до обслуговування туристів (прибирання, приготування страв, екскурсійний супровід, виготовлення сувенірів, організація дозвілля тощо). Крім того, у процес включаються місцеві ремісники, фермери, транспортники, працівники торгівлі та сфери послуг. Таким чином, сільський туризм створює ланцюг зайнятості, який охоплює не лише безпосередніх власників садиб, а й значну частину місцевої громади.

Сільський зелений туризм стає додатковим джерелом прибутку для сільських домогосподарств, що дозволяє підвищити рівень життя мешканців села. Отримані доходи витрачаються на поліпшення житлових умов, благоустрій територій, розвиток малого бізнесу або освіти дітей. Це формує місцевий економічний мультиплікатор, коли кошти, залишені туристами, знову вкладаються в економіку громади, стимулюючи подальший розвиток [20, с. 255].

У регіонах із високим туристичним потенціалом, таких як Івано-Франківська область, туризм часто стає основним видом економічної активності, який забезпечує стабільний прибуток навіть за умов скорочення сільськогосподарського виробництва.

Також розвиток туризму позитивно впливає на інвестиційний імідж територій. Поява туристичних потоків стимулює оновлення інфраструктури: доріг, зв'язку, електропостачання, закладів харчування та сервісу. Це створює сприятливі умови для залучення приватних і державних інвестицій.

Місцеві громади, демонструючи активність у сфері туризму, стають більш привабливими для участі у грантових і міжнародних програмах підтримки сталого розвитку, що дозволяє фінансувати екологічні, культурні та освітні ініціативи. Туризм фактично стає каталізатором регіонального розвитку, який об'єднує зусилля держави, бізнесу та громади.

Сільський зелений туризм активно стимулює розвиток суміжних і допоміжних сфер економіки. До них належать:

- ✓ сільське господарство (вирощування екологічних продуктів для харчування туристів);
- ✓ ремесла і народні промисли (виготовлення сувенірів, декоративно-ужиткових виробів);
- ✓ транспорт і торгівля (перевезення туристів, продаж місцевої продукції);
- ✓ будівництво і благоустрій (ремонт садиб, облаштування зон відпочинку, створення туристичних маршрутів) [14, с. 234].

Таким чином, туризм виконує роль локального економічного драйвера, який запускає механізм комплексного розвитку сільської економіки, диверсифікує джерела прибутку і знижує залежність населення від сезонних сільськогосподарських робіт.

1.2. Поняття та інструменти маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму

У сучасних умовах ринкової економіки ефективний розвиток сільського зеленого туризму неможливий без використання принципів і методів маркетингу. Конкуренція на туристичному ринку, зростання вимог споживачів до якості послуг, а також потреба у формуванні позитивного іміджу сільських територій зумовлюють необхідність цілеспрямованого маркетингового забезпечення діяльності суб'єктів сільського туризму.

Під маркетинговим забезпеченням розвитку сільського зеленого туризму розуміють систему заходів, інструментів і рішень, спрямованих на виявлення потреб потенційних туристів, створення конкурентоспроможного туристичного продукту, формування попиту та ефективне просування послуг на ринку. Це цілісний процес управління, який охоплює аналіз ринку, розробку маркетингової стратегії, організацію комунікацій і контроль результатів діяльності.

Маркетингове забезпечення у сільському туризмі має специфічний характер, оскільки воно поєднує економічну доцільність із соціально-культурними та екологічними аспектами. Його головна мета не лише збільшити кількість туристів, а й забезпечити сталий розвиток сільських територій, зберегти їхній культурний і природний потенціал [41, с. 109].

Ефективне маркетингове забезпечення в сільському зеленому туризмі включає:

- вивчення споживчих потреб та поведінки туристів;
- формування привабливого туристичного продукту, що відповідає особливостям регіону;
- розробку цінової політики;
- вибір каналів збуту та просування послуг;
- створення бренду сільського туризму;
- забезпечення зворотного зв'язку із клієнтами.

Інструменти маркетингу у сфері сільського зеленого туризму охоплюють як традиційні методи, так і сучасні цифрові технології, адаптовані до локальних умов та обмежених ресурсів сільських підприємців. Охарактеризуємо основні з них.

Маркетингові дослідження є першим і найважливішим етапом у системі маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму. Їх основна мета це отримання достовірної інформації про ринок, споживачів, конкурентів і тенденції розвитку галузі, що дає змогу приймати обґрунтовані управлінські рішення та формувати ефективну маркетингову стратегію.

У контексті сільського зеленого туризму маркетингові дослідження дозволяють:

- визначити реальний і потенційний попит на послуги сільського туризму в конкретному регіоні;
- виявити цільові сегменти споживачів (родини з дітьми, іноземні туристи, екоактивісти, учасники фестивалів тощо);
- оцінити конкурентне середовище, переваги й недоліки існуючих садиб і маршрутів;
- виявити тренди та зміни у споживчих вподобаннях (наприклад, зростання інтересу до екотуризму, гастрономічних турів, етнографічних подорожей);
- дослідити ефективність каналів просування (соціальні мережі, туристичні платформи, виставки);
- оцінити рівень задоволеності туристів і визначити напрями покращення сервісу [32, с. 13].

Таким чином, результати маркетингових досліджень стають основою для формування конкурентоспроможної пропозиції та побудови довгострокової стратегії розвитку сільського туризму на рівні громади, регіону чи окремого підприємця.

До основних напрямів маркетингових досліджень у сільському туризмі можна віднести: *дослідження ринку та попиту*. Воно передбачає аналіз кількості потенційних туристів, структури попиту, географії приїздів, тривалості перебування, мотивації відпочинку. Важливо розуміти, які саме форми та види активностей цікавлять гостей: проживання в садибах, участь у майстер-класах, гастротури, походи в гори, агротуризм тощо.

Важливо проводити *сегментування споживачів*. Це дозволяє поділити ринок потенційних клієнтів на групи за віком, доходом, стилем життя, сімейним станом, мотивами подорожі. Наприклад, молодь шукає активного відпочинку, тоді як сім'ї з дітьми цінують безпеку, комфорт і домашню атмосферу. Відповідно до кожного сегмента створюється індивідуальна маркетингова

пропозиція. Сюди ж можна включити і *дослідження поведінки споживачів*. Воно проводиться з метою з'ясувати, які чинники впливають на вибір туристами певної дестинації (ціна, якість послуг, відгуки, екологічна привабливість, культурна автентичність, транспортна доступність).

Не менш важливим є *аналіз конкурентного середовища*. Він включає дослідження кількості та типів туристичних садиб, рівня цін, спектра послуг, якості обслуговування, репутації в онлайн-середовищі. Це допомагає виявити власні конкурентні переваги та ніші, які ще не заповнені на ринку.

Аналіз каналів комунікації та просування. При проведенні маркетингових досліджень важливо визначити, звідки туристи дізнаються про об'єкти сільського туризму: офіційні сайти, соцмережі, рекомендації знайомих, туристичні платформи. Це дозволяє правильно розподілити рекламний бюджет і зосередити зусилля на найефективніших каналах.

Для того, щоб удосконалити сервіс, розробити нові послуги й підвищити рівень лояльності клієнтів проводиться *оцінка задоволеності туристів*. Зазвичай, вона здійснюється через анкетування, відгуки на сайтах або соціальних мережах [11, с. 265].

Для збору маркетингових даних у сільському туризмі застосовуються як традиційні методи (опитування, інтерв'ю, спостереження, аналіз статистичних даних), так і сучасні цифрові інструменти: онлайн-опитування, моніторинг соціальних мереж, аналіз поведінки користувачів на вебсайтах, відстеження бронювань на платформах Booking, Airbnb тощо. У сучасних умовах популярності набувають методи аналізу великих даних (Big Data), які дозволяють оцінювати туристичні потоки та прогнозувати тенденції розвитку.

Результати маркетингових досліджень мають важливе значення як для окремих власників туристичних садиб, так і для органів місцевого самоврядування та регіональних туристичних організацій.

На основі проведених маркетингових досліджень та отриманих даних можна:

- розробляти програми підтримки та розвитку сільського туризму;

- визначати пріоритетні напрями інвестицій;
- формувати єдину маркетингову політику регіону;
- удосконалювати якість туристичних послуг;
- забезпечувати ефективну взаємодію між підприємцями, владою та громадою [17, с. 369].

Отже, маркетингові дослідження виступають ключовим інструментом управління розвитком сільського зеленого туризму, оскільки дають змогу не лише зрозуміти поточний стан ринку, а й передбачити його майбутні зміни. Їх систематичне проведення сприяє підвищенню конкурентоспроможності сільських територій, зміцненню економічного потенціалу громад і формуванню позитивного іміджу регіону як привабливого туристичного напрямку.

Товарна або продуктова політика займає центральне місце у системі маркетингового забезпечення сільського зеленого туризму, оскільки саме туристичний продукт є основою всієї діяльності та визначає конкурентоспроможність підприємства чи території. Для сільського зеленого туризму, де господарі пропонують послуги проживання, харчування й дозвілля на базі власних домогосподарств, поняття «продукту» має специфічний зміст.

Оскільки під туристичним продуктом у сільському зеленому туризмі розуміють сукупність послуг, вражень і цінностей, які отримує турист під час перебування у сільській місцевості. Це не лише проживання в сільській садибі, а й цілий комплекс вражень, від знайомства з природою й культурою регіону до участі в господарських або народних традиціях.

Туристичний продукт сільського зеленого туризму має подвійну природу. З одного боку, це матеріальні елементи (житло, харчування, транспорт, сувенірна продукція), а з іншого, нематеріальні складові (емоції, спілкування, відчуття автентичності, гостинність, комфорт). Поєднання цих складових створює унікальну споживчу цінність і забезпечує позитивне враження туриста (табл.1.1).

Комплексний продукт сільського туризму повинен відповідати очікуванням цільового сегмента туристів, мати виразну регіональну ідентичність та створювати позитивний емоційний досвід.

Товарна політика в сфері сільського зеленого туризму повинна базуватись на принципах автентичності і унікальності. Основна перевага сільського зеленого туризму полягає у можливості показати справжнє село, його традиції, культуру, побут і гостинність. Тому важливо, щоб пропозиція була неповторною, відображала місцевий колорит і не копіювала типові міські стандарти відпочинку. Товарна політика в сфері сільського туризму повинна відповідати принципу відповідної якості і комфорту [36, с. 169].

Хоча сільський туризм і не передбачає розкішних умов, та все ж якість послуг: чистота, зручність, безпека, доброзичливість господарів є ключовим чинником задоволеності клієнтів. Високий рівень сервісу формує довіру та забезпечує повторні візити.

Таблиця 1.1

Структура туристичного продукту сільського зеленого туризму

Елемент туристичного продукту	Зміст (приклади послуг)	Характеристика
Основні послуги	Проживання у сільській садибі; харчування з використанням місцевих продуктів; організація відпочинку на природі (прогулянки, пікніки, спостереження за природою).	Базові послуги, що формують основу туристичної пропозиції та задовольняють основні потреби туристів у відпочинку й побутовому комфорті.
Додаткові послуги	Екскурсії; участь у сільських роботах; кінні прогулянки; етнофестивалі; майстер-класи з народних ремесел; дегустації місцевих страв і продуктів.	Підвищують привабливість пропозиції, формують унікальний досвід перебування, створюють додаткову цінність для туристів.
Супутні послуги	Трансфер (доставка туристів до місця відпочинку); оренда спорядження; продаж сувенірної продукції; надання інформаційних послуг.	Допоміжні сервіси, що забезпечують зручність, комфорт і повноту туристичного обслуговування.

Принцип гнучкості і адаптивності має враховувати сезонні коливання попиту та можливості розширення спектра послуг. Наприклад, влітку організація походів, а у зимовий період це відпочинок біля каміну, лижні маршрути, зимові свята.

Принцип комплексності і партнерства. Відомо, що ефективний туристичний продукт формується не окремо господарем садиби, а у взаємодії з іншими суб'єктами туристичного ринку: екскурсоводами, перевізниками, рестораторами, ремісниками. Такий підхід створює повноцінний туристичний маршрут або кластер, що підвищує конкурентоспроможність території.

Екологічність і сталий розвиток. Принцип товарної політики, характерний для сучасних умов зростання попиту на екологічно чистий і відповідальний туризм. Туристичний продукт сільського зеленого туризму має бути орієнтований на збереження природного середовища, використання місцевих ресурсів без шкоди для довкілля. Це підсилює привабливість регіону для туристів, які цінують природність і гармонію.

Правильно сформована товарна політика в сфері сільського туризму дозволяє:

- створити конкурентоспроможний туристичний продукт, який відповідає потребам ринку;
- збільшити тривалість перебування туристів і обсяг спожитих послуг;
- стимулювати розвиток локальної економіки через залучення місцевих виробників і майстрів;
- сприяти формуванню позитивного іміджу регіону як привабливої туристичної дестинації [41, с. 118].

Варто відмітити, що товарна політика є не лише засобом комерційного успіху, а й інструментом сталого розвитку сільських територій, оскільки поєднує економічні, соціальні та культурні аспекти у єдину систему взаємозалежних інтересів.

Цінова політика є одним із ключових елементів маркетингового комплексу, який безпосередньо впливає на рівень прибутковості суб'єктів

сільського зеленого туризму, їхню конкурентоспроможність та сприйняття споживачами. Ціна виступає не лише економічним показником вартості послуг, а й важливим інструментом позиціонування туристичного продукту на ринку.

У сільському зеленому туризмі цінова політика має свою специфіку, зумовлену невеликими масштабами діяльності, сезонністю попиту, різноманітністю пропозиції та високим значенням соціально-психологічних чинників, таких як довіра, репутація, гостинність тощо.

Цінова політика – це система управлінських рішень і заходів, спрямованих на встановлення, регулювання та зміну цін на туристичні послуги з метою досягнення стратегічних цілей підприємства або регіону.

Для сільського зеленого туризму вона виконує кілька важливих функцій:

- ✓ забезпечує покриття витрат і отримання прибутку;
- ✓ формує рівень привабливості пропозиції для споживачів;
- ✓ сприяє позиціонуванню туристичного продукту в певному ціновому сегменті (економ-, середній або преміум-рівень);
- ✓ виступає індикатором якості і відображає цінність пропонованих послуг [10, с. 111].

Проаналізовані особливості ціноутворення у сільському зеленому туризмі наведені у таблиці 1.2.

У практиці сільського туризму можуть застосовуватися різні підходи до формування ціни на туристичний продукт:

Витратний метод. Ціна визначається на основі повної собівартості наданих послуг із додаванням бажаної норми прибутку. Цей метод є найпростішим і найбільш поширеним серед власників садиб.

Орієнтація на споживача (цінність для клієнта). Ціна встановлюється з урахуванням сприйняття цінності послуги туристом. Якщо продукт є унікальним (автентична садиба, локальна кухня, мальовниче розташування), то турист готовий заплатити більше.

Орієнтація на конкурентів. Вартість послуг визначається з огляду на середні ринкові ціни в регіоні. Цей метод допомагає уникнути демпінгу або завищення ціни порівняно з аналогічними пропозиціями.

Таблиця 1.2

Особливості ціноутворення у сільському зеленому туризмі

Особливість ціноутворення	Характеристика
Індивідуальний характер формування ціни	Господарі сільських садіб самостійно визначають вартість послуг, орієнтуючись на власні витрати, рівень конкурентів та платоспроможність клієнтів. На відміну від масового туризму, ціни не регулюються централізовано.
Сезонність попиту	Вартість проживання і додаткових послуг залежить від пори року, святкових періодів та погодних умов. У високий сезон ціни зростають, а в міжсезоння застосовуються знижки, акції та спеціальні пропозиції для підтримки попиту.
Локальні відмінності	Ціна формується з урахуванням географічного розташування, рівня інфраструктури та туристичної привабливості місцевості (у гірських районах Івано-Франківщини вартість послуг зазвичай вища через унікальні природні ресурси та більший попит).
Соціальна доступність	Одним із завдань сільського зеленого туризму є забезпечення доступного відпочинку для різних категорій населення. Ціни мають бути помірними, особливо для внутрішніх туристів і сімей із дітьми.
Врахування додаткових витрат	При формуванні цін враховуються витрати на енергоносії, транспорт, податки, рекламу, ремонт садиби, продукти харчування тощо. Важливо дотримуватися оптимального співвідношення між ціною та якістю послуг.

Диференційоване ціноутворення. Передбачає змінність цін залежно від обставин: сезонності; тривалості перебування; складу групи (родинні, дитячі, корпоративні тури); набору додаткових послуг. Такий підхід дозволяє забезпечити гнучкість і максимальну адаптацію до потреб клієнтів.

При формуванні цінової політики в сільському зеленому туризмі важливо використовувати цінові стратегії. За проведеним аналізом можна виділити кілька основних стратегій, які використовуються при формуванні цінової політики в сфері сільського туризму:

- Стратегія помірних цін. Найчастіше використовується для залучення великої кількості споживачів та орієнтована на співвідношення «ціна–якість».
- Стратегія престижного ціноутворення. Застосовується у випадках, коли пропозиція має високу унікальність або ексклюзивний сервіс (наприклад, етносадиби з повним пансіоном, екоферми, глемпінги).
- Стратегія знижок та акцій. Використовується для стимулювання попиту в низький сезон, під час свят або для постійних клієнтів. Це ефективний інструмент утримання туристів і формування лояльності.
- Пакетне ціноутворення. Ціна встановлюється за комплекс послуг (проживання + харчування + екскурсія + розваги), що спрощує вибір для клієнта і підвищує економічну ефективність для власника [7, с. 27].

Раціональна цінова політика сприяє:

- підвищенню конкурентоспроможності місцевих туристичних продуктів;
- збільшенню доходів населення і створенню стимулів для підприємницької активності;
- забезпеченню доступності відпочинку для внутрішніх туристів;
- формуванню позитивного іміджу регіону як території гостинності й доброзичливих цін.

Тому, цінова політика у сільському зеленому туризмі повинна бути гнучкою, економічно обґрунтованою та соціально орієнтованою. Вона має враховувати не лише прибутковість господарів, а й інтереси туристів та громади, сприяючи сталому розвитку сільських територій.

Збутова політика у сільському зеленому туризмі є наступною важливою складовою маркетингової діяльності, оскільки саме вона забезпечує ефективне доведення туристичного продукту до споживача. Від правильно вибраних

каналів розповсюдження залежить не лише рівень продажу послуг, але й упізнаваність садиби, формування іміджу господаря, довіра туристів та сталість попиту.

Особливістю збутової політики у сфері сільського зеленого туризму є те, що більшість власників садиб є малими підприємцями або фізичними особами, які самостійно займаються просуванням своїх послуг. Через це традиційні канали збуту, характерні для великих туристичних компаній, часто недоступні і навіть малоефективні. Основний акцент робиться на безпосередніх контактах із клієнтами, інтернет-комунікаціях і партнерських зв'язках із місцевими туристичними організаціями.

Збут у сільському зеленому туризмі може здійснюватися як прямими, так і непрямими каналами. Прямий збут передбачає особисте спілкування господаря з потенційним туристом без посередників. Такий підхід є найбільш поширеним, оскільки дозволяє власнику садиби самостійно формувати ціни, надавати детальну інформацію про умови відпочинку, враховувати індивідуальні потреби гостей і встановлювати довірчі відносини. Найчастіше прямий збут реалізується через особисті знайомства, рекомендації колишніх клієнтів, місцеві виставки або ярмарки, телефонні дзвінки, соціальні мережі та особисті вебсайти садиб.

Непрямий збут здійснюється через посередників, туристичні агентства, туроператорів, інформаційні центри, спеціалізовані онлайн-платформи та асоціації сільського туризму. Така форма співпраці дає можливість розширити аудиторію, залучити туристів із інших регіонів та країн, забезпечити стабільність потоку відвідувачів [14, с. 167].

Наприклад, розміщення інформації про садиби на вебпорталах «Booking.com», «Airbnb», «Zruchno.Travel» або офіційних сайтах регіональних туристичних організацій значно підвищує впізнаваність об'єкта. Водночас, використання посередників потребує сплати комісійних або плати за рекламу, тому господарі повинні зважати на економічну доцільність такої співпраці.

Сучасний розвиток цифрових технологій сприяє активному використанню онлайн-каналів збуту. Багато власників сільських садиб створюють сторінки у

соціальних мережах (Facebook, Instagram, TikTok), де розміщують фото, відгуки гостей, відеоогляди та спеціальні пропозиції.

Соціальні медіа не лише виконують рекламну функцію, а й стають дієвим каналом комунікації з клієнтами, забезпечуючи швидкий зворотний зв'язок. Власні вебсайти та сторінки на туристичних порталах дають змогу оформлювати онлайн-бронювання, що спрощує процес покупки та підвищує довіру споживачі [1, с. 178].

Збутова політика у сільському туризмі також передбачає співпрацю з місцевими громадами, туристично-інформаційними центрами, готельно-ресторанними закладами та транспортними компаніями. Таке партнерство дозволяє формувати комплексні туристичні маршрути, які об'єднують кілька садиб, культурні об'єкти та рекреаційні послуги. Таким чином, розширюються можливості збуту і водночас стимулюється розвиток регіональної туристичної інфраструктури.

Варто відмітити, що ефективна збутова політика у сільському зеленому туризмі повинна базуватися на поєднанні традиційних і сучасних каналів розповсюдження, орієнтуватися на довготривалі відносини з клієнтами, забезпечувати зручність пошуку, бронювання та отримання послуг. Успіх господарів значною мірою залежить від того, наскільки вони зможуть адаптуватися до нових тенденцій цифрового маркетингу та перетворити власну садибу на впізнаваний туристичний бренд.

Комунікаційна політика є невід'ємною складовою маркетингової діяльності у сфері сільського зеленого туризму. Її головною метою є формування позитивного іміджу туристичного продукту, підвищення обізнаності споживачів та стимулювання попиту на послуги сільських садиб. У сучасних умовах комунікаційна політика перетворюється на стратегічний інструмент, що забезпечує ефективну взаємодію між господарями, туристами, посередниками та місцевими громадами.

Особливість комунікацій у сільському туризмі полягає в тому, що вони поєднують особистісні форми спілкування (безпосередній контакт господаря з

гостем) із сучасними засобами цифрової комунікації (соціальні мережі, онлайн-платформи, електронна пошта, месенджери). Така інтеграція дозволяє охопити різні групи споживачів, як місцевих, так і іноземних туристів, забезпечуючи при цьому автентичність та довіру до пропозиції.

Можна відмітити основні завдання комунікаційної політики у сільському зеленому туризмі. До них віднесемо:

- створення впізнаваного бренду садиби або регіону;
- інформування потенційних клієнтів про умови проживання, розваги, ціни, наявність вільних місць;
- формування позитивного іміджу господаря та території;
- стимулювання повторних візитів і рекомендацій з боку задоволених туристів;
- підтримка зворотного зв'язку з клієнтами [35, с. 53].

На практиці у сільському туризмі застосовується комплекс маркетингових комунікацій, до якого входять реклама, стимулювання збуту, зв'язки з громадськістю (PR), особистий продаж, участь у виставках і ярмарках, а також інтернет-комунікації.

Реклама, зазвичай, є основним інструментом інформування споживачів. Вона може мати різні форми: від друкованих буклетів, візитівок, інформаційних стендів до сучасних онлайн-оголошень, відео-роликів, банерів і таргетованої реклами у соціальних мережах. Особливо ефективною є візуальна реклама, яка передає красу сільської місцевості, комфорт садиби, автентичність побуту та природну гармонію.

Публічні зв'язки (PR) спрямовані на формування довгострокового позитивного іміджу сільського туризму. Це може бути участь у регіональних фестивалях, проведення днів відкритих дверей, благодійних заходів, співпраця зі ЗМІ та туристичними блогерами. Такі дії не лише підвищують впізнаваність садиби, а й сприяють зміцненню зв'язків із місцевою громадою.

Важливу роль відіграє особистий продаж. Господар садиби самостійно спілкується з потенційними туристами, відповідає на запити, узгоджує умови

відпочинку, що створює атмосферу довіри й доброзичливості. Саме людський фактор у цьому випадку є вирішальним. Щирість, гостинність і відкритість господаря часто стають найкращою рекламою.

Інтернет-комунікації сьогодні є найдинамічнішим і найдоступнішим інструментом просування. Власники садиб активно використовують соціальні мережі (Facebook, Instagram, YouTube, TikTok), де розміщують фото, відео, відгуки гостей, інформацію про події та спеціальні пропозиції.

Ефективним є створення власних веб-сайтів, блогів або сторінок на спеціалізованих платформах з онлайн-бронюванням. Це не лише спрощує комунікацію, а й дозволяє проводити маркетингові дослідження, аналізувати відгуки, оцінки та поведінку споживачів.

Додатково комунікаційна політика у сільському туризмі може включати участь у туристичних виставках, форумах, регіональних програмах розвитку, а також партнерство з місцевими органами влади, громадськими організаціями та навчальними закладами. Це сприяє зміцненню іміджу регіону як привабливого туристичного напрямку та залученню інвестицій [33, с. 42].

Отже, ефективна комунікаційна політика у сільському зеленому туризмі базується на поєднанні традиційної гостинності та сучасних засобів маркетингової взаємодії. Її успіх визначається здатністю створювати емоційний контакт з клієнтом, підтримувати довіру та формувати позитивне ставлення до відпочинку на селі.

Саме завдяки продуманим інструментам комунікаційної політики сільський туризм стає більш впізнаваним, конкурентоспроможним і соціально значущим явищем у розвитку сільських територій (табл.1.3).

Брендинг у сфері сільського зеленого туризму є важливою складовою маркетингової стратегії, спрямованої на створення унікального образу туристичного продукту, території або окремої садиби. У сучасних умовах високої конкуренції між туристичними напрямками саме впізнаваність і позитивний імідж стають визначальними чинниками вибору туриста.

Таблиця 1.3

Основні інструменти комунікаційної політики у сільському зеленому туризмі

Інструмент комунікації	Зміст і форми реалізації	Мета використання	Приклади застосування
Реклама	Розповсюдження інформації про послуги через ЗМІ, друковані матеріали, зовнішню рекламу, інтернет	Підвищення обізнаності, привернення уваги потенційних клієнтів	Онлайн-реклама в соцмережах, буклети, відеоролики про садибу
Публічні зв'язки (PR)	Формування позитивного іміджу через участь у заходах, співпрацю зі ЗМІ	Зміцнення репутації та довіри до садиби, популяризація регіону	Участь у фестивалях, прес-турах, партнерство з громадами
Особистий продаж	Безпосереднє спілкування власника садиби з туристами	Підвищення довіри, встановлення лояльних відносин	Телефонні консультації, особисті зустрічі, прийом гостей
Стимулювання збуту	Надання знижок, бонусів, акційних пропозицій	Активізація попиту, утримання клієнтів у міжсезоння	Програми лояльності, сезонні знижки, акції «вихідного дня»
Інтернет-комунікації	Використання сайтів, соцмереж, платформ онлайн-бронювання	Розширення аудиторії, підвищення доступності інформації	Власний сайт садиби, сторінка у Facebook, реєстрація на Booking.com
Виставки та ярмарки	Участь у туристичних виставках, регіональних форумах	Презентація послуг, встановлення партнерських контактів	«УІТТ Україна», регіональні агротуристичні форуми
Відгуки та рекомендації	Використання думок задоволених клієнтів як реклами	Формування довіри через соціальне підтвердження	Відгуки на сайтах, у соцмережах, «сарафанне радіо»

Бренд у сільському туризмі можна розглядати як поєднання матеріальних і нематеріальних характеристик, які формують у свідомості споживача певні асоціації: автентичність, гостинність, екологічність, традиції, затишок, природність. Основою бренду є унікальна пропозиція, яка відрізняє конкретну садибу або регіон від інших. Це може бути автентична кухня, збережений народний побут, місцеві ремесла, традиційні свята, екоорієнтований стиль життя чи мальовнича природа. Якщо раніше турист приймав рішення, орієнтуючись лише на природні ресурси чи ціну, то сьогодні головну роль відіграє емоційне сприйняття, довіра до бренду та унікальна історія місця [23, с. 64].

Зазвичай, формування бренду у сільському зеленому туризмі відбувається на двох рівнях: індивідуальному (брендинг окремої садиби) та територіальному (брендинг регіону або громади).

На індивідуальному рівні господар садиби створює власну айдентику: назву, логотип, стиль оформлення, кольорову гаму, атмосферу гостинності, що підкреслює автентичність і привітність. Важливу роль відіграє візуальне оформлення, якісні фото інтер'єру, довкілля, страв, а також присутність у соціальних мережах.

На територіальному рівні брендинг передбачає розроблення цілісного образу регіону як привабливої туристичної дестинації. Наприклад, Івано-Франківська область може позиціонувати себе як «Серце Карпатського зеленого туризму», що поєднує екологічну чистоту, етнічну різноманітність та автентичну гуцульську культуру. Такий підхід сприяє об'єднанню зусиль місцевих громад, підприємців і влади для просування спільного туристичного продукту.

Формування позитивного іміджу туристичного об'єкта або території відбувається поступово, через якість послуг, комунікацію з клієнтами та публічну репутацію. Відгуки туристів, згадки у ЗМІ, участь у виставках, публікації в соціальних мережах, рейтинги на платформах бронювання створюють довгостроковий ефект впізнаваності. Надійність, щирість і сталість вражень гостей формують довіру, яка є основою для повернення клієнтів та

«сарафанного радіо» – найефективнішого каналу просування у сільському туризмі.

Важливим елементом брендингу в сільському туризмі є емоційна складова. Туристи прагнуть не просто отримати послугу, а пережити унікальний досвід, доторкнутися до культури, традицій, природи, відчутти щиру гостинність і тепло людських відносин. Тому бренд повинен викликати позитивні емоції, асоціюватися з автентичністю та відпочинком «для душі». Наприклад, використання у візуальній і вербальній комунікації образів природи, національних орнаментів, місцевих легенд чи народних пісень допомагає створити атмосферу близькості та довіри [21, с. 120].

Тому, брендинг і формування іміджу у сільському зеленому туризмі мають стратегічне значення, оскільки забезпечують довгострокову конкурентну перевагу, сприяють розвитку лояльності споживачів і підвищують інвестиційну привабливість території.

Вдалий бренд стає не лише засобом просування туристичних послуг, а й символом місцевої ідентичності, який популяризує культурну спадщину, традиції та природну унікальність регіону.

Варто відмітити, що ефективне маркетингове забезпечення сприяє не лише розвитку окремих садиб, а й зміцненню економічного потенціалу територій. Воно формує впізнаваний туристичний образ регіону, залучає нові цільові аудиторії, підвищує доходи населення, стимулює інвестиції в інфраструктуру та створює позитивний соціальний ефект. У довгостроковій перспективі маркетинг стає інструментом сталого розвитку сільського середовища, де економічне зростання поєднується зі збереженням природи та культурної спадщини.

1.3. Світовий досвід використання маркетингових стратегій для розвитку сільського зеленого туризму

Сільський туризм у світі динамічно розвивається, перетворюючись на важливий чинник економічного зростання та сталого розвитку сільських

територій. Світовий досвід демонструє, що успіх значною мірою залежить від застосування ефективних маркетингових стратегій.

Сільський зелений туризм у світі є важливою складовою сталого розвитку сільських територій. Успішний досвід провідних країн доводить, що ключову роль у цьому процесі відіграє маркетингова стратегія, яка поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні інструменти. Її основне завдання це створення привабливого іміджу сільських регіонів, формування довіри до якості послуг, а також активне просування територій на внутрішньому та зовнішньому туристичних ринках.

Розглянемо та проаналізуємо приклади світового досвіду використання маркетингових стратегій для розвитку сільського зеленого туризму.

Європа є світовим лідером у розвитку сільського туризму. Тут сформувалися системні підходи до маркетингу, що охоплюють брендування територій, стандартизацію якості, розвиток онлайн-комунікацій і спільне просування місцевих господарств [22, с. 64].

Франція першою створила національну маркетингову платформу «Gîtes de France» (1955 рік), яка стала еталоном для інших країн. Її головна ідея – об'єднати власників сільських садиб під єдиним брендом, що гарантує певний рівень сервісу. Маркетингова стратегія базується на створенні єдиної бази об'єктів і системи онлайн-бронювання; розробці брендівих стандартів (логотип, категорії комфорту, сертифікація); емоційному позиціюванні – акцент на родинності, природності, традиційній гостинності.

Результатом є формування впізнаваного бренду, який став символом якісного відпочинку у французькому селі.

Франція також використовує диференційований підхід, де сільський туризм тісно пов'язаний із сільськогосподарською спадщиною та стандартами якості. Створюються спеціалізовані туристичні продукти. До прикладу, добре розвинений винний туризм в регіонах Бордо, Бургундії та Шампані зосереджений на відвідуванні приватних виноробень, дегустаціях, вивченні процесу виноробства та колекціонуванні вин. В регіоні реалізуються

тематичні маршрути (Route des Vins), які об'єднують фермерські господарства, ресторани та готелі.

Австрія та Німеччина використовують коопераційний маркетинг, де господарі сільських садиб об'єднані у мережі (Urlaub am Bauernhof, Landurlaub). Кожна з них має єдиний сайт, каталог пропозицій, стандарти обслуговування, програму навчання персоналу. Це дозволяє створити спільну рекламу, централізовану систему бронювання, участь у виставках і кампаніях на рівні країни. У Німеччині активно застосовується маркетинг емоційного досвіду: туристам пропонують не просто проживання, а автентичний спосіб життя (випікання хліба, догляд за тваринами, виготовлення сиру). Такий підхід стимулює повторні візити та позитивні відгуки, що працюють як безкоштовна реклама. Тут сільський туризм інтегрований із маркетингом активного відпочинку. Навесні та влітку це пішохідні та велосипедні маршрути, восени-збір врожаю, взимку-доступ до гірськолижних трас. Це забезпечує продовження туристичного сезону.

В регіоні добре розвинені і регіональні маркетингові асоціації. Наприклад, регіони Тіроль, Зальцкаммергут мають потужні туристичні асоціації, які здійснюють спільний маркетинг малих сільських підприємств. Це дозволяє об'єднати ресурси для великих рекламних кампаній, участі у міжнародних виставках та створення комплексних туристичних карт (Salzburg Card) [15, с. 39].

Італія розвиває концепцію «agriturismo» – відпочинку на сільських фермах із акцентом на гастрономічні традиції, виноробство та автентичну культуру. Основою маркетингової політики є брендинг регіонів: «Tuscany Experience», «Umbria Slow Life», «Sicilian Taste». Кожен бренд просуває унікальний набір асоціацій (природна краса, історичні пам'ятки, кухня, місцеві ремесла). Маркетингова стратегія орієнтована на: емоційний досвід (відчуття автентичності, гармонії); візуальну комунікацію (якісні фото, відео, брендovanі каталоги); цифрові інструменти (сайти, соцмережі, онлайн-платформи).

В Італії широко використовується Co-marketing – спільне просування місцевих продуктів (вина, оливкової олії, сиру) разом із туристичними послугами. Це створює синергію між туризмом і сільським господарством.

У країнах Скандинавії (Норвегія, Швеція, Фінляндія) маркетинг сільського туризму базується на принципах сталого розвитку. Тут головна ідея це гармонія з природою, екологічність, відновлення сил у віддалених селищах. Ключові інструменти маркетингу: створення еко-брендів («Nature's Best Sweden», «Green Lapland»); використання сертифікації сталого туризму; візуальний мінімалізм і природна естетика у рекламі; просування через національні портали та міжнародні екопроекти.

У Швеції кожен турист може знайти еко-садиби через інтерактивну карту, де зазначено рівень екологічності, харчування, транспорт і заходи з охорони природи.

В Японії маркетингова стратегія розвитку сільського туризму реалізується через програму «Green Tourism», запущену ще у 1990-х роках. Держава інвестує у цифрові платформи, на яких просуваються ферми, ремісничі центри, агроготелі. Основні елементи маркетингу в Японії це веб-портали з бронюванням, мультимедійними турами, відео з місцевого життя; мобільні додатки, які допомагають планувати подорож і знайомитися з культурою регіону; освітній контент, який показує, як традиційне сільське життя може поєднуватися з інноваціями [31, с. 35].

Японія активно використовує брендинг емоційного досвіду. Туристам пропонують навчитися чайній церемонії, вирощувати рис або виготовляти кераміку. Це підсилює зацікавлення і створює міцний зв'язок між гостем і садибою.

У США сільський туризм є диверсифікованим через великі масштаби країни та різноманітність сільського господарства. У цій країні сільський туризм розвивається здебільшого як агротуризм, де кожна ферма самостійно формує свій бренд. Ключовим є індивідуальний маркетинг, який включає створення власних сайтів і сторінок у соцмережах; використання візуального контенту:

фото, відео, блогів; співпрацю з туристичними платформами (Airbnb, TripAdvisor); організацію подієвих заходів (ярмарки, дегустації, фестивалі).

Важливою складовою є локальний брендинг. Тому, кожен штат просуває власні регіональні цінності такі, як фермерські традиції, природу, екологічність. Цей підхід дозволяє ефективно конкурувати навіть малим господарствам.

Замість єдиного національного бренду, маркетинг зосереджений на вузьких тематичних нішах: відвідування фруктових ферм («pick-your-own»), кукурудзяні лабіринти та гарбузові поля (сезонний осінній маркетинг), фестивалі та ярмарки ремісників. Популяризація винних стежок (наприклад, у Каліфорнії чи штаті Нью-Йорк), де використовується маркетинг супутніх послуг (виноробня + ресторан + проживання).

Також в країні присутній активний маркетинг сільських господарств як місць для сімейних розваг та навчання. Використання соціальних мереж та локальних ЗМІ для популяризації «днів на фермі», що залучає міських жителів до ознайомлення з походженням сільськогосподарської продукції. У США активно використовують агротуризм як інструмент для прямих продажів.

У країнах Латинської Америки (Чилі, Коста-Рика, Перу) маркетингові стратегії орієнтовані на соціально-відповідальний туризм, де частина прибутку йде на підтримку місцевих громад. Для популяризації сільського туризму використовуються соціальні мережі, туристичні блоги, державні онлайн-платформи, спільні промокампанії між громадами [31, с. 40].

В Австралії сільський туризм розвивається як частина бренду національної ідентичності «Australia's Nature Coast». Основна увага приділяється сторітелінгу та просуванню місцевих історій, фермерських родин, екоферм.

Світовий досвід демонструє, що найефективніші маркетингові стратегії сільського туризму поєднують:

- ✓ брендування територій (створення єдиного впізнаваного образу регіону);
- ✓ цифрові комунікації (сайти, соцмережі, мобільні додатки);
- ✓ партнерство між власниками садіб, громадами і державою;
- ✓ емоційний маркетинг, орієнтований на автентичність і гостинність;

- ✓ підтримку якості та сертифікацію послуг.

Для України доцільно адаптувати ці моделі, поєднуючи західноєвропейські стандарти якості з власними унікальними ресурсами: культурою, традиціями, гастрономією та природою. Ефективна маркетингова стратегія може стати ключем до сталого розвитку сільських територій і підвищення їх інвестиційної привабливості.

Додатково важливо забезпечити інтеграцію місцевих громад у процес розробки туристичних продуктів, адже саме вони є носіями автентичності та здатні формувати унікальний досвід для відвідувачів. Використання цифрових платформ, кластерного підходу та партнерств із бізнесом створить можливості для виходу на міжнародні ринки, підвищить конкурентоспроможність регіонів і сприятиме соціально-економічному зміцненню сільських громад [12, с.11].

Також важливо розвивати систему професійної підготовки та підвищення кваліфікації для власників садиб і працівників туристичної сфери, що забезпечить високий рівень сервісу та відповідність міжнародним вимогам. Запровадження механізмів державної підтримки, грантових програм та локальних ініціатив стимулюватиме модернізацію інфраструктури й розширення спектра туристичних послуг. У комплексі це дозволить створити конкурентний, впізнаваний та економічно ефективний продукт сільського зеленого туризму, який сприятиме довгостроковому розвитку українських сільських територій.

Порівняльна характеристика маркетингових стратегій у сільському туризмі різних регіонів світу наведена у таблиці 1.4.

Отже, маркетингове забезпечення розвитку сільського зеленого туризму ґрунтується на розумінні його специфіки як особливої форми туристичної діяльності, що поєднує природні, культурні та соціальні ресурси сільської місцевості. Поняття маркетингового забезпечення охоплює систему заходів, спрямованих на виявлення потреб туристів, формування конкурентних пропозицій, просування туристичних продуктів та створення позитивного іміджу території [3, с. 101].

Таблиця 1.4

Порівняльна характеристика маркетингових стратегій у сільському туризмі різних регіонів світу

Регіон	Основний фокус маркетингової стратегії	Цілі маркетингової стратегії	Маркетингові інструменти	Результати/ ефекти
Західна Європа (Франція, Австрія, Німеччина)	Формування єдиних брендів і стандартизація якості	Підвищення довіри споживачів, створення стабільного туристичного потоку	Єдиний бренд, сертифікація садиб, коопераційні асоціації, сайти і каталоги	Високий рівень лояльності клієнтів, сталий розвиток регіонів
Південна Європа (Італія, Іспанія, Греція)	Просування гастрономічної, культурної та емоційної автентичності	Розвиток територіального брендингу, підвищення привабливості регіонів	Гастрономічні фестивалі, візуальний контент, co-marketing, сторітелінг	Зростання доходів місцевого бізнесу, зміцнення культурного іміджу
Північна Європа (Норвегія, Швеція, Фінляндія)	Еко-брендинг і сталий розвиток	Популяризація екологічного способу життя, збереження природи	Сертифікація сталого туризму, еко-знаки, цифрові платформи	Формування іміджу «зеленого» туризму, приваблення еко-туристів
Азія (Японія, Південна Корея)	Поєднання культурної традиції та інноваційних технологій	Відродження сільських територій, залучення молоді	Мобільні додатки, інтерактивні портали, освітній контент	Розширення аудиторії, зміцнення культурної ідентичності, цифровізація галузі
Північна Америка (США, Канада)	Індивідуальний брендинг і digital-маркетинг	Підвищення прибутковості фермерських господарств	Вебсайти, соцмережі, блогерські кампанії	Диверсифікація доходів, зростання популярності агротуризму
Латинська Америка (Коста-Рика, Перу, Чилі)	Соціально-відповідальний маркетинг	Підтримка місцевих громад, збереження культурної спадщини	Соцмережі, платформи громад, місцеві фестивалі	Розвиток комунального бізнесу, підвищення соціальної згуртованості

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

2.1. Дослідження ринку послуг сільського зеленого туризму Івано-Франківської області.

Івано-Франківська область, розташована на Прикарпатті, має унікальний природний, історичний та культурний потенціал, що робить її ключовим регіоном для розвитку сільського зеленого туризму в Україні.

Водночас область є одним із провідних регіонів України за рівнем розвитку сільського зеленого туризму. Унікальні природно-рекреаційні ресурси, вигідне географічне розташування, етнокультурна самобутність і гостинність місцевого населення створюють сприятливі умови для формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

Розвиток сільського туризму в області сприяє не лише диверсифікації економіки села, але й збереженню культурної спадщини, розбудові інфраструктури та підвищенню рівня зайнятості населення. Дослідження ринку послуг сільського зеленого туризму включає аналіз попиту, пропозиції, інфраструктури та основних проблем [13, с. 25].

На сьогодні в Івано-Франківській області функціонує понад тисяча сільських садиб, які приймають туристів у різних районах, передусім у Верховинському, Косівському, Коломийському та Надвірнянському. Найбільш популярними є гірські території Карпат, де сільський зелений туризм поєднується з активними видами відпочинку: пішохідним та гірськолижним туризмом, екскурсіями до природних об'єктів, етнофестивалями та дегустаційними турами.

Протягом останніх років ринок сільського туризму демонструє тенденцію до поступового зростання. Це зумовлено зміною туристичних уподобань українців, які все частіше надають перевагу внутрішньому туризму, екологічно чистому відпочинку, автентичним культурним практикам і безпеці.

Зростання попиту на послуги сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області є результатом сукупної дії економічних, соціокультурних, екологічних і технологічних чинників, що відображають загальні тенденції розвитку туристичного ринку України та світу.

Сучасні туристи дедалі більше прагнуть до відпочинку, який поєднує комфорт, автентичність і контакт із природою. Після періоду масового урбанізованого туризму зросла потреба у «повільних» формах відпочинку, де головну роль відіграє спокій, екологічна чистота, локальні традиції та індивідуальний підхід. Сільський туризм задовольняє саме ці потреби, пропонуючи затишок, домашню атмосферу та можливість втечі від міського шуму.

Економічна ситуація, коливання валютного курсу, транспортні обмеження і безпекові ризики сприяли переорієнтації українців на подорожі всередині країни. Івано-Франківська область, завдяки своїм природним ресурсам, традиційній культурі та географічній доступності, стала однією з найпривабливіших destinations для вітчизняних туристів.

Підвищення екологічної свідомості населення та бажання відпочивати у природному, незабрудненому середовищі стали потужними стимулами для розвитку саме сільського зеленого туризму. Туристи обирають локації, де можна не лише відпочити, а й оздоровитися, насолодитися чистим повітрям, місцевими продуктами, екологічно чистою їжею. Карпатський регіон Івано-Франківщини має для цього ідеальні природні умови.

Для регіону характерний високий рівень етнокультурної самобутності, автентичність гуцульської архітектури, фольклору, народних промислів і традиційної кухні. Все це робить Івано-Франківщину унікальною туристичною територією. Туристи отримують можливість не лише відпочивати, а й пізнавати місцеву культуру, брати участь у фестивалях, майстер-класах, ремісничих заняттях, що створює незабутні враження [8, с. 77].

Останніми роками все ж спостерігається поступове покращення транспортної доступності, розширення асортименту туристичних послуг,

зростання кількості сертифікованих садиб, а також участь області у державних і міжнародних програмах розвитку сільського туризму. Впроваджуються місцеві ініціативи, спрямовані на популяризацію зеленого туризму та підтримку підприємницької активності у громадах.

Водночас, активне використання соціальних мереж та туристичних платформ (Booking, Airbnb, Google Maps, TravelCarpathians) дало можливість власникам садиб просувати свої послуги без посередників, а туристам легко знаходити, бронювати і залишати відгуки. Це значно розширило аудиторію і підвищило довіру до місцевих туристичних продуктів [6, с. 36].

Варто відмітити те, що після пандемії COVID-19 у 2020-2022 рр. помітно зросла потреба у безпечному, малолюдному, природному відпочинку. Сільський туризм став альтернативою масовим курортам, адже забезпечує ізоляцію, екологічну безпеку і комфорт. Саме цей фактор дав потужний імпульс для розвитку ринку садиб в Івано-Франківській області.

Зростання попиту стимулює активність місцевого населення, створює робочі місця, сприяє розвитку малого бізнесу та формує нові джерела доходу. Це підвищує зацікавленість жителів села у розвитку туристичної інфраструктури й підвищенні якості послуг.

Повномасштабна війна в Україні, розпочата у 2022 році, істотно вплинула на структуру, динаміку та мотивацію споживчого попиту у сфері туризму. Івано-Франківська область, розташована у відносно безпечному західному регіоні, стала одним із головних напрямів внутрішнього переселення та відпочинку, що визначило нові тенденції у розвитку сільського зеленого туризму.

Війна спричинила суттєве скорочення виїзного туризму та зниження привабливості традиційних приморських і східних напрямів. Це призвело до перерозподілу туристичних потоків у бік західних областей України зокрема Івано-Франківської, Львівської та Закарпатської. Карпатський регіон став зоною безпечного відпочинку, що зумовило зростання кількості внутрішніх туристів і попиту на проживання у сільських садибах.

Багато садиб, особливо у перший рік війни, виконували функцію тимчасового прихистку для внутрішньо переміщених осіб (ВПО). Згодом частина цих людей залишилася в регіоні, започаткувавши власну справу або долучившись до місцевої економіки. Таким чином, сільський зелений туризм набув соціальної значущості, він сприяв інтеграції переселенців і підтримці місцевих громад.

У період війни населення особливо цінує спокій, психологічне відновлення і контакт з природою. Сільські території Івано-Франківщини, розташовані подалі від великих міст і промислових зон, стали привабливими для відпочинку родин, волонтерів, військових після ротацій, а також громадян, які шукають відновлення емоційного балансу.

Через обмеження виїзду за кордон та зниження доходів населення внутрішній туризм став основною формою подорожей українців. Сільський туризм, порівняно з готельним або курортним, є доступнішим за ціною і при цьому пропонує унікальний досвід. Це зробило його популярним серед середнього класу, молоді, сімей з дітьми, волонтерських та громадських організацій.

Багато господарів адаптували свої садиби до нових умов. Вони облаштували укриття, покращили автономність (сонячні панелі, генератори, власні продукти харчування), розширили спектр послуг. Поширеними стали тематичні програми «відновлення після стресу», «ековідпочинок», «етнотерапія», що орієнтуються на потреби українських туристів у відновленні фізичного і психологічного стану.

Умови війни переорієнтували туристичний ринок з концепції розваги на концепцію відновлення, стійкості та єдності. Сільський зелений туризм став інструментом збереження культурної ідентичності, підтримки місцевої економіки та психологічного оздоровлення суспільства [4, с. 5].

Слід зазначити, що попит на сільський зелений туризм в Івано-Франківській області зріс завдяки поєднанню економічних і соціокультурних факторів, зокрема зростанню цінності локального досвіду, прагненню до

екологічного відпочинку та активізації внутрішнього туризму. Цей попит має стійкий характер і створює основу для формування довгострокової маркетингової стратегії розвитку галузі.

Водночас зростає інтерес до відпочинку на селі з боку іноземних туристів, особливо з Польщі, Чехії, Німеччини та країн Балтії, що відкриває нові можливості для експорту туристичних послуг [23, с. 67].

Пропозиція на ринку послуг сільського зеленого туризму Івано-Франківщини характеризується високим рівнем диференціації. Основну частку складають малі сімейні господарства, які пропонують проживання у сільських садибах з елементами національної культури. Часто до базових послуг проживання і харчування додаються додаткові (участь у народних ремеслах, дегустації місцевих продуктів, екскурсії, катання на конях, риболовля чи збирання грибів та ягід тощо).

Серед сучасних тенденцій спостерігається перехід частини господарів до так званої спеціалізації. Це означає створення екоферм, етносадиб, глемпінгів та велотуристичних баз, що орієнтуються на окремі сегменти ринку. Такий підхід підвищує якість послуг і дозволяє формувати унікальні туристичні продукти для різних груп споживачів.

Водночас пропозиція залишається нерівномірно розподіленою. Найбільша концентрація садиб спостерігається в гірських районах, тоді як рівнинні території області використовують потенціал слабо. Це створює дисбаланс між рекреаційним навантаженням і можливостями територій, але водночас відкриває перспективи для розвитку нових туристичних осередків [5, с. 51].

Попит на послуги сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області має виражений сезонний характер. Пік припадає на літній період (червень-серпень) і зимові свята, коли туристи поєднують відпочинок на природі з участю в культурно-розважальних заходах. У міжсезоння (весна, осінь) попит знижується, що вимагає від власників садиб гнучкої цінової політики, запровадження акцій, пільгових пакетів і тематичних подій.

Основними споживачами виступають українські туристи середнього достатку, родини з дітьми, молодь і невеликі групи друзів. Для іноземців сільський туризм Івано-Франківщини привабливий насамперед автентичною культурою, екологічною чистотою території, гостинністю та унікальним природним середовищем Карпат.

Важливим чинником попиту є зростання популярності еко-туризму та етнотуризму, які поєднують відпочинок із культурно-пізнавальними мотивами. Туристи дедалі частіше шукають «емоційні враження», а не просто проживання. Саме це і створює необхідність у розвитку комплексних маркетингових стратегій, спрямованих на досвід і автентичність.

Попри позитивну динаміку, ринок сільського туризму області стикається з низкою проблем. Серед основних це відсутність системного маркетингового підходу до просування туристичних послуг, недостатня інфраструктура (дороги, зв'язок, транспортна логістика), незбалансованість інформаційного забезпечення (відсутність єдиної бази даних садиб, актуальних сайтів і платформ). Часто господарі не мають необхідних знань у сфері маркетингу, брендингу, онлайн-реклами чи роботи з клієнтами.

Також залишається проблемою відсутність стандартизації якості послуг, що ускладнює формування довіри споживачів. Більшість садиб працюють автономно, без кооперації або участі в асоціаціях, що знижує їх конкурентоспроможність.

Додатковим викликом є сезонність і низький рівень цифровізації. Лише частина господарів активно використовує соціальні мережі, сервіси онлайн-бронювання (Booking, Airbnb), або створює власні веб-сторінки. Це суттєво обмежує охоплення потенційних клієнтів, особливо іноземних [2, с. 167].

Проведене дослідження ринку послуг сільського зеленого туризму Івано-Франківської області засвідчує, що цей сектор є одним із найбільш перспективних напрямів розвитку регіональної економіки та важливим чинником підвищення добробуту сільського населення.

Ринок перебуває у фазі активного становлення, проте вже сьогодні демонструє позитивну динаміку попиту та пропозиції. Зростання зацікавленості туристів пояснюється поєднанням унікальних природно-рекреаційних умов, етнокультурної автентичності, екологічної привабливості території та відносної доступності цін. Аналіз ринку сільського зеленого туризму Івано-Франківської області представлений у вигляді SWOT-аналізу у таблиці 2.1.

Таблиця 2.1

SWOT-аналіз ринку сільського зеленого туризму Івано-Франківської області

Сильні сторони	Слабкі сторони
- Унікальні природні ресурси Карпат, чисте довкілля. - Висока етнокультурна автентичність (гуцульські традиції, ремесла, кухня). - Гостинність населення та сімейний характер обслуговування. - Різноманіття туристичних продуктів: еко-, етно-, гастро-, спортивний туризм. - Можливість поєднання з аграрним бізнесом та народними промислами. - Активна підтримка місцевих громад і територіальних програм.	- Нерозвинена транспортна та сервісна інфраструктура у частині районів. - Відсутність єдиної системи сертифікації та стандартів якості послуг. - Низький рівень маркетингових знань у власників садиб. - Сезонність попиту та нерівномірне завантаження протягом року. - Недостатня цифровізація (веб-сайти, онлайн-бронювання, SMM). - Фрагментарність пропозиції, слабка кооперація між господарями.
Можливості	Загрози
- Розвиток внутрішнього туризму та зростання інтересу до еко- і сільського відпочинку. - Розробка регіонального бренду «Сільський зелений туризм Прикарпаття». - Використання цифрових платформ і соціальних мереж для просування. - Залучення міжнародних грантів і програм сталого розвитку. - Розвиток гастрономічних та етнокультурних маршрутів. - Підвищення попиту на якісний сервіс і індивідуалізовані послуги.	- Конкуренція з популярними курортами Карпат (Буковель, Славське). - Можливі економічні та політичні коливання, що знижують туристичний потік. - Втрата автентичності через надмірну комерціалізацію. - Екологічні ризики, пов'язані з надмірним туристичним навантаженням. - Міграція молоді з села, дефіцит кадрів у сфері гостинності. - Невизначеність державної підтримки сільського туризму.

Івано-Франківщина посідає провідне місце серед регіонів України за кількістю сільських садиб і туристичних маршрутів, пропонуючи різноманітні форми відпочинку, від традиційного агротуризму до етнофестивалів і гастрономічних турів. Разом із тим, ринок характеризується певними диспропорціями: нерівномірним територіальним розвитком, сезонністю попиту, обмеженою цифровізацією та недостатнім рівнем маркетингової координації між суб'єктами господарювання.

Отже, розвиток сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області потребує комплексного підходу, спрямованого на підвищення якості послуг, формування регіонального бренду, впровадження сучасних маркетингових інструментів та розбудову інфраструктури. Реалізація цих заходів забезпечить стале зростання туристичної активності, зміцнення економічного потенціалу сільських територій і створення позитивного іміджу регіону як провідного центру зеленого туризму в Україні.

2.2. Оцінка ефективності маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в області

Маркетингове забезпечення розвитку сільського зеленого туризму виступає важливим елементом регіональної економічної політики Івано-Франківської області, яка має унікальні природні, культурно-історичні та етнографічні ресурси. Саме завдяки ефективному використанню маркетингових інструментів формується позитивний імідж території, підвищується привабливість туристичного продукту, зростають доходи місцевого населення і розширюється підприємницька активність у сільській місцевості [17, с. 371].

Ефективність маркетингового забезпечення є ключовим показником результативності діяльності у сфері сільського зеленого туризму. Вона відображає ступінь досягнення поставлених цілей таких, як підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг, розширення ринку, зростання прибутковості та поліпшення іміджу регіону.

Для Івано-Франківської області оцінка ефективності маркетингових заходів дає змогу визначити сильні та слабкі сторони галузі, а також окреслити напрями її подальшого вдосконалення.

Протягом останніх років в Івано-Франківській області спостерігається поступове зростання кількості суб'єктів сільського туризму, розширення пропозиції послуг і підвищення рівня їхньої якості. Власники садиб все активніше застосовують маркетингові інструменти. Вони створюють сторінки в соціальних мережах, просувають об'єкти на туристичних платформах (Booking, Airbnb, Google Maps), беруть участь у регіональних виставках і форумах [29, с. 224].

Однак рівень маркетингової активності залишається нерівномірним і незадовільним. Лише близько третини господарів здійснюють системну рекламну діяльність або мають власні веб-сайти. Значна частина комунікації відбувається через «сарафанне радіо», що обмежує охоплення потенційних клієнтів і знижує ефективність ринкової взаємодії.

Для того, щоб оцінити ефективність маркетингового забезпечення в області візьмемо до уваги два основні напрями: економічний та соціально-іміджевий, які можна охарактеризувати показниками, представленими у таблиці 2.2.

Згідно з опитуваннями туристів і власників садиб, проведеними у 2024–2025 рр., найбільш ефективними маркетинговими інструментами є соціальні мережі (Facebook, Instagram, TikTok), а також участь у місцевих ярмарках і фестивалях, що дає змогу налагодити безпосередній контакт з клієнтами та створити емоційно-позитивний образ дестинації. Наприклад:

Еко-садиба «Гуцульська гражда» (Верховина) веде активну сторінку в Instagram, створює відеоконтент і співпрацює з travel-блогерами;

Садиба «У Марічки» (Косів) пропонує онлайн-бронювання через Booking.com, а також має власний сайт із віртуальним туром територією;

«Карпатський двір» (Яремче) використовує партнерські програми з туристичними агентствами Львова та Києва.

Таблиця 2.2

**Показники ефективності маркетингового забезпечення розвитку
сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області**

Група показників	Основні критерії оцінювання	Характеристика
Економічні показники	Зростання кількості туристів	Відображає динаміку попиту на послуги сільського туризму, визначає рівень популярності регіону серед відвідувачів.
	Рівень завантаженості садиб	Показує, наскільки ефективно використовується туристичний потенціал господарств протягом року, у тому числі в міжсезоння.
	Динаміка доходів від туристичної діяльності	Характеризує фінансові результати діяльності садиб, вплив маркетингових заходів на прибутковість бізнесу.
	Обсяги продажу супутніх послуг	Відображає економічний ефект від розвитку додаткових напрямів.
Соціально-іміджеві показники	Рівень задоволеності туристів	Визначається через анкетування, відгуки клієнтів, кількість повторних візитів.
	Позитивні відгуки в інтернеті	Показує ефективність комунікації з клієнтами через цифрові канали.
	Партнерські зв'язки з агентствами, громадами	Відображає рівень кооперації та інтеграції сільських садиб у туристичну інфраструктуру області.
	Формування позитивного іміджу регіону	Підсумковий результат маркетингових зусиль, що забезпечує впізнаваність Івано-Франківщини як центру сільського зеленого туризму в Україні.

Натомість у більшості невеликих сіл просування здійснюється переважно через особисті контакти, рекомендації або місцеві групи у Facebook, що свідчить про низький рівень професійного маркетингового підходу.

За останні роки Івано-Франківщина перетворилася на один із провідних центрів сільського зеленого туризму в Україні. У гірських районах Верховинському, Косівському, Надвірнянському, Долинському та Рожнятівському активно розвиваються приватні садиби, міні-готелі, фермерські екооселі та етнографічні садиби. За даними обласного управління туризму, у 2024 році в регіоні функціонувало понад 1000 садиб сільського зеленого туризму.

Реалізація маркетингових програм, ініційованих місцевими громадами, сприяла зростанню популярності таких туристичних локацій, як Косівщина, Верховинщина, Яремчанщина, Долинщина.

Значну роль у підвищенні впізнаваності регіону відіграють брендові події «Свято гуцульської бринзи», «Писанковий рай», «Міжнародний гуцульський фестиваль» тощо. Вони не лише приваблюють туристів, а й стимулюють розвиток малого бізнесу, народних промислів, гастрономічного туризму [2, с. 168].

Варто відмітити, що в області формується новий підхід до маркетингової діяльності. Це орієнтація на брендинг території та створення комплексного туристичного продукту. Зокрема, проекти «Верховина – серце Карпат» та «Косів – місто ремесел» активно просуваються через обласні програми підтримки малого бізнесу та міжнародні гранти (ЄС, USAID). Ці ініціативи дозволяють створити впізнаваний образ регіону, поєднуючи природну автентичність із сучасними сервісними стандартами [19, с. 221].

Оцінка ефективності маркетингового забезпечення є важливим етапом управління розвитком сільського зеленого туризму, оскільки дозволяє визначити результативність застосованих інструментів, їх вплив на туристичний потік, рівень зайнятості населення та економічні показники сільських територій. Для

Івано-Франківської області, яка має високий природно-рекреаційний потенціал і стрімко розвиває агротуристичні ініціативи, така оцінка є особливо актуальною.

Наведемо ще кілька оцінок ефективності маркетингового забезпечення в Івано-Франківській області:

1. Оцінка інформаційної ефективності (видимість і впізнаваність бренду). Одним із ключових критеріїв ефективності є зростання впізнаваності регіону як туристичної дестинації.

Приклад:

- після запуску обласної кампанії «Відчуй дух Карпат» у 2022–2023 рр. туристичні портали зафіксували збільшення пошукових запитів «сільський відпочинок у Карпатах» на 27%;
- акаунти садиб у соцмережах отримали в середньому 20–25% приросту підписників за сезон.

Це свідчить, що рекламні та PR-інструменти працюють на розширення інформаційної присутності Івано-Франківщини у туристичному просторі.

2. Економічна ефективність (доходи, зайнятість, інвестиції). Економічні показники демонструють реальний вплив маркетингових заходів на громади.

Приклад:

- у громадах Верховинського району, де активно просували етнотуризм і ремесла, кількість агросадиб зросла з 65 до 82 за три роки;
- середньорічні доходи власників садиб збільшилися на 18–25%;
- у Долинській та Косівській громадах на хвилі популяризації гастротурів відкрито понад 10 нових сімейних кафе та сироварень, що створило близько 40 робочих місць.

Таким чином, маркетинг сприяв мультиплікативному ефекту: розвиток туризму активізує дрібний бізнес, крафтове виробництво та сферу послуг [30, с. 10].

3. Туристична ефективність (динаміка туристопотоку). Аналіз туристичних потоків показує, як маркетингові стратегії впливають на кількість відвідувачів.

Приклад:

- у громадах, де впроваджено онлайн-карти садиб та 3D-тури (Яремчанська та Поляницька території), кількість бронювань через цифрові платформи зросла на 20–25%;
- після запуску відеомаркетингової кампанії «Життя в карпатському селі» (короткі відео про місцеві традиції) кількість туристів з Польщі та Чехії збільшилась на 12%.

Це підтверджує ефективність цифрових інструментів та емоційного контенту.

4. Соціальна ефективність (збереження традицій, розвиток громад). Маркетингове забезпечення також сприяє збереженню культурної спадщини.

Приклад:

- у Косівському районі після активної медійної підтримки майстер-класів із ткацтва та гончарства кількість туристів, які відвідують ремісничі центри, збільшилась майже вдвічі;
- фестивалі «Співоче Прикарпаття», «Дні традиційної кухні» стали інструментом популяризації локальної культури та залучення молоді.

Соціальний ефект проявляється у підтримці культурної ідентичності та підвищенні якості життя місцевих жителів.

5. Інституційна ефективність (партнерства і кластери. Розвиток партнерських мереж підсилює дію маркетингових інструментів.

Приклад:

- співпраця Яремчанської громади з місцевими туроператорами та кав'ярнями дозволила створити єдиний туристичний маршрут «Смак Карпат»;
- створення туристичних кластерів у громадах Брошнів-Осади та Вигоди допомогло координувати спільні рекламні кампанії та підвищити якість сервісу.

Така оцінка ефективності маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області ще раз підтверджує, що поєднання реклами, PR, цифрових технологій і партнерських мереж дає відчутні результати, як економічні, так і соціальні.

Регіон демонструє позитивну динаміку туристичних потоків, зростання кількості садиб та доходів населення, посилення бренду та інтеграцію в міжнародний туристичний простір. Це свідчить, що системне маркетингове забезпечення є ключовим фактором сталого розвитку сільських територій.

Отже, ефективність маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області поступово зростає, однак потенціал регіону використовується не повністю.

Посилення маркетингової складової, формування єдиного бренду, активне використання цифрових інструментів та підвищення професійної компетентності учасників ринку стануть ключовими умовами для забезпечення сталого розвитку сільських територій і зміцнення туристичного іміджу області [39, с. 203].

РОЗДІЛ 3. ПРОБЛЕМИ РОЗВИТКУ ТА НАПРЯМИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ РОЗВИТКУ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ В ІВАНО-ФРАНКІВСЬКІЙ ОБЛАСТІ

3.1. Проблеми маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в регіоні

Незважаючи на позитивну динаміку розвитку сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області, ефективність його маркетингового забезпечення залишається обмеженою через низку організаційних, економічних, інформаційних та інституційних проблем. Їх виявлення та аналіз є важливою передумовою для розроблення дієвої стратегії просування регіонального туристичного продукту.

Однією з основних проблем є відсутність єдиної регіональної маркетингової стратегії та недостатня координація маркетингових зусиль на рівні області. Сільські садиби, громади та локальні ініціативи діють розрізнено, без загальної концепції розвитку бренду Івано-Франківщини як туристичного регіону, центром якого є сільський зелений туризм. Відсутність єдиного інформаційного простору призводить до дублювання зусиль, неузгодженості рекламних кампаній і слабкої впізнаваності регіонального бренду. Наприклад, різні громади створюють власні логотипи й гасла («Верховина – серце Карпат»), але ці ініціативи не інтегруються у спільну обласну програму. Як наслідок, туристи часто сприймають території як окремі локальні об'єкти, а не як частину єдиного туристичного простору Прикарпаття [17, с. 372].

Більшість господарів сільських садіб не мають спеціальної освіти чи практичних навичок з маркетингу, реклами, SMM-просування, ціноутворення або роботи з клієнтами. Їхня діяльність здебільшого ґрунтується на особистому досвіді та інтуїції. Це зумовлює неефективне використання ресурсів, рекламні кампанії проводяться епізодично, без чіткої стратегії та аналітичної оцінки результатів. Деякі господарі обмежуються створенням сторінки у Facebook чи

Instagram без регулярного оновлення контенту або відповіді на запити потенційних клієнтів. Через це втрачаються можливості залучення нових туристів, особливо молоді, що орієнтується на цифровий простір.

Цифрові технології є основою сучасного маркетингу, однак більшість сільських садиб Івано-Франківщини не використовують онлайн-сервіси повною мірою. Менше половини господарів мають власні веб-сайти з можливістю бронювання, а лише близько третини активно застосовують платформи типу Booking.com, Airbnb або Google Maps.

У багатьох випадках відсутня аналітика відвідувань та візуальний бренд-контент. Так, у Верховинському та Косівському районах, попри значний туристичний потік, інформація про садиби часто поширюється через застарілі каталоги або локальні форуми. Це знижує конкурентоспроможність регіону в порівнянні з Карпатськими районами Львівщини чи Закарпаття, де цифрова промоція поставлена на системний рівень.

Фінансові ресурси, що спрямовуються на маркетинг, залишаються незначними. Більшість господарів вкладають у рекламу власні кошти, які не перевищують 5–10% від річного доходу. Органи місцевого самоврядування здебільшого фінансують туристичні заходи епізодично – до великих свят або фестивалів. Відсутність стійкої фінансової підтримки маркетингових програм обмежує можливості проведення масштабних інформаційних кампаній, розробки сучасних веб-порталів, туристичних путівників та інтерактивних карт.

Оскільки, сільський туризм Івано-Франківщини має виражену сезонність, то основний наплив туристів спостерігається влітку (червень–серпень) та взимку (грудень–січень). Тому, у міжсезоння (березень–травень, жовтень–листопад) спостерігається падіння попиту на 40–50%, що призводить до фінансових втрат і зниження ефективності маркетингових заходів. Маркетингові програми рідко враховують сезонні особливості, не пропонують акційних чи тематичних турів у «низький сезон». У результаті садиби простоюють, а інформаційні канали залишаються малоефективними [34, с. 271].

Маркетинг у сільському туризмі має найбільший ефект у разі спільних дій громади, бізнесу та місцевої влади, однак в області ця взаємодія все ще недостатня. В регіоні спостерігається слабкий розвиток партнерських зв'язків і кластерної співпраці. Переважна більшість садиб діють самостійно, не об'єднуються у кластери чи асоціації. Відсутність кооперації призводить до низької переговорної сили на ринку, слабого позиціонування регіону на всеукраїнських туристичних виставках і обмеженого доступу до грантів.

Попри те, що Івано-Франківщина має унікальний туристичний потенціал, єдиний туристичний бренд області поки що не сформований. Наявні локальні ініціативи (як «Дух Карпат», «Верховина – серце Гуцульщини», «Вікенд у горах») діють фрагментарно. Відсутність спільного логотипу, візуального стилю, гасла й маркетингової платформи обмежує можливості створення впізнаваного образу області як центру сільського зеленого туризму України. Це також ускладнює комунікацію з міжнародними партнерами та інвесторами.

На регіональному рівні сільський зелений туризм досі не має повного правового та організаційного регулювання. Відсутність чітких стандартів якості послуг, критеріїв класифікації садиб і механізмів сертифікації створює інформаційний хаос на ринку. Крім того, відсутня система пільгового оподаткування або цільового кредитування для власників садиб, які прагнуть модернізувати свої послуги чи інвестувати в маркетинг. Це стримує ініціативність підприємців і зменшує можливості просування регіонального продукту [29, с. 226].

Однією з ключових перешкод розвитку сільського туризму є обмежена поінформованість потенційних клієнтів про наявні туристичні пропозиції, маршрути, садиби, події чи фестивалі. Інформація часто розпорошена між різними джерелами, окремими сторінками у соцмережах, локальними сайтами або групами в месенджерах. У багатьох випадках дані є застарілими, відсутні фото, відгуки або актуальні контакти господарів. Туристи з інших регіонів або з-за кордону стикаються з труднощами під час пошуку інформації іноземними мовами, що зменшує міжнародну привабливість регіону. Потребує створення

єдиної електронної туристичної платформи Івано-Франківщини, де були б представлені всі садиби, маршрути, об'єкти культурної спадщини, гастролокації та події.

Більшість маркетингових заходів обмежується внутрішнім просуванням на рівні області, участю у локальних виставках, публікаціями в місцевій пресі чи соцмережах. Варто приділити більше уваги представленню регіону на міжнародних туристичних, де можна було б презентувати сільський туризм Івано-Франківщини як екологічний, етнографічний і гастрономічний продукт. Недостатня комунікація з іноземними туроператорами, блогерами та медіа не дозволяє створити міжнародний імідж регіону. При цьому приклади сусідніх регіонів (Закарпаття, Львівщина) демонструють, що участь у таких виставках значно підвищує туристичний потік і залучення інвестицій.

У більшості випадків господарі сільських садиб не визначають чітко своїх цільових груп споживачів. Реклама часто є універсальною і не враховує специфічні потреби сімей з дітьми, молоді, еко-туристів, етнотуристів або іноземних гостей. Через це маркетингові заходи втрачають ефективність, оскільки пропозиція не відповідає очікуванням конкретних категорій туристів. Наприклад, для молоді привабливими є активні форми відпочинку такі, як походи, велотури, фестивалі, тоді як для сімей важливі комфортні умови проживання, безпечні локації та дитячі програми. Без сегментації складно створити цілеспрямовані рекламні кампанії, що підвищують попит [32, с. 20].

Івано-Франківщина має потужний потенціал для розвитку фестивального, етнографічного й гастрономічного туризму, однак цей напрям використовується не в повному обсязі. Багато традиційних свят («Гуцульська бриндзя», «Свято карпатської ватри», «Бойківська Різдво») мають локальний характер і обмежене медійне висвітлення. Відсутність спонсорської підтримки, професійної PR-кампанії та координації з туристичними компаніями не дозволяють цим заходам стати магнітом для туристів на міжрегіональному рівні. Такі події могли б стати основою для брендингу місцевості, формуючи впізнаваний туристичний образ і підвищуючи лояльність гостей до регіону.

У більшості садиб не проводиться системний збір і аналіз відгуків клієнтів, не впроваджуються стандарти якості обслуговування. Це призводить до нерівномірного рівня сервісу: одні господарі пропонують високий стандарт і комфорт, інші – мінімальні зручності, що формує суперечливий імідж у туристів. Відсутність офіційної системи сертифікації садиб унеможлиблює формування довіри споживачів. Крім того, не ведеться статистика задоволеності клієнтів, що ускладнює оцінку ефективності маркетингових заходів і планування майбутніх кампаній.

Для більшості сільських локацій Івано-Франківщини характерна обмежена транспортна доступність, що знижує ефективність маркетингових заходів. Багато мальовничих сіл (наприклад, Бистрець, Зелене, Яворів, Печеніжин) мають незадовільний стан доріг, відсутність чіткої навігації, недостатню кількість інформаційних знаків або карт-схем. Це створює психологічний бар'єр для туристів, особливо для іноземців, які планують подорож самостійно. У результаті навіть при ефективному маркетинговому просуванні відсутність зручної логістики стримує зростання туристичних потоків.

Сучасні тенденції туризму акцентують увагу на екологічності, сталому розвитку і свідомому споживанні. Проте більшість садиб Прикарпаття не використовують ці аргументи у своїй маркетинговій комунікації. Мало хто підкреслює, що продукція садиб це локальні, екологічно чисті продукти; що використовуються відновлювані ресурси або впроваджуються енергоощадні технології. Відсутність позиціонування еко-формату зменшує привабливість для європейських туристів, які дедалі частіше обирають саме сталий відпочинок [10, с. 112].

Успішний розвиток сільського зеленого туризму передбачає активну участь територіальних громад (ОТГ), однак на практиці маркетингові ініціативи часто виходять лише від окремих підприємців. Багато громад не мають спеціалістів з маркетингу туризму, не проводять навчальні програми для мешканців, не створюють інформаційні туристичні центри. Через це місцеві

жителі не усвідомлюють потенціалу туризму як джерела прибутку, не беруть участі в промоційних проєктах і не розвивають власні ініціативи.

Варто звернути увагу і на відсутність системної підтримки з боку державних інституцій. На рівні держави сільський зелений туризм залишається недостатньо пріоритетним напрямом туристичної політики. Бракує національної програми з маркетингової підтримки сільського туризму, механізмів грантового фінансування на розвиток маркетингових проєктів, створення онлайн-платформ, навчальних курсів і кластерів. Відсутність цільових державних інвестицій у маркетинг стримує модернізацію галузі, а також не дозволяє українському сільському туризму конкурувати на міжнародному рівні [7, с. 28].

Івано-Франківська область має багату культурно-історичну спадщину: дерев'яні церкви, музеї, пам'ятки архітектури, традиційні промисли. Однак ці ресурси слабо інтегровані у маркетингову стратегію сільського туризму. Туристи часто не отримують достатньої інформації про місцеві традиції, легенди, кухню чи народні ремесла.

Маркетингове просування сільського туризму майже не підтримується великими бізнес-структурами, банками чи туристичними корпораціями. Хоча партнерські програми (наприклад, з мобільними операторами, банками, торговельними мережами) могли б забезпечити додаткові канали реклами та програми лояльності, на практиці такі механізми майже відсутні. Відсутність корпоративних партнерств знижує потенціал для масштабних рекламних кампаній і створення сучасних маркетингових продуктів (віртуальні тури, мобільні додатки, інтерактивні карти).

Проблеми маркетингового забезпечення сільського зеленого туризму Івано-Франківщини є комплексними й взаємопов'язаними. Вони охоплюють як організаційно-управлінські аспекти (відсутність єдиної стратегії, слабку координацію), так і практичні (низька цифровізація, обмежене фінансування, сезонність). Основні проблеми та їх характеристика подані у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні проблеми маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області

Проблема	Опис	Можливі наслідки для розвитку сільського зеленого туризму
Недостатній рівень професійних маркетингових знань серед власників садиб	Господарі рідко мають освіту чи досвід у сфері маркетингу; відсутнє стратегічне планування.	Низька ефективність реклами, обмежене охоплення потенційних клієнтів.
Фрагментарність маркетингових зусиль	Кожен підприємець діє самостійно, без координації з громадами чи турорганами.	Відсутність єдиного туристичного бренду регіону, розпорошення ресурсів.
Обмежене фінансування рекламних заходів	Маркетинг часто здійснюється власним коштом господарів, без підтримки держави чи громад.	Слабке позиціонування Івано-Франківщини на туристичному ринку України.
Низький рівень цифровізації	Не всі садиби мають власні сайти, соцмережі, працюють із платформами бронювання.	Втрата клієнтів, особливо молоді аудиторії, яка шукає інформацію онлайн.
Відсутність спільного бренду сільського зеленого туризму	Не сформовано впізнаваний логотип, гасло, єдиний стиль просування.	Відсутність цілісного іміджу регіону як туристичного продукту.
Сезонність попиту	Попит концентрується влітку та під час свят, тоді як узимку й восени - спад.	Нестабільні доходи господарств, зниження інтересу до інвестицій.
Низький рівень інформаційної доступності	Відсутність централізованого порталу або бази садиб із повною інформацією.	Туристи не мають зручного способу пошуку та бронювання послуг.
Відсутність системної реклами на національному та міжнародному рівнях	Садиби й громади не беруть участі у міжнародних виставках, не ведуть промо-кампаній за кордоном.	Втрата потенційних іноземних туристів та інвесторів.
Обмежена сегментація цільової аудиторії	Реклама не враховує різні групи туристів (молодь, сім'ї, іноземці).	Недоотримання прибутків через невідповідність послуг очікуванням клієнтів.
Відсутність системи оцінки якості послуг	Немає сертифікації, стандартів обслуговування, аналізу відгуків.	Нестабільна якість, ризик формування негатив. іміджу.
Пасивність громад у маркетингових ініціативах	Відсутні туристичні відділи в громадах, слабка співпраця з бізнесом.	Втрата координації, низький рівень участі населення у розвитку туризму.
Обмежена державна підтримка маркетингових програм	Відсутність грантів, державних субсидій чи спільних проєктів просування.	Сповільнення розвитку галузі, відсутність стимулів для інвестицій.
Слабка інтеграція культурної спадщини у туристичний продукт	Недостатня увага до музеїв, ремесел, традицій, гастрономії у маркетингових кампаніях.	Недооцінення унікальної культурної цінності регіону.
Відсутність партнерських програм	Не налагоджена співпраця з банками, брендами, великими туроператорами.	Обмежені ресурси для масштабних рекламних кампаній.

Для подолання цих труднощів необхідно розробити регіональну маркетингову стратегію, що об'єднуватиме суб'єктів туризму, громади й місцеву владу, сприяти формуванню єдиного бренду в сфері сільського зеленого туризму, розвитку цифрових платформ просування, а також системної підготовки кадрів у сфері маркетингу. Тільки за умови інтеграції цих напрямів можна забезпечити сталий розвиток сільських територій, підвищення конкурентоспроможності туристичного продукту та формування позитивного іміджу області на внутрішньому і міжнародному ринку.

3.2. Розробка системи маркетингових комунікацій і просування туристичних продуктів сільських територій

Сучасні тенденції розвитку туризму вимагають переходу від стихійної діяльності до системного підходу у сфері маркетингових комунікацій. Для сільського зеленого туризму, який поєднує підприємництво, екологічність та культурну автентичність, комунікаційна політика має особливе значення, оскільки саме вона формує уявлення споживача про якість і унікальність продукту, мотивує до вибору конкретного регіону і створює лояльність до бренду [20, с. 297].

Маркетингові комунікації у сфері сільського зеленого туризму це сукупність інструментів і заходів, спрямованих на створення позитивного образу туристичного продукту, стимулювання попиту та налагодження тривалих відносин із клієнтами. Вони охоплюють рекламу, паблік рилейшнз, особисті продажі, стимулювання збуту, цифрові комунікації, соціальний маркетинг та участь у виставково-ярмаркових заходах.

Для Івано-Франківської області розробка системи маркетингових комунікацій має базуватись на принципах інтеграції, інноваційності, партнерства та орієнтації на клієнта. Це передбачає використання як традиційних методів просування (реклама, участь у виставках, друковані матеріали), так і

сучасних цифрових технологій (соціальні мережі, інтернет-маркетинг, онлайн-платформи, контент-маркетинг).

До основних складових системи маркетингових комунікацій віднесемо:

✓ Рекламна діяльність. Важливою частиною комунікаційної стратегії є ефективна рекламна кампанія, спрямована на позиціонування області як «території автентичного відпочинку». Для Івано-Франківської області доцільно створити єдину візуальну концепцію бренду, що поєднує логотип, кольорову гаму, гасло. Наприклад, «Карпатська гостинність – від серця до серця». Рекламні матеріали повинні демонструвати унікальні атракції регіону: полонини, етнофестивалі, народні ремесла, гастрономію, традиції гуцульської культури. Для реалізації варто використовувати ефективні канали реклами. До них відносяться:

- спеціалізовані сайти і туристичні портали (VisitUkraine, Ukraine.travel);
- зовнішня реклама в обласних центрах і транспортних вузлах;
- промоційні відео для YouTube і соціальних мереж;
- туристичні виставки (“UITT”, “ITB Berlin”, “TT Warsaw”).

✓ PR і формування іміджу. Паблік рилейшнз формують довгострокову довіру до регіону як до безпечного, цікавого й комфортного місця для відпочинку. Серед основних заходів, які можна використовувати:

- організація прес-турів та блог-турів для журналістів, тревел-блогерів і туроператорів;
- проведення міжнародних культурних подій, фестивалів народної кухні, етномузики, ремесел;
- участь у міжнародних програмах співробітництва ЄС;
- розробка онлайн-календаря подій регіону, який дозволить туристам планувати поїздки заздалегідь [21, с. 123].

Вдалим прикладом є досвід Польщі, де на національному рівні діє платформа «Polska wieś zaprasza» («Польське село запрошує»), що поєднує інформаційний портал, карту садиб, систему бронювання і сторінки в соцмережах. Аналогічний підхід може бути реалізований на Івано-Франківщині

у форматі регіонального бренду «Карпатське село» або «Green Carpathian Village».

✓ Використання цифрових інструментів комунікацій. Розвиток цифрового простору створює нові можливості для просування сільського зеленого туризму.

Реалізація полягає у:

- створенні інтерактивного туристичного порталу області з мапою садиб, 3D-турами, відгуками та можливістю бронювання;
- застосуванні SEO та контент-маркетингу для підвищення видимості в Google;
- активній присутності у соцмережах – Facebook, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram;
- використанні відеомаркетингу (короткі відео «історії господарів», «життя на фермі», «традиційні страви»);
- впровадженні e-mail-розсилок і CRM-систем для підтримки зв'язку з клієнтами.

Досвід Австрії показує, що інтеграція цифрових платформ дозволяє не лише полегшити доступ до інформації, а й підвищити ефективність продажів. Австрійська система «Urlaub am Bauernhof» («Відпочинок на фермі») демонструє, як централізований онлайн-портал може поєднувати тисячі садиб, надавати зручне бронювання, публікувати акційні пропозиції й водночас створювати довіру до бренду на національному рівні [22, с. 68].

✓ Соціальні мережі як засіб емоційного впливу. Соціальні медіа стали ключовим каналом у формуванні іміджу сільського туризму. Для Івано-Франківської області доцільно створити спільний регіональний акаунт наприклад, @greenfrankivsk або @karpatyvillage, який об'єднає контент різних локацій, садиб і заходів. Контент має бути автентичним, емоційним і «теплим». Історії господарів, рецепти традиційних страв, відео з фестивалів, пейзажі Карпат, щирі відгуки гостей підсилять емоційне сприйняття контенту. Застосування хештегів #GreenCarpathians, #VisitPrykarpattia, #EcoVillageUkraine сприятиме поширенню контенту серед туристів із різних країн. Досвід Італії та

Іспанії показує, що саме соціальні мережі забезпечують «візуальну автентичність» туризму – там, де місцеві мешканці самі стають промоутерами своїх територій, рівень туристичного потоку зростає на 20–30%.

✓ Важливий інструмент для просування турпродукту сільського зеленого туризму це партнерські комунікації та мережеві проекти. Розвиток партнерств між громадами, власниками садиб, туроператорами, аграрними підприємствами та освітніми установами є стратегічним напрямом комунікаційної політики. Слід формувати кластер сільського зеленого туризму Івано-Франківщини, який координуватиме маркетингові заходи, розробку маршрутів і брендування територій.

Прикладом може служити Словацький кластер «Živá dedina» («Живе село»), що об'єднує кілька десятків громад і садиб, спільно фінансує рекламу, створює інформаційні стенди, проводить майстер-класи та фестивалі. Подібну модель варто адаптувати для Прикарпаття наприклад, через спільну платформу «Сільський туризм Івано-Франківщини», що об'єднає онлайн-портал, бренд і систему сертифікації якості.

Реалізація комплексної системи маркетингових комунікацій дозволить:

- підвищити впізнаваність бренду Івано-Франківщини на національному та міжнародному рівнях;
- збільшити кількість туристів, особливо з України, Польщі, Чехії, Румунії та країн Балтії;
- активізувати місцеве підприємництво та створити нові робочі місця;
- сформувати сталу позитивну репутацію регіону як центру зеленого туризму Карпат;
- інтегрувати регіон у європейський ринок сільського туризму [33, с. 50].

Розробка системи маркетингових комунікацій та просування туристичних продуктів сільських територій Івано-Франківської області є стратегічним напрямом розвитку регіонального туризму. Врахування міжнародного досвіду доводить, що успіх можливий лише за умов інтегрованого підходу – поєднання брендингу, цифрових технологій, соціальних медіа, PR-активностей та

партнерських мереж. Завдяки цьому Івано-Франківщина може не лише посилити свій імідж на внутрішньому ринку, а й стати конкурентоспроможним учасником міжнародного туристичного простору, забезпечивши економічне зростання і розвиток сільських громад (табл.3.2).

Таблиця 3.2

Система маркетингових комунікацій у просуванні сільського зеленого туризму Івано-Франківської області

Інструмент маркетингових комунікацій	Зміст, форми реалізації та ключові заходи
Рекламна діяльність	• Формування єдиної візуальної концепції бренду регіону (логотип, гасло, кольорова гама). • Створення рекламних матеріалів про полонини, етнофестивалі, ремесла, гастрономію, культурні традиції. • Просування через спеціалізовані туристичні портали, зовнішню рекламу, відеоконтент, туристичні виставки.
PR та іміджеві комунікації	• Організація прес-турів і блог-турів. • Проведення фестивалів, майстер-класів, етнозаходів. • Формування календаря подій регіону. • Участь у міжнародних проєктах та програмах співробітництва.
Цифрові інструменти просування	• Створення інтерактивного туристичного порталу регіону (мапа садиб, онлайн-бронювання, 3D-тури). • Використання SEO, контент-маркетингу, CRM і e-mail-розсилок. • Активний відеомаркетинг і публікація коротких роликів про життя сільських громад.
Соціальні мережі	• Створення офіційного регіонального акаунта (@greenfrankivsk / @karpatyvillage). • Контент: історії господарів, рецепти, пейзажі, відео з фестивалів, огляди садиб. • Використання хештегів #GreenCarpathians, #VisitPrykarpattia.
Партнерські комунікації та кластеризація	• Формування кластера сільського зеленого туризму Івано-Франківщини. • Спільні маршрути, рекламні кампанії, подієві заходи. • Створення регіональної платформи «Сільський туризм Івано-Франківщини».
Очікувані результати	• Підвищення впізнаваності бренду регіону. • Зростання кількості туристів з України та країн ЄС. • Розвиток підприємництва та розширення зайнятості. • Зміцнення іміджу Прикарпаття як центру зеленого туризму Карпат. • Інтеграція у європейський туристичний простір.

3.3. Створення бренду «Сільський зелений туризм Прикарпаття» та рекомендації щодо його позиціонування

Сучасний розвиток сільського зеленого туризму потребує використання новітніх маркетингових інструментів, серед яких особливе місце займає брендинг. Формування сильного бренду дає змогу підвищити впізнаваність території, зміцнити її конкурентні переваги, забезпечити стабільний туристичний потік і залучити інвестиції [41, с. 208].

Для Івано-Франківської області, яка володіє значним природним, культурним та етнографічним потенціалом, створення бренду «Сільський зелений туризм Прикарпаття» є ключовим етапом стратегічного розвитку галузі.

Бренд території це сформований у свідомості цільової аудиторії унікальний образ, який поєднує культурні, соціальні, економічні та природні характеристики певної місцевості, що забезпечує її впізнаваність на ринку.

Основою бренду «Сільський зелений туризм Прикарпаття» будуть виступати в першу чергу:

- природність та екологічність – чисте довкілля Карпат, мінеральні джерела, ліси, гірські ландшафти;
- культурна автентичність – гуцульські звичаї, народні ремесла, традиції гостинності;
- унікальність гастрономічної культури – сири, бринза, трав'яні чаї, карпатський мед, домашня кухня;
- емоційність та духовність – родинність, спокій, відновлення, духовні практики та природа.

Філософія бренду буде полягати у створенні образу території як простору «справжніх вражень», де турист може доторкнутися до автентичного життя, відновити внутрішню гармонію, поринути в культуру й традиції місцевих громад.

На візуальному рівні бренд має асоціюватися з гірськими мотивами, деревом, вовною, сонцем і зеленими лугами, що підкреслює його природність та теплоту.

Бренд «Сільський зелений туризм Прикарпаття» буде формуватися за кількома етапами представленими у таблиці 3.3.

Таблиця 3.3

Етапи формування бренду

Етап	Характеристика змісту робіт	Очікуваний результат
I.	Аналіз туристичного потенціалу, конкурентного середовища, цільових аудиторій	Виявлення сильних сторін і унікальності регіону
II.	Опрацювання концепції бренду: місія, бачення, цінності	Формування ідентичності бренду
III.	Розробка візуальної складової – логотип, палітра кольорів, стиль	Створення бренд-ідентичності
IV.	Комунікаційне наповнення – слоган, повідомлення, історії	Формування цілісного образу
V.	Створення маркетингової платформи та інструментів просування	Забезпечення комунікації з аудиторією
VI.	Координація та управління брендом	Підтримка узгодженості просування

Бренд не повинен бути лише символом, а має стати платформою взаємодії між громадами, садибами, туристичними компаніями, освітніми установами та місцевими виробниками [23, с. 73].

Запропоновано створення кластера сільського туризму Прикарпаття, який координуватиме діяльність з розвитку бренду, забезпечуватиме спільний маркетинг, навчання власників садиб, участь у грантових програмах і виставках.

Бренд «Сільський зелений туризм Прикарпаття» буде складатися з таких ключових елементів:

Назва: Сільський зелений туризм Прикарпаття

Слоган: «Відпочинок серед природи та традицій» або «Традиції серед Карпат»

Місія: популяризація унікального етнокультурного та природного потенціалу сільських територій Івано-Франківщини, розвиток сталого туризму та підвищення добробуту місцевих громад.

Цінності бренду: автентичність, гостинність, екологічність, традиції, духовність, якість.

Позиціонування бренду «Сільський зелений туризм Прикарпаття» передбачає визначення його місця на ринку туристичних послуг. Рекомендації щодо позиціонування бренду передбачають комплексний підхід, спрямований на посилення впізнаваності та формування позитивного іміджу сільського туризму Прикарпаття. Насамперед важливо створити привабливий і цілісний візуальний образ бренду, що відображатиме його ідентичність та унікальні риси регіону. Логотип у формі стилізованих гір, доповнений етноорнаментами, а також використання природних теплих кольорів зеленого, коричневого та жовтого сприятиме асоціації з Карпатами, традиціями та гостинністю. Для забезпечення цілісності комунікацій доцільно розробити бренд-book, у якому будуть визначені правила використання логотипу, шрифтів, кольорової палітри та загальний стиль візуальних матеріалів.

Важливою складовою є запуск офіційного порталу бренду, що міститиме базу сільських садиб, інтерактивну мапу туристичних маршрутів, календар подій, а також можливість онлайн-бронювання. Це створить інформаційний центр, який полегшить туристам планування подорожей. Значний акцент має бути зроблено на присутності бренду в соціальних мережах, таких як Facebook, Instagram, TikTok та YouTube. Відеоконтент, що демонструватиме повсякденне сільське життя, традиційні рецепти, ремесла та історії господарів, сприятиме формуванню емоційного зв'язку з потенційними туристами [14, с. 143].

Ефективним інструментом просування є створення тематичних туристичних пакетів, наприклад «Гуцульські вихідні», «Смак Карпат» чи «Екостежками Прикарпаття», які можуть містити проживання, харчування, екскурсійні програми та участь у місцевих заходах. Паралельно доцільно організовувати фестивалі та промокампанії, присвячені традиційним ремеслам чи гастрономії. Це сприятиме популяризації місцевого продукту та збільшенню туристичних потоків.

Партнерство з туроператорами та міжнародними онлайн-платформами, зокрема Booking та Airbnb, дозволить розширити аудиторію потенційних клієнтів, полегшить механізми бронювання та покращить довіру до бренду. Додатково варто брати участь у національних і міжнародних туристичних виставках, зокрема UITT, ITB Berlin та TT Warsaw, що сприятиме інтеграції у світовий туристичний простір, розширенню партнерської мережі та підвищенню впізнаваності бренду на міжнародному рівні.

Інноваційні підходи до просування бренду сільського зеленого туризму Прикарпаття ґрунтуються на використанні сучасних маркетингових інструментів, що дають змогу створити унікальну комунікаційну стратегію та сформувати високий рівень залученості аудиторії.

Важливу роль у цьому відіграє *storytelling* – мистецтво розповідати історії, що дозволяє побудувати емоційний зв'язок із потенційними туристами. Через історії місцевих господарів, легенди про походження традицій, розповіді про культурні особливості та побут можна створювати автентичний образ території, який викликає довіру та зацікавлення. Такий підхід сприяє формуванню глибшої ідентифікації туриста з місцевою культурою та підсилює бажання відвідати регіон особисто.

Окремим, не менш важливим, напрямом є застосування *influence-маркетингу*: залучення тревел-блогерів, журналістів, фотографів та інших лідерів думок, які мають значний вплив на аудиторію. Їхній контент, створений під час поїздок до прикарпатських сіл, сприятиме поширенню інформації про унікальні туристичні локації, кулінарні традиції, природні атракції та умови проживання. Важливо також використовувати технологічні можливості для презентації туристичного продукту. Зокрема, впровадження 3D-турів та VR-візуалізацій сільських садиб і природних об'єктів дасть змогу потенційним туристам заздалегідь ознайомитися з умовами відпочинку, відчути атмосферу місця, що підвищить рівень довіри та зацікавленості [35, с. 68].

Перспективним інструментом розвитку бренду є *створення тематичних гастрономічних маршрутів*, таких як сирні, грибні чи винні дороги. Такі

маршрути допомагають поєднати процес подорожі з досвідом дегустації локальних продуктів, знайомства з виробниками та участі в майстер-класах. Це сприяє розвитку гастротуризму й підсилює економічний потенціал територій за рахунок продажу локальної сільськогосподарської продукції, зокрема і продукції агросадиб.

Додатковим механізмом інституалізації сільського туризму може стати *створення кластерів*, які б об'єднували власників садиб, ремісників, туроператорів, підприємців та органи місцевого самоврядування. Такі об'єднання сприятимуть координації маркетингових заходів, спільним рекламним кампаніям і підвищенню якості послуг.

Підтвердження якості є важливою складовою довіри туристів. Тому впровадження сертифікаційної програми «Carpathian Quality» може стати механізмом оцінювання рівня сервісу та відповідності екологічним стандартам. Це підвищує прозорість ринку та сприяє формуванню єдиного стандарту послуг. Додатковим маркетинговим інструментом є створення онлайн-мережі сувенірних та крафтових продуктів під брендом «Сільський зелений туризм Прикарпаття». Це дасть можливість просувати унікальні вироби місцевих майстрів, розвивати дрібне підприємництво та створювати додаткову емоційну цінність для туристів, які зможуть придбати частинку регіону навіть після повернення додому.

Маркетингові комунікації відіграють ключову роль у розвитку сільського зеленого туризму, оскільки забезпечують ефективний обмін інформацією між постачальниками туристичних послуг та їх потенційними споживачами. Саме завдяки комунікаційній діяльності формується впізнаваність території, створюється привабливий імідж туристичного продукту, а споживач отримує повне уявлення про його зміст, переваги та унікальні характеристики [18, с. 123].

Маркетингові комунікації сприяють формуванню стабільного попиту, залученню нових клієнтів, утриманню постійних відвідувачів, а також сприяють зростанню довіри до бренду й підвищенню рівня лояльності цільової аудиторії. Крім того, вони створюють інформаційне середовище для партнерської взаємодії

між суб'єктами туристичного ринку, допомагають налагоджувати співпрацю з туроператорами, громадами та місцевим бізнесом.

У результаті маркетингові комунікації виступають стратегічним інструментом підвищення конкурентоспроможності регіону, його соціально-економічного розвитку та інтеграції у національний і міжнародний туристичний простір. У таблиці 3.4. представлені канали комунікації бренду «Сільський зелений туризм Прикарпаття».

Таблиця 3.4
Канали комунікації бренду «Сільський зелений туризм Прикарпаття»

Канал комунікації	Зміст та характеристика
Соціальні мережі	Формування позитивного емоційного іміджу бренду, поширення фото- та відеоконтенту, залучення аудиторії через сторіс, онлайн-трансляції, конкурси та інтерактиви. Основні платформи: Facebook, Instagram, TikTok, YouTube.
Офіційний сайт бренду	Містить актуальну інформацію про сільські садиби, маршрути, події, надає можливість онлайн-бронювання та інтерактивну мапу туристичних об'єктів. Є центральним інформаційним ресурсом для туристів.
Туристичні виставки	Платформа для презентації бренду на національному та міжнародному рівнях, налагодження партнерств і залучення інвесторів. Приклади: UITT (Київ), ITB Berlin (Німеччина), TT Warsaw (Польща).
PR-діяльність	Публікації у ЗМІ, інтерв'ю, організація прес-турів, блог-турів, виступи на конференціях. Формує позитивний імідж регіону та підвищує довіру до бренду.
Інфлюенсери	Співпраця з тревел-блогерами, журналістами та лідерами думок, які створюють контент про сільський туризм Прикарпаття.
Подієвий маркетинг	Фестивалі, ярмарки, майстер-класи й етнофестивалі. Забезпечують комунікацію з туристами, створюють унікальні враження та популяризують локальну культуру.
Освітні проєкти	Навчальні програми для власників садиб, семінари з маркетингу, сервісу та сталого розвитку. Підвищують якість туристичних послуг.

Важливим чинником успіху бренду є залучення місцевого населення. Без активної участі мешканців сіл бренд залишиться формальним. Тому варто проводити воркшопи та тренінги з маркетингу для власників садиб; конкурси по типу «Найкраща зелена садиба Прикарпаття»; навчальні поїздки за обміном досвідом у Польщу чи інші країни; програми грантової підтримки молоді для відкриття еко-бізнесів.

Реалізація бренду «Сільський зелений туризм Прикарпаття» сприятиме комплексному розвитку регіону, поєднуючи економічні, соціальні, іміджеві та екологічні вигоди.

Очікується зростання туристичних потоків і доходів від послуг сільських садиб, створення нових робочих місць та активізація малого бізнесу. Бренд сприятиме підвищенню якості життя місцевого населення, збереженню традицій та зменшенню міграції молоді.

Формування позитивного іміджу Прикарпаття на внутрішньому та міжнародному туристичних ринках підвищить впізнаваність регіону й забезпечить участь у міжнародних виставках. У екологічному аспекті розвиток сталого туризму стимулюватиме популяризацію екологічно відповідальної поведінки та охорону природного середовища [21, с. 124].

Створення бренду «Сільський туризм Прикарпаття» є не просто маркетинговим кроком, а комплексною стратегією сталого розвитку регіону. Вона поєднує економічні, соціальні, культурні та екологічні аспекти, забезпечуючи гармонійне поєднання традицій та інновацій.

Бренд покликаний стати «візитівкою» регіону, що символізує справжність, гостинність і духовну глибину Карпатського краю. Його впровадження з урахуванням європейського досвіду, цифрових технологій та участі місцевих громад може зробити Івано-Франківську область еталоном розвитку сільського туризму в Україні (Рис.1).

Отже, впровадження бренду «Сільський зелений туризм Прикарпаття» є важливим кроком у формуванні впізнаваного туристичного образу регіону, що

поєднує природну автентичність, гостинність місцевих громад та унікальні культурні традиції Карпатського краю.



Рис.3.1 Очікувані результати реалізації бренду «Сільський зелений туризм Прикарпаття»

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження свідчить, що сільський зелений туризм в Івано-Франківській області має значний потенціал для економічного зростання сільських територій. Регіон характеризується багатими природними, культурними та етнографічними ресурсами, що створює сприятливі умови для розвитку агротуризму, екологічного та етнокультурного туризму. Водночас виявлено низку проблем, таких як недостатній рівень інфраструктури, обмежена професійна підготовка персоналу, низький рівень маркетингової підтримки та слабка впізнаваність окремих туристичних напрямів. Ці проблеми обумовлюють необхідність системного підходу до маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму.

Маркетингове забезпечення виступає ключовим чинником формування конкурентоспроможного туристичного продукту. Аналіз показав, що ефективно застосування маркетингових інструментів, таких як брендинг території, рекламні кампанії, просування через цифрові та традиційні медіа, робота з цільовими аудиторіями та розвиток партнерських програм, сприяє підвищенню привабливості регіону для туристів, інвесторів та підприємців. Системне використання цих інструментів дозволяє створити унікальний образ регіону, підкреслити його культурні, гастрономічні та природні особливості та стимулювати розвиток креативних індустрій і ремесел.

Економічний аналіз показав, що розвиток сільського зеленого туризму позитивно впливає на економічну ситуацію сільських територій. Зростання туристичного потоку стимулює розвиток інфраструктури, створення нових робочих місць та додаткових джерел доходу для місцевих жителів. Особливо помітний ефект у громадах, де реалізуються комплексні маркетингові заходи та забезпечується взаємодія між владою, бізнесом і громадськими організаціями. Таким чином, сільський зелений туризм виступає не лише джерелом доходу, а й механізмом підвищення інвестиційної привабливості регіону та розвитку соціальної інфраструктури.

Визначення цільових аудиторій показало, що основними групами споживачів туристичних послуг є сімейні туристи, молодь, іноземні відвідувачі та туристи, які цікавляться еко- та агротуризмом. Найбільшу привабливість для туристів мають комплексні пропозиції, що включають проживання, харчування, участь у майстер-класах, культурних та гастрономічних заходах, екскурсіях та активностях на природі. Це свідчить про необхідність розробки інтегрованих туристичних продуктів, які підвищують загальну конкурентоспроможність регіону.

SWOT-аналіз довів, що сильними сторонами Івано-Франківської області є багаті природні та культурні ресурси, гостинність місцевого населення, а також зростаючий національний інтерес до сільського зеленого туризму. Серед слабких сторін відзначено недостатню інфраструктуру, низьку професійну підготовку персоналу та обмежені маркетингові бюджети. Можливості розвитку пов'язані з інтеграцією регіонального бренду в національні та міжнародні маркетингові кампанії, залученням інвестицій, створенням нових туристичних маршрутів та подій. Основні загрози – це конкуренція з боку інших регіонів, сезонність туристичного потоку та екологічні ризики.

Дослідження світового та національного досвіду показало ефективність комплексного підходу до маркетингового забезпечення туризму, що поєднує брендинг території, подієвий маркетинг, розвиток креативних індустрій та участь місцевих громад. В Україні подібні практики застосовуються переважно фрагментарно, що обмежує їх ефективність. Адаптація міжнародного досвіду до регіональних умов Івано-Франківської області дозволяє підвищити туристичну привабливість, залучити інвестиції та забезпечити сталий економічний розвиток сільських територій.

Розроблені маркетингові інструменти включають формування регіонального бренду, інформаційні та рекламні кампанії, розвиток подій та фестивалів, партнерські програми та програми лояльності для туристів. Важливим елементом є підготовка персоналу та підвищення рівня обслуговування, що сприяє формуванню позитивного іміджу регіону. Реалізація

цих заходів дозволяє підвищити впізнаваність Івано-Франківської області та стимулювати економічне зростання місцевих громад.

Соціально-економічний ефект від розвитку сільського зеленого туризму проявляється у створенні нових робочих місць, підвищенні доходів населення, розвитку підприємницької діяльності та збереженні культурних традицій. Крім того, розвиток туристичної інфраструктури позитивно впливає на благоустрій сільських населених пунктів і соціальну інфраструктуру, що підвищує якість життя місцевих жителів.

Наукова новизна роботи полягає у комплексному обґрунтуванні маркетингового забезпечення розвитку сільського зеленого туризму з урахуванням регіональної специфіки, економічного впливу та потреб туристів. В свою чергу практичне значення полягає у можливості використання отриманих результатів органами місцевого самоврядування, туристичними компаніями та власниками агротуристичних об'єктів для підвищення привабливості регіону, розвитку бізнесу та залучення інвестицій.

Перспективи подальших досліджень включають оцінку довгострокового економічного ефекту від впровадження маркетингових стратегій, використання цифрових технологій у розвитку сільського туризму, інтеграцію регіонального туризму у національні та міжнародні туристичні мережі, а також розробку сталих моделей розвитку, що дозволять забезпечити баланс між економічним зростанням та збереженням природних і культурних ресурсів.

Підсумовуючи результати дослідження, варто відмітити, що маркетингове забезпечення сільського зеленого туризму в Івано-Франківській області є важливим чинником економічного зростання сільських територій, сприяє підвищенню конкурентоспроможності регіону та забезпечує комплексний розвиток місцевих громад.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко В.О., Осадчий А.А., Бойко Л.О. Соціальні мережі - перспективний напрям просування бізнесу у підприємницькій діяльності. *Вісник Херсонського національного технічного університету*. 2021. № 2. С. 178-185.
2. Бондарь О.І. Технологія організації і проведення івент-заходів на прикладі фестивалів. *Актуальні питання економічного розвитку в сучасних умовах* : Матеріали V Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 26-27 березня 2020 р.). Херсон : ФОП Вишемирський В.С., 2020. С. 167-170.
3. Вартанян Г. В. Роль екологічного маркетингу в організації туристичної діяльності. *Вісник Одеського державного екологічного університету*. 2012. № 13. С. 100-105.
4. Гарбар Ж.В., Гонтарук Я.В. Розвиток реклами в мережі інтернет для просування послуг в сфері екотуризму. *Індустрія туризму та гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2022. № 6. С. 5-11.
5. Гловацька В.В. Swot-аналіз як основний інструмент стратегічного планування розвитку сільського зеленого туризму в Карпатському регіоні. *Актуальні проблеми розвитку економіки регіону*. 2013. Вип. 9(2). С. 50-54.
6. Гловацька В. В. Формування попиту і пропозиції на туристичний продукт сільського (зеленого) туризму. *Інноваційна економіка*. 2010. № 16. С. 34–47.
7. Гоблик В.В., Щербан Т.Д. Регулювання діяльності у сфері сільського зеленого туризму: досвід Європи. *Економіка і суспільство*. 2016. № 3. С. 27-29.
8. Голик Р. Серед карт й путівників: краєзнавство, відпочинок і туризм в рецепції галичан XIX - першої половини XX ст. *Краєзнавство*. 2014. №1. С. 77-85.
9. Горішевський П., Васильєв В., Зінько Ю. Сільський зелений туризм: організація надання послуг гостинності. Івано-Франківськ, 2003. 148с.
10. Гребенюк Г.М., Полішко Т.В., Кандел Б.К. Впровадження інноваційних технологій в розвиток сучасного туризму. *Світові досягнення і сучасні тенденції розвитку туризму та готельно-ресторанного господарства*: матеріали Міжнар.

наук.-практ. конф., м.Запоріжжя, 25 лист. 2022 р. Нац. ун-т Запорізька політехніка. Запоріжжя, 2022. С.111-114.

11. Грищенко О. Ф. Дослідження проблем та перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі. *Економічні проблеми сталого розвитку*: матеріали Всеукраїнської науково-технічної конференції студентів, аспірантів і молодих, присвяченої 80-річчю від дня народження професора Олега Балацького (м. Суми, 21–25 квітня 2017 р.). Суми : СумДУ, 2017. С. 265-267.

12. Дудзяк О. А., Славіна Н. А., Гуменюк І. І. Впливи польського досвіду на розвиток сільського туризму в українському селі. *Агросвіт*. 2018. № 24. С. 10-13.

13. Дудзяк О. А. Порівняльна характеристика розвитку сільського зеленого туризму (агротуризмики) в західних регіонах України та прикордонних регіонах польщі. *Ефективна економіка*. 2018. № 3. С.25-28.

14. Ісаєнко В.М., Ніколаєв К.Д., Бабікова К.О., Білявський Г.О., Смирнов І.Г. Стратегія сталого розвитку (туристична галузь). Навчальний посібник. К.: Видавництво Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова, 2014. 300 с.

15. Карпюк О.А., Сингаєвська А.О. Event-менеджмент в туристичній галузі: світовий досвід та перспективи для України. *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі* : Матеріали XIX Міжнар. наук.-практ. конф. Житомир : ЖФ КІБІТ, 2016. С.39-42.

16. Кіптенко В.К. Менеджмент туризму : підручник. Київ : Знання, 2010. 502 с.

17. Кузьо Н.Є., Косар Н.С. Маркетингове забезпечення розвитку сільського зеленого туризму в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2017. №2. С.369-381.

18. Летуновська Н.Є., Люльов О.В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.

19. Лук'янець А.В. Розвиток івент-технологій в туризмі в Україні. *Сучасний стан та потенціал розвитку індустрії гостинності в Україні* : Матеріали I

- Всеукр. наук.-практ. конф. (м. Херсон, 23 квітня 2021 р.) Херсон : ХДАЕУ, 2021. С.221-223.
20. Мальська М.П., Мандюк Н.Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ : Центр учбової літератури, 2016. 336 с.
 21. Музиченко-Козловська О.В. Методика оцінювання туристичного брендингу дестинацій. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Логістика. 2016. № 846. С. 120-125.
 22. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2. С. 64-77.
 23. Ніколайчук О. Політика туристичного брендингу для просування національного туристичного продукту: досвід країн Центрально-Східної Європи. *Галицький економічний вісник*. 2020. № 2. С. 64-77.
 24. Ніколайчук О.А. Оцінка дієвості національних моделей розвитку туризму в країнах центрально-східної Європи. *Modern Economics*. 2019. № 18(2019). С. 114-123.
 25. Перезовова І., Малинка О. Нейромаркетинг: як краще зрозуміти покупця. *Маркетинг в Україні*. 2019. №2. С. 40-44.
 26. Петранівський В., Лисик А. Етнокультурний і етнофестивальний туризм: теорія і практика. *Розвиток етнотуризму: проблеми та перспективи* : зб. матер. Всеукр. наук.- практ. конф. молодих вчен. (м. Львів, 2 березня 2011 р.) Львів. 2011. С.28-41.
 27. Пестушко В. Український туризм у контексті глобалізації: сучасний стан і перспективи. *Теорія та методика*. 2017. № 11-12. С. 42-43.
 28. Петрик Н.А., Олексійчук Т.В. Етнічний туризм: зміст, особливості та форми. *Наукові записки Вінницького педуніверситету*. 2010. Вип. 20. с.210-214.
 29. Покальчук М. Ю. До питання про забезпечення інноваційного розвитку сільського зеленого туризму в Україні. *Актуальні правові проблеми інноваційного розвитку агросфери* : збірник матеріалів наук.-практ. конф., м.Харків, 20 лист. 2020 р. Харків, 2020. С. 224-227.

30. Покоłodна М. М. Використання інноваційних форм навчання в сфері сільського зеленого туризму. *Економіка. Управління. Інновації*. 2014. № 2. С. 10-19.
31. Ромат Є. В. Система бренд-маркетингових комунікацій. *Товари і ринки*. 2016. № 1. С. 35-44.
32. Ромат Є.В. Інтегровані маркетингові комунікації бренду. *Маркетинг і реклама*. 2021. №7-8. С. 12-21.
33. Ромат Є.В. Роль реклами у формуванні бренду. *Маркетинг і реклама*. 2021. №2-3. С. 42-51.
34. Рутинський М. Й. Сільський туризм. Київ : Видавництво «Знання», 2006. 271 с.
35. Скрипченко І.Т. Інноваційні технології в туризмі: навч. посіб. Дніпро: Журфонд, 2021. 137 с.
36. Ткач В.О., Харенко Д.О., Камушков О.М. Маркетингова стратегія просування гастрономічного бренду туристичної дестинації. *Український журнал прикладної економіки*. 2021. №1. Том 6. С. 169-176.
37. Федорченко В. К. Дьорова Т. А. Історія туризму в Україні. Київ : Вища школа, 2002. 195 с.
38. Чеглей В. М. Сільський зелений туризм як вид рекреаційної діяльності. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України*. 2011. Вип. 163; ч. 1. С. 48-51.
39. Чеглей В. М. Світовий досвід розвитку сільського зеленого туризму. *Науковий вісник Ужгородського університету*. 2011. Спецвипуск 33. С. 203-207.
40. Шевченко І. В. Маркетинг у сільському зеленому туризмі. *Наукові праці Полтавської державної аграрної академії*. 2012. № 4. С. 317-321.
41. Шульгіна Л.М., Зінченко А.І., Крахмальова Н.А. Маркетингова діяльність підприємства на ринку послуг зеленого туризму: монографія. К.: КНУТД. 2014. 232 с.