

УДК 338.48

DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2025.24.39>**Кожухівська Р.Б.**

кандидат економічних наук, доцент,
Уманський національний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-4066-4170>

Kozhukhivska Raisa

Uman National University

МАРКЕТИНГОВА ПОЛІТИКА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ НА ОСНОВІ СІЛЬСЬКОГО ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

MARKETING POLICY FOR THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS BASED ON RURAL GREEN TOURISM

У статті проаналізовано концептуальні основи розробки та реалізації заходів маркетингової політики розвитку туристичних дестинацій на основі сільського зеленого туризму. Досліджено питання формування маркетингових заходів з підтримки розвитку сільського зеленого туризму в межах туристичних дестинацій. Указано, що сільський зелений туризм є одним з важливих напрямків економічної діяльності у сільській місцевості. Зазначено, що застосування підходів територіального маркетингу дає можливість зробити територіальну економіку більш стійкою та ефективною в процесах дестабілізації ситуації та умовах змін. З'ясовано, що ефективна маркетингова політика розвитку туристичних дестинацій сприяє інтегрованому розвитку бізнесу, підвищує конкурентоспроможність підприємств індустрії туризму та суміжних галузей, забезпечує зростання попиту на регіональні продукти тощо. Зауважено на тому, що для того щоб домогтися позитивних результатів у процесі реалізації маркетингової політики у сільському зеленому туризмі варто звернути увагу на диференціацію продукту/послуги. Надано пропозиції щодо побудови маркетингової політики розвитку туристичних дестинацій на основі сільського зеленого туризму.

Ключові слова: маркетинг, менеджмент, економіка, туризм, дестинація.

The article analyses the conceptual foundations for the development and implementation of marketing policy measures for the development of tourist destinations based on rural green tourism. The theoretical and methodological basis of the study was the modern scientific developments of domestic and foreign scholars on the issues of on tourism, marketing, and territorial development, as well as the author's personal judgement. The methodological basis for writing the article was based on general scientific research methods, in particular: the method of analysis – to determine the results of previous studies and publications on the subject of the article; the method of concrete definition – to formulate the purpose and objectives of the article; synthesis – to highlight the results of the study; the method of deduction was used to formulate conclusions of the study. The issues of formation of marketing measures to support the development of rural green tourism within tourist destinations have been investigated. It is specified that rural green tourism is one of the important areas of economic activity in rural areas. Certain tourist destinations are formulating concepts and implementing territorial development strategies based on the use of tourism potential. Building of a proper marketing policy strategy for the development of territories and its effective implementation, based on the use of rural green tourism opportunities, allows to achieve stabilisation of the economic situation and contributes to the improvement of social living standards in rural areas. It is stated that the implementation of territorial marketing approaches makes it possible to create new tourist attractions, ensure the demand for existing destinations, prepare the country and local authorities for changes in the market, i.e., in general, to make the territorial economy more sustainable and efficient in the processes of destabilisation and in the conditions of change. It is specified that the development and application of approaches and tools of territorial marketing in managing the potential of a tourist destination is a long-term and

dynamic process that requires constant attention and adaptation. It is emphasized that in order to achieve positive results in the process of implementing marketing policy in rural green tourism, attention should be paid to product/service differentiation. Proposals for building a marketing policy for the development of tourist destinations based on rural green tourism have been provided.

Keywords: marketing, management, economy, tourism, destination.

Постановка проблеми. Динамічний розвиток сфери туризму посилив конкурентну боротьбу на рівні окремих DESTINATION за увагу туристів та інвесторів, сприяв підвищенню рівня уваги до зміни потреб та вимог споживачів туристичного продукту до організації перебування на певній території, стимулював процеси розробки інноваційних туристичних послуг тощо. Країни, регіони, населені пункти та окремі туристичні DESTINATION формують концепції та реалізують стратегії територіального розвитку, засновані на використанні туристичного потенціалу.

Сільський зелений туризм, з точки зору регіональної економіки та розвитку територій, є важливим напрямком діяльності бізнесу на селі. Переваги та можливості сільського зеленого туризму в сфері розвитку сіл, зміцнення їх економічної та соціальної бази, підвищення зайнятості населення є досить вагомими. Одним з основних економічних значень діяльності туристичної галузі є створення постійного додаткового джерела доходу в сільській місцевості та відкриття робочих місць у селах. В результаті знижується рівень безробіття в сільській місцевості, підвищується добробут населення, відбуваються процеси деміграції тощо. Тому, зважаючи на вищезазначену проблематику, побудова принципів ефективної маркетингової політики розвитку туристичних DESTINATION є актуальним питанням та потребує більш детальної уваги та дослідження.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Застосування підходів та інструментів територіального маркетингу в управлінні туристичним потенціалом DESTINATION має багаторічну історію і знайшло своє відображення як в зарубіжній, так і в вітчизняній літературі. Дослідженням тематики ролі маркетингу у розвитку територій займалися багато науковців. Так, Охота В. зазначає, що «проблематика територіального маркетингу на сьогодні є надзвичайно актуальною для сучасних туристичних DESTINATION, оскільки без цілеспрямованого використання маркетингових інструментів не можливо впливати на розвиток економічної, наукової, туристичної, культурної та інших сфер їхньої життєдіяльності» [1, с. 182]. Дудкіна О. вказує на те, що «маркетинг територій слід розглядати як спеціальну управлінську технологію, що застосовують з метою створення позитивного іміджу регіону, залучення потенційних інвесторів в конкурентні сектори регіональної економіки, формування комфортного життєвого середовища, підвищення рівня та якості життя населення, максимального задоволення потреб споживачів регіонального продукту на основі виявлення та підтримки конкурентних переваг регіону» [2, с. 10]. «Маркетинг територій – цілеспрямована діяльність влади, бізнесу і громади, метою якої є виявлення ключових смислів і очікувань всіх стейкхолдерів території, формування ефективної стратегії позиціонування та просування усіх складових позитивного територіального бренду» указують Рогозіна А. та Нагорняк Т. [3, с. 185]. Немировська О. вважає, що використання технології маркетингу дозволяє глибоко вивчити ринок, цільові групи, аналізувати конкурентоспроможність, тобто генерувати систему дій спрямованих на задоволення потреб громадян, які стають споживачами, і територій (місто, регіон і країна), як товару, з метою досягнення позитивних ефектів [4, с. 37]. Авторкою Кукса В. вивчалася питання формування бренду міст України як необхідної складової їхнього розвитку [5, с. 110–117]. Авторами Сидорук А., Бортниковим Є. та Лютою Д. проаналізовано особливості розробки айдентики туристичного бренду міста [6, с. 67–72]. Науковцями Омеляненко В., Омеляненко О. та Мірошніченко Я. розглянуто кон-

цептуальні основи та прикладні аспекти маркетингу інфраструктури територій в контексті розвитку громад [7, с. 123–130]. Гургула Т.В. розглядала концептуальні основи територіального маркетингу в умовах співробітництва територіальних громад [8, с. 90–93]. Кравців І. досліджено питання стосовно проблематики, завдань та деяких аспектів реалізації маркетингових стратегій з метою розвитку сільських територій та економіки регіону [9, с. 129–135]. Махиня С. зазначає що «Розвиток сільського туризму може стати важливим кроком до подолання наявних проблем сільських територій, залучаючи інвестиції, створюючи робочі місця та зберігаючи культурну спадщину» [10, с. 86]. Зарубіжним автором Varnaby G. [11] вивчалися питання конкурентоспроможності локальних територій, розглядалися деякі аспекти організації і планування маркетингову підходу. Науковцями Kotler P., Haider D., Rein I. [12] та Kavanagh S., Hawe P., Shiell A. [13] досліджувалися проблеми залучення інвестицій для підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств, територіального розвитку країн Європи та залучення туристів у місця туристичних атракцій.

Здійснивши критичне осмислення представленої наукової літератури щодо територіального розвитку і використання інноваційних форм підприємницької діяльності на селі, варто зазначити, що дане питання висвітлено не досить широко. Також, беручи до уваги, що сільський зелений туризм є креативною формою ведення бізнесу на селі, що сприяє покращенню рівня життя населення, стимулює розвиток економіки регіону та формує середовище для розвитку територій, варто більш докладніше вивчити питання стосовно маркетингових аспектів територіального розвитку. Зважаючи на вказане, вивчення маркетингової політики розвитку туристичних destination на основі сільського зеленого туризму є актуальним питанням, що підтверджує важливість дослідження, формує мету та завдання статті.

Формулювання цілей статті. Мета статті – здійснення аналізу заходів маркетингової політики розвитку туристичних destination в Україні на основі сільського зеленого туризму.

Завдання дослідження полягає у вивченні питання стосовно формування маркетингових заходів з підтримки розвитку сільського зеленого туризму в межах туристичних destination та наданні пропозицій щодо побудови маркетингової політики розвитку туристичних destination на основі сільського зеленого туризму.

Виклад основного матеріалу. Динамічний розвиток економічного середовища і перспективи розвитку туристичної сфери посилили конкурентну боротьбу територій і окремих destination за увагу туристів та інвесторів, забезпечили зростання вимог до організації перебування відвідувачів певної території та зумовили необхідність надання більш широкого переліку туристичних послуг. Оцінка наявних тенденцій розвитку на туристичному ринку ставить нові завдання перед певними територіями, дозволяє спланувати діяльність зацікавлених сторін щодо розвитку локацій, в тому числі за допомогою перетворення підходів до туристичного маркетингу.

Туризм відіграє значну роль в економічному розвитку країни і, відповідно, стає однією з найважливіших основ для формування іміджу та брендів територій. Розвиток територій із врахуванням потенціалу туристичних destination є одним з найефективніших інструментів забезпечення розвитку інноваційних секторів економіки [14, с. 303]. Структурні зміни в економіці та нестабільність навколишнього середовища вимагають перегляду форм і методів управління ринком туристичних послуг. Актуальним питанням є визначення нових і вдосконалення існуючих маркетингових інструментів, механізмів формування попиту споживачів на туристичні послуги, розвитку туристичних destination тощо [15, с. 882].

«Сільські території в Україні займають значну частину країни та відіграють важливу роль в економіці, культурі та екології. Однак ці регіони стикаються з численними викликами, які вимагають комплексних рішень для забезпечення їх сталого роз-

виту» [10, с. 84]. Застосування підходів територіального маркетингу дає можливість створити нові туристичні атракції, забезпечити затребуваність діючих destinations, підготуватися державі та владі на місцях до змін на ринку, тобто в цілому зробити територіальну економіку більш стійкою та ефективною в дестабілізації ситуації та умовах змін. За таких умов основоположним принципом є комплексність: потрібні не поодинокі рішення, а система заходів, яка базується на інтеграції різних сфер економічної діяльності та максимального задіяння людських ресурсів.

Територіальні маркетингові стратегії передбачають не просто фінансове планування або виключно проєктний менеджмент (наприклад, створення нового туристичного об'єкта, локації, атракції), а повинні бути сфокусовані на формуванні «дорожньої карти» досягнення довгострокових цілей з урахуванням запитів ринку і ресурсів території. Тобто, потрібен такий маркетинговий план, який пов'яже цілі та ресурси destinations з можливостями навколишнього ринкового та соціального середовища. Використання територіального маркетингу передбачає перетворення органів влади на особливого роду партнера для підприємницької спільноти, здатного не тільки враховувати територіальну індивідуальність, приймаючи рішення щодо комплексного соціально-економічного розвитку, але й здійснювати взаємодію між органами влади та цільовими ринками (виробниками, споживачами, інвесторами та іншими учасниками економічних відносин). При цьому ефективність маркетингу територій необхідно оцінювати з точки зору результативності для її стратегічного розвитку.

«Аналіз стратегій соціально-економічного розвитку регіонів показує, що в числі інструментів підвищення привабливості територій недостатньо часто і не повною мірою використовуються можливості маркетингу, що сприяють підвищенню туристичної активності, оновленню та розширенню інфраструктури, формуванню репутаційного потенціалу території та зміцненню її іміджевих характеристик» [16, с. 130]. Розробка і застосування підходів та інструментів територіального маркетингу в управлінні потенціалом туристичної destinations є довготривалим і динамічним процесом, який потребує постійної уваги та змін. Країни, регіони, населені пункти та окремі туристичні місця впроваджують стратегії розвитку та концепції просування території, засновані на туристичному потенціалі. Туризм відіграє все більшу роль в економічному розвитку і, відповідно, стає однією з найважливіших основ для формування іміджу та брендів територій.

Ефективна маркетингова політика розвитку туристичних destinations сприяє інтегрованому розвитку бізнесу, приваблює туристів, екскурсантів і виробників туристичних послуг, підвищує конкурентоспроможність підприємств індустрії туризму та суміжних галузей, забезпечує зростання попиту на регіональні продукти, створює позитивний імідж території, сприяє збільшенню упізнаваності території.

Туристична destinations повинна володіти певною інфраструктурою до якої входить сфера розміщення, харчування, розваг, пізнавальної та оздоровчої діяльності, тому вона є об'єктом підприємництва та суб'єктом конкуренції на ринку туризму. Зважаючи на це стратегічне бачення її розвитку залежить від формування комплексного туристичного продукту та базується на принципах синергії, взаємного доповнення та уніфікації технологій обслуговування туристів з ціллю просування destinations на зовнішні туристичні ринки [1, с. 183].

Сільський зелений туризм, з точки зору регіональної економіки, охоплює два економічні напрями: сферу сільського господарства і туристичну галузь. У сукупності ці напрями економічної діяльності, з метою створення нових форм економічних суб'єктів в обох секторах, залучають в себе людські ресурси на основі використання потенціалу території. Зважаючи на вказане, варто відзначити, що сільський зелений туризм має великі перспективи для розвитку. Оскільки сільський зелений туризм є різновидом туристичної діяльності, у якому формується новий вид туристичних послуг, то можна говорити про те, що на туристичному ринку відкриваються широкі можливості для

створення інноваційного туристичного продукту, який є більш конкурентоспроможним у порівнянні з традиційним туристичними продуктами й послугами. Побудова стратегії правильної маркетингової політики розвитку територій та її ефективна реалізація, на основі використання можливостей сільського зеленого туризму, дає змогу досягти стабілізації економічної ситуації та сприяє підвищенню соціального рівня життя на селі. Як правило, цього можна досягти, реалізуючи різні види туристичних продуктів і послуг, що пропонуються клієнтам у сфері сільського зеленого туризму через підприємства приватного та державного сектору.

Здійснивши аналіз ситуації, яка склалася наразі у сфері розвитку туристичних destination в Україні, варто зауважити на тому, що в маркетинговій політиці розвитку сільського зеленого туризму, як ефективної форми бізнес-діяльності на селі, існують проблеми. На нашу думку, причиною цього є відсутність системної і послідовної організації маркетингової політики щодо сервісного обслуговування споживачів (туристів), розробки та надання реалізації послуг у сільському зеленому туризмі. У процесі здійснення політики маркетингового менеджменту важливо, щоб різні складові процесу розробки та реалізації продукту/послуги сільського зеленого туризму відповідали наявному попиту та потребам споживачів. Для того щоб домогтися позитивних результатів у процесі реалізації маркетингової політики у сільському зеленому туризмі варто звернути увагу на диференціацію продукту/послуги. В основному це залежить від рівня залученості туристичного підприємства або об'єкта підприємницької діяльності, яке надає послуги у сфері сільського зеленого туризму та його ставлення до маркетингових процесів, рівня обізнаності працівників у даних процесах, уміння розробити на якісно організувати туристичний процес тощо.

Варто виокремити два основних напрямки в системі маркетингового менеджменту, які дадуть змогу досягти позитивних результатів у процесі розробки та реалізації туристичного продукту/послуги. По-перше – комплексність та всеохоплюваність процесів реалізації туристичних послуг. Тобто, система маркетингового менеджменту повинна бути націлена на концепцію «від порогу до порогу». Дана концепція має на меті безперервне обслуговування споживача у процесі споживання туристичного продукту на конкретній території або в межах певної destination. По-друге – вибір цільової аудиторії та позиціонування продукту/послуги, – чітке визначення «портрету споживача» та напрямів продажів продукту/послуги. При цьому особливу увагу варто приділяти логістиці, послугам трансферу, розвагам, розміщенню та використанню об'єктів туристичного продукту тощо. Ці два підходи формують ключові засади маркетингової політики розвитку туристичних destination на основі сільського зеленого туризму (рис. 1).

Ключовим аспектом при розробці маркетингової політики розвитку туристичних destination на основі сільського зеленого туризму є орієнтація на цільову аудиторію: її соціально-демографічний портрет, потреби та інтереси, особливості споживчої

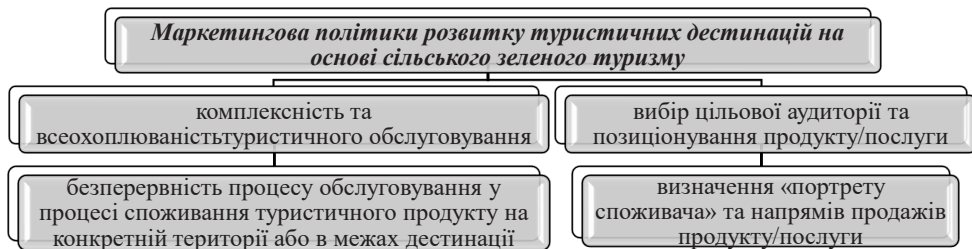


Рис. 1. Базові принципи побудови маркетингової політики розвитку туристичних destination на основі сільського зеленого туризму

Джерело: побудовано автором на основі проведеного дослідження

поведінки, фізичні та економічні можливості й обмеження тощо. Головним для туриста є отриманий унікальний досвід і позитивні враження. З огляду на зміни в цільовій аудиторії та тренди в перетворенні структури туристичного попиту, на туристичній дестинації необхідно максимально чітко визначити конкретний сегмент ринку і окреслити «портрет» потенційного споживача. Відсутність сегментації та вибору пріоритетів у цільовій аудиторії призводить до того, що рекламні кампанії туристичного продукту/послуги носять знеособлений характер, а фахівці, які займаються просуванням дестинацій, витрачають ресурси на створення нових туристичних інформаційних довідників, не вивчивши ретельно ринкові потреби споживачів туристичного продукту. Вибір сегмента цільової аудиторії повинен відображатися не лише при формуванні туристичного продукту та при підборі каналів його просування, але має істотно змінити підходи до організації та функціонування туристичної дестинації. Так, наприклад орієнтир на цільову аудиторію старшого віку, інклюзію та маломобільні групи населення повинен враховуватися при організації інфраструктурного забезпечення туристичного процесу, формуванні доступного середовища, підготовці та навчанні персоналу туристичної інфраструктури. Стратегія, націлена на залучення індивідуальних туристів, передбачає підвищення вимог до забезпечення заходів безпеки. У той час як для тривалого перебування змішаних груп туристів, в першу чергу необхідно створити комплексну інфраструктуру, що дозволяє дорослим продовжити трудову діяльність віддалено, а дітям зайнятися навчанням і організувати дозвілля. Орієнтація на вузьку цільову групу буде успішною для невеликих територій, які займаються розвитком нішевих видів туризму, яким зокрема і є сільський зелений туризм. Розуміння потреб цільової аудиторії та її потенціалу забезпечує раціональність використання ресурсів і максимізацію отриманого ефекту для туристичної дестинації. Концентрація на певному сегменті цільової аудиторії, зміна структури попиту і споживчих переваг, зростання вимог до безпеки визначають нові підходи до формування туристичного продукту дестинації.

Логістика також визначає позиціонування туристичного продукту/послуги. Вигідне логістичне сполучення та транспортна доступність – конкурентна перевага, на якій потрібно робити акцент. Спільне просування території з перевізниками може виявитися взаємовигідним. Сезонність туристичних потоків може бути нівельована формуванням календаря подій, що проводяться в різні пори року і розсіюють туристів по періодах, або створенням всесезонних визначних пам'яток. Забезпечити більш рівномірне завантаження об'єктів інфраструктури дозволяють фінансові стимули – диференційовані ціни і податки протягом року.

Визначення пріоритетних напрямків розвитку туристичної галузі в конкретній локації (регіон, місто, сільський населений пункт тощо) з орієнтацією на бажаний сегмент цільової аудиторії та з використанням інструментів територіального маркетингу є завданням місцевих органів влади та інститутів розвитку території. Учасники туристичного ринку та місцеві жителі, навіть при належному рівні активності та високій мотивації до самоорганізації, самостійно не можуть визначити стратегію та пріоритети.

Варто зауважити на тому, що туристичній дестинації, яка прагне до розвитку необхідно створювати і розвивати цифрове середовище, дружнє до туристів. Це зробить планування подорожі простим і прозорим, а самі поїздки по країні більш доступними; дозволить ефективніше витрачати ресурси, мінімізувати ризики і систематизувати бізнес-процеси.

Також, з метою створення сприятливих умов перебування на усій туристичній дестинації, для туристів необхідно забезпечити безперешкодний доступ до Інтернет-мережі. Можливість користування гаджетами та засобами інформаційного забезпечення з метою онлайн-бронювання чи безготівкової оплати послуг стають базовими (обов'язковими) елементами туристичного сервісу. Туристу повинна бути надана

можливість ознайомитися з доступними об'єктами та сервісами при плануванні подорожі, в тому числі переглянути 3D-тур або відвідати онлайн-екскурсію. З огляду на зростання мобільного трафіку, всі інструменти повинні бути адаптовані до мобільних пристроїв. Такий аналіз, підбір інструментів та їх якісне налаштування дадуть змогу організатору (надавачу) туристичного сервісу керувати споживчою поведінкою, формувати та перенаправляти попит, просувати нові об'єкти та DESTINAЦІЇ. Однак, слід зауважити, що консолідація та аналіз великих даних можуть бути реалізовані лише за умови спільної організаційної підтримки органів влади та бізнесу. Загалом, слід констатувати, що розвиток туристичних DESTINAЦІЙ в цілому стає все більш цифровізованими.

Туристичним локаціям, зацікавленим у залученні цільової аудиторії, необхідно забезпечити свою якісну присутність в онлайн-середовищі. Формати візуалізації та комунікації в Інтернет-ресурсах необхідно доповнювати сучасними можливостями цифрових технологій – інтерактивність, віртуальна та доповнена реальність. Це дасть змогу представити інформацію більш різноманітно і відмежуватися від конкурентів, сформувати унікальне позиціонування туристичної DESTINAЦІЇ та туристичного продукту, який реалізується в її межах. У процесі розробки та реалізації маркетингової політики розвитку туристичних DESTINAЦІЙ на основі сільського зеленого туризму повинні враховуватися сучасні тренди, можливості та обмеження комерційного маркетингу. Одним з таких підходів є максимальна диверсифікація каналів просування при обов'язковому формуванні замкнутого інформаційного контуру для цільового сегмента аудиторії. Трансльований контент і формат комунікації можуть змінюватися залежно від каналу просування, при цьому зберігаючи ключову пропозицію та її переваги для споживача.

Ще одним з актуальних завдань реалізації маркетингової політики розвитку туристичних DESTINAЦІЙ на основі сільського зеленого туризму є залучення місцевих жителів. Сільський зелений туризм сприяє розвитку не лише економіки певної території чи туристичної DESTINAЦІЇ, а й несе в собі позитивний демографічний ефект. Гордість за своє місто чи селище, зовнішній інтерес до свого місцевого життя і, звичайно, можливість заробляти – складові для стабілізації демографічної ситуації. Необхідність сприяння виходу туристичного ринку з кризи, виведення сільського зеленого туризму на більш високий рівень, а також трансформація ринку праці та процесів взаємодії території і цільової аудиторії вимагають реалізації додаткових заходів підтримки і стимулювання розвитку туристичної сфери, таких як переналадження системи освіти, забезпечення безперервності процесу підвищення кваліфікації фахівців сфери обслуговування, обмін кадрами між держструктурами та бізнесом тощо.

Отже, для того, щоб туристичний продукт певної території успішно реалізовувався, конкурував з іншими видами послуг туристичної діяльності та розвивалася економіко-соціальна сфера території, необхідно впроваджувати програми маркетингової політики розвитку туристичних DESTINAЦІЙ, зокрема й у напрямку розвитку сільського зеленого туризму, як інноваційного напрямку туристичного бізнесу.

Висновки. У сучасних умовах господарювання розвиток туристичної сфери одним із пріоритетних завдань для забезпечення стабільності країни на світовому туристичному ринку та зростання економік локальних територій. Дестабілізація світової економіки та економіко-політична криза, з якою наразі зіштовхнулася Україна, що пов'язано з вторгненням Росії на її територію, затронула усі напрямки бізнесу. Указані економічні, політичні та соціальні процеси призвели до проблематики зростання безробіття як в країні загалом, так і на окремих її територіях. Зростання безробіття у сільській місцевості, масова міграція сільського населення до міст, пошкоджена інфраструктура деяких територій України призвели до поглиблення проблем, спричинених кризою.

Аналіз ключових трендів, що впливають на туристичну сферу, вказує на нові можливості для розвитку інноваційних видів туризму та формування нових туристичних продуктів і послуг, що сприятиме розвитку туристичних дестинацій в межах цих певних територій.

Створення та розвиток в межах сільських територій нових туристичних дестинацій, основою розвитку яких буде сільський зелений туризм, позитивно вплине на зниження безробіття та покращення економічної ситуації місцевості. Цей вид туризму, метою якого є захист навколишнього середовища при одночасному поліпшенні соціального становища населення певної території, є гарною альтернативою масовому туризму, який має дещо руйнівне значення для навколишнього середовища.

Сільський зелений туризм, на нашу думку, через декілька років стане найбільш доступним видом відпочинку для населення із середнім рівнем доходу і буде приносити значні прибутки до бюджетів тих, громад, які поставили в пріоритеті розвиток та підтримку такого виду туристичного бізнесу. Формування сприятливого економічного середовища для розвитку територій знаходиться у прямій залежності ефективності реалізації програм маркетингової політики розвитку туристичних дестинацій, зокрема й у напрямку розвитку сільського зеленого туризму, як інноваційного виду туристичної діяльності.

Зважаючи на важливість вивчення питання розвитку туристичних дестинацій, *подальші наукові дослідження*, повинні бути спрямовані на розробку державних програм та заходів з підтримки креативних форм підприємницької діяльності на селі, зокрема сільського зеленого туризму, як різновиду туристичного бізнесу.

Список використаних джерел:

1. Охота В.І. Маркетинг територій як інструмент виходу туристичної дестинації на всеукраїнський та світовий ринок. *Сталій розвиток економіки*. 2016. Вип. 3 (32). С. 182–188.
2. Дудкіна О. Маркетинг територій як інструмент забезпечення конкурентоспроможного розвитку. *Регіональні аспекти розвитку продуктивних сил України*. 2016. № 21. С. 9–13.
3. Рогозіна А., Нагорняк Т. Маркетинг територій як інструмент просування бренду. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень: матеріали I Всеукраїнської науково-практичної конференції*, 26 листопада 2021 р. Вінниця: ДоНУ імені Василя Стуса. 2024. С. 185–188.
4. Немировська О.В. Маркетинг територій як фасилітатор розвитку партнерства між державним та приватним секторами. *Інфраструктура ринку*. 2023. №75. С. 37–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastructure75-7>
5. Кукса В.М. Формування бренду міст України як необхідна складова їхнього розвитку. *Фінансовий простір*. 2018. № 3 (31). С. 110–117.
6. Сидорук А.В., Бортников Є.Г., Люта Д.А. Аналіз розробки айдентики туристичного бренду (на прикладі м. Запоріжжя). *Регіональна економіка*. 2021. №3. С. 67–72. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-7>
7. Омеляненко В., Омеляненко О., Мірошніченко Я. Концептуальні основи та прикладні аспекти маркетингу інфраструктури територій в контексті розвитку громад (проектний підхід). *Цифрова економіка та економічна безпека*, 2024. Вип. 2 (11). С. 123–130. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.11-19>
8. Гургула Т.В. Територіальний маркетинг в умовах співробітництва територіальних громад. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2019. № 5. С. 90–93.
9. Кравців І.К. Маркетинг сільських територій у розвитку економіки регіону: проблеми, завдання, перспективи. *Регіональна економіка*. 2016. №2. С. 129–135.
10. Махія С.О. Сільський туризм як перспективний напрямок розвитку сільських територій. *Агросвіт*. 2024. № 14. С. 83–90. DOI: [10.32702/2306-6792.2024.14.83](https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.14.83)
11. Varnaby G. Place Marketing and Temporality. London: Taylor & Francis. 2024. 94 p. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781032689937>
12. Kotler P., Haider D. and Rein I. Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations. New York: Maxwell Macmillan Int, 1993. 400 p.

13. Kavanagh S.A., Hawe P., Shiell A. Soft infrastructure: the critical community-level resources reportedly needed for program success. *BMC Public Health*. 2022. Vol. 22. P. 420. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12788-8>

14. Kozhukhivska R., Parubok N., Petrenko N., Podzihun S., Udovenko I. Methods of assessment of efficiency of creating regional innovative clusters for dynamic development of economics. *Investment Management and Financial Innovations*. 2017. №14 (3). P. 302–312. DOI: [https://doi.org/10.21511/imfi.14\(3-2\).2017.01](https://doi.org/10.21511/imfi.14(3-2).2017.01)

15. Sakovska O., Kozhukhivska R., Kustrich L., Gomeniuk M., Podzihun S. Improvement of the Marketing Management System of Tourism and Hospitality Industry Enterprises on the Basis of Innovations. *Lecture Notes in Networks and Systems*. 2023. Vol. 485, pp. 881–895. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_58

16. Дацій О.І., Бабінін Д.М., Здольник В.В. Аналіз становлення та розвитку теоретичних підходів до застосування принципів маркетингу територій. *Наукові праці Міжрегіональної академії управління персоналом*. 2025. Вип. 1 (77). С. 128–134. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/77-18>

References:

1. Okhota, V. I. (2016). Marketynh terytorii yak instrument vykhodu turystychnoi destynatsii na vseukrainskyi ta svitovy rynek [Marketing territories as a tool for entering the national and global market for tourist destinations]. *Stalyi rozvytok ekonomiky – Sustainable economic development*, vol. 3 (32), pp. 182–188.

2. Dudkina, O. (2016). Marketynh terytorii yak instrument zabezpechennia konkurentospromozhnogo rozvytku [Marketing territories as a tool for ensuring competitive development]. *Rehionalni aspekty rozvytku produktyvnykh syl Ukrainy – Regional aspects of the development of productive forces in Ukraine*, no. 21, pp. 9–13.

3. Rohozina, A., & Nahorniak, T. (2024). Marketynh terytorii yak instrument prosuvannia brendu. [Territorial marketing as a brand promotion tool]. Proceedings from: *Prykladni aspekty suchasnykh mizhdystyplinarnykh doslidzhen: materialy I Vseukrainskoi naukovo-praktychnoi konferentsii – Applied aspects of modern interdisciplinary research: materials from the First All-Ukrainian Scientific and Practical Conference*, (26 November, 2021). Vinnytsia: DoNU imeni Vasylia Stusa, 185–188.

4. Nemyrovska, O. V. (2023). Marketynh terytorii yak fasylytator rozvytku partnerstva mizh derzhavnym ta pryvatnym sektoramy [Territorial marketing as a facilitator of partnership development between the public and private sectors]. *Infrastruktura rynku – Marketing environment*, no. 75, pp. 37–43. DOI: <https://doi.org/10.32782/infrastruct75-7>

5. Kuksa, V. M. (2018). Formuvannia brendu mist Ukrainy yak neobkhidna skladova yikhnoho rozvytku [Formation of Ukrainian cities' brands as a necessary component of their development]. *Finansovyi prostir – Financial area*, no. 3 (31), pp. 110–117.

6. Sydoruk, A. V., Bortnykov, Ye. H., & Liuta, D. A. (2021). Analiz rozrobky aidentyky turystychnoho brendu (na prykladi m. Zaporizhzhia) [Analysis of the development of a tourism brand identity (using the example of Zaporizhzhia)]. *Rehionalna ekonomika – Regional Economy*, no. 3, pp. 67–72. DOI: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2021-3-7>

7. Omelianenko, V., Omelianenko, O., & Miroshnichenko, Ya. (2024). Kontseptualni osnovy ta prykladni aspekty marketynhu infrastruktury terytorii v konteksti rozvytku hromad (proiektnyi pidkhid) [Conceptual foundations and applied aspects of marketing territorial infrastructure in the context of community development (project approach)]. *Tsyfrova ekonomika ta ekonomichna bezpeka – Digital Economy and Economic Security*, vol. 2 (11), pp. 123–130. DOI: <https://doi.org/10.32782/dees.11-19>

8. Hurchula, T. V. (2019). Terytorialnyi marketynh v umovakh spivrobitnytstva terytorialnykh hromad [Territorial marketing in the context of cooperation between territorial communities]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnoho universytetu – Bulletin of Khmelnytsky National University*, no. 5, pp. 90–93.

9. Kravtsiv, I. K. (2016). Marketynh silskykh terytorii u rozvytku ekonomiky rehionu: problemy, zavdannia, perspektyvy. [Marketing of rural areas in the development of the regional economy: problems, tasks, prospects]. *Rehionalna ekonomika – Regional Economy*, no. 2, pp. 129–135.

10. Makhynia, S. O. (2024). Silskyi turyzm yak perspektyvnyi napriamok rozvytku silskykh terytorii. [Rural tourism as a promising direction for the development of rural areas]. *Ahrosvit – Agrosvit*, no. 14, pp. 83–90. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6792.2024.14.83>

11. Varnaby, G. (2024). *Place Marketing and Temporality*. London: Taylor & Francis. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781032689937>
12. Kotler, P., Haider, D., & Rein, I. (1993). *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York: Maxwell Macmillan Int.
13. Kavanagh, S. A., Hawe, P., & Shiell, A. (2022). Soft infrastructure: the critical community-level resources reportedly needed for program success. *BMC Public Health*, vol. 22, 420 p. DOI: <https://doi.org/10.1186/s12889-022-12788-8>
14. Kozhukhivska, R., Parubok, N., Petrenko, N., Podzihun, S., & Udovenko, I. (2017). Methods of assessment of efficiency of creating regional innovative clusters for dynamic development of economics. *Investment Management and Financial Innovations*, no. 14 (3), pp. 302–312. DOI: [doi:10.21511/imfi.14\(3-2\).2017.01](https://doi.org/10.21511/imfi.14(3-2).2017.01)
15. Sakovska, O., Kozhukhivska, R., Kustrich, L., Gomeniuk, M., & Podzihun S. (2023). Improvement of the Marketing Management System of Tourism and Hospitality Industry Enterprises on the Basis of Innovations. *Lecture Notes in Networks and Systems*, vol. 485, pp. 881–895. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-08093-7_58
16. Datsii, O. I., Babinin, D. M., & Zdolnyk, V. V. (2025). Analiz stanovlennia ta rozvytku teoretychnykh pidkhodiv do zastosuvannia pryntsyviv marketynhu terytorii [Analysis of the formation and development of theoretical approaches to the application of territorial marketing principles]. *Naukovi pratsi Mizhrehionalnoi akademii upravlinnia personalom – Scientific works of the Interregional Academy of Personnel Management*, vol. 1 (77), pp. 128–134. DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/77-18>