

УДК 338.48-6:502/504

І. А. Романюк,  
д. е. н., доцент, доцент кафедри туризму та економіки,  
Криворізький державний педагогічний університет  
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0004-6611-9845>  
К. С. Дейко,  
аспірант, Державний біотехнологічний університет  
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9257-2043>

DOI: 10.32702/2306-6792.2024.12.35

## МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ ТА ІНСТРУМЕНТИ ПРОСУВАННЯ ЕКОЛОГІЧНОГО ТУРИЗМУ

I. Romaniuk,  
Doctor of Economic Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department  
of Tourism and Economics, Kryvyi Rih State Pedagogical University  
K. Deiko,  
Postgraduate student, State Biotechnological University

### MARKETING STRATEGIES AND TOOLS FOR PROMOTING ECO-TOURISM

У статті досліджено цільову аудиторію екологічного туризму, здійснено аналіз конкурентного середовища та розроблено ефективні маркетингові стратегії для просування екотуристичних послуг. Основну увагу зосереджено на характеристиках потенційних клієнтів, серед яких переважають люди віком 25—45 років з середнім або високим рівнем доходу та вищою освітою, які мають високу екологічну свідомість та інтерес до природи і культурних традицій. Розглядаються основні мотиви вибору екологічного туризму, включаючи бажання відпочити на природі, отримати унікальні враження та нові знання. Також аналізуються основні конкуренти на ринку екотуризму, зокрема спеціалізовані туроператори, екологічні готелі та курорти, природні парки та заповідники. Визначено маркетингові стратегії, які вони використовують для залучення клієнтів, включаючи активну присутність у соціальних мережах, співпрацю з інфлюенсерами та створення унікальних туристичних продуктів. Підкреслено важливість розробки унікальної торгової пропозиції, що базується на автентичності досвіду, екологічній відповідальності та особистому підході до клієнтів. Використання цифрових маркетингових інструментів, таких як соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта та контент-маркетинг, дозволяє ефективно комунікувати з цільовою аудиторією та підвищувати впізнаваність бренду. Також зазначається важливість аналізу ефективності маркетингових кампаній та адаптації стратегії на основі отриманих даних для успішного просування екотуристичних послуг.

The article examines marketing strategies and tools aimed at promoting ecotourism. Given the growing environmental awareness and demand for environmentally responsible forms of tourism, this analysis is relevant for understanding current trends and developing effective methods of attracting customers in the field of ecotourism. The characteristics of the target audience of ecotourism are analyzed in detail. The main consumers of ecotourism services are people aged 25-45, with medium or high income, higher education and a high level of environmental awareness. They strive for harmony with nature, are interested in cultural traditions and ecological practices, and appreciate the unique experiences and knowledge that can be gained while traveling.

The analysis of the competitive environment reveals the main players in the ecotourism market, including specialized tour operators, eco-friendly hotels and resorts, nature parks and reserves. These competitors use various marketing strategies, including an active presence on social media, collaboration with influencers, creation of unique tourism products, and organization of events aimed at raising environmental awareness. Various marketing strategies and tools that can be effective in promoting ecotourism services are considered. In particular, the importance of developing a unique selling proposition based on the authenticity of experience, environmental responsibility and personalized approach to customers is emphasized. Particular attention is paid to the use of digital marketing tools, such as social media, content marketing, search engine optimization (SEO), email, analytics and feedback. The author emphasizes the importance of adapting marketing strategies in line with market changes and competitor analysis. Implementation of these strategies and tools allows to effectively communicate with the target audience, increase brand awareness and promote the growth of ecotourism business. Thus, this article is a useful resource for entrepreneurs and marketers interested in developing ecotourism, as it provides a detailed analysis of modern marketing approaches and practical recommendations for their effective implementation.

*Ключові слова: екологічний туризм, маркетингові стратегії, цільова аудиторія, цифровий маркетинг, конкурентне середовище, унікальна торгова пропозиція, просування бренду.*

*Key words: eco-tourism, marketing strategies, target audience, digital marketing, competitive environment, unique selling proposition, brand promotion.*

### **ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ**

Зростаюча екологічна свідомість серед населення сприяє збільшенню попиту на екологічно чисті і стійкі туристичні практики. Люди все частіше обирають відпочинок, який не тільки забезпечує приємні враження, але й мінімізує негативний вплив на навколишнє середовище. Зміни клімату і необхідність збереження природних ресурсів підштовхують туристичну індустрію до впровадження екологічних ініціатив, які допомагають зменшити викиди парникових газів та сприяють захисту біорізноманіття. Крім того, пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення росії значно вплинула на туристичні переваги, змушуючи багатьох людей переосмислити свої цінності та пріоритети, надаючи перевагу менш людним, більш природним і безпечним напрямкам для відпочинку. Важливо також зазначити, що розвиток екологічного туризму сприяє економічному зростанню місцевих громад, створюючи нові робочі місця і підтримуючи місцеві підприємства.

Нарешті, популярність соціальних мереж і цифрових платформ дає можливість ефективно просувати екотуризм, досягаючи широкої аудиторії і підвищуючи обізнаність про важливість стійкого туризму. Таким чином, екологічний туризм стає не лише привабливою опцією для туристів, але й важливою складовою стратегії сталого розвитку на глобальному рівні.

### **АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ**

Значний науковий внесок у дослідження проблем маркетингових стратегій та інструментів просування екологічного туризму внесли: Валюх А., Денисенко О., Ільченко Т., Коваленко О., Левков К., Мальська М., Марченко І., Попадинець Н., Скрипко Т., Якимчук А. та інші. Попри значний обсяг досліджень у сфері маркетингових стратегій екологічного туризму, необхідно провести теоретичне обґрунтування моделей просування в умовах сучасних глобальних викликів та змін у спо-

живчому підході, що враховує екологічну освіченість та соціальну відповідальність споживачів.

### ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ

Метою статті є вивчення та аналіз маркетингових стратегій та інструментів, що використовуються для просування екологічного туризму. Дослідження спрямоване на визначення ефективних підходів до залучення та утримання цільової аудиторії, оцінку впливу різних каналів комунікації та методів просування на популяризацію екологічно відповідальних туристичних практик. Особлива увага приділяється виявленню найбільш результативних практик використання цифрових технологій, соціальних мереж, контент-маркетингу та інших інноваційних підходів у контексті конкурентного середовища та вимог сучасного ринку.

### ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Визначення цільової аудиторії для екологічного туризму є ключовим елементом для успішного розвитку цього сегменту туристичної індустрії. Екологічний туризм привертає увагу людей, які надають перевагу відпочинку на природі, прагнуть зберегти навколишнє середовище і бажають отримати унікальні враження. Щоб краще зрозуміти, хто є споживачами екологічного туризму, необхідно розглянути демографічні та психографічні характеристики цієї аудиторії, а також їхні основні мотиви та цінності.

Демографічні характеристики споживачів екологічного туризму варіюються, але можна виділити кілька загальних тенденцій [1]. Найчастіше до екотуризму тяжіють люди середнього віку, переважно від 25 до 45 років. Вони можуть бути як самотніми, так і мати сім'ї з дітьми. Ця група людей, як правило, має середній або високий рівень доходів, що дозволяє їм витратити більше коштів на подорожі. Крім того, значна частина екотуристів має вищу освіту, що пов'язано з їхнім інтересом до пізнання світу, культури та природних явищ.

Психографічні характеристики екотуристів включають їхні цінності, інтереси та спосіб життя. Споживачі екологічного туризму часто є людьми з високим рівнем екологічної свідомості та бажанням зберегти природу для майбутніх поколінь. Вони прагнуть мінімізувати свій вплив на довкілля та підтримувати сталий розвиток. Такі туристи цінують автентичність, якість і унікальність вражень, що можуть зап-

ропонувати екологічні тури. Крім того, вони зазвичай активно займаються спортом, ведуть здоровий спосіб життя і цікавляться культурою та історією відвідуваних місць.

Основні мотиви, що керують вибором екологічного туризму, різноманітні та залежать від конкретного сегменту аудиторії. Одним із головних мотивів є бажання відпочити від міської суєти та насолодитися природою [2, с. 105]. Еко туристи шукають можливість релаксації у природному середовищі, де можна відновити фізичні та емоційні сили. Іншим важливим мотивом є інтерес до навчання і пізнання. Багато споживачів екотуризму прагнуть дізнатися більше про природу, біорізноманіття, традиції та культуру місцевих громад. Вони відвідують природні парки, заповідники, беруть участь у екскурсіях і майстер-класах, що дозволяють отримати нові знання та враження.

Цінності, які керують вибором екологічного туризму, включають турботу про навколишнє середовище, соціальну відповідальність і сталий розвиток. Еко туристи прагнуть підтримувати туристичні ініціативи, які сприяють збереженню природи та покращенню якості життя місцевих громад. Вони віддають перевагу компаніям і туроператорам, які дотримуються принципів екологічної етики, використовують екологічно чисті технології та підтримують місцеву економіку. Таким чином, цільова аудиторія екологічного туризму є різноманітною за віком, рівнем доходів і освітнім рівнем, але її об'єднує спільний інтерес до природи, бажання зберегти її та насолодитися унікальними враженнями, які пропонує екотуризм.

Розкривши ключові аспекти визначення цільової аудиторії екологічного туризму, важливо також звернути увагу на аналіз конкурентного середовища цього ринку, щоб зрозуміти, які основні конкуренти діють у цій сфері та які маркетингові стратегії вони використовують для залучення екотуристів [3, с. 31]. Аналіз конкурентного середовища на ринку екологічного туризму є важливим кроком для розуміння його динаміки і виявлення ключових гравців, що впливають на розвиток цього сегменту. Ринок екотуризму характеризується наявністю різноманітних компаній, які пропонують послуги, що спрямовані на задоволення потреб екологічно свідомих туристів. Основними конкурентами на цьому ринку є спеціалізовані туроператори, екологічні готелі та курорти, природні парки та заповідники, а також компанії, що надають послуги з активного відпочинку на природі.

Спеціалізовані туроператори є важливими гравцями на ринку екотуризму. Вони пропону-

ють широкий спектр послуг, включаючи організацію екскурсій, трекінг, сплави на байдарках, сафари та інші види активного відпочинку. Конкурентні переваги таких туроператорів полягають у їхній здатності забезпечити високий рівень організації турів, залучати досвідчених гідів і пропонувати індивідуальні програми, які відповідають інтересам та потребам туристів [4, с. 117]. Крім того, вони часто співпрацюють з місцевими громадами та природоохоронними організаціями, що дозволяє їм створювати унікальні та автентичні туристичні продукти.

Екологічні готелі та курорти також є значними конкурентами на ринку екотуризму. Їхні переваги включають використання екологічно чистих технологій, впровадження заходів з енергозбереження, мінімізацію відходів та підтримку місцевої економіки. Такі заклади пропонують комфортне проживання в гармонії з природою, часто розташовані у мальовничих куточках, що забезпечує туристам можливість насолоджуватися природою без шкоди для довкілля. Маркетингова стратегія екологічних готелів зазвичай акцентує увагу на їхніх екологічних ініціативах та унікальних пропозиціях для гостей, таких як органічна їжа, спа-процедури з натуральними продуктами і різноманітні екологічні активності.

Природні парки та заповідники є ще одними важливими гравцями на ринку екотуризму. Вони пропонують туристам можливість побачити унікальні природні ландшафти та біорізноманіття, часто організовуючи екскурсії та освітні програми. Конкурентні переваги природних парків включають їхню здатність зберігати та демонструвати природні ресурси, а також можливість проведення наукових досліджень і просвітницької роботи. Маркетингова стратегія таких установ зазвичай спрямована на залучення туристів через освітні програми, організацію спеціальних заходів і активностей, що сприяють підвищенню екологічної свідомості.

Маркетингові стратегії успішних підприємств екотуризму можуть суттєво відрізнитися залежно від їхньої спеціалізації та цільової аудиторії. Загалом, успішні компанії в цьому сегменті використовують комплексний підхід до маркетингу, що включає активну присутність у соціальних мережах, співпрацю з інфлюенсерами та блогерами, участь у міжнародних виставках та форумах, а також розвиток партнерських відносин з іншими гравцями ринку [5, с. 173]. Вони акцентують увагу на унікальності свого продукту, високій якості по-

слуг та екологічних перевагах, що дозволяє їм виділятися серед конкурентів.

Таким чином, ринок екологічного туризму є динамічним і різноманітним, включаючи спеціалізованих туроператорів, екологічні готелі та курорти, природні парки та заповідники. Кожен з цих гравців має свої конкурентні переваги, які включають високий рівень організації, екологічні ініціативи та унікальні природні ресурси. Успішні компанії на ринку екотуризму використовують комплексні маркетингові стратегії, спрямовані на залучення та утримання екологічно свідомих туристів, що дозволяє їм зберігати конкурентну перевагу та сприяти сталому розвитку галузі.

Оцінивши конкурентне середовище на ринку екологічного туризму та маркетингові стратегії успішних підприємств, важливо перейти до розробки унікальної торгової пропозиції (УТП), яка дозволить виділитися серед конкурентів і привабити цільову аудиторію. Розробка УТП для підприємств екологічного туризму є ключовим етапом для залучення споживачів і створення стійкої конкурентної переваги. УТП повинна базуватися на характеристиках послуг, які створюють унікальну цінність для клієнтів, та на ефективних стратегіях комунікації цієї пропозиції потенційним споживачам.

Однією з головних характеристик, яка може створити унікальну цінність для споживачів екологічного туризму, є автентичність досвіду. Туристи, які обирають екологічні тури, часто шукають можливість зануритися в місцеву культуру, дізнатися більше про традиції та побут місцевих громад, а також насолодитися незайманою природою. Запропонування унікальних маршрутів, відвідування маловідомих, але цікавих місць, та організація зустрічей з місцевими жителями можуть стати основою для створення привабливої УТП.

Крім автентичності, важливим аспектом є екологічна відповідальність підприємства. У сучасному світі все більше людей звертає увагу на екологічні аспекти своєї діяльності, включаючи подорожі [6, с. 30]. Використання екологічно чистих транспортних засобів, впровадження програм з утилізації відходів, підтримка місцевих екологічних ініціатив та освітні програми з екологічної свідомості можуть значно підвищити привабливість пропозиції. Туристи цінують можливість подорожувати з мінімальним впливом на навколишнє середовище, тому екологічна відповідальність може стати важливим елементом УТП.

Особистий підхід до кожного клієнта також може стати вирішальним фактором у створенні

унікальної торгової пропозиції. Пропонуючи індивідуальні тури, що враховують особисті інтереси та потреби туристів, підприємства можуть забезпечити високий рівень задоволеності клієнтів. Це може включати спеціалізовані маршрути для любителів певних видів діяльності, таких як орнітологія, ботаніка або фотозйомка дикої природи, а також адаптацію послуг для сімей з дітьми або людей з обмеженими можливостями.

Ефективна комунікація УТП потенційним клієнтам є не менш важливою, ніж її розробка. Одним із найпотужніших інструментів для цього є цифровий маркетинг [7, с. 96]. Використання соціальних мереж, контент-маркетинг, блогінг та співпраця з інфлюенсерами дозволяють донести унікальну пропозицію до широкої аудиторії. Важливо створювати візуально привабливий контент, що демонструє унікальні аспекти турів, відгуки задоволених клієнтів та конкретні приклади екологічної відповідальності підприємства.

Вебсайт компанії також повинен відображати УТП. Він має бути зручним для користувачів, містити докладну інформацію про всі аспекти турів, включаючи фотографії, відео та історії клієнтів. Використання SEO-стратегії для підвищення видимості в пошукових системах допоможе залучити більше потенційних клієнтів. Партнерство з іншими підприємствами та організаціями, що поділяють екологічні цінності, може значно підсилити УТП. Це можуть бути як місцеві екологічні ініціативи, так і міжнародні природоохоронні організації. Спільні проекти, освітні програми та рекламні кампанії допоможуть підвищити впізнаваність бренду та довіру клієнтів.

Таким чином, створення унікальної торгової пропозиції для підприємств екологічного туризму повинно базуватися на автентичності досвіду, екологічній відповідальності та особистому підході до клієнтів. Ефективна комунікація УТП через цифровий маркетинг, зручний вебсайт та партнерські відносини дозволить підприємствам не лише привернути увагу потенційних клієнтів, але й побудувати тривалі та взаємовигідні відносини з ними.

Після розробки УТП для підприємств екологічного туризму, наступним кроком є використання цифрових маркетингових інструментів для ефективного просування цих пропозицій та залучення нових клієнтів. Використання цифрових маркетингових інструментів для просування екологічного туризму є важливим кроком для досягнення успіху в сучасному конкурентному середовищі. Завдяки роз-

маїттю платформ та інструментів цифрового маркетингу, підприємства можуть ефективно комунікувати зі своєю цільовою аудиторією, підвищувати впізнаваність бренду та залучати нових клієнтів [8, с. 73]. Найефективнішими платформами для просування екотуристичних послуг є соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта та контент-маркетинг.

Соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, YouTube та Twitter, є надзвичайно потужними інструментами для просування екотуризму. Ці платформи дозволяють підприємствам створювати візуально привабливий контент, який може залучити аудиторію та стимулювати її до дій. Наприклад, Instagram з його можливостями для публікації фотографій та відео, є ідеальним місцем для демонстрації мальовничих природних ландшафтів, унікальних туристичних маршрутів та автентичних культурних вражень. YouTube дозволяє створювати більш глибокий та емоційний контент, такий як відео про подорожі, інтерв'ю з гідями чи місцевими жителями, що може значно підвищити інтерес до екотуристичних послуг.

Пошукові системи, такі як Google, є ще одним важливим каналом для залучення туристів. Використання SEO (пошукової оптимізації) дозволяє підвищити видимість вебсайту компанії в результатах пошуку, що сприяє залученню органічного трафіку. Крім того, контекстна реклама в Google AdWords допомагає швидко охопити цільову аудиторію за допомогою персоналізованих рекламних оголошень, що показуються у відповідь на пошукові запити користувачів. Електронна пошта є ефективним інструментом для підтримки постійного контакту з клієнтами та потенційними туристами [9, с. 82]. Розсилки, що містять інформацію про нові тури, спеціальні пропозиції, екологічні ініціативи та цікаві статті, можуть стимулювати повторні покупки та підвищувати лояльність клієнтів. Важливо створювати персоналізовані та сегментовані листи, що відповідають інтересам та потребам кожного отримувача.

Контент-маркетинг грає ключову роль у просуванні екотуристичних послуг. Створення корисного та цікавого контенту, такого як блоги, статті, інфографіки та відео, дозволяє залучити та утримувати аудиторію, підвищуючи її обізнаність про бренд та його цінності. Наприклад, блоги про екологічні подорожі, поради для туристів, інформація про збереження природи та інтерв'ю з експертами можуть стати цінним ресурсом для потенційних клієнтів. Створення ефективної стратегії присутності в соціальних мережах для залучення туристів

включає кілька ключових аспектів. По-перше, важливо визначити цільову аудиторію та зрозуміти її потреби та інтереси. Це дозволить створювати релевантний та цікавий контент, який приверне увагу потенційних клієнтів. По-друге, необхідно використовувати візуально привабливі матеріали, які демонструють унікальні переваги екотуристичних послуг [10, с. 17]. Яскраві фотографії, захоплюючі відео та креативні інфографіки можуть значно підвищити залученість аудиторії. Крім того, важливо регулярно взаємодіяти з аудиторією, відповідати на коментарі та питання, організовувати конкурси та акції, що стимулюють активність користувачів. Співпраця з інфлюенсерами та блогерами, які мають велику аудиторію та високий рівень довіри, також може значно підвищити впізнаваність бренду та залучити нових клієнтів.

Таким чином, використання цифрових маркетингових інструментів для просування екологічного туризму є ефективним способом залучення та утримання клієнтів. Соціальні мережі, пошукові системи, електронна пошта та контент-маркетинг дозволяють створювати унікальну цінність для споживачів та ефективно комунікувати з ними. Створення стратегії присутності в соціальних мережах, яка базується на розумінні потреб аудиторії, використанні візуально привабливого контенту та активній взаємодії з користувачами, дозволить підприємствам екологічного туризму успішно просувати свої послуги та досягати поставлених цілей.

Вивчивши аналіз ефективності маркетингових кампаній у сфері екологічного туризму, наступним кроком є використання отриманих даних для адаптації маркетингової стратегії та вдосконалення результативності зусиль у цій сфері [11, с. 32]. Аналіз ефективності маркетингових кампаній у сфері екологічного туризму є вирішальним етапом для оцінки результативності вкладених зусиль та ресурсів. Це дозволяє виявити сильні та слабкі сторони стратегії, оптимізувати процеси та досягати кращих результатів. Для цього необхідно використовувати відповідні метрики і KPI (ключові показники ефективності), а також вміло адаптувати маркетингову стратегію на основі отриманих даних.

Вибір метрик і KPI для оцінки ефективності маркетингових кампаній залежить від конкретних цілей та завдань компанії. Основними метриками, що варто враховувати, є трафік на вебсайт, конверсії, показники залученості в соціальних мережах, повернення інвестицій (ROI)

та показники утримання клієнтів. Трафік на вебсайт є однією з базових метрик, що показує, наскільки добре маркетингова кампанія привертає увагу потенційних клієнтів. Важливо аналізувати джерела трафіку, щоб розуміти, які канали приносять найбільше користі — органічний пошук, платна реклама, соціальні мережі чи прями заходи.

Конверсії є ще одним важливим показником, що демонструє, скільки відвідувачів вебсайту виконали цільову дію, наприклад, забронювали тур, підписалися на розсилку або залишили запит на консультацію. Високий рівень конверсії свідчить про ефективність маркетингових зусиль у перетворенні відвідувачів на клієнтів. Показники залученості в соціальних мережах, такі як лайки, коментарі, репости та кількість підписників, відображають, наскільки добре контент резонує з аудиторією та стимулює її до взаємодії [12, с. 104]. Повернення інвестицій (ROI) є ключовим фінансовим показником, що дозволяє оцінити рентабельність маркетингових витрат. Розрахунок ROI допомагає зрозуміти, які кампанії приносять найбільше доходів порівняно з витратами, і дозволяє більш раціонально розподіляти бюджет. Показники утримання клієнтів, такі як частота повторних покупок та тривалість життєвого циклу клієнта, дають змогу оцінити довгострокову ефективність маркетингових заходів.

Аналізуючи ефективність маркетингових кампаній, важливо не лише збирати та інтерпретувати дані, але й адаптувати стратегію на основі отриманих результатів. Якщо аналіз показує, що певні канали маркетингу працюють краще за інші, варто переглянути розподіл ресурсів та зосередити більше зусиль на найефективніших напрямках. Наприклад, якщо соціальні мережі приносять більше трафіку та конверсій, ніж платна реклама, можна збільшити інвестиції у контент-маркетинг та активність у соціальних мережах. Оптимізація контенту також є важливим аспектом адаптації стратегії. На основі аналізу взаємодії з контентом можна визначити, які теми, формати та стилі найбільше резонують з аудиторією, і створювати більше подібного контенту [13—14]. Наприклад, якщо відео про екологічні ініціативи отримують багато переглядів та позитивних відгуків, варто розширити цей напрямок і включити більше відеоматеріалів у контент-стратегію.

Крім того, важливо постійно тестувати нові підходи та інструменти. А/Б тестування різних елементів маркетингових кампаній, таких як заголовки, зображення, заклики до дії, допо-

магає визначити найефективніші варіанти та підвищити загальну ефективність. Регулярний моніторинг та коригування кампаній на основі нових даних забезпечують гнучкість та адаптивність стратегії.

У результаті, аналіз ефективності маркетингових кампаній у сфері екологічного туризму є комплексним процесом, що включає вибір та моніторинг відповідних метрик і KPI, а також адаптацію стратегії на основі отриманих результатів. Такий підхід дозволяє підприємствам не лише оцінити результативність своїх зусиль, але й постійно вдосконалювати маркетингові практики, забезпечуючи стійке зростання та успіх у конкурентному середовищі.

### ВИСНОВКИ

Визначення цільової аудиторії для екологічного туризму є ключовим елементом для успішного розвитку цього сегменту туристичної індустрії. Екологічний туризм приваблює людей, які цінують природу, прагнуть зберегти довкілля і шукають унікальні враження. Ця аудиторія зазвичай включає осіб середнього віку (25—45 років), з середнім або високим рівнем доходу та вищою освітою. Їхні цінності включають екологічну свідомість, автентичність і якість вражень, а також активний та здоровий спосіб життя.

Основні мотиви вибору екотуризму — бажання відпочити на природі, втекти від міської суєти та отримати нові знання про природу і культуру. Цінності екотуристів також включають турботу про навколишнє середовище і підтримку сталого розвитку. Конкурентне середовище ринку екологічного туризму включає спеціалізованих туроператорів, екологічні готелі, курорти, природні парки та заповідники. Спеціалізовані туроператори пропонують організацію екскурсій, трекінг, сплави на байдарках та інші види активного відпочинку, співпрацюючи з місцевими громадами та природоохоронними організаціями. Екологічні готелі та курорти акцентують увагу на використанні екологічно чистих технологій, енергозбереженні та підтримці місцевої економіки, пропонуючи комфортне проживання і екологічні активності. Природні парки та заповідники демонструють унікальні природні ландшафти та біорізноманіття, організовуючи екскурсії та освітні програми.

Успішні підприємства екотуризму використовують комплексні маркетингові стратегії, зокрема активну присутність у соціальних мережах, співпрацю з інфлюенсерами, участь у міжнародних виставках і розвиток партнерсь-

ких відносин. Вони акцентують увагу на унікальності свого продукту, високій якості послуг і екологічних перевагах, що дозволяє їм виділятися серед конкурентів. Ринок екотуризму є динамічним і різноманітним, з різними гравцями, кожен з яких має свої конкурентні переваги, включаючи високий рівень організації, екологічні ініціативи та унікальні природні ресурси.

### Література:

1. Якимчук А., Попадинець Н., Валюх А., Скрипко Т., Левков К. Сільський "зелений" туризм як каталізатор розвитку місцевої економіки в процесі децентралізації влади. *Agricultural and Resource Economics International Scientific E-Journal*. 2021. Vol. 7, No. 1. URL: <https://are-journal.com/are/article/view/407/284> (дата звернення: 05.06.2024).

2. Азізов О. Аналіз і прогноз маркетингових стратегій та PR в умовах пандемії коронавірусу. *Університетські наукові записки*. 2020. № 3—4 (75—76). С. 101—108.

3. Підвальна О.Г., Богуславська С.І. Індустрія туризму як об'єкт регіональних економічних досліджень. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. Серія: "Економіка і менеджмент". 2021. Вип. 48. С. 29—35.

4. Квятко Т.М., Мандич О.В., Сєвідова І.О., Бабко Н.М., Романюк І.А., Вітковський Ю.П., Микитась А.В. *Маркетингові дослідження: навчальний посібник*. Харків: ХНТУСГ, 2020. 163 с.

5. Мальська М. П. *Організація та планування діяльності туристичних підприємств*. Київ: ЦУЛ, 2019. 248 с.

6. Романюк І.А. Системно-структурні дефініції категорій у галузі сільського зеленого туризму: узагальнення та використання. *Науковий вісник ХДУ. Серія "Економічні науки"*. Херсон: Гельветика, 2015. Вип. 15. Ч. 3. С. 29—31.

7. Миронов Ю.Б., Свидрук І.І., Топорницька М.Я. Стратегічне маркетингове планування в туризмі. *Науковий вісник НАТУ України*. 2020. Т. 30. № 1. С. 94—98.

8. Яровий В.Ф. Соціально-економічна ефективність функціонування підприємств сільського зеленого туризму та галузі туризму загалом. *Вісник Бердянського університету менеджменту і бізнесу*. 2017. № 4 (40). С. 72—75.

9. Вардеванян В.А. Маркетинговий зміст місцевої події як об'єкта формування туристичної привабливості території за допомоги інструментів системи маркетингових комунікацій. *Збірник наукових праць Черкаського*

державного технологічного університету. Серія: Економічні науки. 2019. № 54. С. 78—85.

10. Безкоровайна І. Розвиток туристичного бізнесу в Україні на основі інноваційних маркетингових інструментів. Світ туризму. 2019. № 2. С. 15—20.

11. Ільченко Т., Денисенко О. Маркетингові інструменти формування туристичного продукту в Україні. Маркетинг і менеджмент інновацій, 2019. Т. 2. № 2. С. 27—36.

12. Марченко І. Маркетинговий аналіз українського туристичного ринку. Економіка та держава, 2020. № 5. С. 101—106.

13. Коваленко О. Маркетингові інструменти стимулювання розвитку туризму в Україні. Економіка. Фінанси. Право, 2018. № 5. С. 52—57.

14. Khurramov O.K., Saidova F.K. Social-media marketing — a forceful tool for tourism industry. European science. 2019. № 7 (49). pp. 41—43.

**References:**

1. Yakymchuk, A. Popadynets', N. Valiukh, A. Skrypko, T. and Levkov, K. (2021), "Rural "green" tourism as a catalyst for local economic development in the process of decentralization", Agricultural and Resource Economics International Scientific E-Journal, vol. 7, no. 1, available at: <https://are-journal.com/are/article/view/407/284> (Accessed 05 June 2024).

2. Azizov, O. (2020), "Analysis and forecast of marketing strategies and PR in the context of the coronavirus pandemic", Universytets'ki naukovy zapysky, vol. 3—4 (75—76), pp. 101—108.

3. Pidval'na, O.H. and Bohuslavs'ka, S.I. (2021), "Tourism industry as an object of regional economic research", Naukovyj visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Serii: "Ekonomika i menedzhment", vol. 48, pp. 29—35.

4. Kviatko, T.M. Mandych, O.V. Sievidova, I.O. Babko, N.M. Romaniuk, I. A. Vitkovs'kyj, Yu. P. and Mykytas', A.V. (2020), Marketynhovi doslidzhennia [Marketing research], KHNTUSH, Kharkiv, Ukraine.

5. Mal's'ka, M.P. (2019), Orhanizatsiia ta planuvannia diial'nosti turystychnykh pidpryemstv [Organization and planning of tourism enterprises], TsUL, Kyiv, Ukraine.

6. Romaniuk, I.A. (2015), "Systemic and structural definitions of categories in the field of rural green tourism: generalization and use", Naukovyj visnyk KhDU. Serii "Ekonomichni nauky", vol. 15, no. 3, pp. 29—31.

7. Myronov, Yu.B. Svydruk, I.I. and Topornyts'ka, M.Ya. (2020), "Strategic marketing plan-

ning in tourism", Naukovyj visnyk NLTU Ukrainy, vol. 1, no. 30, pp. 94—98.

8. Yarovyj, V.F. (2017), "Socio-economic efficiency of functioning of rural green tourism enterprises and the tourism industry in general", Visnyk Berdians'koho universytetu menedzhmentu i biznesu, vol. 4 (40), pp. 72—75.

9. Vardevanian, V.A. (2019), "Marketing content of a local event as an object of formation of tourist attractiveness of the territory with the help of tools of the marketing communication system", Zbirnyk naukovykh prats' Cherkas'koho derzhavnoho tekhnolohichnoho universytetu. Serii: Ekonomichni nauky, vol. 54, pp. 78—85.

10. Bezkorovajna, I. (2019), "Development of tourism business in Ukraine on the basis of innovative marketing tools", Svit turyzmu, vol. 2, pp. 15—20.

11. Il'chenko, T. and Denysenko, O. (2019), "Marketing tools for the formation of a tourist product in Ukraine", Marketynh i menedzhment innovatsij, vol. 2, no. 2, pp. 27—36.

12. Marchenko, I. (2020), "Marketing analysis of the Ukrainian tourism market", Ekonomika ta derzhava, vol. 5, pp. 101—106.

13. Kovalenko, O. (2018), "Marketing tools to stimulate tourism development in Ukraine", Ekonomika. Finansy. Pravo, vol. 5, pp. 52—57.

14. Khurramov, O.K. and Saidova, F.K. (2019), "Social-media marketing — a forceful tool for tourism industry", European science, vol. 7 (49), pp. 41—43.

*Стаття надійшла до редакції 08.06.2024 р.*

<https://nauka.com.ua>

Електронне фахове видання


Ефективна  
**ЕКОНОМІКА**

**Виходить 12 разів на рік**

Журнал включено до переліку наукових фахових видань України з ЕКОНОМІЧНИХ НАУК (Категорія «Б»)

Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292

e-mail: [economy\\_2008@ukr.net](mailto:economy_2008@ukr.net)

 viber: +38 050 3820663