

турист обирає триваліші подорожі та повернення у місця дитинства для ностальгічних вражень [3].

Туризм в Україні еволюціонує від масового до нішевого, орієнтованого на локальність, автентичність і сталий розвиток. Внутрішній туризм став головною опорою галузі, особливо після 2022 року. Сучасний український туризм формується на поєднанні цифрових технологій, локальних продуктів та соціальної відповідальності. Перспектива після 2025 року – відновлення міжнародного іміджу України як безпечної, екологічної та культурно багатойї DESTINATION, з опорою на внутрішню туристичну культуру, сформовану в кризових умовах.

Список використаних джерел:

1. Автентика та гармонія з природою: головні туристичні тренди майбутнього. ДАРТ. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/avtentika-ta-garmoniya-z-prirodoyu-golovni-turistichni-trendi-maybutnogo>
2. Мажута В., Чмутова І. Світові тенденції розвитку сталого туризму та можливості їх імплементації в Україні. *Економіка та суспільство*, 2025. (78). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-78-95>
3. Туристична статистика. UN Tourism. URL: <https://www.untourism.int/tourism-statistics/tourism-statistics-database>

Бейдик О.О.,
доктор географічних наук, професор
Українське географічне товариство

Гладкий О.В.,
доктор географічних наук, професор,
професор кафедри туризму та
менеджменту креативних індустрій
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ. Україна

Волошенко Д.Ю.
магістрант,
Державний торговельно-економічний університет
м. Київ. Україна

ОСНОВНІ ЧИННИКИ ПРОСУВАННЯ ТУРИСТСЬКИХ ДЕСТИНАЦІЙ БУКОВЕЛЬ І СЛАВСЬКО КАРПАТСЬКОГО РЕГІОНУ УКРАЇНИ

Будь-яка рекреаційно-туристська дестинація – від місцевої до європейської – прагне зайняти свою ринкову нішу і бути успішною та привабливою в сучасному конкурентному середовищі. Не виключенням є і національні зимові гірськолижні та літні пішохідно-велосипедні курорти Буковель (Івано-

Франківська обл.) та Славсько (Львівська обл.). Природно, що на фоні абсолютних конкурентних переваг ці мальовничі місцини мають і відкриті питання, і вузькі аспекти, основними з яких є наступні: цифрове просування, традиційна реклама, партнерство, PR-кампанії. Курорти Буковель та Славсько стикаються з цілою низкою проблем, що впливають на ефективність їх маркетингових стратегій. Однією з них виступає недостатня цифровізація просування турпродукту, що знижує ефективність онлайн-реклами та комунікації із потенційними туристами (табл. 1).

Таблиця 1

Основні етапи управління реалізацією туристських продуктів

Етап	Основні дії	Мета
Контроль якості обслуговування	Проведення тренінгів для персоналу	Підвищення стандартів обслуговування
Збір відгуків споживачів	Опитування, онлайн-формуляри, соціальні мережі	Виявлення слабких місць
Аналіз ринкових трендів	Аналіз діяльності конкурентів, моніторинг тенденцій	Адаптація пропозицій до нових умов
Вдосконалення пропозицій	Корекція послуг на основі отриманих даних	Задоволення потреб споживачів
Стратегічне планування	Розробка нових маркетингових кампаній	Підвищення конкурентоспроможності

Джерело: складено авторами за даними (Бабич Ю., Примак Т., 2020; Гевко І., 2020)

Згідно даних табл. 4, управління реалізацією туристських продуктів виступає складним і багатограним процесом, що вимагає системного підходу до контролю якості та адаптації пропозицій відповідно до змін у ринковому середовищі. Важливою складовою цього управління вважається навчання персоналу, яке забезпечує не лише підвищення рівня обслуговування, а й створює позитивний імідж дестинації. Збір відгуків від туристів є критично важливим для виявлення слабких місць у пропозиціях, що дозволяє вчасно вносити корективи та покращувати досвід відвідувачів.

Аналіз ринкових трендів відіграє ключову роль у адаптації туристських продуктів до змінних умов – це забезпечує конкурентоспроможність дестинацій, оскільки дозволяє враховувати нові запити та вподобання споживачів (Матвійчук Л.Ю., Барський Ю.М., Лепкий М.І., 2023). Однак, лише моніторингу недостатньо – необхідно активно вдосконалювати пропозиції на основі отриманих даних, щоб задовольнити потреби різних сегментів туристів.

Стратегічне планування та розробка нових маркетингових кампаній допомагають не лише підвищенню конкурентоспроможності, а й створенню довгострокового успіху туристських дестинацій. В цілому, ефективне управління реалізацією туристських продуктів передбачає постійний аналіз, навчання, адаптацію та вдосконалення, що забезпечує стабільний розвиток і позитивний імідж дестинацій на ринку. Однак, незважаючи на значні досягнення у маркетинговій діяльності, курорти Буковель та Славсько стикаються з цілою низкою проблем, що впливають на ефективність їх маркетингових стратегій. Однією з них виступає недостатня цифровізація просування турпродукту, що

знижує ефективність онлайн-реклами та комунікації із потенційними туристами (табл. 2).

Таблиця 2

Проблемні аспекти цифрового просування провідних туристських дестинацій Карпатського регіону

Параметри	Курорти	
	Буковель	Славсько
Залученість аудиторії	Висока активність в Instagram та Facebook, проте неефективна взаємодія з підписниками через нестабільний контент	Недостатня активність на соціальних платформах, низький рівень взаємодії з аудиторією
Якість контенту	Контент не завжди відповідає актуальним трендам у просуванні туризму та часто обмежується сезонними рекламами	Мало інноваційного контенту, переважно рекламні акції та знижки, недостатньо історій та унікальних пропозицій
Охоплення	Високе охоплення завдяки великим інвестиціям у рекламу, але частка нових клієнтів залишається незначною	Охоплення обмежене місцевим ринком та регіональними туристами, слабкі позиції на національному рівні

Розроблено авторами

Проблеми цифрового просування туристських дестинацій Буковель та Славсько мають різний характер, але обидва курорти стикаються з викликами в залученні та утриманні онлайн-аудиторії. Буковель, хоча і має високу активність на платформах Instagram та Facebook, не завжди ефективно взаємодіє з підписниками, оскільки контент часто є нестабільним і не відповідає сучасним трендам. У той же час, значні інвестиції у цифрову рекламу не приносять очікуваного приросту нових клієнтів, що свідчить про необхідність перегляду стратегії контенту. Славсько, з іншого боку, відчуває проблеми з недостатньою активністю на соціальних платформах та низьким рівнем взаємодії з аудиторією - це знижує можливість охоплення ширшого ринку, особливо на національному рівні. Курорт орієнтований здебільшого на регіональних туристів, через що його охоплення залишається обмеженим.

Традиційна реклама виступає важливим елементом просування туристських дестинацій, проте як Буковель, так і Славсько стикаються з певними труднощами в її реалізації. Основні проблеми охоплюють обмежену ефективність рекламних матеріалів та недостатнє охоплення цільової аудиторії. Незважаючи на використання біл-бордів, журналів та флаєрів, ефективність традиційної реклами потребує вдосконалення, щоб краще відповідати сучасним вимогам ринку (табл. 3).

Проведений аналіз проблем традиційної реклами для курортів Буковель та Славсько вказує на значні виклики, які обидва напрями стикаються в умовах сучасного ринку. Високі витрати на рекламу, зокрема на біл-борди та журнали, не забезпечують пропорційної ефективності, що знижує рентабельність інвестицій. Для Славського ситуація ще більш ускладнено обмеженим бюджетом, що суттєво впливає на видимість дестинації поза регіоном.

Таблиця 3

**Проблемні аспекти традиційної реклами провідних туристських DESTИНАЦІЙ
Карпатського регіону**

Параметри	Курорти	
	Буковель	Славсько
Бюджет	Високі витрати на біл-борди та журнали, але ефективність цих каналів знижується в епоху цифрового маркетингу	Обмежений бюджет на традиційну рекламу, що призводить до низької видимості поза регіоном
Охоплення аудиторії	Локалізоване охоплення реклами біл-бордами в ключових локаціях, не завжди спів мирне з інвестиціями	Листівки та флаєри не приваблюють широкого кола аудиторії, більше орієнтовані на випадкових туристів
Актуальність формату	Традиційна реклама часто сприймається застарілою в порівнянні з цифровими платформами	Листівки та флаєри мають малу конверсію в порівнянні з онлайн-рекламою

Розроблено авторами

Крім того, локалізоване охоплення та недостатня привабливість традиційних рекламних матеріалів, таких як листівки та флаєри, обмежують залучення нових туристів. Актуальність формату традиційної реклами також викликає сумніви, оскільки вона часто сприймається як застаріла у порівнянні з динамічними цифровими платформами. Перелічені аспекти свідчать про необхідність перегляду та адаптації рекламних стратегій.

Незважаючи на потенціал співпраці з різними учасниками ринку, такі як готелі, ресторани та туристські агентства, існують серйозні виклики, які дещо перешкоджають ефективному розвитку партнерських відносин. Відсутність чіткої комунікації, різні цілі партнерів та недостатня інтеграція послуг призвели до часткового зниження загальної конкурентоспроможності курортів.

Далі ми більш детально розглянули проблеми пов'язані з партнерством (табл. 4).

Таблиця 4

**Проблемні аспекти партнерства провідних туристських DESTИНАЦІЙ
Карпатського регіону**

Параметри	Курорти	
	Буковель	Славсько
Партнерські мережі	Співпраця з великими агентствами, однак не завжди гнучка модель взаємодії через високі тарифи	Партнерства з місцевими підприємствами обмежують масштаб реклами та просування поза регіоном
Сегментація ринку	Переважаюча орієнтація на туристів з високими доходами, що знижує привабливість для середнього класу	Більший фокус на місцевих туристів, недостатньо ефективних угод з великими національними компаніями
Спільні акції	Недостатня кількість спільних акцій з партнерами, що знижує впізнаваність бренду	Відсутність комплексних пакетів послуг із партнерами, що ускладнює залучення туристів

Інформаційна взаємодія	Нерегулярний обмін інформацією з партнерами, що веде до відсутності єдиного маркетингового плану	Низька активність в просуванні партнерських програм, недостатня реклама партнерів
Дослідження ринку	Відсутність систематичних досліджень для оцінки ефективності партнерств та вподобань споживачів	Обмежені ресурси на проведення досліджень, що призводить до недостатньої адаптації до ринку

Розроблено авторами

Проблеми партнерства в Буковелі та Славському виявляються через недостатню гнучкість у співпраці, що впливає на загальну конкурентоспроможність курортів. Обидва курорти мають потенціал для розширення партнерських мереж, однак необхідно знайти оптимальні формати взаємодії, які дозволять покращити рекламні кампанії та збільшити охоплення цільової аудиторії. Розробка комплексних пакетів послуг, активний обмін інформацією з партнерами та проведення систематичних досліджень ринку здатні значно підвищити ефективність партнерства і сприяти збільшенню туристського потоку.

Проблеми PR-кампаній у туристських DESTИНАЦІЯХ Буковель та Славсько вимагають уваги, оскільки від їх ефективності залежить не лише імідж курортів, але й загальний туристський потік. У табл. 5 представлені ключові аспекти, які визначають успішність PR-стратегій обох курортів. Порівняння виявляє як переваги, так і недоліки в підходах до просування, що дозволяє виявити можливості для поліпшення.

Таблиця 5

**Проблемні аспекти PR-кампаній провідних туристських DESTИНАЦІЯХ
Карпатського регіону**

Параметри	Курорти	
	Буковель	Славсько
Блогери та інфлюенсери	Велика кількість блогерів співпрацює, але результативність кампаній часто залежить від сезонності	Обмежені ресурси на просування через блогерів та інфлюенсерів, менше акценту на сучасні PR-методи
Локальність PR	Більший акцент на національне охоплення, недостатньо промоцій на місцевому рівні	Сильні позиції на локальному рівні, але слабе охоплення на національному та міжнародному ринку
Креативність контенту	Нестача інноваційного контенту, який би привертав увагу потенційних туристів	Обмежений асортимент контенту, що часто повторюється, з акцентом на традиційні методи просування
Взаємодія з аудиторією	Низька активність в залученні відгуків та коментарів від аудиторії, що ускладнює адаптацію кампаній	Достатня взаємодія з локальними жителями, але недостатня для залучення нових туристів з інших регіонів

Моніторинг та аналіз	Відсутність регулярного моніторингу ефективності PR-кампаній, що ускладнює коригування стратегій	Необхідність проведення аналізу конкурентів та власних кампаній для покращення стратегій просування
Співпраця з медіа	Непослідовність у співпраці з медіа, недостатня кількість прес-релізів та інформаційних запитів	Хороші відносини з місцевими медіа, але обмежені можливості для національного охоплення через відсутність ресурсів

Розроблено авторами

Проблеми PR-кампаній у Буковелі та Славському свідчать про необхідність перегляду стратегій просування для досягнення більшої ефективності. Незважаючи на певні успіхи в локальному просуванні, обидва курорти стикаються з викликами, пов'язаними з недостатньою іноваційністю, моніторингом та адаптацією кампаній до вимог ринку. Впровадження більш креативних та гнучких PR-стратегій, активізація співпраці з блогерами, а також налагодження зв'язків з національними та міжнародними медіа можуть значно поліпшити імідж курортів та залучити більше туристів.

Загалом, перелічені вище проблеми маркетингової діяльності туристських дестинацій Карпатського регіону, зокрема курортів Буковель та Славсько, свідчать про необхідність комплексного підходу до їх розв'язання. Низька ефективність традиційних рекламних каналів, недостатня іноваційність у PR-кампаніях, а також обмежене охоплення аудиторії створюють бар'єри для залучення нових туристів і утримання існуючих. Для покращення ситуації обидва курорти повинні впроваджувати сучасні цифрові технології, активніше використовувати соціальні медіа та оптимізувати партнерські стосунки, що допомагатиме підвищенню їх конкурентоспроможності та зростанню туристського потоку.