

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет



РОЗРАХУНКОВО-ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

до комплексного дипломного проекту

на тему:

Розвиток туристично-рекреаційного комплексу Усатівської територіальної громади Одеського району Одеської області в контексті кризових явищ сучасності

Головні керівники – д.е.н., проф., зав. кафедри ТБтаР ОНТУ Добрянська Н.А.,
д.е.н., проф., зав. кафедри ПУтаА НУОП Балан О.С.

Роботу виконали:

Здобувач спеціальності 281 ОП «Публічне управління та адміністрування» д.ф.навчання
Балан Денис Вікторович
Здобувачка спеціальності 281 ОП «Публічне управління та адміністрування» д.ф.навчання
Арбузова Анна Сергіївна
Здобувачка спеціальності 281 ОП «Публічне управління та адміністрування» д.ф.навчання
Когут Анастасія Юріївна
Здобувачка спеціальності 242 ОП «Міжнародний туризм» з.ф.навчання
Бантя Анастасія Олександрівна
Здобувачка спеціальності 241 ОП «Готельно-ресторанна справа» д.ф.навчання
Завозненко Марина Віталіївна
Здобувачка спеціальності 075 ОП «Маркетинг» з.ф.навчання
Токарчук Катерина Олегівна
Здобувач спеціальності 122 ОП «Комп'ютерні науки» д.ф.навчання
Гаєвський Іван Олександрович

Одеса — 2025 рік

Міністерство освіти і науки України
Одеський національний технологічний університет

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти – перший (бакалавр)

Спеціальність 075 “Маркетинг”

Освітньо-професійна програма “Маркетинг”



КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА
на тему: Розробка стратегії інтернет-просування послуг етнографічного
комплексу Садиба «Козацька родина»

ШИФР КРБ.МПіТ.1.747-03.І.2.6

Здобувачки _____ Токарчук К.О.

5 курсу групи МРз-581

Керівники _____ доц. Донець Л.Я.,

_____ ст.викл. Брайко М.Г.

Кваліфікаційна робота допускається до захисту

Рішення кафедри від « » червня 2025 р., протокол №

Завідувач кафедри маркетингу,

підприємництва і торгівлі _____ проф. Володимир ЛАГОДІЄНКО

Одеса – 2025 рік

ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Навчально-науковий інститут економіки, управління і бізнесу ім. Г.Е. Вейнштейна

Кафедра маркетингу, підприємництва і торгівлі

Ступінь вищої освіти перший (бакалавр)

Спеціальність 075 "Маркетинг"

Освітньо-професійна програма "Маркетинг"

ЗАТВЕРДЖУЮ

Зав. кафедри _____

«04» жовтня 2024 р.

ЗАВДАННЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ БАКАЛАВРА

здобувачі

Катерині ТОКАРЧУК

1. Тема проекту (роботи) Розробка стратегії інтернет-просування послуг етнографічного комплексу Садиба «Козацька родина» та керівники к.т.н., доц. Донець Л.Я., ст.викл. Брайко М.Г. затверджені наказом ОНТУ від «04» жовтня 2024 року № 616-03 та у редакції, затвердженій наказом від «26» листопада 2024 року № 747-03

2. Строк подання студентом проекту (роботи) 10.06.2025 року

3. Вихідні дані до проекту (роботи) аналітичні дані туристичного оператора МПП «Марком» за 2022-2024 роки, огляд світового та українського ринку етнографічного туризму, огляд сайтів та соцмереж етнографічних парків, садиб, козацьких хуторів

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) Вступ. Розділ 1. Теоретичні засади формування стратегії інтернет-просування туристичної локації. Розділ 2. Маркетинговий аналіз діяльності туристичного оператора МПП «Марком». Розділ 3. Пропозиції з удосконалення стратегії інтернет-просування етнографічного комплексу Садиба «Козацька родина». Висновки та пропозиції. Список використаних джерел. Додатки

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) табличний матеріал з відображенням показників діяльності підприємства, графічний матеріал з аналізу та оцінки маркетингового середовища підприємства, графічний матеріал - презентація до захисту роботи (25 слайдів)

6. Консультанти розділів проекту (роботи)

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв

7. Дата видачі завдання 04.10.2024 р.

Керівники _____ к.т.н., доц. Донець Л.Я.

_____ ст. викл. Брайко М.Г.

Завдання прийняв до виконання _____ Токарчук К.О.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1.	Вибір робочого варіанту теми і призначення керівника кваліфікаційної роботи	10 – 25 вересня 2024 р.	виконано
2.	Обговорення на кафедрі та затвердження робочого варіанту теми кваліфікаційної роботи	26 вересня – 04 жовтня 2024 р.	виконано
3.	Формування подання кафедри до наказу на затвердження теми та керівника. Отримання завдання на проведення наукового дослідження та підготовка календарного плану виконання кваліфікаційної роботи, затвердження його керівником та завідувачем кафедри	04 – 25 жовтня 2024 р.	виконано
4.	Аналіз та дослідження літературних джерел, статистичних даних за темою кваліфікаційної роботи. Підготовка першого розділу.	листопад 2024 р. – лютий 2025 р.	виконано
5.	Проходження комплексної практики за фахом, збір даних підприємства. Уточнення теми кваліфікаційної роботи	15 лютого – 21 березня 2025 р.	виконано
6.	Обробка та узагальнення зібраного матеріалу за темою роботи	22 – 29 березня 2025 р.	виконано
7.	Підготовка першого (чорнового) варіанту роботи і подання його на прочитання науковим керівником	30 березня – 07 квітня 2025 р.	виконано
8.	Доопрацювання тексту роботи з урахуванням зауважень наукового керівника, доповнення роботи результатами додаткових досліджень, що проводились під час практики, і подання її на друге читання	09 квітня – 15 травня 2025 р.	виконано
9.	Подання кваліфікаційної роботи для перевірки на плагіат та визначення ступеня унікальності роботи встановленим нормативам	16 – 25 травня 2025 р.	виконано
10.	Подання кваліфікаційної роботи для попереднього захисту на кафедрі, перевірка оформлення роботи та підготовка супровідної документації	26 травня - 14 червня 2025 р.	виконано
11.	Подання роботи на зовнішнє рецензування	15 – 19 червня 2025 р.	виконано
12.	Подання кваліфікаційної роботи (текстова частина) та графічної частини (презентація) до електронного архіву та в екзаменаційну комісію	20 – 23 червня 2025 р. (за три дні до захисту)	виконано
13.	Захист виконаної роботи на засіданні Екзаменаційної комісії	27 червня 2025 р.	

Керівники проекту (роботи) _____ Донець Л.Я.

_____ Брайко М.Г.

Здобувач-виконавець _____ Токарчук К.О.

Несу відповідальність за ідентичність електронного та друкованого варіантів кваліфікаційної роботи, даю згоду на обробку персональних даних та не заперечую проти розміщення кваліфікаційної роботи на офіційних web-ресурсах ОНТУ.

Підтверджую, що в кваліфікаційній роботі відсутні порушення норм академічної доброчесності.

Здобувач-виконавець _____ Токарчук К.О.

АНОТАЦІЯ

до кваліфікаційної роботи СВО «бакалавр» здобувачки Токарчук К.О.

Кваліфікаційна робота на тему «Розробка стратегії інтернет-просування послуг етнографічного комплексу Садиба «Козацька родина» складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 148 сторінки, з них 131 сторінка основного тексту. Робота містить 7 рисунків, 12 таблиць, 45 літературних джерел, 4 додатка.

Метою кваліфікаційної роботи є формування стратегії інтернет-просування послуг етнографічного комплексу Садиба «Козацька родина».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процеси інтернет-просування туристичної локації.

Предметом дослідження роботи є сукупність теоретичних і прикладних аспектів формування стратегії просування послуг етнографічного комплексу Садиба «Козацька родина» в інтернет-просторі.

В роботі проведено огляд теоретичних засад формування стратегії інтернет-просування туристичної локації, сутності та ролі інтернет-маркетингу в сучасних умовах, особливостей використання інструментів та методів просування туристичної локації в інтернет-просторі. Проведено аналіз маркетингової діяльності, макросередовища, конкурентного середовища етнографічного комплексу Садиба «Козацька родина»; аналіз інтернет-просування козацьких садіб та етно-комплексів. Проведено SWOT-аналіз для обґрунтування ключових стратегічних рішень стратегії інтернет-просування послуг Садиби «Козацька родина»: створення нового сайту, активну присутність у соціальних мережах, впровадження різноформатного контенту, партнерство з інфлюенсерами та розвиток профілю в Google My Business; проведено розрахунки ефективності запропонованих маркетингових заходів.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОЇ ЛОКАЦІЇ.....	8
1.1 Сутність та роль інтернет-маркетингу в сучасних умовах	8
1.2 Формування стратегії інтернет-просування компанії.....	13
1.3 Світові тенденції інтернет-просування туристичних локацій.....	29
Висновки до розділу 1.....	22
РОЗДІЛ 2. МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА МПП «МАРКОМ»	31
2.1 Характеристика маркетингової діяльності етнографічного комплексу Садиба «Козацька родина» як проекту туристичного оператора МПП «Марком.....	31
2.2 Аналіз факторів зовнішнього середовища непрямого впливу на діяльність МПП «Марком» в сегменті етнографічного туризму.....	47
2.3 Аналіз факторів зовнішнього середовища прямого впливу на діяльність Садиби «Козацька родина».....	62
2.4 Аналіз інтернет-просування локацій етнографічного туризму в Україні.	77
Висновки до розділу 2.....	96
РОЗДІЛ 3. ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЕТНОГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ САДИБА «КОЗАЦЬКА РОДИНА».....	100
3.1. Розробка елементів маркетингової стратегії інтернет-просування просування послуг етнографічного комплексу	100
3.2. Формування програми маркетингових заходів.	108
3.3. Оцінка ефективності проекту заходів.....	121
Висновки до розділу 3.....	123
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	124
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	128
ДОДАТКИ.....	132

ВСТУП

Туризм вважається важливою та впливовою складовою економік багатьох країн світу, особливо після усвідомлення його ключової ролі та великих фінансових надходжень, які забезпечує туристична індустрія. Це спонукало країни до активного впровадження та підтримки економічного значення туризму. Туризм також виконує функцію своєрідного вікна у зовнішній світ — він транслює образи цивілізації, історії, культур і звичаїв країни, намагаючись привабити туристів. У такий спосіб він сприяє діяльності туристичних компаній і офісів у досягненні їхніх цілей розвитку та забезпечує участь інших економічних секторів держави у процесі побудови, прогресу та модернізації.

Просування й маркетинг туризму є одними з найважливіших функцій, які виконує будь-яка країна з метою стимулювання туристичної активності та впливу на напрямки переміщення туристів до конкретного регіону. Туристичне просування та маркетинг також виступають як процес комунікації, до якого прагне держава чи будь-яка туристична установа з метою досягнення певного комплексу цілей і вигод.

У сучасних умовах глобалізації та цифровізації економіки туризм є однією з найбільш динамічно зростаючих галузей, яка суттєво впливає на соціально-економічний розвиток регіонів. Зміна споживчих уподобань туристів, активне впровадження цифрових технологій та зростання конкуренції серед туристичних дестинацій зумовлюють потребу у впровадженні ефективних інструментів маркетингової діяльності. Одним із таких інструментів є стратегія інтернет-просування туристичних локацій.

Інтернет став ключовим джерелом інформації для потенційних туристів на етапі планування подорожі. За даними світових досліджень, понад 80% мандрівників використовують онлайн-ресурси для пошуку інформації про напрямки, бронювання послуг та формування загального враження про локацію. Таким чином, присутність туристичної дестинації в цифровому просторі

безпосередньо впливає на рівень туристичної привабливості та обсяг туристичних потоків.

Особливо актуальною є проблема просування менш відомих, але унікальних туристичних локацій, зокрема об'єктів етнографічного туризму, які можуть виступати як джерело збереження культурної спадщини та інструмент локального розвитку. В умовах обмежених бюджетів та відсутності масштабних рекламних кампаній, саме інтернет-маркетинг надає можливість маловідомим туристичним об'єктам отримати видимість на загальнонаціональному та міжнародному рівнях.

Розробка стратегії інтернет-просування дозволяє систематизувати дії, спрямовані на формування позитивного іміджу локації, залучення цільової аудиторії, підвищення рівня впізнаваності та стимулювання туристичної активності. До того ж, стратегічний підхід дозволяє оптимально розподіляти ресурси, контролювати ефективність комунікаційних каналів та адаптуватися до змін у поведінці споживачів.

Питання використання Internet-технологій та інструментів у маркетинговій діяльності розглядалися у наукових працях М.А.Окландера [1], О.О. Романенко [1], К. Вертайма [2], І.Л. Литовченко [3], В.П. Пилипчука [3], С.М. Ілляшенка [4,5,6], Н.С. Ілляшенко [7], Г.В. Мозгової [8], Ю.С. Шипуліної [6] тощо. У цих роботах проаналізовано базові інструменти та технології інтернет-маркетингу, що широко застосовуються у сучасній підприємницькій практиці, а також окреслено шляхи їх адаптації до особливостей різних бізнес-моделей.

Темі використання інтернет-маркетингу в контексті окремих галузей економіки, зокрема особливостям застосування інструментів цифрового маркетингу в сфері туризму. Присвячені роботи О.В. Коломийцевої [9], Л.С. Васильченко [10], Л. Чепурди [11] та ін. Але формування стратегій онлайн-просування українських туристичних локацій етнографічної спрямованості залишається недостатньо дослідженою й потребує подальшого наукового опрацювання.

Таким чином, розробка та впровадження стратегії інтернет-просування є важливим елементом сучасного туристичного маркетингу, що забезпечує сталий розвиток туристичних локацій і сприяє їх конкурентоспроможності на внутрішньому та зовнішньому ринку. Мета – залучити та переконати туристів з різних куточків світу відвідати ці місця.

Метою даної кваліфікаційної роботи є формування стратегії інтернет-просування послуг етнографічного комплексу Садиба «Козацька родина».

Завдання дослідження:

- визначення сутності та ролі інтернет-маркетингу в сучасних умовах, особливостей використання інструментів та методів просування туристичної локації в інтернет-просторі, провести моніторинг інтернет-просування успішних проєктів етнографічного туризму;

- аналіз маркетингової діяльності, макросередовища, конкурентного середовища етнографічного комплексу Садиба «Козацька родина»; аналіз інтернет-просування етнографічного комплексу Садиба «Козацька родина» і його основних конкурентів;

- обґрунтування ключових стратегічних рішень стратегії інтернет-просування послуг етнографічного комплексу Садиба «Козацька родина»; оцінка ефективності проєкту запропонованих маркетингових заходів.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процеси інтернет-просування туристичної локації.

Предметом дослідження роботи є сукупність теоретичних і прикладних аспектів формування стратегії просування послуг етнографічного комплексу Садиба «Козацька родина» в інтернет-просторі.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ВИНОРОБНОЇ ПРОДУКЦІЇ

1.1 Сутність та роль інтернет-маркетингу в сучасних умовах

Просування продукту (promotion) є однією з ключових складових маркетинг-міксу (4P: product, price, place, promotion), який формує комплекс маркетингових заходів, спрямованих на задоволення потреб споживачів та досягнення цілей компанії. [12]

Просування продукту включає в себе комплекс комунікаційних заходів, які допомагають донести до потенційних та існуючих клієнтів інформацію про продукт та його переваги. Основною метою просування є створення попиту на продукт, формування позитивного іміджу компанії та зміцнення її ринкових позицій.

До основних інструментів просування можна віднести:

1. Реклама - це платна форма неособистого представлення і просування ідей, товарів або послуг через засоби масової інформації (телебачення, радіо, інтернет, друковані видання). Реклама дозволяє охопити широке коло аудиторії та формувати у споживачів впізнаваність бренду.

2. Прямий маркетинг включає в себе різні методи прямого контакту з потенційними клієнтами, такі як електронна пошта, смс-розсилки, телемаркетинг. Прямий маркетинг дозволяє більш точно сегментувати аудиторію та адаптувати повідомлення під конкретні потреби споживачів.

3. Паблік рілейшнз (PR). PR-активності спрямовані на створення та підтримку позитивного іміджу компанії в очах громадськості. Вони включають в себе прес-релізи, публікації в медіа, спонсорство, організацію заходів і соціальні проекти.

4. Особисті продажі - це індивідуальні зустрічі з потенційними клієнтами, під час яких продавець презентує продукт, відповідає на запитання та переконує

у його купівлі. Особисті продажі є ефективними для складних продуктів, які вимагають детального пояснення.

5. Стимулювання збуту включає різні стимули для споживачів, такі як знижки, купони, подарунки, акції. Ці заходи спрямовані на тимчасове підвищення попиту та залучення нових клієнтів.

Просування продукту відіграє вирішальну роль у маркетинговій стратегії компанії, оскільки воно забезпечує взаємодію з ринком та споживачами. Від успішного просування залежить впізнаваність бренду, рівень довіри до компанії та її конкурентоспроможність. [13]

Основні завдання просування продукту:

1) Інформування: передача інформації про продукт потенційним споживачам, роз'яснення його переваг та унікальних характеристик.

2) Переконавання: вплив на споживачів з метою сформувати у них позитивне ставлення до продукту і стимулювати бажання придбати його.

3) Нагадування: підтримка обізнаності про продукт серед наявних споживачів, стимулювання повторних покупок.

У сучасному швидкоплинному та цифровому світі Інтернет став невід'ємною частиною нашого життя. Це революціонізувало спосіб спілкування, доступу до інформації та ведення бізнесу. Багато людей використовують Інтернет, щоб скоротати час. При цьому вони шукають продукти в Інтернеті. Максимальна присутність в Інтернеті є важливою, якщо бренди хочуть скористатися перевагами цієї великої аудиторії.

Суть інтернет-маркетингу полягає в охопленні потрібної аудиторії в потрібний час. Інтернет-маркетинг став потужним інструментом для компаній, що дозволяє їм охоплювати глобальну аудиторію, взаємодіяти з клієнтами та стимулювати зростання. [14] Роль Інтернет-маркетингу в сучасному маркетинговому світі для ефективного просування нових продуктів, стартапів можна визначити наступними аспектами:

1. Глобальне охоплення: інтернет-маркетинг долає географічні бар'єри, дозволяючи компаніям охопити глобальну аудиторію. Стартапи,

незалежно від їх розміру чи місця розташування, можуть створити сильну присутність в Інтернеті та зв'язатися з потенційними клієнтами по всьому світу. За даними Statista, станом на 2021 рік у всьому світі було близько 4,66 мільярдів активних користувачів Інтернету [15]. В лютому 2025 року користувачів інтернету стало 5,78 мільярда людей, тобто 70,5% загальної чисельності населення світу (8,20 млрд людей) [16]

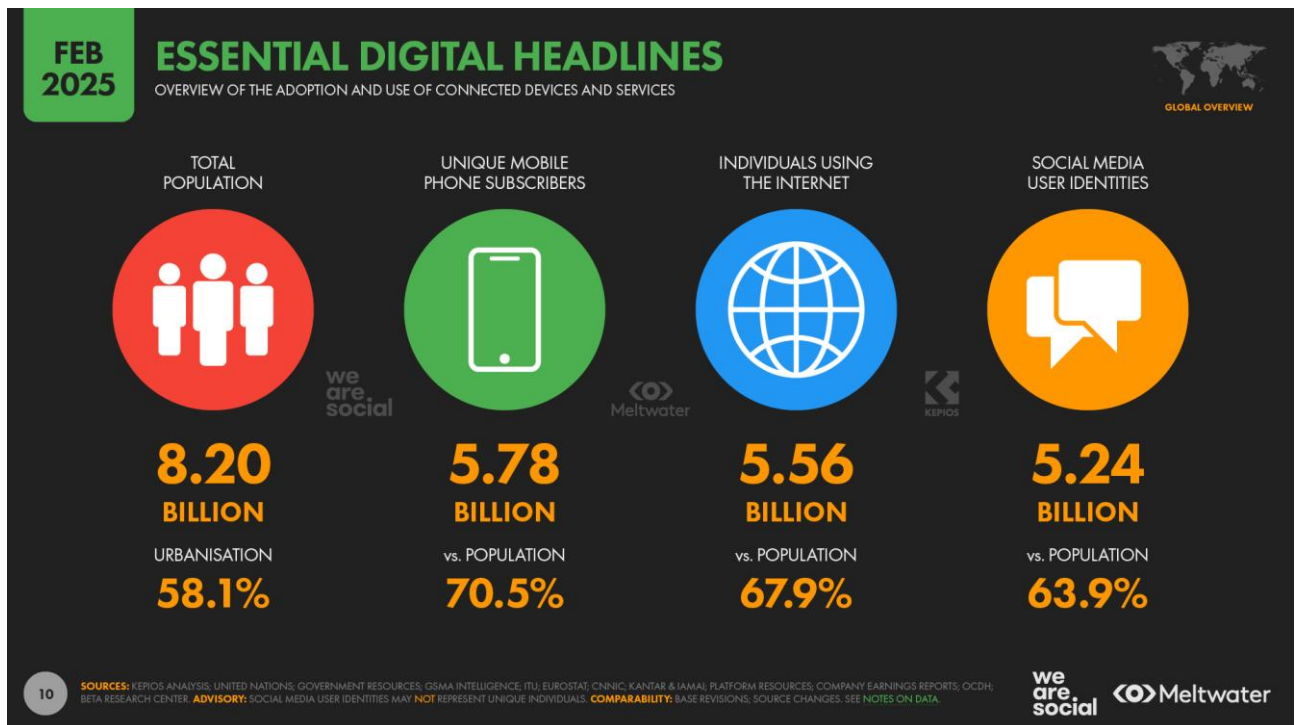


Рис.1.1 – Головні факти щодо користування Інтернетом у 2025 році

Соцмережі використовують 5,24 млрд. людей

При цьому чоловіки більше користуються інтернетом, ніж жінки — 68,6% та 62,8% відповідно мають доступ до онлайну. [17]

Це величезне онлайн-популяція представляє значну можливість для стартапів розширити своє охоплення та вийти на нові ринки.

2. Економічно ефективний: традиційні маркетингові методи, такі як друкована реклама чи телевізійна реклама, можуть бути дорогими, що робить їх менш доцільними для стартапів з обмеженим бюджетом. Інтернет-маркетинг є економічно ефективною альтернативою. За даними HubSpot, вхідний маркетинг, який включає такі стратегії, як контент-маркетинг і SEO, коштує на 62% менше за потенційного клієнта, ніж традиційний вихідний маркетинг. Така економічна

ефективність дозволяє стартапам стратегічно розподіляти свої ресурси та оптимізувати свої маркетингові кампанії, щоб максимізувати їх вплив, тримаючи витрати під контролем. [14]

3. Цільова реклама: інтернет-маркетинг дозволяє стартапам точно націлювати свої рекламні зусилля. Завдяки розширеним інструментам аналітики та відстеження компанії можуть збирати цінні дані про демографічні показники, інтереси та поведінку своєї аудиторії в Інтернеті. Ці дані дозволяють стартапам адаптувати свої маркетингові повідомлення та надавати персоналізований контент певним сегментам цільового ринку. За даними Econsultancy, 74% маркетологів вважають, що цілеспрямована персоналізація підвищує залучення клієнтів. Орієнтуючись на потрібну аудиторію, стартапи можуть підвищити ефективність своїх маркетингових кампаній, посилити залучення клієнтів і підвищити коефіцієнт конверсії.

4. Покращена взаємодія з клієнтами: взаємодія з клієнтами має вирішальне значення для стартапів для підвищення впізнаваності бренду, зміцнення довіри та встановлення довгострокових відносин. Інтернет-маркетинг надає стартапам численні можливості для зв'язку зі своєю аудиторією в режимі реального часу. Платформи соціальних мереж, маркетинг електронною поштою, живі чати та інтерактивні функції веб-сайтів дозволяють стартапам взаємодіяти з клієнтами, відповідати на їхні запити та збирати цінні відгуки. За даними Forbes, 71% споживачів, які мали позитивний досвід роботи з брендом у соціальних мережах, швидше за все, порекомендують його іншим. Активно прислухаючись до потреб клієнтів і реагуючи на них, стартапи можуть покращити свої продукти чи послуги та створити базу лояльних клієнтів. [14]

5. Результати, які можна виміряти: однією з значних переваг інтернет-маркетингу є його здатність забезпечувати результати, які можна виміряти. На відміну від традиційних методів маркетингу, коли важко оцінити ефективність кампанії, інтернет-маркетинг дозволяє стартапам точно відстежувати та вимірювати ключові показники ефективності (KPI). За допомогою інструментів веб-аналітики стартапи можуть відстежувати відвідуваність веб-сайту,

коефіцієнти конверсії, витрати на залучення клієнтів та інші відповідні показники. Цей підхід на основі даних дозволяє стартапам приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати свої маркетингові стратегії та ефективніше розподіляти ресурси.

6. Гнучкість і спритність: Інтернет-маркетинг пропонує стартапам неперевершену гнучкість і спритність. Завдяки цифровим маркетинговим каналам стартапи можуть швидко скорегувати свою маркетингову тактику на основі ринкових тенденцій, уподобань клієнтів або змін у бізнес-цілях. Стартапи можуть експериментувати з різними стратегіями, проводити A/B-тестування та вдосконалювати свої кампанії в реальному часі. Така гнучкість дозволяє стартапам випереджати конкурентів, використовувати нові можливості та ефективніше адаптуватися до мінливих ринкових умов.

В Україні за даними дослідження DataReportal, на початок 2021 року рівень проникнення інтернету становив 67,6%. У країні налічувалося 29,47 мільйонів інтернет-користувачів, а 25,7 мільйонів користувалися соціальними мережами. Безпосередньо перед повномасштабною війною кількість інтернет-користувачів зросла до 31,1 мільйона, а кількість користувачів соцмереж – до 28 мільйонів. Рівень проникнення Інтернету зріс до 71,8%. На січень 2024 року в Україні було 29,64 мільйонів інтернет-користувачів. Рівень проникнення інтернету залишився на колишній позначці – 79,2%. [18]

За даними DataReportal, на початок 2024 року в Україні було 24,3 мільйонів активних користувачів соціальних мереж (приблизно 64,9% від загальної чисельності населення). Соцмережами користувалися 21,18 мільйона українців віком від 18 років і старше, тобто 69,3% всього дорослого населення. Загалом, 82% усіх користувачів інтернету використовували хоча б одну платформу соціальних мереж. [18]

52,9% користувачів соцмереж становили жінки, 47,1% – чоловіки.

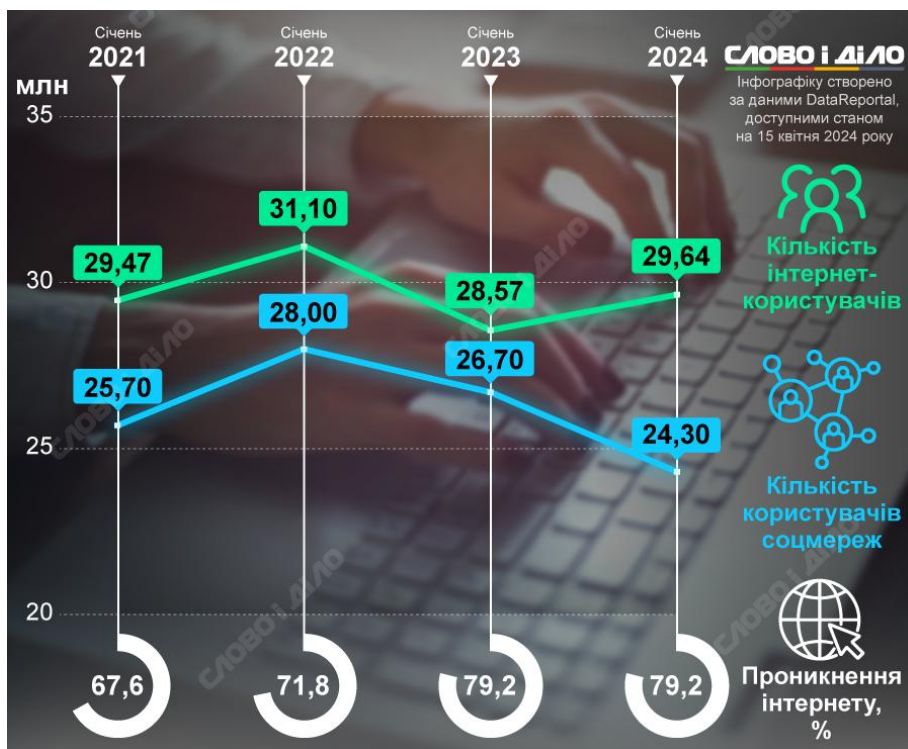


Рис.1.2 – Динаміка проникнення інтернету в Україні у 2021-2024 рр.

За даними компанії Meta, на початок 2024 року Facebook мав 13,85 мільйонів користувачів в Україні (приблизно 37% від загальної чисельності населення). Facebook Messenger охопив 8,6 мільйонів користувачів у нашій країні. Також 12,4 млн українців, за даними Meta, на початок року були користувачами Instagram. [18]

Рекламні ресурси Google вказують, що станом на січень YouTube мав 24,3 мільйона користувачів в Україні (64,9% від загальної чисельності населення). TikTok в Україні на початку року, за даними ByteDance, мав 16,47 мільйонів користувачів віком від 18 років і старше. [18]

1.2 Формування стратегії інтернет-просування компанії

Комплекс маркетингових інтернет-комунікацій повинен бути представлений інструментами, які будуть відрізнятися за засобами та технологіями впливу [19]: 1) інтернет-реклама (медійна, банерна, контекстна, фонові, відео, статична тощо); 2) Public Relations (зв'язки з громадськістю) («добрі справи» від імені організації або особистий PR керівника, промо-ролики в YouTube тощо); 3) стимулювання збуту (знижки при замовленні on-line,

знижкові купони, подарунки до замовлення, оптові знижки тощо); 4) особистий продаж (інтерактивний продаж on-line, персональні комунікації за допомогою чатів або програм Skype та Viber, on-line-консультації з продажу); 5) прямий маркетинг (e-mail-розсилка, звернення через персональні сторінки у соціальних мережах тощо). [20]

Інтернет-стратегія компанії – це план дій, що охоплює використання цифрових технологій і каналів комунікації в інтернет-просторі для досягнення стратегічних цілей компанії. Вона визначає, як компанія буде використовувати інтернет, соціальні медіа, мобільні додатки та інші цифрові інструменти для залучення, утримання та утримання клієнтів, підвищення свідомості бренду, оптимізації операцій і збільшення доходів.

Формування інтернет-стратегії компанії – це процес розробки та впровадження плану дій, спрямованих на досягнення мети компанії за допомогою цифрових інструментів та технологій.

Стратегії інтернет-просування спрямовані на залучення, утримання та конвертацію споживачів, використовуючи різні інструменти та методи. Розглянемо основні стратегії інтернет-просування [21, 22], що допомагають досягти маркетингових цілей.

1. Контент-маркетинг передбачає створення та розповсюдження цінного та релевантного контенту для залучення та утримання аудиторії. Основна мета — побудова довіри та авторитету бренду.

Можливі дії для реалізації стратегії:

- Створення блогу: Публікація статей, які відповідають інтересам та потребам вашої цільової аудиторії.

- Відеомаркетинг: Створення відеоконтенту, такого як огляди продуктів, інтерв'ю, навчальні відео.

- Інфографіки: Використання візуальних матеріалів для легкого сприйняття інформації.

- Подкасти: Ведення тематичних подкастів, які цікавлять вашу аудиторію.

2. Пошукова оптимізація (SEO) спрямоване на покращення видимості сайту в органічних результатах пошукових систем. Це довгострокова стратегія, що включає оптимізацію контенту та технічних аспектів сайту.

Можливі стратегії:

- Ключові слова: Дослідження та використання релевантних ключових слів у контенті.

- Оптимізація контенту: Створення якісного та корисного контенту, який відповідає на запити користувачів.

- Технічна оптимізація: Покращення швидкості завантаження сайту, мобільної адаптивності та структурованих даних.

- Зворотні посилання: Створення стратегії отримання якісних зворотних посилань з авторитетних ресурсів.

3. Соціальні мережі дозволяють взаємодіяти з аудиторією, створювати брендovanі спільноти та проводити рекламні кампанії. Це інструмент для підвищення впізнаваності бренду та залучення клієнтів.

Можливі дії:

- Публікації: Регулярне створення постів, що відображають цінності бренду та залучають аудиторію.

- Реклама в соціальних мережах: Використання таргетованої реклами для досягнення конкретних груп споживачів.

- Взаємодія з аудиторією: Відповіді на коментарі, проведення опитувань, участь у дискусіях.

- Інфлюенс-маркетинг: Співпраця з популярними особистостями для просування продуктів.

4. Email-маркетинг полягає у надсиланні цільових повідомлень електронною поштою до певних груп споживачів. Це дозволяє підтримувати зв'язок з клієнтами, інформувати їх про нові продукти та акції. Можливі дії:

- Розсилка новин: Регулярне надсилання інформаційних листів з новинами компанії та продуктами.

- Персоналізовані повідомлення: Використання персоналізованих листів для кожного сегмента аудиторії.

- Автоматизовані кампанії: Налаштування серії автоматичних листів для нових підписників або клієнтів.

- Акції та знижки: Інформування клієнтів про спеціальні пропозиції та знижки.

5. Контекстна реклама (PPC тобто Pay-Per-Click) дозволяє платити за кожен клік на рекламу. Це швидкий спосіб залучення трафіку на сайт і підвищення видимості продуктів. Можливі дії :

- Google Ads: Створення рекламних кампаній у пошуковій системі Google.

- Ремаркетинг: Показ реклами користувачам, які вже відвідували ваш сайт.

- Аналіз ефективності: Постійний моніторинг та оптимізація рекламних кампаній на основі аналітичних даних.

- Таргетинг за ключовими словами: Використання релевантних ключових слів для досягнення цільової аудиторії.

6. Партнерський маркетинг (Affiliate Marketing) передбачає співпрацю з партнерами, які рекламують ваш продукт на своїх платформах за комісію від продажів. Можливі дії:

- Програми партнерства: Розробка програм для залучення партнерів.

- Моніторинг ефективності: Відстеження результатів партнерських кампаній.

- Інструменти для партнерів: Надання рекламних матеріалів, посилань та звітності для партнерів.

- Інсенсифікація партнерів: Запропонування бонусів або додаткових комісій для найактивніших партнерів.

Формування інтернет-стратегії компанії включає кілька етапів. Ось детальний опис цих етапів [23]:

1. Аналіз ситуації. Перший крок – проаналізувати поточну ситуацію компанії з точки зору цифрового присутності. Включає в себе огляд існуючих цифрових каналів, аналіз конкурентів, оцінку ризиків і можливостей. Ретельне

дослідження ринку, конкурентів, цільової аудиторії та внутрішніх ресурсів компанії. Визначення сильних і слабких сторін компанії, а також можливостей та загроз, пов'язаних з використанням цифрових технологій. Цей аналіз допоможе зрозуміти потреби компанії і визначити цілі та об'єктиви інтернет-стратегії.

2. Визначення цілей. На цьому етапі важливо встановити конкретні, вимірювані та досяжні цілі, які компанія хоче досягти за допомогою інтернет-стратегії. Ці цілі повинні бути вирішальними для бізнесу та пов'язані з різними аспектами, такими як збільшення продажів, підвищення свідомості бренду, залучення нових клієнтів тощо. Сформулювання чіткої мети, яку компанія прагне досягти за допомогою інтернет-стратегії. Мета повинна бути специфічною, вимірюваною, досяжною, релевантною та має бути обмежена в часі.

3. Вибір інтернет-каналів. На цьому етапі потрібно визначити, які цифрові канали будуть використовуватися для досягнення цілей. Це можуть бути соціальні мережі, веб-сайт, електронна пошта, пошукові системи, контент-маркетинг, мобільні додатки та інші. Важливо обрати канали, які найбільше відповідають цільовій аудиторії компанії та мають потенціал для досягнення поставлених цілей.

4. Розробка стратегії контенту. Ефективний контент є ключовим елементом інтернет-стратегії. На цьому етапі вирішується, який тип контенту буде створюватися, яка буде його форма (текст, відео, зображення), яка буде стратегія розповсюдження контенту, яка буде мета кожного контенту та як буде забезпечуватися його якість та актуальність. Створення плану контенту, який відповідає потребам та інтересам цільової аудиторії. Розробка цікавого, цінного та релевантного контенту, який буде приваблювати та залучати споживачів.

5. Розробка плану дій. На основі вищезазначених етапів створюється план дій, який включає розклад виконання завдань, визначення відповідальних осіб, розподіл бюджету та ресурсів. Визначення стратегії просування продукту або послуги через цифрові канали. Включення таких елементів, як реклама, SEO

(пошукова оптимізація), контент-маркетинг, електронна комерція та інші методи просування. Цей план повинен бути конкретним, реалістичним та містити механізми контролю та оцінки успішності [24].

6. Метрики та аналітика. Встановлення системи метрик для вимірювання та оцінки результатів інтернет-стратегії. Використання аналітичних інструментів для відстеження ефективності кампаній, виявлення тенденцій та корекції стратегії відповідно до потреб компанії.

7. Реалізація та впровадження. На цьому етапі інтернет-стратегія починає втілюватися в життя. Компанія запускає необхідні цифрові канали, створює та публікує контент, реалізовує стратегічні дії, взаємодіє зі споживачами та відстежує результати. Регулярне оновлення та вдосконалення стратегії з урахуванням змін у цифровому середовищі та потребах цільової аудиторії.

8. Моніторинг та аналіз. Останній етап полягає в постійному моніторингу та аналізі результатів інтернет-стратегії. Компанія вимірює ефективність своїх дій, аналізує дані, отримані від аудиторії та вносить необхідні корективи для поліпшення стратегії. Також, на цьому етапі важливо вивчати нові тренди та інновації, щоб постійно вдосконалювати інтернет-стратегію [25].

Ці етапи можуть варіюватися в залежності від потреб і особливостей кожної компанії, але загальна логіка формування інтернет-стратегії залишається схожою.

Весь процес формування інтернет-стратегії повинен бути гнучким і адаптованим до змін у сфері цифрових технологій та споживацьких звичок. Ключовим елементом є постійне вдосконалення та аналіз результатів для досягнення успіху компанії у цифровому просторі.

1.3 Світові тенденції інтернет-просування туристичних локацій

Світовий ринок туризму демонструє динамічне відновлення після кризових явищ, спричинених пандемією COVID-19. Туристична галузь адаптується до нових реалій завдяки цифровізації, зростанню попиту на унікальні подорожі та переорієнтації на стійкий розвиток. Відповідно до

щорічного звіту Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [26], 2023 рік став періодом активного повернення до докризових рівнів міжнародних подорожей.

У 2023 році кількість міжнародних туристичних прибуттів становила понад 1,3 мільярда осіб, що відповідає приблизно 88% від рівня 2019 року [26].

Найбільш динамічне відновлення зафіксовано в таких регіонах:

- Середземноморський басейн (Іспанія, Туреччина, Італія);
- Південно-Східна Азія (Таїланд, В'єтнам, Індонезія);
- Латинська Америка (Перу, Мексика, Бразилія).

За прогнозами аналітиків, доходи світової туристичної індустрії у 2025 році можуть перевищити 2,2 трлн дол. США, що свідчить про відновлення галузі до рівня зростання 2010-х років [27].

До ключових тенденцій розвитку світового туризму можна віднести:

1) Стійкий та відповідальний туризм

Однією з провідних тенденцій останніх років є зміщення уваги до екологічно свідомого туризму. Туристи прагнуть знизити власний вплив на природу та культуру, тому обирають еко-, сільський, етнографічний, гастрономічний туризм. Відповідно до звіту Booking.com, понад 74% мандрівників у 2023 році віддавали перевагу варіантам подорожей, що не шкодять довкіллю [28].

2) Цифровізація та технологізації туризму

У XXI столітті цифрові технології стали ключовим чинником трансформації туристичної галузі. У період після пандемії COVID-19 вони не лише забезпечили відновлення туристичних потоків, але й змінили логіку функціонування туристичних підприємств, сервісів і поведінку споживачів. Цифровізація охоплює практично всі етапи туристичної взаємодії — від вибору напрямку до післяподорожного зворотного зв'язку.

Мобільні додатки та інтерактивні карти

Мобільні технології забезпечують доступ до інформації в реальному часі та дозволяють туристам планувати поїздку максимально самостійно. Застосунки типу Google Travel, Visit A City, Komoot, AllTrails дають змогу створювати

персоналізовані маршрути, бронювати квитки, шукати харчування, готелі, культурні події.

У межах етнографічного та культурного туризму з'являються спеціалізовані додатки, які надають доступ до локальних культурних об'єктів, ремісників, етноподій, часто з прив'язкою до GPS.

Віртуальні тури (AR/VR)

Інноваційні технології доповненої (AR) та віртуальної реальності (VR) активно впроваджуються у музейній справі, на об'єктах спадщини та у сфері культурного туризму. Віртуальні тури дозволяють користувачу «відвідати» певну локацію ще до подорожі, що підвищує мотивацію до реального візиту.

Наприклад, проект «Virtual Museums of the Silk Road», реалізований за підтримки ЮНЕСКО, дає змогу віртуально подорожувати історичними торговими містами Центральної Азії. Подібні технології використовуються в Грузії, Румунії, Франції, Іспанії для презентації об'єктів нематеріальної спадщини — обрядів, костюмів, музики.

Big Data та штучний інтелект

Аналітика великих даних дозволяє туристичним компаніям:

- моделювати поведінку туриста;
- персоналізувати турпропозиції відповідно до запитів користувача;
- оптимізувати логістику, розміщення, маркетинг;
- прогнозувати туристичне навантаження на об'єкти спадщини, розподіляти потоки у часі та просторі.

Штучний інтелект використовується також у чат-ботах, системах рекомендацій (наприклад, у Booking.com, Expedia, Airbnb), віртуальних гідах, автоматичних перекладачах.

Використання цифрових рішень сприяє:

- автоматизації процесів бронювання та обслуговування;
- оптимізації витрат туроператорів;
- зростанню задоволеності туристів за рахунок зручності;

- поширенню інформації про локальні/етнографічні локації, які раніше не були представлені у глобальному медіапросторі.

У результаті цифровізація виступає не лише інструментом маркетингу, а й механізмом інклюзивного розвитку, завдяки якому навіть невеликі громади можуть стати частиною глобального туристичного ринку.

3) Зміна поведінки споживачів: новий профіль туриста після пандемії

Період після пандемії COVID-19 ознаменувався істотною зміною поведінки споживачів у туристичній галузі. Сформувався новий профіль туриста, орієнтований на автентичність, індивідуальність та гнучкість подорожей. На перший план вийшли немасові маршрути, локальні ініціативи, цифрова мобільність та пошук смислових вражень. Туризм перестає бути лише рекреацією — натомість стає способом життя, досвіду й культурного діалогу.

Орієнтація на унікальні враження та локальний досвід

Згідно зі звітом Skift Research (2023), понад 70% мандрівників з поколінь мілленіалів та Z у США віддають перевагу подорожам до унікальних і маловідомих напрямків, які ще не відвідали їхні друзі чи родичі [29]. Така поведінка свідчить про зростання цінності автентичності, культурної глибини та індивідуальності маршруту.

У результаті посилився інтерес до:

- етнографічного туризму;
- гастротурів із локальними продуктами;
- проживання у сільських садибах;
- волонтерських форматів і подорожей із соціальною місією.

Поширення концепції «повільного туризму» (slow travel)

У відповідь на темп глобалізованого життя зростає популярність формату повільних, глибоких мандрівок, з акцентом на якість, а не кількість.

Slow travel базується на:

- тривалому перебуванні у регіоні,
- включенні до життя місцевої громади,
- споглядальному і неквапному пізнанні культури.

Цей тип подорожей відповідає принципам сталого розвитку, оскільки знижує екологічне навантаження, сприяє збереженню нематеріальної спадщини та економічній рівновазі в туристичних регіонах [30].

Формат workation як нова реальність подорожей

Поширення віддаленої роботи сприяло появі нового туристичного формату — workation (work + vacation). Мандрівники поєднують роботу з тривалим перебуванням у культурно привабливих регіонах, де є інфраструктура для дистанційної зайнятості.

Цей формат активно підтримується низкою країн (Португалія, Грузія, Естонія), які пропонують:

- візові програми для цифрових кочівників;
- коворкінги у курортних або сільських регіонах;
- довготривале проживання у місцевих громадах.

Workation стимулює локальну економіку, формує туристичну сталість поза високим сезоном і дає змогу мандрівникові по-справжньому інтегруватися у культурне середовище [31].

Сучасний турист — це більше не «споживач послуг», а шукач досвіду, що цінує автентичність, свободу вибору і культурне занурення. Туристична галузь, адаптуючись до цього запиту, створює нові формати, де подорож є інструментом міжкультурного діалогу, саморозвитку та сталого зростання.

4) Зміцнення позицій внутрішнього туризму

Через зростання цін, нестабільність валют, логістичні обмеження та геополітичні ризики у багатьох країнах значно зріс внутрішній туризм. Він став рушієм економічної стабільності для регіонів з невеликою туристичною привабливістю у минулому.

5) Глобальні виклики :

- Кліматичні зміни: зміщення туристичних потоків у північні широти (Скандинавія, Балкани);
- Політична нестабільність: зміна маршрутів через збройні конфлікти (зокрема, в Україні, Ізраїлі, Судані);

– Інфляційний тиск: зростання цін на авіаперельоти, проживання, страхування.

Туроператори адаптуються шляхом гнучких умов скасування, нових продуктів для місцевих ринків, мультиформатних подорожей.

Отже, глобальний туризм не лише відновлюється, а й трансформується. Ключовими драйверами залишаються екологічність, цифрові інновації, культурна автентичність та орієнтація на нові цінності туриста. Водночас адаптація до глобальних викликів є запорукою стійкості та конкурентоспроможності галузі у XXI столітті.

Ключові маркетингові стратегії у сфері туризму в 2024 році [32]:

1. SEO для сайту та локальної присутності

Search Engine Optimization (SEO) дозволяє підвищити видимість туристичної локації у результатах пошуку. Важливо оптимізувати сайт за ключовими запитами (наприклад, «етнографічний туризм в Карпатах»), покращити швидкість завантаження, адаптивність під мобільні пристрої та створити профіль Google Business. Локальне SEO також включає роботу з онлайн-картами, відгуками та локальними довідниками.

2. Контент-маркетинг

Ця стратегія передбачає створення якісного, інформативного та емоційного контенту: статей, гідів, добірок маршрутів, візуальних матеріалів. Контент повинен відповідати інтересам цільової аудиторії (наприклад, молоді мандрівники, родини, фанати етнотуризму). Поширення такого контенту через сайт, соціальні мережі та email допомагає побудувати довіру та сформувати експертність локації.

3. Відеомаркетинг і CGI/VR-контент

Відео демонструє атмосферу місця краще за будь-який текст. Дрони, CGI-анімація, 360°-тури, VR-екскурсії — це ефективні інструменти емоційного занурення. Наприклад, глядач може «прогулятися» старовинним селом чи побачити фестиваль народної творчості в режимі реального часу.

4. Просування через соціальні мережі (особливо TikTok та Instagram)

Платформи соціальних мереж забезпечують прямий контакт із потенційними мандрівниками. Контент має бути візуально привабливим, коротким, автентичним. У TikTok популярністю користуються «реальні історії» подорожей, короткі рекомендації, лайфхаки, а в Instagram — «естетика» місцевості та UGC (контент користувачів).

5. Інфлюенсер-маркетинг

Співпраця з тревел-блогерами, місцевими експертами чи навіть мікроінфлюенсерами з меншими, але активними аудиторіями дає змогу створити «ефект довіри». Інфлюенсери не лише рекламують локацію, а й створюють автентичний досвід, що резонує з аудиторією.

6. User-Generated Content (UGC)

Контент, створений туристами — фото, відео, відгуки — має високу довіру серед потенційних мандрівників. Кампанії з хештегами, конкурси, репости історій користувачів мотивують інших ділитися своїм досвідом, що створює ефект «соціального доказу» та підсилює вірусність бренду локації.

7. Персоналізована реклама та email-маркетинг

Цифрові інструменти дозволяють створювати таргетовані оголошення на основі інтересів, географії, поведінки користувачів. Email-маркетинг — ефективний канал для підтримки зв'язку з уже зацікавленими користувачами, інформування про події, акції та сезонні маршрути.

8. Аналітика та адаптивна стратегія

Використання Google Analytics, соціальних метрик (охоплення, взаємодія, час перегляду), показників бронювань дозволяє вимірювати ефективність кампаній. Гнучка стратегія передбачає внесення змін у маркетингову діяльність відповідно до аналітичних даних.

9. Сегментовані пропозиції (bleisure, wellness, set-jetting)

Bleisure — мандрівки, що поєднують бізнес і дозвілля; wellness — подорожі для оздоровлення; set-jetting — туризм за фільмами/серіалами.

Створення спеціальних продуктів під ці сегменти дозволяє залучити специфічні групи туристів, яким потрібні особливі враження.

10. Креативні кампанії-досвіди

Сучасні туристи прагнуть унікального досвіду. Кампанії, що створюють інтерактивний досвід (наприклад, live-стріми з місця подій, AR-прогулянки, театралізовані маршрути), викликають емоційне залучення, сприяють вірусному поширенню та формують впізнаваність бренду.

Також можна визначити наступні тренди [33] туристичного маркетингу в 2024 році:

1). Інтеграція генеративного ШІ (ChatGPT, MidJourney)

Генеративний штучний інтелект стає не просто новинкою, а інструментом масового маркетингу в туризмі. Туроператори, готельні мережі та туристичні дестинації використовують ШІ для створення персоналізованого контенту — статей, сценаріїв, зображень і відео — з метою підвищення залучення. Наприклад, дослідження Oliver Wyman показало, що близько 1/3 мандрівників вже використовує AI-інструменти на стадіях планування й бронювання, і 84 % задоволені результатами, а 51 % здійснюють бронювання після таких порад [33]

2). Відродження інфлюенсер-маркетингу

Інфлюенсери знову стають ключовим каналом просування, тепер — із стратегічною орієнтацією на нішеві ринки та автентичний досвід. Оскільки алгоритми соціальних мереж стають дедалі складнішими, що призводить до низького охоплення та залученості, багато туристичних та готельних компаній звертаються до інфлюенсерів, щоб ті говорили від їхнього імені. Наприклад, успішна кампанія для провінції Квебек у Канаді була орієнтована на її ключові міжнародні ринки за допомогою серії коротких відео, платних та органічних, з різними інфлюенсерами для кожного ринку.

3). Фрагментація соціальних мереж

У 2024 році фрагментований ландшафт соціальних мереж вимагає багатоплатформної маркетингової стратегії. Ця тенденція вимагає глибокого розуміння різних аудиторій та їхньої поведінки на кожній платформі, що

дозволяє створювати більш персоналізовані та ефективні маркетингові повідомлення. Нещодавнє дослідження Hootsuite показало чіткі докази того, що можна назвати «втомою від соціальних мереж» як серед користувачів... так і серед організацій.

Брендам потрібно визначати, в якій з соціальних мереж їхня аудиторія найбільш активна, і зосереджуватися на короткому відеоконтенті, можливо, навіть виходити з деяких платформ при «соціальній втомі» (наприклад, твіттер). LinkedIn стає все популярнішим для ROI-орієнтованих розміщень.

4). Еволюція пошуку онлайн: покращення користувацького досвіду

Еволюція поведінки онлайн-пошуку, зумовлена штучним інтелектом, змінює звички споживачів. Інтелектуальні алгоритми сприяють пошуку напрямків та плануванню подорожей, пропонуючи персоналізовані пропозиції. Ця тенденція спонукає туристичні компанії оптимізувати свою онлайн-присутність та адаптувати свої SEO-стратегії, щоб залишатися помітними та релевантними в результатах пошуку, що базуються на штучному інтелекті.

Згідно з нещодавнім звітом Expedia Group, соціальні мережі залишаються джерелом натхнення №1, коли йдеться про рішення щодо подорожей, випереджаючи інші ресурси, такі як сайти з відгуками, сайти напрямків, пошукові системи або навіть онлайн-агентства, такі як Expedia або Booking.

За даними інсайдера Google, цілих 40% користувачів віком до 45 років зараз використовують TikTok або Instagram як свій перший ресурс під час пошуку в Інтернеті, що робить ці платформи ще більш важливими для розгляду в цифровій екосистемі подорожей та гостинності. [33]

5). Баланс між прямими і опосередкованими онлайн-бронюваннями

Класичні OTA (Expedia, Booking) утримують значну частку ринку, але комісії (до \$75 млрд у 2023) стимулюють готельні мережі до просування прямого бронювання. Активні кампанії на кшталт «Stop clicking around» від Hilton стимулюють користувачів звертатися напряму — це допомагає не лише уникнути комісій, а й збирати дані безпосередньо від клієнтів.

Ці тенденції підкреслюють необхідність впровадження передових технологій, розуміння динаміки соціальних мереж та адаптації до нової поведінки споживачів, щоб залишатися конкурентоспроможними у швидкозмінному туристичному секторі.

Маркетинг у соціальних мережах все більше стає життєво важливим інструментом. У звіті Skift за 2024 рік [34] було досліджено туристичні звички міленіалів та покоління Z, і було виявлено, що 57% людей покладаються на соціальні мережі для прийняття рішень щодо подорожей. А їх батьки так само залежні від скролінгу.

Маркетинг в соціальних мережах для різних туристичних локацій має користуватися наступними підходами:

1. Екотуризм як стратегічний пріоритет у соціальних мережах

У 2024 році екологічна відповідальність перестала бути просто трендом — це маркетинговий імператив для туристичних напрямків. Соціальні мережі, зокрема TikTok та Instagram, стали важливими каналами для поширення інформації про сталі практики у подорожах.

Згідно зі звітом Unilever (2023), 83 % респондентів вважають ці платформи корисними для отримання порад щодо сталого способу життя. Водночас організації, як-от Всесвітня рада з подорожей і туризму (WTTC), послідовно акцентують на потребі екологічного балансу у сфері глобального туризму. [35]

Для туристичних дестинацій це означає:

- створення та поширення контенту, що навчає туристів, як зменшити власний екологічний слід;
- висвітлення зусиль громади чи регіону зі збереження природи (наприклад, повторне озеленення, захист місцевих видів, відмова від пластику);
- заклик до відповідальної поведінки: дбайливого ставлення до ресурсів, підтримки локального виробника, вибору громадського транспорту.

Цей підхід не тільки резонує з сучасними цінностями молодшої аудиторії, а й допомагає сформувати позитивний, прогресивний бренд туристичної локації.

Аудиторія дедалі частіше надає перевагу місцям, які публічно демонструють свою турботу про довкілля.

2. Користувацький контент (UGC) та автентичність

Реальні історії туристів викликають значно більше довіри, ніж професійні проморолики. Використання користувацького контенту – фото, відео, відгуків – надає більш автентичне уявлення про те, як це – відвідувати ваше місце призначення. А більша автентичність означає більше довіри та залученості,

Коли пункт призначення презентує себе чесно та автентично, він, як правило, сприймається як більш справжній та зрозумілий. Це дає мандрівникам більшу впевненість у тому, що враження від подорожі, на які вони можуть розраховувати, будуть схожими на те, що вони бачать в Інтернеті.

3. Партнерство з інфлюенсерами

Співпраця з тревел-інфлюенсерами значуще підвищує впізнаваність і довіру. Навіть якщо взаємодія не пов'язана з офіційною кампанією – варто підтримувати і залучати їхній контент до своїх ресурсів через коментарі та репости історій.

Нещодавній звіт HubSpot на 2025 рік, проведений серед понад 1400 фахівців з маркетингу з усього світу показав, що близько 88% маркетологів, які виділили частину свого бюджету на інфлюенс-маркетинг, планують продовжувати або збільшувати зусилля. [35]

4. Короткий та довгий сюжет відео

TikTok почав заохочувати користувачів створювати довгі відео, а Instagram тестує трихвилинні ролики, ймовірно, намагаючись конкурувати з YouTube. Довші відео у стилі влогів можуть допомогти збільшити час перегляду та, таким чином, довше утримувати користувачів у додатку та перед нашим цільовим повідомленням.

Збалансована стратегія відеоконтенту – від коротких Reels/TikTok до довших влогів на YouTube і Instagram – забезпечує ширше охоплення. Ключ – тестувати формати й адаптувати їх під свою аудиторію.

5. Міся, якими варто поділитися в Instagram

Туристи прагнуть знайти ідеальні місця для фото з відпустки. Тому демонстрація найбільш «інстаграмних» місць нашої громади – будь то пам'ятка, приголомшливий краєвид чи інша прихована перлина – слугуватиме джерелом натхнення для вашої аудиторії під час планування своєї подорожі.

Висновки до розділу 1

Просування продукту є невід'ємною складовою успішної маркетингової стратегії. Використання різних інструментів просування дозволяє компаніям ефективно інформувати споживачів про свої продукти, переконувати їх у необхідності придбання та підтримувати лояльність у довгостроковій перспективі. Грамотно побудована система просування забезпечує не тільки збільшення продажів, а й підвищення впізнаваності бренду та формування його позитивного іміджу на ринку.

Інтернет-просування продукту полягає у використанні цифрових технологій та інтернет-ресурсів для популяризації товарів або послуг серед споживачів. Це охоплює різні методи, які дозволяють компаніям взаємодіяти зі своєю аудиторією в режимі реального часу, забезпечуючи високий рівень залучення та зворотного зв'язку..

SEO спрямоване на покращення видимості веб-сайту в органічних результатах пошукових систем. Використання релевантних ключових слів, оптимізація контенту та технічних аспектів сайту дозволяють залучити більше відвідувачів без прямих витрат на рекламу.

Соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні туристичних локацій, особливо в умовах високої конкуренції та змін у поведінці споживачів. Вони забезпечують інтерактивність, довіру, оперативність та глибоке охоплення аудиторії. Успішна присутність у соціальних медіа є не просто доповненням до маркетингової стратегії, а її критично важливим елементом.

Для ефективного маркетингу туристичних напрямків у соцмережах важливо: підкреслювати екологічність і відповідальність; створювати справжні, людські історії через UGC; працювати з інфлюенсерами неодноразово;

застосовувати змішаний відеоформат; висвітлювати ефектні локації, на які хочеться приїхати та сфотографуватися.

У 2024 році туристичний маркетинг дедалі більше спирався на технології й змінювався разом із поведінкою користувачів: 1) генеративний AI як головний інструмент персоналізації й автоматизації; 2) інфлюенсери – від глобальних до локальних стратегічних партнерів; 3) соцмережі – фрагментовані, але ключові платформи, з відео як рушійним контентом; 4) пошук онлайн – все більше через соцмережі та AI-асистентів; 5) онлайн-бронювання – необхідність переходу до прямої взаємодії з клієнтом і першоджерел даних.

Сучасна ефективна стратегія інтернет-маркетингу для туристичної локації – це поєднання технологічних інновацій, емоційного контенту, екологічної етики та персоналізованої комунікації. Саме такі підходи забезпечують конкурентоспроможність, довготривалу впізнаваність і сталість розвитку дестинації у глобальному туристичному просторі.

РОЗДІЛ 2

МАРКЕТИНГОВИЙ АНАЛІЗ ДІЯЛЬНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО ОПЕРАТОРА МПП «МАРКОМ»

2.1 Характеристика маркетингової діяльності етнографічного комплексу Садиба «Козацька родина» як проекту туристичного оператора МПП «Марком»

МПП «Марком» — мале приватне підприємство зі стабільною структурою та історією понад 28 років. Керується Іриною Анатоліївною Лисиціною й спеціалізується на туристичній діяльності, включаючи власні турпродукти (етно-садиба, автобусні тури, city-тури). Організаційна модель — лаконічна і ефективна, із гнучкими податковими рішеннями та оперативним менеджментом.

Таблиця 2.1 - Аналіз внутрішнього середовища МПП «Марком»

Показник	Характеристика
Форма власності	Недержавна власність
Організаційно-правова форма	Приватне підприємство
Скорочена назва	МПП «Марком»
Код ЄДРПОУ	23219793
Дата реєстрації	29.04.1996
Юридична адреса	65023, Україна, Одеська обл., місто Одеса, вулиця Новосельського, будинок, 69/71, квартира, 78
Органи управління	Керівник: Лисиціна Ірина Анатоліївна згідно статуту
Кадрова політика	Чисельність працівників: за даними реєстру – 1 штатний працівник у 2023–2024 рр., раніше була 2 у 2022 р. Офіційний керівник: директорка та власниця – Лисиціна І. А. Підписант: Гришин Максим Валерійович (разом з Лисиціною І.А. відповідає за зобов'язання підприємства). Централізоване управління: директор безпосередньо контролює будь-які важливі рішення. Гнучка модель: залучення сторонніх підрядників (етногідів, водіїв, кухарів) в залежності від подій (садиба, тури).
Основна діяльність	79.12 Діяльність туристичних операторів
Інші види діяльності	Діяльність туристичних агентств, Надання інших послуг бронювання та пов'язана з цим діяльність
Фінанси	Статутний капітал 150 грн [36]
Інформаційні	http://markom.com.ua/ [37]

Інформацію щодо фінансових показників МПП «Марком» за 2022–2024 роки надано в табл. 2.2.

Таблиця 2.2 – Динаміка фінансових показників МПП «Марком», грн.

Показник	2022 рік	2023 рік	2024 рік
Дохід	—	—	—
Чистий прибуток	-33 000	-700	—
Активи (баланс)	11 900	11 900	11 900
Зобов'язання	410 200	410 900	410 900
Кількість працівників	2	1	1

У 2022 р. збиток склав 33 000 грн., в 2023 р. — зменшився до 700 грн. Даних за 2024 р. немає.

Єдиний податок 3 групи по ставці 5% з 01.01.2016. Анульоване свідоцтво ПДВ № 232197915407 станом на 24.05.2025.

Туроператор МПП «Марком» є ініціатором розробки і впровадження проєкту Садиба «Козацька родина» завдяки ідеї Ірини Анатоліївни Лисиціної та Олександра Олександровича Кислого – одеситів за народженням, які за походженням мають козацьке коріння. 5 червня 2016 року в селі Маринівка (Одеська область) відбулося урочисте відкриття та освячення еко-усадьби, де гості вперше ознайомилися з автентичною культурною атмосферою та природно-етнографічним середовищем садиби.

Концепція садиби полягає у створенні інтерактивного етнографічного середовища: гості мають можливість зануритися в козацькі традиції через ремесла, обряди, гастрономію та народну гостинність. Основні складові концепції:

– Культурно-освітнє занурення: майстер-класи з писанкарства, ляльки-мотанки, петриківського розпису, гончарства; знайомство з побутом, гостинністю господарів.

– Природний релакс: зелене середовище, вогнища, природа, фотозони — усе для створення атмосфери справжнього українського села.

– Сімейно-спільнотна взаємодія: програми розроблені для сімей, шкіл, груп, туристів, спрямовані на взаємодію різних поколінь і залучення емоційного підґрунтя.

Протягом 2016 -2019 років в садибі проводились івенти та фестивалі:

➤ Раз на тиждень у суботу або неділю автобус відправляв групи до садиби, де проходили майстер-класи, етно-ігри, дегустації та пригоди на свіжому повітрі.

➤ Масляна – щороку у березні: Святкові заходи включають млинці, опудало, фольклорні виступи, спалення опудала — характерні для народних гулянь із залученням майстер-класів

➤ Івана Купала – ніч на 7 липня: Обряди з вогнищем, піснями, плетіння вінків та пошук цвіту папороті, що відтворюють давні традиції .

➤ Різдвяні колядки – січень: Організація коляда та етно-занурення у народні традиції — виконується щорічно після відкриття садиби

➤ День врожаю (з фокусом на бринзу, мед і вино): Святкування на початку осені, що поєднує дегустації, обрядові дії та майстер-класи з ремесел.

Івенти садиби виконували подвійне завдання — культурне збереження та маркетингове просування. Проводячи їх регулярно, проєкт формував стійкий ритм взаємодії з гостями, створюючи візуальну і тематичну насиченість контенту для соцмереж (Facebook, Instagram) та формуючи очікування серед цільових аудиторій — сімей, шкільних груп і молоді.

До 2020 року налагоджена регулярність та автентичність подій, а також висока якість ведення майстер-класів, стали запорукою стабільного інтересу і розвитку туристичної локації.

Під час пандемії COVID-19 (2020–2021 рр.) спостерігалась зміна мотивацій і поведінки клієнтів садиби «Козацька родина».

Загальносвітовий тренд, підтверджений дослідженнями, — у період пандемії спостерігається зміщення попиту: від масового туризму до локальних форматів, тобто стійке зростання популярності домашнього, екологічного туризму, вихідних поїздок до сільської місцевості, зокрема green-turb турів.

Зміна мотивації по сегментам клієнтів садиби:

1. Сімейні компанії на вихідні – безпечне середовище: мінімальні контакти, контрольована група, природа як бар'єр для вірусу; релаксація для дітей і батьків: замітники закритих розважальних локацій — майстер-класи, активності на повітрі; терапевтичне відновлення: «терапія на природі» — згідно із прикладами світових туристичних практик .

2. Корпоративи та групи (наприклад, вчителі) - team-building у безпечному форматі: обмежена кількість учасників, відсутність масових заходів, програми з активностями на свіжому повітрі; психологічна розрядка: школярі перевантажені онлайн-заняттями, а їхні колективи — напружені; природний релакс допомагає відновити робочий дух.

Тобто основною мотивації клієнтів стає в цей період:

– Здоров'я та безпека — перехід до outdoor-туризму, менша концентрація людей, близько природи, більше контролю.

– Психологічний відпочинок — потреба емоційної перезарядки після обмежень ізоляції.

– Сімейне єднання — спільний час, занурення у творчість, якість стосунків.

– Повноцінний mini-break — вихідні без подорожей за кордон, але з яскравими враженнями.

– Професійна адаптація — корпоративи та групові виїзди (вчителі, лікарі) як форма мотивації персоналу.

Таким чином, пандемія змінила інтереси: менша увага масовим/зарубіжним поїздкам, значно більший попит на domestic-туризм.

Садиба «Козацька родина» продовжує розвивати сімейні заїзди, корпоративні тури (відпочинок + майстер-класи) як відповідь на нову потребу.

З початку 2022 року війна вплинула на відвідування садиби «Козацька родина»: кількість відвідувань, особливо в 2022-2023 роках, суттєво знизилась.

Виникли зміни і в мотивації гостей з початку повномасштабного вторгнення РФ. Ключовою мотивацією стає втримання настрою: безпечне середовище, культура,

природа — це комплекс, що відповідає на запит сучасного туриста, особливо у складні часи.

Розглянемо маркетинговий комплекс Садиби «Козацька родина» за моделлю 7P.

PRODUCT: *набір послуг*

1. Проживання в форматі «невеликий готель + дерев'яні будиночки» на території садиби — комбінація зручності, домашнього затишку та етно-стилю. Ціни: від 300 до 500 € за особу на добу — залежить від типу номеру («зручності на території» або кімнатне обслуговування). Враження гостей: коментують як «затишно, по-домашньому», зручно та комфортно

2. Етнокультурні програми та інтерактиви

- Національний вбрання: можливість переодягнутись у традиційні костюми, зробити фотосесію

- Майстер-класи: Писанкарство та ляльки-мотанки — популярні серед сімей і шкіл; Петриківський розпис — підтверджено описом «петриківської розписі» у соцмережах; Плетіння, ремесла — створення символічних оберегів.

- Квести та рольові ігри — в т. ч. «козацьке весілля» або тематичні сімейні квести.

- Святкові події: Різдво, Масляна, Івана Купала, Покрова, День Святого Миколая, День врожаю з дегустацією повідомлень, весілля в етностилі.

3. Культурні та екскурсійні тури:

- Одеські екскурсії: кримінальна, єврейська, оглядова, катакомби, кінотеатри, порт + музей Ф. П. Де-Волана .

- Театри та музеї: оперний, музична комедія, будинок клоунів, ляльковий театр, історико-краєзнавчі, сучасного мистецтва та ін. .

- Винні тури: Центр культури вина «Шабо», інститут ім. Таїрова, завод «Шустов», «Французький бульвар» у складі пакету з гастрономією .

- Природні активності: катери по Дністру та Дунаю, пікніки з шашликами та юшкою, романтичні яхтові прогулянки .

4. Гастрономічні і оздоровчі практики - Козацька кухня: домашні страви, коржі, узвар, капуста з дичини або козячого м'яса — як в етно-стилістиці садиби. Оздоровчі практики: апі-терапія, баночний масаж, що доповнює етнодосвід садиби.

Унікальна торгова пропозиція (UVP)

- “Тур-культурний комплекс для всієї родини з багатомодального наповнення” — гості отримують одночасно проживання, етнокультуру, ремесла, природний релакс, гастрономію й освіту.

- Автентика через майстер-класи: писанка, петриківка — це не шоу, а інтегрована практика, що створює глибокий емоційний зв'язок.

- Одразу кілька напрямів: ідеальний сільський відпочинок + культурний туризм Одеси в одному комплекті.

Позиціонування бренду: Комплексний культурно-рекреаційний продукт — садиба як місце занурення у традиції, що зберігає етнокультуру навіть під час війни. Надійний "безпечний пункт релаксу" для родин — розташування подалі від міської зони загрози, природа, домашнє середовище.

Довіра до бренду формується через зворотний зв'язок від гостей про затишок і комфорт у соціальних мережах Facebook/Instagram.

PRICE

1. Проживання (за ніч, 2023–2025)

За даними офіційного прайс-листа на сайті туроператора Марком:

Будиночок зі зручностями на території — 300 € / особу

Кімнатне розміщення (номери) — до 500 € / особу

Ці тарифи застосовуються до всіх гостей, зручності можуть бути як внутрішні, так і на території.

2. Пакет «Тур від Марком» (вихідний день, включно з програмою)

Згідно з туром, опублікованим на naslavy.com.ua, вартість повного пакету:

1 750 € / особа У ціну входить: трансфер Одеса–садиба–Одеса, проживання на добу, вечірня програма (фотосесія в костюмах, сауна, чан), вечеря + домашній сніданок, піший похід у сусідню місцевість

Це — комбінований досвід: автентичний відпочинок + оздоровлення + тур, який підходить для тих, хто бажає провести дійсно насичений вихідний за всіма напрямками.

3. Оздоровчі процедури

На сторінці «Оздоровча Садиба» згадуються: Баночний масаж, процедури на 30 хв, Легкий сніданок (трав'яний чай, домашня бринза, хліб, овочі) — деталізовані процедури для релаксу й detox-досвіду. Конкретні ціни не вказані — передбачається додаткова оплата.

4. Додаткові послуги

Майстер-класи: писанкарство, петриківка, ляльки-мотанки, квести тощо — оплата може бути включена у пакети або оплачуватися окремо. Сімейні та дитячі програми: для них формуються спецпропозиції з пільгами. Трансфер + екскурсії: надаються як частина пакету або організовуються окремо.

Стратегія ціноутворення: Модульність: гнучкі пакети, що поєднують проживання, інтерактив, оздоровлення. Ясність цін: базова ставка 300–500 ₪, щоб відвідувачі чітко уявляли бюджет. Вихідний тур за фіксованою ціною 1 750 ₪ дозволяє легко презентувати повний досвід. Додаткові опції: баночний масаж, майстер-класи, екскурсії — як an-up sale. Мотиваційний ефект: чітке формування вартості «все включено» сприяє довірі клієнтів.

PLACE

1. Локація та фізична доступність

Адреса: вул. Садова, 13, с. Маринівка, Біляївський район, Одеська область
Маринівка — це село в Одеській області, 30 км від Одеси, яке належить до Усатівської сільської громади (Одеський район) зі населенням близько 610–612 осіб. Воно простягається на вузькому коридорі між Хаджибейським (на сході) і Куяльницьким (на заході) лиманами. Цей регіон зливається зі степовим ландшафтом Причорномор'я, де чергуються річкові яри, родючі лесові поля та озерно-ліманні екосистеми.

Село Маринівка було засноване у 1797 році польським магнатом Северином Потоцьким. Назвав Северин його на честь доньки - Марини, і, напевно, заселив своїми кріпаками (так він зробив у сусідній Северинівці).

Хаджибейський лиман — славиться лікувальними грязями, що накопичуються в його дельті; тут розвивалися санаторно-курортні традиції . Куяльницький лиман — раніше вважався «Андріївським», зараз — відомий як лікувальний курорт з бальнеогрязевими джерелами.

Хаджибейський лиман активно використовувався з XVIII століття — тут добували сіль як для місцевих потреб, так і на продаж у межах Російської імперії. Відомі солеварні заклади розміщувалися на берегах лиману, а чумацькі візки прямували з Маринівки та її околиць до торговельних центрів.

Чумацький шлях — це історичний торговельний маршрут, який простягався через південь України, включно з Прибузьким та міжліманським регіонами Одещини. Він зв'язував бази солеваріння — особливо при Хаджибейському лимані — із містами-споживачами, такими як Одеса і Київ. Через Маринівку пролягали гілки цього шляху, якими перевозили сіль і інші товари.

Навколо Маринівки, особливо над берегами лиманів, виявлено козацькі могили — ймовірно XIX-XX століття. Це невеликі поховання місцевих козаків, які або осіли тут, або загинули під час походів.

Разом — чумацька логістика, здобуток солі та поховання творять ланцюг історичного практичного зв'язку між економічною діяльністю, транспортом та культурною пам'яттю.

У селі Маринівка з 1999 року діє Свято-Покровська церква, яка спочатку функціонувала як парафіяльний храм, а з 2015 року—перетворена на чоловічий скит в межах Одеського Успенського монастиря. Скит офіційно отримав статус Покровського Маринівського чоловічого монастиря. Храм зведено на місці старої дерев'яної церкви, яку було споруджено ще у 1794 році і зруйновано наприкінці XIX століття. Щороку в день Свята Покрови, 14 жовтня, тут проходять святкові богослужіння, хресні ходи та молебні. Монастир також

відомий своєю соціальною активністю: при ньому діють благодійні ініціативи, волонтерські служби, що допомагають селу та довколишнім громадам.

Село активно залучено до етнотуризму через проєкт «Козацька родина», що забезпечує тісну інтеграцію культурно-історичного компонента.

2. Канали доставки відвідувачів

Автобусний трансфер: регулярні тури вихідного дня — групи збираються біля залізничного вокзалу в Одесі о 10:00–11:00, відправлення автобусом до садиби.

Індивідуальні поїздки: можливість замовлення трансферу або приїзду власним транспортом — популярна практика серед місцевих.

Онлайн-бронювання: через Instagram-Direct, Facebook-повідомлення та контактний номер телефону (095 040 3222) надається попереднє бронювання.

3. Канали продажів і промоції

Туроператор Марком: садиба інтегрована в туристичний пакет, що включає трансфер, проживання, програму, що забезпечує один основний канал клієнтської бази .

Соцмережі: активність в Instagram, Facebook із візуальним контентом та повідомленнями про тури й події — діалог ведеться через Direct-відповіді .

Партнерські платформи: присутність на порталі Discover.ua зі вказанням контактів і локації по координатах .

4. Інфраструктура на місці

Територія садиби включає етно-дворик, фотозони, музей Чорноморського козацтва, традиційні хати, місця для майстер-класів.

Зони активностей: ігрові простори для дітей, місця для пікніка, вогнище, сауна/чан, наскрізні фотозони.

Проживання: власні номери й будиночки, забезпечені комунікацією на території садиби — зручність підтверджена відгуками

5. Позиціонування “Place”

Формат “30 км від міста – швидкий релакс” — логістика дозволяє приїхати у вихідний день на автобусі і повернутися ввечері.

Автентично безпечна локація — на селі, поруч ліс/лимани, далеко від активних об'єктів інфраструктури, що цінується у воєнний час.

Комплексний продукт — проживання, етно-програма, трансфер, обід/вино/сауна — все в одному місці, без потреби переміщатися.

PROMOTION

Online Contact Points: сайт туроператора Марком, офіційні сторінки Садиби в Instagram, Facebook (Direct), телефон — швидка комунікація, підтвердження броні, Q&A.

1. Соціальні мережі (Instagram & Facebook)

Instagram @kozatska_sadyba: 1.4 К+ фоловерів, 277 публікацій; регулярні Reels з подіями, відео з майстер-класів і фестивалів. Використовують хештеги, візуальні історії про етно-програму, фото- та відео-контент. Direct-повідомлення для оперативної комунікації/бронювання, tone of voice — дружній, автентичний.

Facebook: 626 вподобань; сторінка відзначається постами-афішами й відгуками гостей; tone of voice — інформативний і культурно-професійний

2. Туроператорський канал (Марком)

Садиба включена у турпакети від Марком, що забезпечує: автоматичне бронювання, трансфер, логістику; охоплення через платформи туроператора (сайт, розсилки, туристичні агенції). Tone: безпечний, довірчий, «все включено».

3. Подія-орієнтована комунікація

Публікація анонсів великих подій (Купала, Масляна, Покрова тощо) показує атмосферний контент і візуальний стиль садиби .

Інстаграм-офери мають яскравий, емоційний tone of voice — “уявіть тепло вогнища, родинну зустріч”.

4. Партнерства і офлайн-медіа

Співпраця з Одеським національним технологічним університетом — виїзні події, екскурсії для студентів, спільні Reels

Присутність на тур-сайтах та афішних порталах (Discover.ua, naslavy.com.ua): вказані контактні дані, локація, фото-афіші .

Оголошення у локальних ЗМІ та афішах — підтримують імідж як культурного простору.

5. SEO-присутність: сторінка Rank у Google — садиба згадується як культурна атракція і включена на порталах.

PEOPLE (Персонал і команда)

1. Власники і менеджмент

МПП «Марком» — оператор, під егідою якого діє садиба. Директорка — Лисиціна Ірина Анатоліївна, яка також виконує функції менеджера і координатора всіх напрямів (туризму, маркетингу, організації заходів).

Головний координатор і технічний супровід — Гришин Максим Валерійович, що відповідає за логістику, транспорт і партнерські зв'язки.

2. Етно-господарі садиби

Представники господарів зустрічають гостей у етно-хаті-музеї, пригощають традиційними стравами, проводять розповіді про історію, традиції, одяг — ефективно обличчя досвіду “живого занурення”

3. Культурно-освітні майстри

За інформацією з Instagram, залучені глиняні гончарі, майстри писанкарства та оберегів, які проводять авторські майстер-класи для гостей протягом сезонів .

Команда складається з локальних ремісників — це додає автентики, демонструє традиції і формує бренд садиби.

4. Інфраструктурна підтримка

Адміністративна підтримка включає мене від “front-desk” і логістичних координаторів, які організують групові візити, графіки та бронювання (через Instagram Direct і телефон).

Кухарі, обслуговчий персонал — забезпечують харчові дії (приготування на вогні, гастрономічні дегустації).

Позиціонування і комунікаційна роль

Команда персоналізується: гості знайомляться не з анонімними менеджерами, а з конкретними людьми — господарями, майстрами, гідами.

Місцеві експерти — залучення етнодослідників і майстрів підкреслює культурну автентичність.

Сімейна атмосфера — через персонал, який часто є локальним, формуються теплі відчуття гостинності й прихильності.

PROCESS

Індивідуальний підхід: Клієнтський сервіс залишається персоналізованим: бронювання через Instagram або телефон дозволяє враховувати індивідуальні побажання груп та сімей, що створює гнучкі рішення “під клієнта”. Це відповідає принципам “customer-centric” в агротуризмі .

Живі, інтерактивні програми: Майстер-класи, обряди й етно-заходи проводяться “у стилі живого” формату, що підсилює емоційний зв'язок із гостем і формує унікальність пропозиції .

PHYSICAL EVIDENCE (Фізичне підтвердження)

1. Атмосфера та дизайн інтер'єру

Етно-стильні зони: фотозони, великий традиційний двір, хатини, музейні куточки – усе оздоблено петриківським розписом, вишиттями й традиційними елементами. Унікальна декоративність: зображена на фото — господар і гості в українських костюмах з автентичним антуражем. Комфортні номери: затишні спальні з аромом смереки та дерев'яною обробкою, що нагадує сільський побут (Instagram-рил “затишно, по-домашньому”).

2. Обладнані локації для дії та відпочинку

Святкові майданчики: під навісами, прикрашені стрічками й етно-драпіровкою — підходять для танців, свят, майстер-класів. Зони квестів/ігор: простори, де проводяться рольові активності — з природнім покриттям, відкритим небом.

3. Природне оточення і релакс-зони

Територія обрамлена сільськими ланами, вид на лиман та церкву — містить місця для пікніків, лави для відпочинку. Сауна, чан, оздоровчі куточки

— частина релакс-програми, підтримують атмосферу wellness-відпочинку (апі-терапія, баночний масаж).

4. Гастрономічна інфраструктура

Козацька кухня: кухня на території — піч, самовар, дерев'яні столи; використовуються домашні посуд та сервірування в етностилі.

5. Атрибутивна фізична комунікація

Сувеніри: обереги, ляльки-мотанки, писанки зроблені власноруч — доступні гостям як пам'ятка. Інформаційні таблички: позначення локацій і програм, вказівки в етностилі.

6. Працівники як частина фізичного досвіду

Персонал у традиційному вбранні — господарі вітають гостей, гіді супроводжують квести — створюють автентичну присутність культури.

Позиціювання через фізичні докази

Цілісне занурення: кожен елемент інтер'єру, меблів, одягу і природного середовища створює відчуття автентики та культури. Комфортна автентика: є всюди — від ароматів (смерека) до деталей декору — забезпечує довіру та емоційну легкість. Підтвердження якості: фото гостей у вбранні, інстаграм-рілси про інтер'єри свідчать про якість досвіду

Сильні сторони за кожним елементом marketing-mix проєкту Садиба «Козацька родина»:

1. Product (Продукт)

Автентичність і занурення — етно-програми, ремесла, обряди, сімейний релакс на природі створюють цілісний і унікальний досвід.

Інтерактивність — живі майстер-класи, включення гостей у процес роблять пропозицію захопливою й емоційною.

2. Price (Ціна)

Прозорі тарифи — для вікендів і майстер-класів, чітко вказані ціни, що сприяє довірі гостей.

Сегментація клієнтів — можливість комбінувати індивідуальні/групові пакети під потреби замовника.

3. Place (Місце)

Стратегічне розташування — між лиманами, близько до Одеси, у межах зеленої туристичної зони.

Локальна привабливість — екскурсії й пішохідні шляхи інтегровані в навколишній ландшафт.

4. Promotion (Просування)

Органічний контент — історії, фото, UGC (відгуки гостей) забезпечують довіру й привабливість.

Соціальний капітал — існує аудиторія у Facebook/Instagram, готова залучатися, хоч і нерегулярно.

5. People (Персонал)

Локальна команда — аутентичні господарі й майстри, що передають культурний спадок безпосередньо.

Персоналізований сервіс — гості взаємодіють з конкретними людьми, що формує теплу атмосферу.

6. Process (Процес)

Гнучкість і адаптивність — ручне бронювання і індивідуальний підхід до кожного гостя (корпоратив, сім'я).

Живі сценарії сервісу — програми адаптуються до умов (пандемія, сезони).

7. Physical Evidence (Матеріальні докази)

Туристична локація — дерев'яна хата, традиційні елементи, природа, ландшафт створюють візуальний образ.

Культурні знакові об'єкти — монастир, могили, етнографічні елементи підсилюють сенсорне сприйняття.

Слабкі сторони за кожним елементом marketing-mix проєкту Садиба «Козацька родина»:

1. Product (Продукт)

Відсутність інноваційних цифрових елементів (AR-тури, онлайн-квести), що обмежує привабливість для сучасної аудиторії, поки тренди агротуризму рухаються в бік технологічності.

Сезонний характер пропозиції, що спричиняє нестабільний попит у зимово-весняний період.

2. Price (Ціна)

Відсутність гнучкого ціноутворення: відсутні акційні, сімейні або групові тарифи, що знижує привабливість для економічно чутливої аудиторії.

3. Place (Місце)

Віддалене розташування менше 30 км від Одеси складне для гостей без авто, особливо відсутність мітських трансферів.

Низька представленість на платформах OTA/GDS (Booking, Airbnb), що обмежує онлайн-досяжність .

4. Promotion (Просування)

Відсутність чіткої стратегії: присутність лише в Facebook та Instagram, без інтеграції email-маркетингу, SEO-оптимізації чи контекстної реклами, знижує охоплення і канал продажів.

Слабкий контент: відсутність професійного відео (Reels, YouTube), сторіз та storytelling; аматорські фото не відображають атмосферу і досвід садиби. Немає UGC та інтерактивних кампаній, які стимулюють участь гостей — опитування, конкурси із хештегами .

Нерегулярність публікацій: недостатня частота (1–2 дописи/місяць, довгі перерви) руйнує алгоритмічну видимість і знижує охоплення аудиторії .

Відсутність аналітики: не ведеться моніторинг KPI: охоплення, взаємодія (engagement), аналіз результатів рекламних кампаній, офлайн–онлайн вплив — показники обмежуються оцінкою кількості лайків .

Ігнорування додаткових каналів: відсутність профілів у TikTok, YouTube або блогах — втрата можливості охоплення генерації Z, нішевих пошукових потоків, відео storytelling .

Обмежена цільова сегментація: просування орієнтується тільки на масову аудиторію, без стратегії сегментації (сім'ї, школярі, корпоративи) та без таргетованих кампаній із відповідним меседжем.

Відсутність власного сайту: Садиба не має окремого корпоративного сайту, а представлена лише на сайті туроператора “Марком” — як підпроект, а не як незалежний бренд. Це ускладнює SEO-просування, знижує довіру та не дозволяє ефективно використовувати контент, відгуки, онлайн-бронювання.

5. People (Персонал)

Малі кадри: команда немає достатньо фахівців з маркетингу, бронювання, адміністрування — це створює операційні навантаження.

Залежність від ключових осіб, наприклад, директора — це ризик нестабільності у випадку їхньої відсутності.

6. Process (Процеси)

Ручне управління бронюванням та оплатою, відсутність автоматизації знижує швидкість і точність обслуговування. Немає стандартизованих процедур welcome-процедур, feedback-систем, післябронювальних повідомлень. Обмежений спектр оплат — лише готівка або картки без QR, що не відповідає очікуванням сучасних користувачів.

7. Physical Evidence (Матеріальні докази)

Застаріла інфраструктура: інтер’єр гаранізований з мінімальним ремонтом, відсутні сучасні фотозони. Слабка демонстрація бренду на місці: недостатньо брендові логотипи, інформаційні стенди, навігація для гостей.

Недоліки маркетинг-міксу головним чином пов’язані з низьким рівнем цифровізації, обмеженою інфраструктурою, відсутністю процедур та аналітики. Для підвищення конкурентоспроможності садибі необхідно: інтегрувати цифрові рішення в процеси (бронювання, оплати, комунікація); впровадити стандартизовані customer experience процедури; оновити інфраструктуру та просування з урахуванням сучасних трендів.

Інтернет-просування «Козацької родини» має серйозні обмеження: відсутність сайту та функціональної присутності на ключових платформах, нерегулярна активність у соціальних мережах, а також відсутність відеоконтенту. Це ускладнює залучення нових аудиторій, монетизацію онлайн-ресурсів та формування сучасного образу бренду.

Проте стратегічні кроки — запуск сайту, оновлення каналів, щомісячний контент-план, відео storytelling — дозволять залучити нових клієнтів, побудувати лояльну спільноту, підвищити ефективність і привабливість садиби як культурного бренду в конкурентному ринку етнотуризму.

2.2 Аналіз факторів зовнішнього середовища непрямого впливу на діяльність МПП «Марком» в сегменті етнографічного туризму

Етнографічний туризм (часто вживаний синонім – етнотуризм) – це вид культурно-пізнавального туризму, основною метою якого є знайомство з культурою, традиціями та способом життя різних народів у їх природному середовищі. Іншими словами, туристи вирушають до місць компактного проживання певних етнічних спільнот, щоб безпосередньо пізнати їхній побут, архітектуру, народні ремесла, фольклор, релігійні обряди та інші прояви матеріальної і нематеріальної культури.

Етнографічні подорожі мають яскраво виражений пізнавальний та освітній характер: турист виступає водночас як дослідник і як гість, котрий прагне глибшого розуміння способу життя місцевого населення. Важливою специфікою цього виду туризму є автентичність отриманого досвіду – мандрівники не просто оглядають визначні пам'ятки, а занурюються в повсякденне життя громади, беруть участь у традиційних заходах, святах чи обрядах, спілкуються з носіями культури.

Для позначення цього явища в науковій та популярній літературі використовуються близькі за змістом терміни. Зокрема, етнографічний туризм часто розглядають як складову етнічного туризму – ширшого поняття, що охоплює будь-які подорожі з метою ознайомлення з культурою свого чи чужого етносу. В ряді джерел етнотуризм ототожнюється також із так званим «ностальгійним туризмом» або родинним туризмом, коли люди відвідують місця свого родинного чи історичного походження. Такий ностальгійний аспект особливо проявляється у випадках, коли туристи подорожують на батьківщину

своїх предків, прагнучи віднайти власне коріння та відновити зв'язок зі спадщиною предків. Проте загалом етнографічний туризм не обмежується лише ностальгійними мотивами: сучасні туристи різних вікових груп все частіше обирають такі поїздки для розширення світогляду, культурного обміну та унікальних вражень. Дослідники відзначають, що етнотуризм нерідко набуває форми хобі-туру, коли мандрівники-ентузіасти спеціально їдуть в регіони з багатою етнографією як унікальну пригоду та спосіб самоосвіти.

Характерною ознакою етнографічного туризму є фокус на збереженні автентичності культурних практик. Такі подорожі часто спрямовані на малолюдні сільські території або регіони компактного проживання етнічних меншин, де традиційна культура збереглася найкраще. Туристи можуть відвідувати етнографічні музеї і скансени (музеї просто неба), етнічні села, ремісничі майстерні, брати участь у майстер-класах народних ремесел чи кулінарії, або бути гостями на місцевих фестивалях та святах.

Таким чином, етнографічний туризм поєднує рекреацію з елементами етнографічної експедиції, де першочерговим є культурно-освітній результат – глибше розуміння і цінування спадщини народу, а не лише відпочинок. Водночас для самих приймаючих громад етнотуризм може слугувати інструментом підвищення гордості за власну культуру та стимулом для її збереження й відродження. Недарма підкреслюється, що розвиток етнографічного туризму сприяє збереженню нематеріальної культурної спадщини – від традиційних ремесел до автентичної кухні – адже туристичний попит на автентіку дає економічний стимул підтримувати живі традиції.

Етнографічний туризм тісно переплітається з іншими спорідненими видами туристичної діяльності, передусім з культурним туризмом. Фактично він є складовою культурно-освітнього туризму, зосередженою на живих культурних практиках і повсякденному житті народу. Культурний туризм охоплює широкий спектр активностей – від відвідання музеїв, історичних пам'яток та мистецьких заходів до участі в місцевих святах. Етнографічний же туризм акцентує саме на етнокультурному аспекті: якщо звичайний культурний туризм може

обмежуватися оглядом експозицій або архітектури, то етнотуризм передбачає більш інтерактивне залучення туриста до культури – проживання в традиційному оточенні, спілкування з носіями культурних традицій, освоєння навичок або обрядів.

Етнографічний туризм також має точки дотику із сільським туризмом (так званим зеленим туризмом) та агротуризмом. Багато традиційних культур тісно пов'язані з сільським способом життя, тому поїздки в село часто надають етнографічний досвід автоматично. Сільський туризм зазвичай передбачає відпочинок у сільській місцевості – проживання в сільській хаті, участь у сільських роботах, відпочинок на природі. Коли ж такий відпочинок доповнюється знайомством з місцевими звичаями, фольклором, кухнею, він набуває рис етнографічного туру. Агротуризм – це підвид сільського туризму, орієнтований на ознайомлення з фермерським господарством і сільськогосподарськими традиціями. У багатьох регіонах агротуристичні програми включають елементи етнокультури: туристам пропонують не лише попрацювати на фермі чи продегустувати локальні продукти, а й дізнатися про традиційні методи господарювання, народні свята циклу землеробства, символіку та обряди, пов'язані з урожаєм тощо. Такий «етно-агротуризм» акцентує увагу туриста не тільки на сільському побуті, а й на пізнанні його етнокультурних особливостей.

Не менш важливим є зв'язок етнографічного туризму з екологічним туризмом (екотуризмом). Обидва ці напрями тяжіють до концепції сталого розвитку і відповідального ставлення до приймаючого середовища. Екотуризм зорієнтований на збереження природного довкілля та відвідини екологічно чистих територій, залучаючи місцеві громади до вигод від туризму. Етнотуризм, у свою чергу, орієнтований на збереження культурного середовища – тобто автентичного укладу життя місцевого населення. Спільним є те, що в обох видах туризму турист виступає як свідомий гість, який поважає і природу, і культуру DESTINATION. Зазвичай етнографічні тури проходять у тісному контакті з природним середовищем – це можуть бути віддалені села, гірські чи степові

райони, тропічні ліси, пустелі, де проживають автохтонні народи. Тому програми таких турів часто включають елементи природоохоронної освіти, а туристів інструктують дотримуватись місцевих екологічних норм і звичаєвого права громади.

У сучасному світі етнографічний туризм набуває все більшої популярності, відображаючи глобальну тенденцію зростання інтересу до автентичних, “досвідних” подорожей (experience-based travel). За даними Всесвітньої туристичної організації ООН (UNWTO), на культурний туризм (до складу якого входять і етнографічні поїздки) припадає близько 40% світового туристичного потоку. Значна частина мандрівників сьогодні прагне не просто відпочити, а отримати унікальний досвід – доторкнутися до іншої культури, пожити іншим життям, хоч і ненадовго. У звітах фіксується стале зростання попиту на “immersive” мандрівки – тобто такі, що передбачають повне занурення туриста в місцеве культурне середовище. Наприклад, опитування Європейської комісії з туризму показало, що понад 60% європейських туристів при плануванні подорожей віддають пріоритет саме культурним враженням: відвіданню історичних місць, участі в локальних заходах, знайомству з традиціями і способом життя місцевих громад. Це свідчить про зміну мотивації туристів у бік більш змістовного, “осмисленого” туризму, де ключовими цінностями є набуття нового досвіду, саморозвиток та міжкультурний обмін. Популярні напрями та формати етнотуризму. Етнографічний туризм розвивається на всіх континентах, набуваючи різних форм залежно від культурних ресурсів регіону. В Африці спостерігається підвищений інтерес до турів, що поєднують дику природу з відвідуванням племен і сіл, де збереглися традиційні уклади. Зокрема, серед мандрівників популярні поїздки до масаїв у Кенії та Танзанії: туристи не тільки спостерігають за їх побутом, а й беруть участь у повсякденному житті громади – навчаються ремеслам, танцям, випробовують себе у традиційних обрядах. Такий інтерактивний формат етнотуру дозволяє гостям глибше відчувати культуру, а місцевим громадам – отримати економічну вигоду та привернути увагу до своїх проблем і цінностей. В Азії та Океанії активного розвитку набуває індикативний

(автохтонний) туризм – програми, що пропонують знайомство з культурою корінних народів.

У країнах Європи етнотуризм здебільшого інтегрований у ширші практики культурного та сільського туризму. Популярністю користуються так звані «села-музеї» чи етнопарки – від Норвезького музею під відкритим небом у Осло до українського Пирогова під Києвом – де відтворено традиційний побут і архітектуру різних регіонів, а відвідувачі можуть поринути в атмосферу минулого. Такі локації часто стають осередками фестивалів народної творчості, ярмарків ремесел, реконструкцій обрядів, приваблюючи і вітчизняних, і іноземних гостей. Одночасно по всій Європі зростає інтерес до нематеріальної культурної спадщини: туристи охоче їдуть на карнавали, етномузичні фестивалі, гастрономічні свята (наприклад, фестиваль сиру в Альпах або виноробні тури у Франції, Грузії), щоб безпосередньо відчувати колорит місцевих традицій. Цей тренд підтримується і міжнародними організаціями: ЮНЕСКО через Конвенцію про охорону нематеріальної спадщини (2003) заохочує країни популяризувати свої традиційні обряди, свята, знання та вміння, у тому числі через відповідальний туризм. Туристи, у свою чергу, все частіше свідомо обирають напрями, де можна отримати унікальний досвід: замість стандартного пляжного відпочинку – поїздка в гори до вівчарів, замість типового екскурсійного туру – участь у винобранні чи гончарному майстер-класі. Таким чином, можна говорити про глобальну «автентизацію» туристичного попиту: у відповідь на стандартизацію та глобалізацію культури люди шукають незайманого колориту, прагнуть «живих» емоцій і правдивих історій від місцевих жителів.

Роль локальних культур і виклики глобалізації. Розвиток етнографічного туризму суттєво впливає на локальні громади та їхні культури. З одного боку, туризм надає фінансові можливості для підтримки і відновлення традицій. Як зазначає UNWTO, туристична зацікавленість у традиціях може стати потужним чинником збереження нематеріальної культурної спадщини: кошти, отримані від відвідувачів, громади спрямовують на продовження ремесел, утримання фольклорних колективів, реставрацію об'єктів спадщини. Жителі віддалених

регіонів, які раніше могли втрачати свою культуру під тиском урбанізації чи економічних труднощів, завдяки туристам отримують стимул плекати рідні традиції, адже ті набувають конкретної цінності і для сторонніх. Етнотуризм часто розглядається урядами як інструмент сталого розвитку сільських територій: він створює робочі місця на місцях, зменшує відтік молоді до міст (бо молоде покоління може реалізувати себе у сімейному ремеслі чи туристичному бізнесі вдома), розвиває інфраструктуру.

Світові тенденції етнографічного туризму свідчать про зростаюче прагнення до автентичності й унікальності в туристичних враженнях. Глобалізація, з одного боку, уніфікує споживчу культуру, але з іншого – підштовхує людей до пошуку «коренів» та неповторних локальних історій. Етнографічний туризм стає все більш затребуваним як форма культурного діалогу: туристи виступають своєрідними учнями, які відкривають для себе світ через призму іншої культури, а приймаючі громади – вчителями і партнерами, що гордо презентують свою спадщину.

Етнографічний туризм в Україні поступово набирає популярності як частина загального тренду до пізнання національної ідентичності та пошуку автентичних форм відпочинку. Його розвиток зумовлений поєднанням кількох факторів:

- багатой етнокультурної спадщини (понад 100 національностей і численних етнографічних груп українців — бойки, гуцули, лемки, поліщуки, слобожани тощо);
- високого туристичного потенціалу сільських регіонів;
- зростання внутрішнього туризму в умовах обмежень міжнародних поїздок;
- посилення громадської ініціативи у збереженні та популяризації локальних традицій.

Важливим кроком стало прийняття програм підтримки сільського, зеленого та культурного туризму, в межах яких етнографічні ініціативи також отримують державну підтримку. Створюються етнографічні музеї, етносадиби,

культурні маршрути, фестивалі народної творчості. Туристичні проєкти все частіше реалізуються в партнерстві з громадами, де мешканці виступають провідниками культури.

Україна вирізняється надзвичайним регіональним розмаїттям культурної спадщини. Кожен регіон має свій унікальний колорит, що становить основу для етнографічних туристичних продуктів.

Полісся — край лісів, дерев'яної архітектури, прадавніх обрядів та календарної обрядовості. Туристів приваблюють села з традиційною забудовою, поліські говірки, ткацтво, писанкарство, язичницькі елементи у народних віруваннях.

Гуцульщина (Івано-Франківська та частина Закарпатської обл.) — один з найрозвинутіших регіонів етнотуризму. Тут розвинені гуцульські садиби, майстер-класи з різьблення, вишивки, гра на трембіті, участь у весільних або різдвяних обрядах. Основою є активний етнос — гуцули, які зберегли самобутню культуру.

Поділля — регіон традиційної вишивки, народної кухні (наприклад, подільський борщ), ярмарків та лірництва. Центри туризму — Вінницька та Хмельницька обл. Особливо популярні маршрути через старі маєтки, села з печеними хатами та місцеві фестивалі.

Південь України (Одещина, Херсонщина, Миколаївщина) — мультикультурний простір, де співіснують українські, болгарські, гагаузькі, німецькі, єврейські та інші громади. Популярні етнографічні тури до болгарських сіл, гастрономічні фестивалі, традиції степових народів.

Слобожанщина — східноукраїнський регіон, де можна побачити зразки слобожанської хати, традиційного побуту, народних свят. Тут набирає популярності музейне етнографічне відтворення та реконструкції козацьких традицій.

Таврія та Північне Причорномор'я — регіони, де активним є також кримськотатарський туризм (до 2014 року — Крим), з орієнтацією на

відтворення традицій кримськотатарського народу, кухні, ремесел, архітектури ханської доби.

Окрему категорію в українському етнографічному туризмі становлять козацькі садиби, що функціонують як культурно-туристичні комплекси. Вони відтворюють побут запорозького козацтва, архітектуру XVII–XVIII ст., особливості господарства, військову культуру, гастрономію. Прикладами є:

«Козацький хутір» у селі Гречане (Черкаська обл.) — реконструкція козацької слободи з хатами, кузнею, оборонними спорудами. Проводяться козацькі забави, майстер-класи з бойових мистецтв.

Національний заповідник «Хортиця» — ключовий туристичний центр Запорізької області, де функціонує відтворене козацьке укріплення «Запорозька Січ», козацький театр, кінний клуб.

Козацькі фестивалі у с. Суботів (Черкащина), Переяславі, Батурині — формують навколо себе туристичну інфраструктуру етнолокацій.

Такі садиби відіграють роль не тільки туристичних атракцій, а й інструментів патріотичного виховання молоді, зміцнення національної ідентичності. Вони використовуються як платформи для шкільних екскурсій, молодіжних таборів, військово-патріотичних ігор, що поєднують пізнання історії з активним відпочинком.

Проведемо в роботі PESTLE-аналіз макросередовища козацької садиби як етнографічної туристичної локації

Р — Політичні фактори

1. Політична нестабільність в Україні

Воєнний стан, загроза ескалації конфліктів, періодичні зміни у владних структурах негативно впливають на туристичну галузь загалом і на відвідуваність етнолокацій зокрема. Політична нестабільність знижує інвестиційну активність, ускладнює довгострокове планування та стримує розвиток козацьких садиб як туристичного продукту.

2. Державна політика в сфері культури й туризму

На тлі зростання уваги до національної ідентичності та культурної спадщини, козацька тематика активно підтримується державою як елемент патріотичного виховання. Програми на зразок «Мандруй Україною», а також підтримка культурно-освітніх ініціатив створюють сприятливий фон для розвитку садиб, орієнтованих на відтворення козацької культури.

3. Децентралізація і роль місцевих громад

Реформа децентралізації відкрила нові можливості для розвитку локального туризму. Саме органи місцевого самоврядування та об'єднані територіальні громади (ОТГ) часто ініціюють створення козацьких садиб, беруть участь у грантових програмах, створюють локальні бренди на основі історико-культурної спадщини. Підтримка з боку громади є критично важливою для успішної реалізації етнотуристичних проєктів.

Е — Економічні фактори

1. Загальний економічний стан в Україні

Стан економіки безпосередньо впливає на купівельну спроможність населення та платоспроможний попит на туристичні послуги. У періоди економічного спаду (війна, інфляція, скорочення доходів) знижується кількість внутрішніх подорожей, особливо в сегменті відпочинку з освітньою чи культурною метою. Це створює виклики для козацьких садиб, які здебільшого орієнтовані на внутрішнього туриста.

2. Розвиток внутрішнього туризму як економічна альтернатива закордонним подорожам

Обмежений виїзд за кордон стимулює зростання інтересу до вітчизняного туризму. Це створює нові економічні можливості для локальних ініціатив — зокрема, зростає інтерес до автентичних, бюджетних, змістовних форм відпочинку. Козацькі садиби, що пропонують унікальний досвід (кулінарні тури, майстер-класи, етнофестивалі), мають потенціал до зростання доходів.

3. Доступ до фінансування, грантів та програм підтримки малого бізнесу

Учасники етнографічного туризму можуть отримати фінансування через гранти (зокрема міжнародні), державні програми розвитку туризму,

підприємництва або сільських територій. Це дозволяє оновлювати інфраструктуру, покращувати сервіс, розширювати перелік послуг. Для козацьких садиб особливо важлива підтримка з боку проєктів міжнародної технічної допомоги та програм культурного відродження.

S — Соціально-культурні фактори

1. Суспільне ставлення до культурної спадщини

З одного боку, на тлі війни та зростання національної самосвідомості українці все більше цікавляться історією, традиціями та культурною спадщиною — зокрема козацтвом як символом боротьби за свободу. З іншого боку, етнографічний туризм досі сприймається значною частиною населення як “необов’язковий” вид дозвілля, що може бути відкладений у пріоритетах через фінансові труднощі або нестачу часу. Цей фактор стимулює козацькі садиби формувати емоційну та патріотичну цінність свого продукту, позиціонуючи його не лише як розвагу, а як спосіб зміцнення ідентичності та освіти.

2. Освітній та виховний потенціал козацьких локацій

Козацькі садиби активно використовуються в освітньо-виховному процесі: від екскурсій і майстер-класів до квестів, реконструкцій, свят і таборів. Це приваблює шкільні групи, батьків із дітьми, організації, які працюють з молоддю. Етнолокації стають неформальними центрами національного виховання, що є особливо важливим у сучасному соціальному контексті.

T — Технологічні фактори

1. Цифровізація туристичних послуг та використання інструментів діджитал-маркетингу

Наявність повноцінного вебсайту, активність у соціальних мережах, розміщення на туристичних платформах (Google Maps, Booking, TripAdvisor), використання відеоконтенту — усе це формує сучасну візитну картку козацької садиби. Ефективний діджитал-маркетинг дозволяє локаціям розширити цільову аудиторію, забезпечити онлайн-бронювання, покращити комунікацію з відвідувачами та формувати лояльність клієнтів. Водночас багато об’єктів поки недостатньо використовують потенціал діджитал-просування.

2. Інтеграція інновацій у туристичний продукт

Впровадження сучасних інструментів — аудіогідів, інтерактивних експозицій, мобільних застосунків, AR/VR-рішень — сприяє поглибленню туристичного досвіду. Це особливо актуально для молоді та освітніх програм. Козацькі локації, які поєднують автентичність із технологічними інноваціями, мають перевагу в залученні аудиторії та створенні унікального конкурентного продукту.

L — Правові фактори

1. Нормативно-правове регулювання туристичної діяльності

Законодавство України, зокрема Закон «Про туризм», визначає загальні умови функціонування туристичних об'єктів, проте козацькі садиби часто залишаються поза чіткою правовою класифікацією. Відсутність спеціального статусу для етнолокацій ускладнює процеси реєстрації, отримання ліцензій, доступу до програм підтримки. Крім того, складнощі виникають у питанні оподаткування та звітності для малих суб'єктів господарювання.

2. Захист прав інтелектуальної власності на культурні продукти

Козацькі садиби формують унікальні культурно-туристичні продукти (авторські екскурсії, сценарії вистав, елементи реконструкцій), які потребують правового захисту. Наявність механізмів охорони авторського права дозволяє уникнути плагіату, зберігати унікальність бренду, розвивати франчайзинг або співпрацю з партнерами на договірній основі.

E — Екологічні фактори

1. Екологічна стійкість території та природне оточення

Козацькі садиби часто розташовані в сільській місцевості або біля природних об'єктів (річки, ліси, балки), що є перевагою для туристичної привабливості. Водночас важливим є збереження екосистем навколо локації: садиба повинна вписуватися в ландшафт, не створюючи навантаження на довкілля. Забруднення, вирубка дерев, неправильне поводження з відходами можуть не тільки завдати шкоди природі, а й знизити імідж об'єкта як екологічно відповідального.

2. Дотримання принципів екотуризму та екологічної відповідальності

Сучасні туристи, особливо молодь, дедалі більше звертають увагу на етичність та “зеленість” подорожей. Козацькі садиби, які демонструють відповідальне ставлення до природи — наприклад, сортують відходи, використовують локальні екопродукти, облаштовують зони рекреації з природних матеріалів — мають вищу репутаційну цінність. Впровадження принципів сталого туризму підвищує довіру клієнтів і зміцнює позиції садиби як сучасного й відповідального гравця на туристичному ринку.

Для оцінки ступеню впливу факторів зовнішнього середовища прямого впливу на козацькі садиби як етнотуристичні локації доцільно провести PESTEL-аналіз (Додаток А, табл. А.1).

Як видно з таблиці А.1, найбільший позитивний вплив на розвиток казацьких садиб чинять наступні технологічні та соціально-культурні фактори: Цифровізація туристичних послуг та використання інструментів діджитал-маркетингу (відносний вплив фактору = 0,353), Суспільне ставлення до культурної спадщини (відносний вплив фактору = 0,318) та Інтеграція інновацій у туристичний продукт (відносний вплив фактору = 0,235).

Найбільш негативно впливають такі політичні, економічні та правові чинники: політична нестабільність в Україні (відносний вплив фактору = -0,388), Зниження платоспроможного попиту на туристичні послуги (відносний вплив фактору = -0,335), Екологічна стійкість території та природне оточення (відносний вплив фактору = -0,318).

Згідно з табл. 2.3, для нівелювання впливу негативних факторів макросередовища були запропоновані такі рішення:

1. Для фактору «Політична нестабільність в Україні» – Орієнтація на внутрішній туризм; розвиток короткострокових сімейних програм; акцент на безпеці та стабільності регіону в інформаційних каналах.

2. Для фактору «Зниження платоспроможного попиту на туристичні послуги» – Формування доступних пакетів послуг; орієнтація на сімейні формати; впровадження гнучкого ціноутворення та знижок.

3. Для фактору «Екологічна стійкість території та природне оточення» - Включення до екомоніторингових ініціатив; акцент на інших цінностях (культура, кухня, традиції); створення оглядових маршрутів, які мінімізують контакт із деградованими зонами.

Таблиця 2.3 – Стратегічні рішення за результатами PESTEL-аналізу

Фактор	Вплив (стандартизоване значення)	Вплив на туристичну галузь	Вплив на етнографічний комплекс	Доцільні стратегічні рішення
Політичні фактори				
Політична нестабільність в Україні	-0,388	Зниження туристичного потоку, особливо іноземного; обмеження мобільності; зменшення інвестицій у туристичну інфраструктуру.	Скорочення відвідуваності; ускладнення реалізації культурних заходів; ризику для безперервної діяльності садиби.	Орієнтація на внутрішній туризм; розвиток короткострокових сімейних програм; акцент на безпеці та стабільності регіону в інформаційних каналах.
Децентралізація і роль місцевих громад	0,188	Розширення повноважень ОТГ у сфері туризму; більша гнучкість у прийнятті рішень, залученні ресурсів та інвесторів на місцевому рівні.	Можливість участі громади в розвитку садиби; підтримка ініціатив; покращення інфраструктури; зростання відчуття власності й відповідальності громади.	Встановлення партнерств з місцевою владою; участь у грантових і конкурсних програмах; розвиток локальних кооперацій з іншими туроб'єктами та майстрами.
Економічні фактори				
Платоспроможний попит на туристичні послуги	-0,335	Зниження доходів населення скорочує попит на додаткові послуги; перевага надається базовим, бюджетним варіантам відпочинку.	Менше відвідувань садиб, зниження попиту на платні екскурсії, майстер-класи; скорочення сезонних доходів.	Формування доступних пакетів послуг; орієнтація на сімейні формати; впровадження гнучкого ціноутворення та знижок.
Розвиток внутрішнього туризму	0,188	Обмеження виїзду за кордон стимулює попит на подорожі Україною, особливо до автентичних регіонів.	Підвищення інтересу до національної спадщини, зростання трафіку в регіональних садибах; активізація місцевих ініціатив.	Активна реклама у вітчизняному інформаційному просторі; створення унікального українського досвіду для туристів; участь у туристичних виставках і форумах.

Доступ до фінансування, грантів та програм підтримки МБ	0,212	Створює можливості для модернізації, розширення послуг, підвищення якості сервісу та промоції садиб.	Дозволяє утримувати культурні ініціативи, оплачувати майстрів, розширювати події та подорожі для дітей і молоді.	Підготовка грантових заявок, участь у національних і міжнародних програмах, співпраця з місцевими органами влади й ГО.
Підвищення витрат на енергоресурси та логістику	-0,200	Зростання цін на паливо, електроенергію, логістику збільшує собівартість турпродукту; може призвести до зменшення маржі.	Ускладнює утримання господарства, організацію заходів, перевезення груп; змушує скорочувати витрати або підвищувати ціни.	Оптимізація витрат, перехід на альтернативні джерела енергії, локалізація продуктів і ресурсів, співпраця з місцевими виробниками.
Соціально-культурні фактори				
Суспільне ставлення до культурної спадщини	0,318	Після 2022 року спостерігається зростання інтересу до української культури та її символів, що сприяє популярності національно орієнтованого туризму.	Підвищена увага до теми козацтва, історичної правди, символіки — збільшує значущість та привабливість козацьких локацій.	Позиціонування садиби як носія українських цінностей; активна інформаційна кампанія; робота з молоддю, школами, громадами.
Освітній та виховний потенціал козацьких локацій	0,188	Туристичні маршрути з освітнім змістом все частіше стають частиною державних і освітніх програм; зростає попит на змістовне дозвілля.	Садиби мають попит як майданчики неформальної освіти, музейної педагогіки, патріотичного виховання.	Розробка спеціалізованих освітніх програм (для шкіл, гуртків, родин); партнерство з освітніми установами та культурними центрами; інтерактивні формати.
Технологічні фактори				
Цифровізація туристичних послуг та діджитал-маркетинг	0,353	Туристи очікують наявності онлайн-бронювання, активності в соцмережах, зручного пошуку та комунікації; це стає критично важливим для вибору локацій.	Без онлайн-присутності навіть автентичні об'єкти залишаються малопомітними; складно залучити нові цільові аудиторії.	Розробка сучасного сайту, активне просування в соцмережах, відео- і фотоконтент, інтеграція на туристичні платформи (Google Maps, Booking тощо).
Інтеграція інновацій у	0,235	Технології (аудиогіди, VR, мобільні додатки)	Нові технології допомагають оживити традиції:	Впровадження простих ІТ-рішень: QR-коди,

туристичний продукт		стають поширеним інструментом покращення враження від подорожі, особливо для молоді.	віртуальні екскурсії, реконструкції, інтерактивні експозиції — зростає інтерес до культури.	аудіоекскурсії, інтерактивні тури, доповнена реальність для історичних сюжетів тощо.
Правові фактори				
Нормативно-правове регулювання туристичної діяльності	-0,200	Відсутність чіткого статусу для малих етнолокацій у законодавстві ускладнює реєстрацію, участь у програмній підтримці; проте існують державні стратегії розвитку туризму.	Наявність культурних програм і туристичних стратегій (державних та регіональних) відкриває можливості для розвитку, але потребує формальної відповідності.	Визначити правову модель (ФОП, ГО, інше); моніторити програми Мінкульту, Укртуризму, ОДА; підготувати пакет документів для участі в державних конкурсах.
Захист прав інтелектуальної власності на культурні продукти	0,153	Недостатній рівень захисту авторських прав у сфері культури може призвести до копіювання оригінальних програм, брендів, сценаріїв.	Унікальні форми подачі, локальні бренди та авторські екскурсії можуть бути використані конкурентами без згоди або компенсації.	Реєстрація авторських розробок, логотипів, назв; укладання договорів з майстрами й артистами; використання договорів на передачу прав тощо.
Екологічні фактори				
Екологічна стійкість території та природне оточення	-0,318	Попит на екологічно чисті, природно привабливі дестинації зростає; екологічні проблеми знижують привабливість для екоорієнтованих туристів.	Погіршення стану Хаджибейського лиману суперечить образу екологічно чистої, історично-козацької території; знижується автентичність природного середовища.	Підтримання чистоти території; збереження ландшафтів; використання природних матеріалів у будові; співпраця з екологічними ініціативами. Акцент на інших цінностях (культура, кухня, традиції).
Дотримання принципів екотуризму та екологічної відповідальності	0,165	Підвищений інтерес до відповідального туризму; туристи очікують еко-свідомої поведінки від власників садиб.	Можливість сформувати образ садиби як екологічно відповідального об'єкта, що підтримує природу навіть у складних умовах.	Проведення екоакцій (наприклад, очищення берегів лиману), екопросвітницькі заходи; застосування сталих практик у побуті садиби; комунікація позиції «еко-відповідальності».

Для посилення впливу позитивних факторів макросередовища були запропоновані наступні рішення:

1. Для фактору «Цифровізація туристичних послуг та використання інструментів діджитал-маркетингу» – Розробка сучасного сайту, активне просування в соцмережах, відео- і фотоконтент, інтеграція на туристичні платформи (Google Maps, Booking тощо).

2. Для фактору «Суспільне ставлення до культурної спадщини» – Позиціонування садиби як носія українських цінностей; активна інформаційна кампанія; робота з молоддю, школами, громадами.

3. Для фактору «Інтеграція інновацій у туристичний продукт» - Впровадження простих ІТ-рішень: QR-коди, аудіоекскурсії, інтерактивні тури, доповнена реальність для історичних сюжетів тощо.

2.3 Аналіз факторів зовнішнього середовища прямого впливу на діяльність Садиби «Козацька родина»

Основним напрямом аналізу безпосереднього оточення підприємства – факторів мікросередовища – виступає оцінка факторів зовнішнього середовища прямого впливу. Для проведення цього аналізу доцільним є використання моделі п'яти конкурентних сил М. Портера.

До 5-ти сил конкурентної боротьби у туристичній галузі відносять споживачів, діючі підприємства в галузі, потенційних новачків, постачальників, товари-замінники. Аналіз конкурентного середовища дозволяє визначити рівень «вхідного бар'єру в галузь», інтенсивність конкуренції, силу впливу постачальників і покупців, наявність товарів-субститутів на ринку.

Товари-замінники

В межах моделі Портера нас цікавить конкурентна сила замінників – тобто альтернативні пропозиції дозвілля чи послуг, які здатні задовольнити ті самі потреби цільової аудиторії, що й даний етнокомплекс. Якщо споживач може легко знайти інший спосіб отримати подібні враження чи відпочинок, то загроза з боку товарів-замінників є високою.

Для основної цільової аудиторії садиби – внутрішніх туристів (сімей з дітьми, поціновувачів автентичної культури) – можна виокремити такі основні категорії відпочинку та дозвілля, що виступають заміниками етнокомплексу:

Інші етнографічні комплекси та музеї просто неба. По всій Україні діють схожі об'єкти етно- та зеленого туризму, які пропонують занурення в народні традиції. Наприклад, етнопарки, козацькі хутори та сільські музеї: «Мамаєва Слобода» у Києві, «Хутір Савки» на Київщині, «Українське село» в Бузовій під Києвом, полтавські та галицькі етносадиби тощо. В Одеській області відомим аналогом є центр зеленого туризму «Фрумушика-Нова», що відтворює бессарабське село просто неба (щоправда, він розташований далеко в степу, ~200 км від Одеси). Такі об'єкти пропонують подібні культурні враження – автентичну архітектуру, музеї побуту, народні майстер-класи та традиційну кухню – і можуть слугувати заміниками для туристів, які прагнуть етнокультурного досвіду.

Агротуризм та заміський «еко-відпочинок». Значна частина сімей розглядає для вікендів будь-який спокійний відпочинок на природі далеко від міста. У регіоні Одеси з'явилося декілька еко-локацій для родинного відпочинку, що можуть конкурувати за ту саму аудиторію. До прикладу, заміський комплекс «Еколандія» (20 хв від Одеси) виріс із ферми і тепер працює цілий рік, пропонуючи все для сімейного дозвілля: ресторан, будиночки, дитячі майданчики, басейн, міні-зоопарк тощо. Інші популярні варіанти – «Три карася» (рибальсько-рекреаційний комплекс з озером, банею і навіть кемпінгом) та агроферма «Пан Білан» (де проводять екскурсії полями, дегустації фермерської продукції тощо). Хоч ці місця не мають вираженого етнографічного нахилу, вони задовольняють подібну потребу – відпочинок на природі з колоритом – і тому виступають заміниками для сімей, які обирають куди поїхати на вихідні.

Традиційні курорти та розважальні парки. Альтернативою етносадибі можуть стати звичайні види відпочинку, такі як морські курорти, гори чи тематичні парки, особливо для сімей з дітьми. Наприклад, влітку сім'я може обрати поїздку на Чорноморське узбережжя Одещини (Затока, Кароліно-Бугаз)

або відпочинок на базі відпочинку із пляжем, замість поїздки в Маринівку. Подібно, замість етнографічної екскурсії деякі родини можуть піти до аквапарку чи зоопарку в Одесі, або відвідати міські фестивалі та музеї, що дають культурні враження без виїзду за місто. Хоч ці варіанти зовсім інші за тематикою, вони конкурують за вільний час і бюджет родини як інша форма дозвілля. Фактично, будь-який привабливий спосіб провести вихідний – від кіно й торговельно-розважальних центрів до пікніка на природі – може розглядатися як замітник, якщо він задовольняє базову потребу у відпочинку та розвагах.

Гастрономічні та культурні враження в іншому форматі. Якщо відвідувачів приваблює передусім автентична кухня чи фольклорна програма, вони можуть знайти заміну і поза етнографічним комплексом. В містах доступні тематичні ресторани української кухні, де можна скуштувати борщ, вареники та інші традиційні страви в колоритному інтер'єрі (наприклад, в самій Одесі є колоритні заклади з українським меню). Крім того, періодично проводяться фестивалі національної кухні, ярмарки та концерти народної музики, що дають схожі емоції на короткий час. Для поціновувачів історії – замість поїздки в Маринівку – альтернативою може стати екскурсія до музею козацтва чи історичного заповідника (скажімо, до Запорізької Січі на о. Хортиця або до музею просто неба в Пирогові). Таким чином, окремі складові пропозиції садиби – кухня, культура, розваги – можуть бути замінені спеціалізованими пропозиціями (ресторани, майстер-класи, екскурсії) у більш доступних локаціях.

Оздоровчі курорти та спа-центри. Оскільки «Козацька родина» позиціюється також як оздоровча садиба (пропонує лікувальні практики на кшталт масажів, апітерапії тощо, її заміниками в цій площині виступають звичайні санаторії, спа-комплекси та бальнеологічні курорти. Приміром, поруч є знаменитий Куяльницький лиман з грязелікуванням і санаторієм; деякі туристи можуть обрати поїздку саме туди заради покращення здоров'я. Так само в Карпатах чи інших регіонах діють численні спа-готелі, де сім'я може отримати схожі оздоровчі послуги (басейни, сауни, масажі) але в іншому оточенні. Якщо

гостю важливіше розслабитися фізично, ніж дізнатися про культуру, то традиційний курорт може замінити етносадибу як місце оздоровлення.

Беручи до уваги наведені замітники і їх доступність, можна оцінити силу загрози товарів-замінників для садиби «Козацька родина» як помірну. Деякі фактори послаблюють цю загрозу, інші – посилюють:

Унікальність пропозиції зменшує замінність. Комплекс «Козацька родина» пропонує синергетичне поєднання: одночасно культурно-історичний досвід, сімейний відпочинок на природі та легке оздоровлення. У найближчому оточенні практично немає іншого місця, яке б надавало всі ці компоненти разом. Це означає, що для цільових клієнтів, які свідомо шукають етнографічні враження, прямих замінників мало. Наприклад, родина, яка хоче саме побути в автентичному українському селі з майстер-класами, не отримає цього ні на морському курорті, ні в міському музеї. Відповідно, лояльні до культури туристи залишаться клієнтами садиби, і їх важче переманити.

Широкий вибір дозвілля підсилює загрозу. З іншого боку, багато альтернативних варіантів відпочинку здатні відібрати частину непостійної аудиторії. Сегмент сімейного відпочинку дуже конкурентний: кожні вихідні сім'я ухвалює рішення, куди поїхати або чим зайнятися. І тут етносадиба конкурує не лише з іншими садибами, а з усім “дозвілльєвим” ринком – від пляжів до ТРЦ. Ті споживачі, для кого етно-тема не є принциповою, легко переключаться на іншу розвагу, якщо вона ближча, дешевша чи звичніша. Наприклад, у холодний сезон поїздка в село може програти за привабливістю відвідинам теплого аквапарку; влітку ж багато хто обере море замість музею. Низькі витрати переключення (жодних бар'єрів, треба лише змінити плани) і наявність різнопланових пропозицій поблизу Одеси роблять загрозу замінників відчутною. За даними галузевих оглядів, в умовах, коли є безліч варіантів відпочинку, споживачі схильні вибирати те, що дає найкраще поєднання ціни та вражень. Якщо конкуренти-замінники пропонують більш яскраві чи доступні враження, частина клієнтів етнокомплексу віддасть перевагу їм.

Ринкова частка та ніша. Нині етнографічні комплекси залишаються відносно нішевим сегментом на туристичному ринку. Хоча є тренд на пізнання своєї культури і попит на такі послуги зростає, масовий турист все одно частіше обирає стандартні напрями (море, гори, міста). Це означає, що етнокомплекс вже на старті має менший потенційний ринок, ніж, скажімо, пляжний готель. Тому будь-яке зменшення цього ринку через відтік до заміників є відчутним. Якщо, наприклад, в регіоні стане популярним новий тип розваг (скажімо, відкриється великий сафарі-парк чи тематичний парк атракціонів), то частка туристів, що поїдуть в Маринівку, може скоротитися – не через пряму конкуренцію, а через зміну вподобань на користь заміника. Однак, з іншого боку, садиба може втримати свою частку за рахунок автентичності та репутації: відгуки про неї (у соцмережах, прес-турах) відзначають, що це “справжній етнографічний комплекс” з захоплюючою подорожжю в світ традицій. Добра репутація і унікальні емоції будуть стримувати найбільш зацікавлених від переходу до інших варіантів.

Балансуючи ці чинники, можна зробити висновок: заміники становлять реальну, але не фатальну загрозу для «Козацької родини». Продукт має достатню унікальність, щоби привабити свою аудиторію, проте споживачі завжди мають альтернативи на вибір. Особливо конкуренція відчувається за широку аудиторію сімейного відпочинку, де етнокомплекс змагається з більш традиційними дозвіллевими пропозиціями.

Різноманіття альтернатив обмежує ціну і відвідуваність. Через наявність численних заміників (інших місць відпочинку) садиба не може вільно підвищувати ціни або монополізувати увагу туриста – інакше клієнт вибере інше дозвілля. Таким чином, загроза заміників тримає проєкт в тонусі, змушуючи пропонувати високу цінність за помірну ціну.

Унікальний культурний досвід пом'якшує конкуренцію. «Козацька родина» вирізняється автентичністю і інтерактивністю, що не повністю відтворюється жодним альтернативним варіантом в регіоні. Це знижує силу заміників серед аудиторії, яка цінує саме культурну складову – для них проєкт залишається привабливим і мало змінним.

Замінники становлять помірну загрозу ринковій частці етнокомплексу. В умовах внутрішнього туризму України етнографічні садиби поки що займають невелику нішу, але конкуренція за споживача дуже широка (від зеленого туризму до масових курортів). Тому замітники можуть відтягувати значну частку потенційних гостей, особливо тих, хто розглядає етно-відпочинок лише як один із багатьох варіантів. Загроза не є домінуючою – проект усе ж має свою стійку аудиторію – але її не можна ігнорувати.

Внутрішньогалузева конкуренція

На ринку етнографічного туризму, зосередженого на українському козацтві, діє низка локацій, що конкурують за увагу туристів, освітніх установ та організаторів екскурсій. До найвідоміших об'єктів належать:

- Національний заповідник «Хортиця» (Запоріжжя) – головна історична локація, що асоціюється з козацтвом. Має реконструкцію Запорізької Січі, музей історії козацтва, кінні театри, фестивалі. Це національний лідер у сфері козацького туризму.

- «Мамаєва Слобода» (Київ) – реконструйований козацький хутір у столиці, популярний серед киян та туристів. Активно проводить обряди, вистави, майстер-класи. Високий рівень промоції, інфраструктури та інвестицій.

- «Хутір Савки» (Київська область) – приватний етно-комплекс з глибоким акцентом на козацький побут, має музей, харчування, театралізації. Відома садиба серед освітніх груп.

- Етно-музеї в Чигирині, Батурині, Гадячі, Суботові – пов'язані з гетьманською історією, мають державну підтримку. Пропонують реконструкції козацьких фортець, храмів, меморіалів.

- Регіональні садиби – зокрема, приватні локації на Полтавщині, Черкащині, Поділлі, де традиційний уклад життя поєднано з історією козацтва. Часто розраховані на внутрішній туризм і сезонну роботу.

Регіональні етнографічні садиби з козацькою тематикою є в різних історико-культурних регіонах України, вони поєднують традиційний уклад життя, автентичну архітектуру та козацьку спадщину. Зазвичай розраховані на

внутрішній туризм, працюють сезонно, і мають освітньо-розважальну або рекреаційну функцію:

1. Хутір «Галушківка» (Полтавщина, с. Гречане, Петриківський район)

Тематика: Козацьке поселення XVIII століття. Пропозиція: Музей-криївка, традиційна хата, майстер-класи, козацькі забави, катання на конях. Особливість: Жива реконструкція козацького життя. Часто приймає шкільні екскурсії.

2. Етнографічний комплекс «Козацький хутір» (НІКЗ "Чигирин", в с. Стецівка, Черкащина). Тематика: Гетьманська столиця, центр Богдана Хмельницького. Пропозиція: Етнографічна експозиція, тематичні свята, костюмовані виступи. Особливість: Безпосередня близькість до Національного історико-культурного заповідника «Чигирин».

3. Етносадиба «Козацька фортеця» (Вінниччина, с. Буша). Тематика: Подільська фортифікаційна спадщина. Пропозиція: Музей-корчма, оборонний двір, свята та ярмарки. Особливість: Неподалік від історико-культурного заповідника «Буша».

4. Садиба «Старий Хутір» (Черкащина, Звенигородський р-н, с. Пединівка)

Тематика: Побут козацької родини у XIX ст. Пропозиція: Глиняна хата, ткацтво, ковальство, лялькарство. Особливість: Поєднання ремесел, гастрономії та спокійного відпочинку.

5. Садиба «Козак Мамай» (Полтавщина, с. Ковалівка). Тематика:

Переосмислення образу козака Мамаю. Пропозиція: Галерея картин, музей, дегустації страв, концертна програма. Особливість: Акцент на мистецько-символічному образі козацтва.

6. «Зелені хутори Таврії» (Херсонщина). Тематика: Відтворення життя і ремесел південного козацтва. Пропозиція: 20 майстерень на території, хата кошового, культурні події. Особливість: Великий етнографічний простір, інтерактивність. Припинили діяльність в 2022 році після початку війни з РФ.

Ці об'єкти часто працюють у форматі фестивальних подій, свят, екскурсій, де туристи можуть поринути в атмосферу минулого, скуштувати традиційну

кухню та взяти участь у ремеслах. Вони не завжди мають потужну рекламу, але є опорними точками локального туризму у своїх областях.

Сильна конкуренція в регіонах: Центральна Україна (Київ, Черкаси, Полтава) – має найбільше об'єктів, активну екскурсійну інфраструктуру, логістику та туристичний потік. Східна Україна (Запоріжжя) – домінує завдяки Хортиці, символу козацького руху.

Слабша конкуренція: Південь України (Одещина, Миколаївщина) – мало локацій, присвячених саме козацтву, більше акцент на зеленому туризмі та приморському відпочинку. Західна Україна – менше історичних зв'язків із Запорізьким козацтвом, фокус на інших етнокультурних традиціях (бойки, гуцули, лемки).

До повномасштабної війни «Зелені хутори Таврії» на Херсонщині справді були сильним гравцем у сегменті козацько-етнографічного туризму на півдні України. Наразі «Зелені хутори Таврії» не є активним конкурентом. Їхній сегмент майже повністю «звільнився», що: створює вікно можливостей для Садиби «Козацька родина» — зайняти нішу козацького етнотуризму на півдні; дає змогу перетягнути частину цільової аудиторії, яка раніше відвідувала Херсонщину (особливо з Миколаєва, Кривого Рогу, Одеси). За умови стабільності та активного промо, «Козацька родина» може зміцнити позиції як ключовий об'єкт південноукраїнського етнотуризму в найближчі роки.

Чинники, що посилюють конкуренцію:

– Географічна концентрація – коли кілька локацій розташовані в одному регіоні (наприклад, Київщина), конкуренція за одного туриста зростає.

– Сезонність – більшість етнографічних садиб працюють з весни по осінь; взимку туристичний потік значно падає, загострюючи боротьбу за відвідувачів у «високий сезон».

– Доступ до фінансування – гравці з державною або приватною підтримкою (як Хортиця чи Мамаєва Слобода) мають конкурентну перевагу у масштабах, рекламі, подієвості.

– Онлайн-присутність і маркетинг – активні гравці ведуть соцмережі, сайти, таргетовану рекламу; менш активні губляться в інформаційному полі.

Послаблюють конкуренцію:

– Регіональна диференціація – турист не готовий їхати за сотні кілометрів до іншої локації, якщо є щось подібне ближче.

– Нішева спрямованість – не кожен етно-комплекс має саме козацьку тематику, що зменшує пряме перетинання аудиторій.

– Можливість кооперації – фестивалі, тури, кластери можуть об'єднувати садиби, а не зіштовхувати їх в конкуренції.

Конкурентна позиція: Садиба «Козацька родина» розташована у регіоні зі слабкою концентрацією козацьких локацій, що знижує тиск прямої конкуренції. Вона поєднує етнографічну, гастрономічну, оздоровчу функції — мультиформатність, яка дозволяє охопити ширшу аудиторію, ніж вузькопрофільні козацькі музеї.

Рекомендації: Уникати прямої конкуренції з об'єктами на Хортиці чи в Києві – вони переважатимуть масштабами й ресурсами. Підкреслювати автентичність і “живість” досвіду – інтерактивна участь, приміряння костюмів, майстер-класи тощо. Розвивати кооперацію з іншими локальними об'єктами – наприклад, маршрути “Козацькими стежками Півдня”, спільні події з агрофермами, організація виїзних шкільних турів. Працювати на репутацію і повторний візит – для уникнення конкуренції з «масовими» розвагами. Посилювати онлайн-просування, зокрема в напрямках сімейного туризму, національно-патріотичних турів, екскурсій для шкіл і студентів.

Рекомендована стратегія: зміцнення регіонального лідерства, чітке позиціонування як провідної козацької локації Півдня, активна цифрова присутність і розвиток партнерств у сфері внутрішнього туризму.

Загроза появи нових конкурентів

Ми досліджуємо, наскільки реалістичною та загрозливою є поява нових гравців у сфері етнографічного туризму з козацькою тематикою, які потенційно можуть вийти на ринок і конкурувати з «Козацькою родиною». Йдеться про нові

етнолокації, туристичні комплекси або господарства, що можуть запропонувати схожі формати культурного, сімейного або освітнього дозвілля.

Сила впливу появи нових конкурентів на позиції «Козацької родини» наразі оцінюється як низько-середня. Потенційним гравцям складно повторити автентичність, історичну глибину та регіональну унікальність цього комплексу без значних інвестицій, знань і часу. Водночас, зростаючий інтерес до національної тематики, програми підтримки сільського туризму та розвиток внутрішнього ринку можуть згодом спростити вхід нових проєктів, особливо у форматі адаптованих або спрощених етнолокацій.

«Козацькій родині» варто вже зараз зміцнювати свій бренд, автентичність та зв'язок із цільовою аудиторією, щоб зберігати конкурентну перевагу навіть у разі появи нових гравців у майбутньому.

Постачальники

Під "постачальниками" маються на увазі усі зовнішні особи, підприємства чи організації, які постачають товари, послуги, сировину чи інтелектуальні ресурси, що необхідні для роботи садиби. Їхня сила впливу визначає, наскільки вони можуть диктувати ціни, умови поставок, строки або впливати на якість кінцевого продукту комплексу.

Таблиця 2.4 - Основні групи постачальників для Садиби «Козацька родини»

Категорія постачальника	Конкретні приклади
Продукти харчування	Молоко, овочі, м'ясо, крупи — власні та куповані у фермерів
Будівельні та ремонтні матеріали	Дерево, глина, солома, вапно, засоби для реставрації
Ремісничі матеріали	Фарби, полотно, глина, декоративні матеріали для майстер-класів
Традиційний одяг, реквізит	Вишиванки, шаровари, кожухи (куплені або виготовлені на замовлення)
Послуги з догляду за тваринами, фураж	Корми для коней, ветеринарія
Людські ресурси (майстри, гіді, аніматори)	Народні майстри, актори, гіді
Маркетинг, реклама, дизайн	Фрілансери або агенції — фото, відео, SMM
Транспортні партнери	Організатори шкільних турів, перевізники

Фактори, які послаблюють вплив постачальників:

1. Велика кількість локальних фермерів та ремісників. Для більшості сировинних потреб (їжа, ремесла, будматеріали) садиба може вільно обирати серед місцевих постачальників, не залежачи від одного монополіста.

2. Можливість внутрішнього виробництва. Частина продуктів і послуг створюється власноруч: молочна продукція, випічка, музейні експонати, костюми — це знижує залежність від сторонніх джерел.

3. Невисокий обсяг закупівель. Як приватна садиба з помірним трафіком, комплекс не має надвеликих потреб у матеріалах, отже, не прив'язаний до великих контрактів.

4. Гнучкість у заміщенні. Більшість постачальників (крім фахових майстрів) можна легко замінити при необхідності.

Фактори, які підсилюють вплив постачальників:

1. Залежність від унікальних спеціалістів. Деякі майстри (писанкарі, лялькарі, гончарі) є рідкісними фахівцями, з обмеженою кількістю виконавців. Їхня відсутність або підвищення ціни впливає на якість послуг.

2. Ціни на натуральну сировину. Продукти та будівельні матеріали (особливо дерево, фураж, глина) зростають у ціні, і садиба не має прямого впливу на цей ринок.

3. Зовнішній маркетинг та реклама. У разі залежності від окремих фахівців з фото, відео чи просування — якість зовнішнього іміджу може залежати від наявності відповідного підрядника.

4. Людський ресурс у сільській місцевості. Пошук кваліфікованого персоналу (адміністраторів, гідів, аніматорів) у селі — складний і залежить від демографії та логістики.

Таким чином, сила впливу постачальників — низько-середня. «Козацька родина» має достатньо автономії та вибору постачальників у більшості сфер (особливо сировинній та харчовій), що значно знижує ризики тиску з їхнього боку. Однак у сегменті кваліфікованих фахівців та творчих послуг існує обмежений вибір, що вимагає стратегічного підходу: формування пулу майстрів,

підготовка локальних кадрів, часткова інхаус-робота (наприклад, власний фотограф, адміністратор, костюмер).

Рекомендації:

- Розвивати мережу незалежних, але лояльних майстрів (через фестивалі, клуби, постійні замовлення).
- Зменшити ризик цінових коливань через довгострокові домовленості з постачальниками продуктів/матеріалів.
- Інвестувати в місцеві навчальні ініціативи — наприклад, курси гідів, аніматорів чи майстрів ремесел — для зниження залежності в майбутньому.

Споживачі послуг (клієнти)

У моделі М. Портера споживачі вважаються силою, яка впливає на бізнес, якщо вони можуть:

- диктувати ціну та вимагати знижок;
- вимагати більшої якості за ті ж гроші;
- легко переключатись на конкурентів;
- негативно впливати на репутацію (відгуки, соцмережі).

Чим більше у споживача можливостей для вибору і важелів впливу, тим сильнішою є ця сила на ринку.

Таблиця 2.5 – Споживач послуг «Козацької родини»

Сегмент клієнтів	Характеристика
Сім'ї з дітьми	Основний сегмент на вихідні та свята; цінують безпечний, розвиваючий відпочинок
Шкільні групи, освітні тури	Приїждять на майстер-класи, екскурсії, квести — часто з Одеси, регіону
Студенти, молодь	Менш платоспроможні, але активні в соцмережах — важливі для репутації
Патріотично налаштовані українці	Шукають глибше пізнання культури, історії, традицій
Гості з інших регіонів / туристи	Внутрішній туризм — цінують автентичність, відчуття новизни

Фактори, які послаблюють вплив споживачів:

1. Унікальність пропозиції. Садиба має неповторну атмосферу, автентичну хату, власний музей, унікальні костюми, ремесла — споживачу важко знайти ідентичну альтернативу.

2. Обмежена кількість локальних заміників. У регіоні немає аналогічних етнолокацій — це зменшує вибір у клієнта.

3. Емоційна залученість. Клієнти приїжджають не лише за послугою, а за досвідом, цінностями, враженням — така прив'язаність зменшує тиск на ціну.

4. Невеликий розмір груп. Це не корпоративний сектор — кожен клієнт важливий, але жоден не має вирішального впливу на політику ціноутворення.

Фактори, які посилюють вплив споживачів:

1. Низька вартість переключення. Споживач може легко змінити плани — замість етнолокації поїхати в зоопарк, на пляж, на фестиваль або просто не поїхати нікуди.

2. Цінова чутливість родин і шкіл. Більшість клієнтів орієнтується на бюджетний відпочинок. Якщо ціна здається зависокою — обирають інші активності.

3. Сила відгуків і рекомендацій. Один негативний досвід або поганий відгук у соцмережі може вплинути на рішення десятків потенційних клієнтів.

4. Сезонність попиту. У високий сезон (весна, осінь, канікули) садиба залежить від припливу клієнтів — споживач може «вибирати», а не просити.

Таким чином, сила впливу споживачів — сильна, але контрольована. Споживачі мають певні важелі впливу — через широку доступність інших форматів дозвілля, чутливість до ціни та важливість публічної репутації. Водночас, «Козацька родина» має досить унікальну, диференційовану пропозицію, яка значно обмежує споживача у виборі прямих альтернатив — особливо на Півдні України.

Рекомендації щодо управління споживчим впливом:

- Підвищувати цінність без зниження ціни: бонуси, фотозони, подарунки для дітей, акції «2+1» для родин.

- Системно збирати та демонструвати позитивні відгуки — фото, відео, історії відвідувачів.
- Створити клуб лояльних гостей: підписка, запрошення на закриті події, персоналізовані знижки.
- Працювати з освітніми партнерами — укладати угоди зі школами, турагентствами на довгострокову співпрацю.
- Сегментувати клієнтів і робити пропозиції під кожен сегмент: родинні дні, фестивалі, шкільні тури, wellness-дні тощо.

Слабка інтернет-присутність значно підсилює силу впливу споживачів, заміників і потенційних конкурентів, оскільки садиба втрачає контроль над першим враженням клієнта, поступається видимістю та не формує стабільної лояльності.

Якщо садиба слабо присутня онлайн, то споживач не бачить її серед альтернатив і не розуміє її цінності. Потенційні клієнти, які шукають дозвілля в Google, соцмережах чи на туристичних платформах, віддають перевагу тим, хто помітний — навіть якщо їхній продукт гірший. Без регулярного контенту, відгуків і рекомендацій довіра нижча, а отже, вплив споживача (через байдужість, відмову, критику) зростає.

Якщо клієнт не бачить пропозиції садиби онлайн, то обирає будь-який інший вид відпочинку, який активно себе рекламує. Це посилює заміненість навіть непов'язаних форматів (зоопарки, пляжі, квести, екоферми), просто через відсутність обізнаності.

Якщо садиба не формує сильний бренд і не зайняла інформаційну нішу, її легше витіснити інформаційно навіть новим гравцем. Наприклад, нова садиба з хорошим SMM і слабшою автентикою може перехопити трафік, якщо її краще видно онлайн.

Рекомендації: негайно активізувати цифрову присутність: Instagram, Facebook, Google Maps, TikTok — регулярний контент, живі сторіс, короткі відео. Стимулювати відгуки клієнтів після візиту (фото, теги, сторіс). Зайняти

пошукову нішу: SEO, картки на туристичних платформах (Google, TripAdvisor, TurUA). Формувати бренд — візуальний, емоційний, культурний.

Це знизить вплив споживачів, послабить силу замінників, і зміцнить ринкову позицію садиби навіть без масштабних бюджетів.

Використовуючи результати аналізу 5-ти конкурентних сил М. Портера, а також шкалу визначення сили впливу на підприємство, розрахуємо оцінку ступеня впливу на виноробню окремих показників конкурентних сил. Результати представимо у додатку Б.

Визначимо рівень конкурентної етнографічного комплексу Садиба «Козацька родина» в табл.2.6.

Таблиця 2.6 – Рівень конкурентної позиції етнографічного комплексу Садиба «Козацька родина»

Конкурентна сила	Оцінка ступеня впливу, бали			Характер впливу на конкурентні позиції підприємства
	слабкий (1,00 ÷ 1,66)	помірний (1,67 ÷ 2,32)	сильний (2,33 ÷ 3,00)	
1. Поява нових конкурентів	-	1,70	-	помірний
2. Інтенсивність конкуренції	-	1,83	-	помірний
3. Сила впливу постачальників	1,60	-	-	слабкий
4. Сила впливу покупців	-	-	2,34	сильний
5. Вплив товарів-замінників	-	2,25	-	помірний

Аналіз п'яти конкурентних сил показує, що етнографічний комплекс «Садиба Козацька родина» перебуває у помірно конкурентному середовищі, де ключовим викликом є зростаюча вимогливість та вплив споживачів.

Найсильнішим фактором є сила впливу покупців (2,34 – сильний рівень), що свідчить про високу чутливість клієнтів до ціни, сервісу, інформаційної доступності та відгуків. Недостатня онлайн-присутність лише посилює цю загрозу.

Поява нових конкурентів (1,70) і інтенсивність існуючої конкуренції (1,83) залишаються помірними: нішевість козацького етноформату, автентичність та локальна унікальність знижують рівень тиску в межах регіону.

Сила впливу постачальників (1,60) є слабкою, що створює стабільність у матеріально-технічному забезпеченні комплексу.

Вплив товарів-замінників (2,25 – помірний) свідчить про наявність широкого спектру альтернатив для клієнта, але перевагою залишається автентичність і культурна глибина садиби.

2.4 Аналіз інтернет-просування локацій етнографічного туризму в Україні

В роботі проведено аналіз SEO-присутності та якості сайтів козацьких і етно-садиб в Україні – прямих конкурентів садиби «Козацька родина» – за ключовими словами «козацька садиба» та «етнографічний комплекс». В Додатку В надано ТОП-10 результатів у Google, проведена оцінка їх інтерфейсу, юзабіліті, структури, наявності SEO-елементів (ключові слова, мета-теги, швидкість тощо).

На основі пошуку за ключовими словами «козацька садиба» та «етнографічний комплекс» було визначено десять провідних об'єктів, які можна вважати прямими конкурентами оздоровчої садиби «Козацька родина». Ці об'єкти – це туристично-етнографічні комплекси, музеї просто неба або сільські садиби в українському стилі, що пропонують занурення в традиційний побут, культуру та історію України. Нижче наведено перелік таких конкурентів разом з інформацією про їх розташування та тематичну спрямованість:

1.Музей «Мамаєва Слобода» (Київ): Козацьке селище-скансен площею 9 гектарів у столиці України. Містить 98 об'єктів архітектури часів Запорозьких козаків, проводяться традиційні свята, працює шинок (ресторан) та зоопарк свійських тварин. [38]

2.Етнографічний комплекс «Українське село» (с. Бузова, Київщина): Приватний скансен-музей під відкритим небом з готелем, рестораном, церквою, музеєм народної архітектури та навіть тропічними теплицями etno-selo.com.ua. Орієнтований на зелений туризм: є глемпінг, конференц-зал, активні розваги, етно-Музей, звіринець тощо. [39]

3. Етно-комплекс «Соколиний хутір» (с. Петрушівка, Чернігівщина): Приватна еко-садиба та агротуристичний комплекс від Миколи Черепа – нащадка козацького роду. Розташований у лісовій місцевості на березі річки Смош; є готельні будиночки, національна кухня, музей, кінний театр. Комплекс відзначений як «еко-перлина Чернігівщини» та переможець обласного конкурсу в номінації «Гостинна садиба». [40]

4. Етнографічний парк «Козацький хутір Галушківка» (с. Гречане, Дніпропетровщина): Відтворене козацьке поселення кін. XVIII ст., засноване козаком Галушкою travels.in.ua. Включає макет козацької фортеці, три селянські садиби XIX ст., музей сільського побуту з унікальними експонатами (старовинні рушники, зброя тощо) та картинну галерею travels.in.ua. Пропонує майстер-класи з петриківського розпису, гончарства, традиційну кухню (куліш, галушки) і навіть розміщення гостей на ночівлю. Має офіційний сайт [41].

5. Історико-етнографічний комплекс «Козацька Сотня» (сміт Петриківка, Дніпропетровщина): Комплекс просто неба, відкритий 2013 року, що передає атмосферу України XVIII–XIX ст. Складається з двох частин: гуцульська хата-гражда XVIII–XIX ст. та козацьке військове укріплення «Січ». Відвідувачі можуть побачити старовинні сільські садиби, постріляти з лука, подивитися кінні виступи, відвідати зоопарк з павичами, страусами та іншими тваринами, а також взяти участь у майстер-класах з петриківського розпису ua.igotoworld.com. Прямого офіційного сайту комплекс не має; інформація представлена на туристичних порталах та у соцмережах.

6. Центр етнотуризму «Фрумушика-Нова» (Одеська обл., Бессарабія): Масштабний туристичний комплекс на півдні, створений на місці колишніх молдовських сіл. Позиціонується як центр етнографічного і зеленого туризму та сімейного відпочинку frumushika.com. Відомий найбільшим у Європі вівчарським господарством frumushika.com, має власний етнографічний музей просто неба, готель, ресторан з бессарабською кухнею, виноробню, скульптурний парк тощо. Активно рекламується офіційний сайт комплексу. [42]

7. Етнографічний музей «Хутір Савки» (с. Нові Петрівці, Київщина): Приватний музей живої історії неподалік Києва. Має дві автентичні селянські хати XVIII ст. (одна – 1786 року, на своєму історичному місці) та інші будівлі українського Полісся. Поєднує функції музею просто неба і ресторану української кухні. Проводяться екскурсії, демонстрації традиційних ремесел (ковальство, ткацтво), майстер-класи, діють інтерактивні програми для школярів. Посилання на сайт не працює, Фейсбук – останній пост 02.09.2020.

8. Історико-культурний комплекс «Запорозька Січ» (о. Хортиця, Запоріжжя): Державний музей-скансен у складі Національного заповідника «Хортиця». Це науково обґрунтована реконструкція столиці запорозького козацтва, яка відтворює вигляд козацької фортеці та атмосферу часів козаччини hortica.zp.ua. Відвідувачам доступні експозиції під відкритим небом, виставки зброї, укріплення, церква, курені тощо. Офіційний сайт є частиною ресурсу заповідника, інформація присутня також на туристичних порталах. [43]

9. Оздоровча садиба «Козацька родина» (с. Маринівка, Одещина) – наш аналізований об'єкт. Веб-сайт садиби (розміщений на домені компанії «Марком») позиціонує її як етнографічний український комплекс на півдні України discover.ua. Садиба знайомить відвідувачів із побутом та звичаями українців, пропонує мальовничі краєвиди Хаджибейського лиману та автентичні розваги: зустріч гостинними господарями з хлібом-сіллю та медовухою, обіди з козацькими стравами, переодягання в народний одяг, майстер-класи з ремесел, фотосесії тощо .

10. Садиба «Козацька Деца» (Жденієво) — це етностильова садиба, розташована у селищі Жденієво, Закарпатська область. Природа: оточена лісами, горами, поруч туристичні маршрути, річка — можливість риболовлі та купання. Клімат: м'який, з чистим повітрям — сприятливий для оздоровчого відпочинку. В селищі є готелі, турбази, прокат лиж, кафе. Поруч — підйомники та популярні локації (водоспад Шипіт, Синевир). Садиба орієнтована на спокійний сімейний відпочинок з елементами етно-колериту у природному середовищі Карпат. Офіційного окремого сайту немає, інформація поширюється через туристичні

каталоги та сторінки-агрегатори — наприклад, на турагентських порталах, Booking.com тощо.

Сайт «Козацької родини» за оцінкою є якісним, але менш масштабним ніж у великих комплексів. Він містить базову інформацію про садибу, перелік послуг (окремо для дітей і дорослих), фотогалерею та відео, прайс-лист, екскурсійні пропозиції. Дизайн простий, проте зрозумілий; ймовірно, адаптивний під мобільні пристрої. SEO-оптимізація сайту середня: використано ключові слова «оздоровча садиба», «козацька родина», але видимість у мережі ще можна підвищувати. Надалі у висновках врахуємо позиції сайту «Козацької родини» відносно конкурентів (Додаток В).

Аналіз домену «Марком». Де розміщено інформацію про Садибу «Козацька родина», показав наступні результати: видимість – 0,03, орієнтований SEO-трафік – 121.

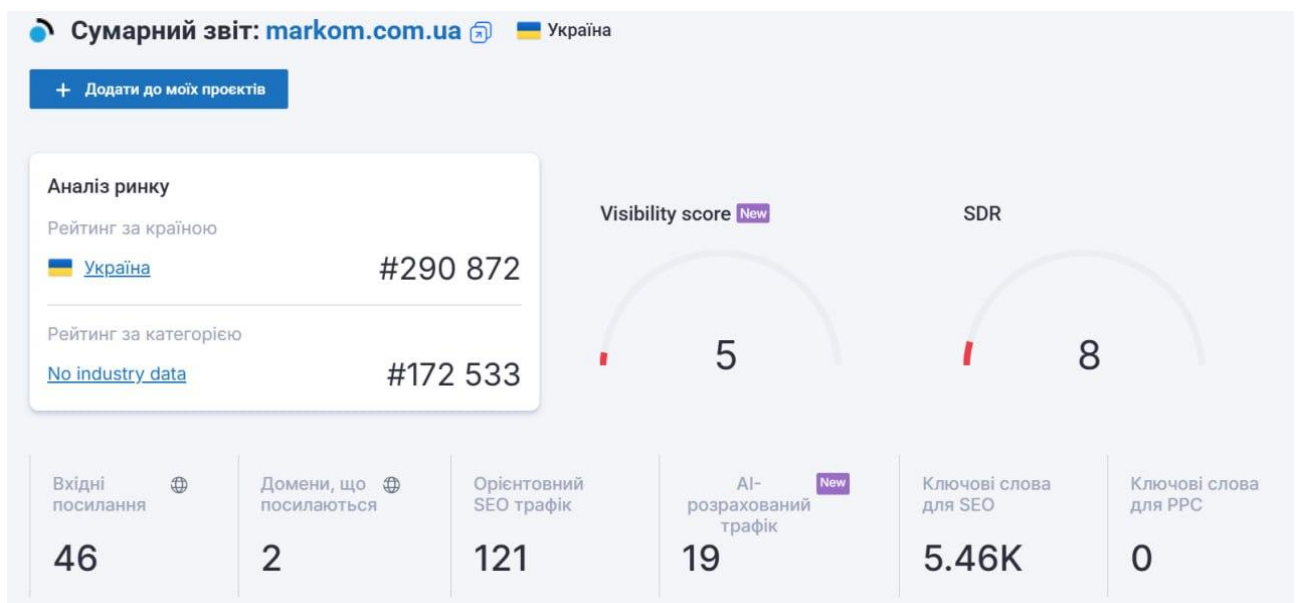


Рис.2.1 – Сумарний звіт аналізу домену markom.com.ua

Найбільший трафік на сайт був в серпні 2016 року (на момент запуску проєкту Садиба «Козацька родина»), на початку 2021 року (під час пандемії шукали безпечне місце для відпочинку).



Рис.2.2 – Динаміка трафіку на сайт markom.com.ua за 5 років

Конкурентами в пошуковій видачі для markom.com.ua є соц мережі Facebook та Instagram; українські аналітичні і пошукові онлайн-платформи Clarity Project, YouControl, Опендатабот, ua-region; веб-портал для аграріїв tripoli.land; сервіс пошуку туристичних місць в Україні discover.ua; веб-сайт туроператора Бесараб.тур; система інтернет-бронювання житла Booking.com

Конкуренти в пошуковій видачі		
#	Домени	Всього запитів
1	facebook.com	↓ 61.88K 94.7M
2	instagram.com	↑ 172.7K 68M
3	clarity-project.info	↓ 2.81K 2.1M
4	tripoli.land	↓ 794 511.7K
5	youcontrol.com.ua	↑ 4.28K 6.7M
6	discover.ua	↓ 1.06K 400.2K
7	markom.com.ua	↓ 8 5.38K
8	ua-region.com.ua	↓ 8.43K 2.8M
9	opendatabot.ua	↑ 7.06K 3.1M
10	ligazakon.net	↑ 83.28K 6M
11	besarabtour.com.ua	↓ 27 11.66K
12	booking.com	↓ 7.27K 7.9M

Рис.2.3 – Конкуренти в пошуковій видачі markom.com.ua

За допомогою сервісу Serpstat проаналізовано ефективність налаштування для органічного пошуку сайтів конкурентів серед етнографічних комплексів, козацьких садиб.

Таблиця 2.7 - Результати аудиту веб-сайтів етно-комплексів та садиб сервісом Serpstat

Домен	Види мість	Орієнтований SEO-трафік	Всі ключові слова	SDR
markom.com.ua	0,03	121	5,46К	8
mamayeva-sloboda.kyiv.ua	0,94	6,56К	33,1К	20
etno-selo.com.ua	0,63	3,27К	3,76К	33
sokoliniyhutir.com.ua	0	29	137	5
galushkivka.com	0,007	449	3,71К	15
frumushika.com	0,37	1,64К	9,25К	30
fortetsya.com	0,14	172	441	5
hortica.zp.ua/ua/guide/north/89-sich	0,12	168	426	5

Найбільший SEO-трафік у сайта «Мамаєва слобода», «Українське село», «Фрумушика Нова». На сайт «Соколінний хутір» з кінця березня 2025 року трафік почав скорочуватися, та в червні впав до 0. Трафік на сайт «Галушківка» почав впадати з кінця грудня 2024 року, в червні – 0,007.

SDR (Serpstat Domain Rank) — це показник авторитетності домену в аналітичній SEO-платформі Serpstat. Він визначається за шкалою від 0 до 100, де вищий бал означає більшу «вагу» сайту в очах пошукових систем.

SDR залежить від кількості сайтів, що посилаються на домен. Також враховується якість посилань — якщо на сайти, що посилаються на вас, посилаються інші авторитетні ресурси, це також впливає позитивно. Тобто: не тільки кількість, а й якість беклінків → головний критерій.

Використовується для визначення потенціалу зростання (чим нижчий SDR — тим більший потенціал приросту від якісних посилань).

Найсильніші проекти за метриками: Мамаєва Слобода, Фрумушика-Нова, Січ на Хортиці – у них є якісний контент і беклінк-профілі. Козацька родина (markom.com.ua) та менші садиби (Галушківка, Соколінний хутір) — суттєво відстають, що створює можливість стратегічного покращення.

Рекомендації для сайтів із низьким авторитетом:

– Контент + блог: регулярно додавати тематичні статті, події, історії — для залучення природних посилань.

– Партнери та згадки: домовитись про посилання з регіональними порталами (туризм, культура, новини регіону).

– Гостьовий блогінг: публікації на популярних ресурсах етно-туризму — з посиланням на себе.

– Опрацювати SEO на місці: оптимізувати title, мета-теги, заголовки H1–H3, alt-тексти.

– Технічна оптимізація: перевірити швидкість, мобільність, ssl, правильні редиректи.

Висновки і рекомендації

1. Наявність і якість сайтів конкурентів.

Більшість прямих конкурентів мають власні веб-сайти з досить високою якістю контенту та дизайну. Лише окремі (наприклад, «Козацька Сотня», «Козацька Деця») не обзавелися самостійним сайтом, що знижує їхню онлайн-помітність. Деякі мають сторінки на порталах етнокомплексів. Найсильнішими з точки зору веб-присутності є такі комплекси, як «Мамаєва Слобода», «Українське село», «Соколинний хутір» та «Фрумушика-Нова» – їхні сайти регулярно оновлюються, мають багатомовність і багатий функціонал для різних типів відвідувачів. Сайт садиби «Козацька родина» поки що поступається найкращим зразкам – як за охопленням інформації, так і за сучасністю подання. Однак він забезпечує базову присутність і слугує офіційним джерелом інформації для клієнтів, що вже є плюсом над тими конкурентами, які сайту не мають.

2. SEO-оптимізація та технічні параметри.

Конкуренти, які серйозно підходять до просування (наприклад, «Соколинний хутір», «Фрумушика-Нова»), чітко впровадили SEO-практики: у їхніх метаданих присутні тематичні ключові слова («етно-комплекс», «зелений туризм», «розваги козаків», «козацький дух» тощо), контент багатий на релевантні фрази, кожна сторінка оптимізована під свій напрям. Це допомагає їм ранжуватися у Google за широким спектром запитів – від загальних (типу «відпочинок в етно-садибі») до специфічних («козацький хутір Чернігівщина»).

Деякі локальні садиби (як-от козацький хутір «Галушківка») мають скромніші сайти, але за рахунок унікальності назви та наявності у каталогах, їх все одно знаходять за відповідними запитами. Швидкість завантаження переважно не є проблемою у конкурентів: їхні сайти оптимізовані, використовують сучасні хостинги.

У більш «важких» мультимедійних порталів («Фрумушика-Нова») продуктивність компенсується якістю контенту. Мобільна адаптація є стандартом практично для всіх нових сайтів – тут лідери забезпечують повну підтримку, тоді як у деяких старих ресурсів адаптивності немає (це мінус для SEO і юзабіліті).

Для «Козацької родини» є резерви покращення SEO: варто переконатися, що в title і meta-описі її сайту згадуються «козацька садиба», «етнографічний комплекс», «Одеса/Хаджибей» – щоб захопити і тематичні, і геозапити. Також бажано додати більше текстового матеріалу (історія садиби, опис розваг) з ключовими словами – так сайт зможе піднятися ближче до топ-10 за релевантними пошуковими фразами.

3. Юзабіліті та зручність для користувачів.

Аналіз показав, що структура сайту та навігація відіграють велику роль у привабленні аудиторії. Найзручніші сайти (наприклад, «Мамаєва Слобода», «Соколинний хутір», «Українське село») мають зрозумілі меню, чітко розбиту інформацію за розділами і використання візуальних акцентів для ключових пропозицій. Такі елементи, як онлайн-форми бронювання, інтегровані карти, фото- та відеогалереї, календар подій – роблять ресурс живим і корисним для відвідувача. Сучасний дизайн (адаптивний, з урахуванням UI/UX) створює гарне перше враження, підсилюючи бажання поїхати саме до цієї садиби.

Сайту «Козацької родини» доцільно прагнути до покращення юзабіліті, перейнявши найкращі практики конкурентів. Зокрема, варто переконатися, що навігація інтуїтивна – всі основні розділи (проживання, харчування, розваги, контакти) легко доступні з головної сторінки.

Таблиця 2.8 – Юзабіліті і дизайн сайту «Марком»: структура, навігація, зручність

Критерій	Оцінка і коментар
Структура сайту	Базова, лінійна. Меню має кілька основних пунктів: «Головна», «Послуги», «Фото», «Відео», «Контакти». Окремої сторінки для кожної послуги чи типу гостей немає. Інформація зібрана компактно, але структура не масштабована для розвитку (наприклад, немає сторінки «Новини», «Відгуки», «Події», «Ціни» тощо).
Навігація	Проста. Верхнє горизонтальне меню з посиланнями працює справно, однак бракує навігаційної глибини. Внутрішні сторінки не пов'язані між собою контекстно (наприклад, з відео не веде посилання на відповідну послугу). Кнопки "Назад" або хлібні крихти відсутні.
Зручність для користувача (UX)	Середня. Текст читабельний, але використовується невеликий шрифт. Галереї відкриваються, але немає підписів до фото. Кнопки дій не виділені (наприклад, "Забронювати", "Зателефонувати", "Написати") – немає явного call-to-action. Відсутня інтерактивність: немає форми зворотного зв'язку або календаря подій.
Мобільна адаптація	Часткова. Сайт відкривається на мобільних пристроях, але не повністю адаптується: текст не масштабується, меню не перетворюється у зручну «бургер»-навігацію, зображення не стискаються пропорційно.
Сучасність дизайну	Застарілий. Дизайн сайту нагадує шаблон початку 2010-х років. Відсутні анімації, відео-фон, інтерактивні елементи. Використовується багато білого фону, стандартні шрифти, немає візуального етностилю (кольори, орнаменти, дерев'яна текстура, які характерні для козацької чи етно-естетики).

Необхідно додати інтерактивності: фотогалерею високої якості (щоб передати атмосферу садиби), відгуки гостей, можливість онлайн-бронювання екскурсії або відвідування. Важливо забезпечити мобільну зручність – багато користувачів шукають відпочинок з телефону, тож сайт має виглядати і працювати бездоганно на малих екранах.

4. Переваги та недоліки «Козацької родини» у порівнянні.

На основі порівняльного аналізу можна виокремити такі моменти:

У чому «Козацька родина» виграє: унікальне розташування біля лиману та близькість до Одеси – це те, чого конкуренти в інших регіонах не мають. Поєднання козацької тематики з морським (лиманним) відпочинком є рідкісним USP (унікальною торговою пропозицією). Садиба також пропонує комплексні послуги (і розважально-етнографічні, і оздоровчі елементи, судячи з назви «оздоровча садиба»), що може бути її нішею. Сайт «Козацької родини» вже містить базовий контент (фото, відео, тури) markom.com.ua, і його можна

наростити. Крім того, менший масштаб бізнесу дозволяє бути більш гнучкими – можна персоналізувати досвід, про що варто зазначити на сайті (наприклад, «індивідуальний підхід до кожної групи гостей» – такі меседжі викликають довіру).

В чому поступається: відомість бренду та SEO-позиції поки що нижчі. Конкуренти, особливо з Києва та інших туристичних центрів, мають перевагу у впізнаваності та більшому трафіку. Деякі сайти конкурентів багатші на контент про традиції, історію – «Козацька родина» може додати більше унікальних історій (легенда про місцевість, історія родини/садиби) для емоційного залучення клієнтів. Ще один момент – мова сайту: бажано мати бодай англійську версію, адже конкуренти (Мамаєва, Фрумушика) вже пропонують інформацію іноземцям. Якщо «Козацька родина» планує приймати туристів з-за кордону (а Одеса – інтернаціональне місто), це важливо.

5. Рекомендації для покращення сайту «Козацька родина». Спираючись на аналіз, можна надати такі поради:

SEO-рекомендації: оптимізувати заголовки сторінок, meta description під ключові запити (обов'язково включити «козацька садиба Одеса», етнографічний комплекс Одеса» тощо). Додати на сайт блог або розділ новин, де періодично публікувати матеріали про українські традиції, рецепти козацьких страв, звіти з подій у садибі – це збільшить пошуковий трафік і покаже, що садиба активна. Перевірити наявність та коректність alt-тегів у всіх зображеннях (для SEO і доступності).

Юзабіліті та контент: оновити дизайн сайту, якщо він застарів – перейняти елементи сучасного етно-стилю (можна надихнутися кольоровою палітрою і шрифтами сайтів «Соколиного хутора» чи «Хутору Савки»). Забезпечити адаптивну верстку. Вносити на перший екран (visible area) ключові переваги: наприклад, «Одеська область – козацький дух на березі лиману», «Автентична хата, майстер-класи з гончарства, катання на конях» – стисло і яскраво про головне, щоби користувач одразу зацікавився. Покращити фотогалерею – використати професійні фото високої роздільності, що демонструють і

територію, і діяльність (діти на майстер-класі, козаки на конях, вечері з кулішем тощо). Можливо, додати віртуальний тур 360° по садибі (деякі конкуренти мають такі тури, це тренд).

Функціональність: реалізувати на сайті форми для бронювання або заявки на екскурсію/відвідини. Це підвищить конверсію відвідувачів сайту в реальних клієнтів. Також варто розмістити помітно контакти, карту проїзду (Google Maps інтеграцію) – щоби користувач не шукав довго, як вас знайти.

Відгуки та соціальний доказ: додати розділ з відгуками гостей (або інтеграцію зі сторінки Facebook/Google відгуків). Багато конкурентів мають активні соцмережі – «Козацька родина» теж присутня в Instagram та Facebook, тому варто на сайті зробити посилання на ці платформи, показати живі відгуки, фото відвідувачів. Це підвищить довіру нових відвідувачів.

На завершення, садиба «Козацька родина» має всі шанси посилити свої позиції, беручи до уваги досвід конкурентів.

Необхідно підкреслити унікальні сторони садиби через веб-сайт і забезпечити технічний рівень сайту не нижче, ніж у основних конкурентів. Виконання цих кроків допоможе ресурсу «Козацької родини» піднятися в рейтингах видачі та стати більш привабливим і зручним для цільової аудиторії, що врешті забезпечить збільшення потоку відвідувачів і клієнтів.

Далі проаналізуємо комерційний профіль Садиба «Козацька родина» в Google. Профіль компанії в Google – це онлайн-присутність бізнесу на платформі Google, яка надає користувачам інформацію про компанію, її товари або послуги, контактні дані та іншу корисну інформацію. Основним інструментом для створення та управління профілем компанії в Google є сервіс Google My Business.

Основні функції профілю компанії в Google включають:

1. **Основна інформація:** Назва комплексу або садиби, розташування, години прийому відвідувачів, контактні телефони, вебсайт — це все допомагає туристам швидко зорієнтуватися.

2. Відгуки клієнтів: Туристи можуть залишати свої враження, оцінки та коментарі після відвідин. Наявність позитивних відгуків підвищує довіру до локації серед нових гостей.

3. Фотографії та відео: Ви можете додавати зображення з інтер'єрами садиби, елементами декору, подіями або майстер-класами — це створює у користувачів перше емоційне враження ще до приїзду.

4. Актуальність та новини: Анонси фестивалів, подій, сезонних знижок, святкувань або гастрономічних вечорів можна регулярно оновлювати, інформуючи потенційних відвідувачів.

5. Карта та маршрут: Завдяки інтеграції з Google Maps, туристи можуть легко прокласти маршрут до локації — що особливо важливо для віддалених або сільських територій.

Отже, бізнес-профіль має допомагати підвищити відомість туристичної локації, залучити нових клієнтів і забезпечити позитивний інтернет-образ бізнесу.

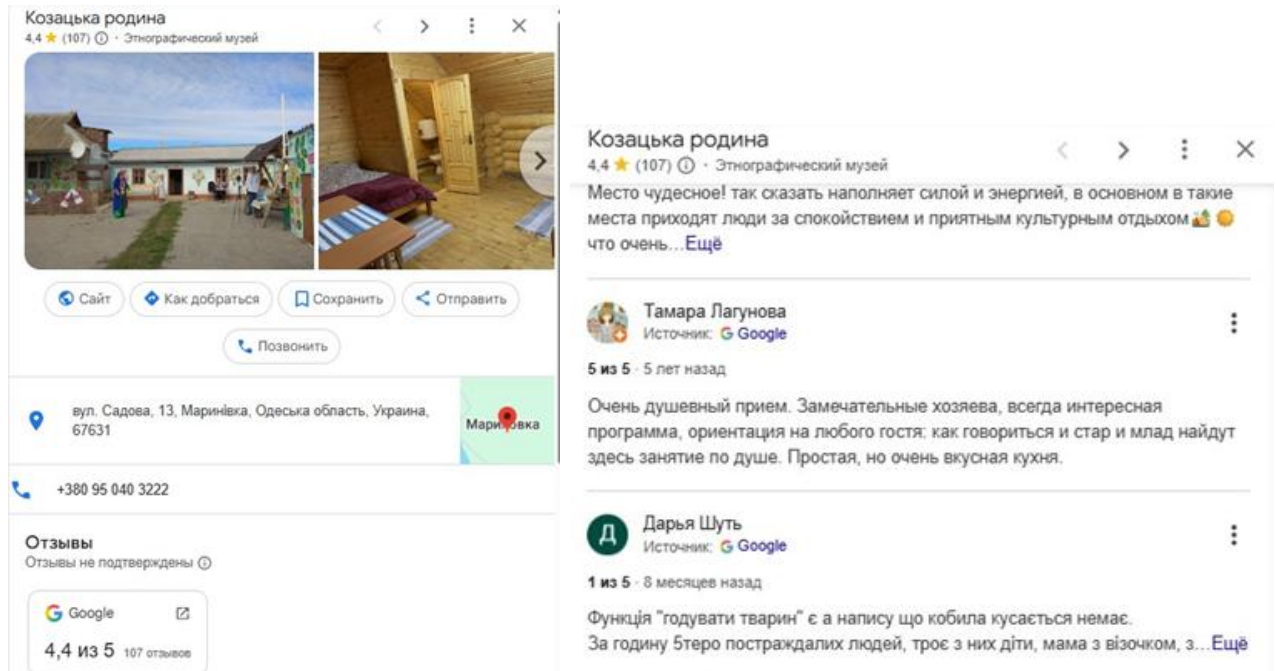


Рис.2.4– Бізнес-профіль Садиба «Козацька родина»

Підсумок відгуків – 4,4 балів з 5 (107 відгуків) — це гарний показник. Активність: відгуки залишають протягом останніх років, є свіжі (3-5 місяців) й старі; власниця відповідає на коментарі. У відгуках відзначають гостинність

господині та персоналу, програму, кухню, краєвиди. Зустрічаються критичні відгуки (зокрема — щодо «годування тварин»). Мова: більшість відгуків — російською; українська мова трапляється рідко. Фото і відео – ще довоєнні.

Рекомендується: просити гостей писати українською, відповідати на всі відгуки українською — це підвищить репутацію і релевантність для локальної аудиторії. Тобто профіль потребує постійного редагування, наповнення актуальною інформацією, фото і відео.

Проаналізуємо активність просування інстаграм-сторінки Садиба «Козацька родина» [45] за допомогою платформи trendHERO - сервіс для пошуку та перевірки блогерів у Instagram. Кількість підписників – 1399, в т.ч. якісна аудиторія 388; +93 передплатників за останні 4 тижні; залучення аудиторії (ER) 1,04%; лайків на пост – 15, моментів на пост – 0, публікацій за 7 днів – 0,47, переглядів відео – 109 (див. рис.2.5).

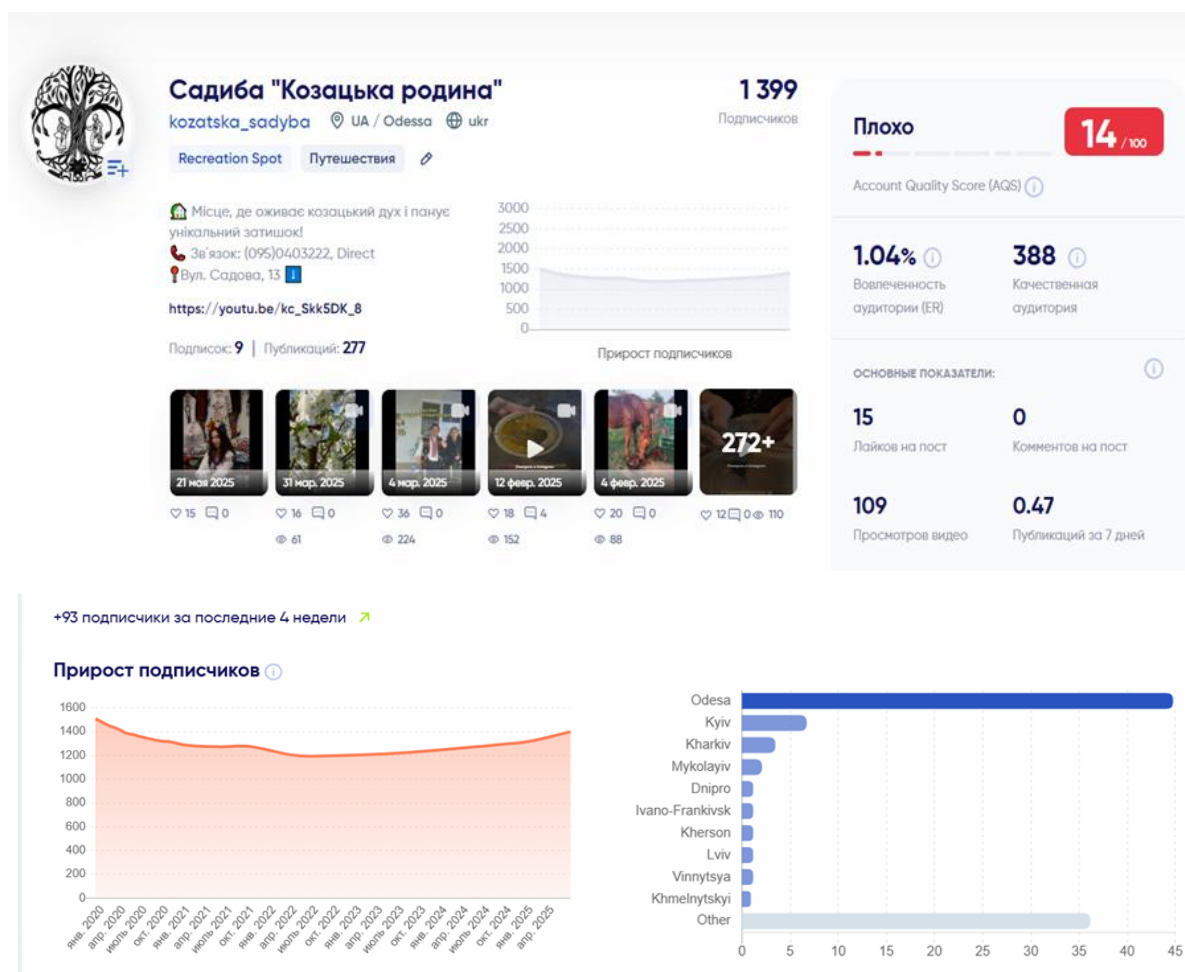


Рис.2.5 – Результати аналізу аканту [instagram.com/kozatska_sadyba](https://www.instagram.com/kozatska_sadyba)

Висновки: органічний ріст підписників; стабільна кількість підписників;

середня активність коментаторів; низький відсоток автентичної аудиторії; низький ER . Загальна оцінка: 14 балів із 100 – погано.

Таблиця 2.9 - Статистика Instagram етнографічних комплексів, садиб

Назва	Кількість підписників	Середня кількість лайків на пост	Середня кількість коментарів на пост	Engagement Rate (ER), %
frumushikanova	8435	46 - 144	0 - 1	0,89
mamayeva.sloboda	5753	26 - 185	1 - 7	1,30
n.z.hortica	5364	50 - 1500	2 - 38	2,03
ukrainskeselo	5289	18 - 43	0 - 1	0,68
galushkivka	1596	14 - 47	1 - 2	1,82
kozatska_fortetsya	2914	233 - 354	0 - 7	9,33
kozatska_sadyba	1400	43	1	1,04
sokolynyi.hutir	207			Закритий акаунт
xutirsavky	124	8 - 12	0 - 1	Був активний серпень – вересень 2020

Зведена статистка Instagram-сторінок етнографічних комплексів, садиб надана в таблиці 2.9 за такими показниками:

- кількість підписників - число людей, що стежать за сторінкою (показник популярності сторінки);
- середня кількість лайків - для аналізу активності на сторінці вирахуємо середнє арифметичне з суми лайків останніх 10 дописів;
- середня кількість коментарів - для аналізу активності на сторінці вирахуємо середнє арифметичне з суми коментарів останніх 10 дописів;
- показник Engagement Rate (ER) або рівень залучення вказує на ступінь активності аудиторії або користувачів при взаємодії з певним контентом чи ресурсом. ER визначається як співвідношення кількості взаємодій (лайки, коментарі, репости тощо) до кількості унікальних користувачів або переглядів контенту. Високий рівень залучення може бути позначкою того, що ваш контент цікавий та взаємодійний для аудиторії. Зниження ER може вказувати на

неефективність контенту або втрату інтересу аудиторії. Показник ER (%) розраховує сервіс trendHERO.

Найбільшу кількість підписників має Інстаграм етнографічного комплексу Фрумушика Нова – 8435, найнижчу кількість – Хутір Савки (етнографічний музей просто неба, розташований у селі Нові Петрівці поблизу урочища Межигір'я). Найвищий ER має Інстаграм дитячого табору «Козацька фортеця», найнижчий ER – етнографічний комплекс «Українське село».

Далі проведемо дослідження комунікаційної стратегії Садиби «Козацька родина» в соціальних мережах

Instagram (@kozatska_sadyba)

Аудиторія: 1401 підписників станом на 20.06.2025. Загалом опубліковано ~275 дописів за весь час, але активність за останній рік помірною. Постять нерегулярно – здебільшого в періоди свят чи подій, іноді кілька разів на місяць, іноді з довшими паузами.

Взаємодія: Середня залученість на пост невисока – типово лише десятки вподобань і майже відсутні коментарі. Наприклад, весняний пост 2025 року отримав всього 14 вподобань і 0 коментарів. Показник Engagement Rate (ERR) за такими постами 1,04% (кількість 14-15 взаємодій на ~1400 підписників). Це доволі низько, що свідчить про слабкий контакт із аудиторією (можливо, дописи не потрапляють у стрічку багатьом підписникам або недостатньо їх зацікавлюють).

Типи контенту: Аккаунт публікує як фотографії, так і короткі відео/Reels. Більшість останніх дописів – це відео з подій (фестивалі, огляди території тощо). Також трапляються фото локації та гостей. Контент демонструє життя садиби: народні свята («Масляна», Купала), майстер-класи, сімейний відпочинок. Відео зазвичай короткі, з підписами-хештегами тематикою відпочинку, традицій.

Тональність: Тон дописів доброзичливий, гостинний і пізнавальний. Тексти наголошують на затишку, автентичності та сімейній атмосфері садиби. Наприклад, використано вислови про “найтеплішу атмосферу” чи “затишно,

зручно та по-домашньому” при описі садиби. Це відповідає очікуванням цільової аудиторії – сімей з дітьми, мандрівників, що цікавляться етно-тематикою.

Відповідність аудиторії: Контент орієнтований на любителів сільського зеленого туризму та традицій. Часто вживаються хештеги на кшталт #відпочинокздітьми, #козацькародина, що приваблює родини та етно-ентузіастів. Візуально дописи підкреслюють етнічну естетику: традиційні костюми, козацький антураж, українська селянська автентика – те, що цікаве цій ніші. Таким чином, за змістом Instagram здебільшого відповідає інтересам своєї цільової аудиторії, хоча низька частота й залученість можуть обмежувати реальне охоплення.

Facebook (сторінка «Садиба "Козацька родина"»)

Аудиторія: Офіційна сторінка садиби на Facebook налічує ~630 вподобань (лайків). Спільнота дуже невелика, і лише ~6 осіб активно обговорюють сторінку (метрика “people talking about this”). Це свідчить про низьку залученість аудиторії на цій платформі.

Активність: Пости з’являються нерегулярно. Як правило, контент дублює Instagram: анонси подій, фотографії з місця, святкові привітання. За останній рік спостерігалось кілька дописів про етно-фестивалі, тури вихідного дня тощо. Наприклад, публікували програму турів до Маринівки та запрошення на відпочинок. Однак загалом активність низька – кілька постів на місяць або рідше.

Взаємодія: Кожен пост отримує дуже скромний відгук – часто лише 1-2 вподобання, рідко коментарі чи репости. Через малу аудиторію навіть цікаві дописи (зі світлинами чи відео) не набирають значної кількості реакцій. Таким чином, органічне охоплення сторінки обмежене.

Тон і контент: Тональність так само гостинна й інформативна. Сторінка позиціонує садибу як туристичний проект (в описі зазначено, що її створено туркомпанією «Марком») і запрошує відвідати локацію. Контент підкреслює унікальність місця, традиції, пропонує конкретні заклики (наприклад, “запрошуємо вас”, деталі маршруту). Для сімейної та краєзнавчої аудиторії

повідомлення зрозумілі, але через алгоритми Facebook їх бачить обмежене коло осіб.

YouTube

Присутність: Садиба має власний канал «Козацька Родина» на YouTube, проте активність там мінімальна. Кількість підписників дуже невелика (ймовірно, лише декілька десятків). За останній рік на каналі з'явилося кілька відео.

Контент: Опубліковані ролики – це здебільшого огляди та відеозвіти з подій. Наприклад, є відео-екскурсія територією восени та сюжет про фестиваль «Осінні барви». Ці відео досить короткі (декілька хвилин) та демонструють атмосферу садиби: ярмарки, народні пісні, танці біля вогнища тощо.

Перегляди: Показники переглядів низькі. Окремі відео набирають лише десятки переглядів (напр., огляд садиби в осінню пору зібрав ~70 переглядів). Коментарів або вподобань на YouTube практично немає. Таким чином, канал не є суттєвим джерелом охоплення – ймовірно, він виконує допоміжну роль (для тих, хто перейде з сайту чи соцмереж подивитися відео про локацію).

Активність: Нові відео з'являються рідко, можливо з нагоди великих подій (раз на кілька місяців). Регулярного розкладу публікацій немає. У цілому, YouTube-представництво поки що не розкручене і потребує часу та контенту для зростання.

TikTok (@irina.kazatska.rod)

Аудиторія: У TikTok виявлено активність, асоційовану із садибою, через акаунт користувача “Irina Kazatska rodyna”. Він виглядає як офіційний або напівофіційний (ймовірно, ведеться представницею садиби). Акаунт має ≈458 підписників і сумарно ≈1,4 тис. вподобайок на відео.

Контент і частота: За останній рік в TikTok опубліковано декілька (приблизно 5–7) коротких відео, присвячених подіям у садибі. Тематика дуже схожа до Instagram, але формат динамічніший. Є ролики про Масляну, про свято Івана Купала, кулінарні етно-майстер-класи (варіння козацького кулешу), дитячі козацькі розваги тощо. Відео яскраві, з музичним супроводом, тривають 15–60

секунд і використовують популярні хештеги (#масляна, #свято, #відпочинок і т.д.) для ширшого охоплення.

Популярність і взаємодія: TikTok став найуспішнішим каналом за залученістю. Окремі відео набрали значно більше вподобайок, ніж пости в інших соцмережах. Наприклад, ролик зі свята Івана Купала отримав 311 лайків, з Масляної – понад 200 лайків. Це дуже високий відгук відносно кількості підписників, що вказує на те, що відео потрапляли в рекомендації й охоплювали ширшу аудиторію за межами фоловерів. Інші відео теж мали по 50–70 вподобань, що все одно перевищує активність в Instagram. Коментарів у TikTok небагато, але загальний тон відгуків позитивний.

Тональність та відповідність: У TikTok-контенті збережено той самий дух – демонстрація веселих традицій, автентичності, гостинності. Формат коротких роликів і трендовий саунд робить ці повідомлення привабливими і для молодшої аудиторії. Таким чином, садиба успішно адаптувала свій етно-контент під сучасний трендовий формат, що дозволило привернути більше уваги.

Згадки на сторонніх платформах

Instagram-набліки (туризм): Садибу періодично відзначають сторонні туристичні сторінки регіону. Зокрема, профіль @odesa_travel (афіша подій Одеси) публікував про «Козацьку родину» як про місце, “де панує козацький дух та традиції”, закликаючи долучатися. Цей допис зібрав кілька вподобань (близько 12), тобто охоплення було обмеженим. Інший профіль @vidpochinok_na_slavy (туризм для одеситів) імовірно теж згадував садибу серед локацій для нестандартного відпочинку (судячи зі згадок у підписах). Такі інстаграм-колаборації мають позитивну, рекомендаційну тональність, хоча їхній вплив наразі невеликий через невелику аудиторію самих пабліків.

Facebook-спільноти: Про садибу писав місцевий блог Odessa_wow у Facebook. В одному з постів вони поділилися враженнями від поїздки в Маринівку, зазначивши, “ми подивилися, як можна з закинутої хати зробити непересічну туристичну локацію, куди прагнуть приїхати туристи зі всієї України”. Це підкреслює унікальність та привабливість “Козацької родини” як

прикладу успішного етно-туристичного проекту. Тон згадки захоплений і схвальний. Хоча кількість реакцій на той пост, ймовірно, була невеликою, такий відгук від локальних лідерів думок додає садибі репутаційних балів.

Інші media: В регіональних туристичних довідниках садиба теж присутня. На порталах типу Discover Odessa/Ukraine вона фігурує в переліках центрів етнотуризму з коротким описом (наприклад, як “етнографічний комплекс, що ознайомить з побутом та звичаями українців”). Це допомагає в загальному інформаційному полі, хоча прямого трафіку чи активних обговорень такі довідники не генерують. В цілому тональність усіх згадок нейтрально-позитивна; негативних відгуків чи скарг за останній рік не виявлено.

Загальна оцінка контент-стратегії

Частота публікацій: На більшості платформ частота недостатня. Instagram і Facebook оновлюються епізодично, переважно під конкретні події або сезони. Відсутність регулярності може призводити до втрати інтересу аудиторії. Натомість у TikTok помітні сплески активності під час свят, що дали результат – варто поширити цей досвід і на інші мережі з більш чітким календарем постингу.

Охоплення: Органічне охоплення в Instagram та Facebook обмежене – дописи бачить лише невелика частка підписників. Це видно з низьких цифр взаємодій (10–20 лайків при понад тисячі підписників). У TikTok ситуація краща: алгоритми вивели контент садиби на ширшу аудиторію, тому окремі відео охопили, ймовірно, кілька тисяч переглядів (судячи з сотень лайків). Загалом, найбільше охоплення за останній рік садиба отримала саме через TikTok.

Взаємодія аудиторії: Рівень engagement на постах у Facebook/Instagram дуже низький. ERR за підписниками коливається в районі 1% або менше, коментарі поодинокі. Це свідчить про пасивність спільноти або не надто чіпляючий контент. На TikTok, навпаки, коефіцієнт взаємодії високий – кількість лайків часом перевищує число підписників, що нетипово і означає, що контент резонував із ширшою аудиторією. Це позитивний сигнал, що формат коротких відео людям “заходить”.

Адаптація до цільової аудиторії: Тематика і подача контенту загалом відповідають інтересам цільових груп (родини з дітьми, любителі традиційної культури, внутрішні туристи). Меседжі про сімейний відпочинок, екологічність, відродження традицій добре таргетують саме цих людей. Водночас, можливо, не всі формати використано: молодь і активні мандрівники більше реагують на інтерактив та сторіс – їх на Facebook/Instagram майже не було. Тобто, контент міг би краще пристосовуватися під різні сегменти аудиторії (напр. більше розваг для дітей у постах для батьків, історичні цікавинки для етно-ентузіастів тощо).

Візуальна складова: Візуальний контент якісний у плані відображення атмосфери – барвисті фото з фестивалів, відео з танцями, народними костюмами, козаками. Садиба успішно демонструє свій унікальний образ (козацька сільська естетика). Однак частина фото/відео виглядають постановочно і повторювано. Можливо, бракує більш живих моментів, історій гостей, закулісся підготовки свят – те, що могло б зробити стрічку різноманітнішою і більш людською.

Заклики до дії: Контактна інформація та запрошення присутні (в Instagram-біо вказано телефон та адресу, в дописах – фрази на кшталт “чекаємо на вас” чи “приєднуйтесь”). Але прямі СТА (Call To Action) можна посилити. Наприклад, рідко зустрічаються конкретні заклики бронювати візит, залишати заявку чи телефонувати. Більше закликів типу “Забронювати тур”, “Дізнатися подробиці в Direct” стимулювали б аудиторію до дії. Також відсутні інтерактивні елементи (опитування, вікторини про козацтво тощо), які могли б підвищити залученість.

Висновки до розділу 2

Садиба «Козацька родина» — це унікальний етнографічний комплекс на Одещині, що поєднує автентичне занурення в козацький побут, сімейний туризм, майстер-класи та оздоровлення. Розташування між Хаджибейським і Куяльницьким лиманами створює природну привабливість і близькість до великого міста (Одеса). Садиба вирізняється комплексністю пропозиції: музейна експозиція, традиційна кухня, ремесла, проживання, тир, коні, лазня та ін. Орієнтована переважно на внутрішній туризм, родини, школи, патріотично

налаштованих українців, що шукають глибшого культурного досвіду. Має значний потенціал для розвитку як регіональний центр етнокультурного туризму на Півдні України.

Проведений PESTLE-аналіз етнографічного комплексу показав наступний вплив факторів макросередовища:

Політичні фактори: підтримка національної ідентичності та розвиток внутрішнього туризму створюють сприятливе середовище; війна — ризик, але й мотивація до пізнання своєї культури. Економічні фактори: зростання попиту на доступний, локальний відпочинок серед українців; проте обмежена купівельна спроможність впливає на цінову чутливість клієнтів. Соціокультурні фактори: посилення інтересу до українських традицій, патріотизму та ремесел — ключовий драйвер розвитку проєкту. Технологічні фактори: недостатня цифрова присутність садиби обмежує охоплення нових клієнтів; відкривається потенціал для зростання через онлайн-маркетинг. Екологічні фактори: екологічна тематика, натуральні матеріали та локальна кухня — сильні сторони, що резонують із сучасними трендами сталого туризму. Правові фактори: мінімальні, але важливо дотримуватися стандартів безпеки, реєстрації діяльності, гастросанітарних вимог.

Загалом, фактори непрямого впливу створюють сприятливий зовнішній контекст для розвитку садиби, особливо за умови активнішої цифрової адаптації та використання соціокультурного тренду на «своє».

В роботі був проведений аналіз конкурентної позиції етнографічного комплексу за моделлю п'яти конкурентних сил Портера. Конкурентна позиція Садиби «Козацька родина» є стійкою, але потребує посилення клієнтоорієнтованості та цифрової видимості, щоб зберегти перевагу. Найбільшу загрозу становить тиск з боку споживачів, а найменшу — постачальники.

Загроза товарів-замінників для етнографічної садиби «Козацька родина» оцінюється як середня. На локальному рівні комплекс доволі унікальний, тож прямі замітники обмежені, що стримує відтік найзацікавленіших клієнтів. Однак на широкому ринку відпочинку існує багато альтернатив, які за умов легкого

доступу та привабливості можуть відволікати частину цільової аудиторії. Управлінню садиби варто враховувати цю конкурентну силу – підкреслювати унікальні переваги, формувати лояльність у сегменті культурного туризму і водночас підтримувати конкурентний рівень сервісу, щоб відпочинок у Маринівці залишався бажаним вибором, а не програвав замінникам за сукупністю критеріїв (зручність, ціна, враження). Таким чином, сила замінників є відчутною, але за рахунок правильної стратегії диференціації та цінності автентичного досвіду її вплив можна тримати під контролем.

Рівень внутрішньогалузевої конкуренції у сегменті козацьких етнолокацій в Україні є помірним, із високою інтенсивністю в центральних областях та значно нижчою – на півдні. Садиба «Козацька родина» перебуває в унікальному географічному положенні й може ефективно уникати жорсткої конкуренції через диференціацію та локальну унікальність. Розумна стратегія – не боротися за загальноукраїнського туриста, а закріпитись як провідний етнооб'єкт регіону й будувати власну нішу через автентичність, інтерактивність і родинність.

Загроза з боку потенційних конкурентів поки незначна, але слід зберігати пильність — і стратегічно “займати нішу”, зміцнюючи репутацію першопрохідця на Одещині.

Постачальники не становлять серйозної загрози для стійкості комплексу, але їх окремі сегменти можуть впливати на якість враження для туриста — особливо в людському факторі.

Споживачі мають достатньо сильну силу впливу, особливо в аспектах ціни, відгуків і переключення. Але завдяки унікальності досвіду, особистому контакту та обмеженню локальних альтернатив «Козацька родина» здатна утримувати контроль над взаєминами з клієнтом, якщо розвиває сервіс і цінність для кожного сегмента.

Слабка інтернет-присутність значно підсилює силу впливу споживачів, замінників і потенційних конкурентів, оскільки садиба втрачає контроль над першим враженням клієнта, поступається видимістю та не формує стабільної лояльності.

Сайт оператора «Марком» функціональний, проте: не відповідає сучасним UX/UI-трендам; не викликає емоційного залучення чи враження автентичності (що важливо для етносадиб); обмежений у розвитку та інтеракції з клієнтом (відсутні форма бронювання, блок «питання-відповіді», онлайн-карта).

Рекомендації: 1) Створити новий сайт із етно-естетикою (українські шрифти, колористика, візуальні акценти на традиціях); 2) Додати адаптивну мобільну верстку; 3) Інтегрувати форму заявки/бронювання, відгуки гостей, інтерактивну мапу та контактний месенджер.

Рекомендації для покращення профілю садиби «Козацька родина» (Маринівка, Одещина) в Google Мій Бізнес (GMB): оновити профіль; працювати з відгуками (сучасний контент українською мовою).

Аналіз активності в соцмережах показав, що садиба «Козацька родина» представлена у соцмережах базово і має позитивний імідж, проте потенціал розкрито не повністю. Instagram і Facebook сторінки інформують існуючу аудиторію, але не активно її розширюють – через нерегулярність контенту та низьку взаємодію багато підписників залишаються неохопленими. YouTube-канал розвинутий слабо. Водночас TikTok показав, що яскравий автентичний контент може знаходити відгук у ширшій аудиторії навіть з мінімальною початковою базою.

РОЗДІЛ 3

ПРОПОЗИЦІЇ З УДОСКОНАЛЕННЯ СТРАТЕГІЇ ІНТЕРНЕТ-ПРОСУВАННЯ ПОСЛУГ ЕТНОГРАФІЧНОГО КОМПЛЕКСУ САДИБА «КОЗАЦЬКА РОДИНА»

3.1. Розробка елементів маркетингової стратегії інтернет-просування просування послуг етнографічного комплексу

Інтернет-просування туристичної локації має вирішальне значення для розвитку туристичного бізнесу. Ринок туризму є насиченим і конкурентним, тому ефективне просування допомагає підвищити впізнаваність бренду локації, привабити нових відвідувачів і підтримувати зацікавленість постійної аудиторії.

У сфері туризму зазвичай застосовують дві ключові стратегії просування: Push (натиск/проштовхування) і Pull (залучення/витягування).

Сутність Push-стратегії для туристичної локації:

– Орієнтація на туристичних посередників: У цьому підході акцент робиться на співпрацю з турагентствами, туроператорами, туристичними порталами та платформами бронювання. Локація надає їм промоційні матеріали, спеціальні пропозиції, комісійні винагороди тощо.

– Відповідальність за залучення туристів частково перекладається на посередників, які просувають локацію серед своїх клієнтів.

– Розвиток партнерських зв'язків: Успішне впровадження Push-стратегії вимагає сталих ділових відносин із туристичними компаніями, освітніми установами та організаторами подій.

Сутність Pull-стратегії для туристичної локації:

– Орієнтація на кінцевого туриста: Основний акцент — на пряме залучення відвідувачів через соціальні мережі, SEO-просування, блогінг, відеоконтент, онлайн-рекламу та участь у культурних онлайн-кампаніях.

– Вся відповідальність за просування лежить на локації: Комплекс самостійно формує імідж, створює бренд-контент, публікує відгуки, історії, відеоекскурсії тощо.

– Формування позитивного образу бренду: Головна мета — викликати інтерес, емоційний зв'язок та бажання відвідати локацію.

Комбінування стратегій. Залежно від типу послуг (наприклад: екскурсії, святкування, освітні події), сезонності чи цільової аудиторії, доцільним є поєднання push і pull-стратегій. Наприклад:

- Push – для співпраці з туристичними агентствами або школами.
- Pull – для залучення індивідуальних туристів через Instagram, Google Maps, YouTube або власний сайт.

Інтернет-стратегія просування етнографічної садиби має бути узгодженою з загальною маркетинговою стратегією об'єкта: цінностями, позиціонуванням, сезонністю, партнерськими відносинами та місією популяризації української культурної спадщини.

Розглянемо місію, стратегію зростання за І.Ансоффом та її елементи, стратегічні цілі і завдання для етнографічного комплексу "Козацька родина".

Місія: Ми, сім'я спадкових козаків, створили "Козацьку родину" як місце, де живе українська традиція. Відроджуючи дух козацтва на власній землі, ми даруємо одеситам і гостям міста можливість відчувати автентичну атмосферу села, доторкнутись до побуту предків, відпочити на природі й поринути у світ звичаїв, ремесел та родинної гостинності. Наша садиба — це не просто туристичний об'єкт, а наш дім, наповнений щоденними клопотами та щирістю. Тому кожен гість, який завітає за попереднім дзвінком, отримає максимум нашої уваги, тепла і турботи.

Етнографічний комплекс «Козацька родина» має на меті збереження та популяризацію української козацької культурної спадщини шляхом надання відвідувачам автентичного досвіду традиційного побуту і гостинності. Через інтерактивні екскурсії, участь у народних обрядах та дегустацію національних страв комплекс прагне занурити гостей в атмосферу життя українського козацтва і сформувати у них глибоке емоційне залучення до історико-культурної спадщини. Місія закладу таким чином полягає у тому, щоб кожен відвідувач

відчув себе частиною великої української історії та поніс у світ знання про козацькі традиції і цінності.

Стратегія зростання за матрицею І. Ансоффа

В рамках класичної матриці Ансоффа для розвитку комплексу обрано стратегію ринкового проникнення (market penetration). Ця стратегія передбачає збільшення обсягів продажу існуючого продукту на існуючому ринку за рахунок інтенсифікації маркетингових зусиль. Тобто «Козацька родина» зосереджується на залученні більшої кількості відвідувачів з своєї цільової аудиторії (внутрішній туризм, мешканці регіону та інших областей України) через активне інтернет-просування, замість того щоб впроваджувати нові продукти чи виходити на зовсім нові ринки. Такий підхід має найменші ризики і спирається на вже наявні конкурентні переваги комплексу (унікальний автентичний досвід), максимально використовуючи їх для розширення частки ринку.

Обґрунтування. Стратегія глибокого проникнення на ринок шляхом цифрового просування є логічною, оскільки сегмент етнотуризму в Україні ще має потенціал зростання. Використання інтернет-інструментів дає змогу розширити охоплення існуючих сегментів споживачів – наприклад, сімей з дітьми, молоді, шкільних груп, поціновувачів історії та культури – без кардинальної зміни пропонованих послуг. Замість значних інвестицій у нові програми чи інфраструктуру, комплекс інвестує час та помірні кошти у цифровий маркетинг, щоб краще поінформувати ринок про свої пропозиції та стимулювати попит. Такий підхід відповідає місії закладу – охопити якомога більше зацікавлених українською спадщиною людей – та створює основу для сталого зростання за рахунок підвищення впізнаваності та лояльності аудиторії.

Стратегічні цілі і завдання

Для реалізації обраної стратегії визначено низку чітких стратегічних цілей та відповідних завдань. Цілі узгоджені з місією комплексу і спрямовані на довгострокове зростання його популярності та ефективності роботи. Нижче сформульовано основні стратегічні цілі, яких планується досягти завдяки глибокому інтернет-просуванню, та ключові завдання для їх реалізації:

1)Підвищення впізнаваності бренду та онлайн-охоплення. Збільшити поінформованість цільової аудиторії про комплекс «Козацька родина» на національному ринку. Завдання: сформувати привабливий образ комплексу в інтернеті, наростити присутність в соцмережах і на туристичних порталах, забезпечити позитивні відгуки та активне «сарафанне радіо» онлайн. Для вимірювання прогресу планується відстежувати зростання кількості підписників, охоплення публікацій, згадок бренду та трафіку на веб-сайт.

2)Збільшення відвідуваності та бронювань. Залучити більше відвідувачів до комплексу, що вимірюється кількістю екскурсій, турів або заходів, замовлених через інтернет-канали. Завдання: оптимізувати шлях клієнта від знайомства з комплексом онлайн до реального візиту – зручний функціонал бронювання на сайті, оперативна комунікація з потенційними гостями, спеціальні пропозиції для онлайн-авдиторії. Кінцева мета – збільшити кількість відвідувачів (у тому числі за рахунок міжсезоння) на визначений відсоток протягом року після впровадження стратегії.

3)Формування лояльної онлайн-спільноти та залучення аудиторії. Створити активну спільноту прихильників комплексу у цифровому просторі, яка взаємодіє з контентом і ділиться власним досвідом. Завдання: регулярно публікувати цікавий контент (історії, факти, світлини, відео), стимулювати користувачів залишати відгуки та ділитися враженнями, проводити конкурси або флешмоби в соцмережах. Високий рівень залучення (engagement) аудиторії буде індикатором успішності – коментарі, репости, тегання друзів тощо. Лояльна онлайн-спільнота перетворюється на своєрідних амбасадорів бренду, що забезпечує органічне просування.

4)Розвиток партнерств і нових каналів залучення клієнтів. Налагодити співпрацю з іншими учасниками туристичного ринку та лідерами думок для збільшення потоку гостей. Завдання: укласти партнерські угоди з туроператорами, туристичними агентствами, готелями в регіоні, освітніми установами (для організації шкільних екскурсій), а також залучити до співпраці туристичних блогерів та інфлюенсерів. Таким чином, частина відвідувачів буде

приходити через рекомендації партнерів або реферальні програми, розширюючи охоплення поза власними маркетинговими каналами.

5) Підвищення ефективності маркетингу за рахунок аналітики та оптимізації. Забезпечити постійний моніторинг результатів інтернет-просування та на основі даних оптимізувати стратегію. Завдання: впровадити системи веб-аналітики, відстежувати ключові показники (відвідуваність сайту, конверсії в заявки/бронювання, тривалість перебування на сайті, результати рекламних кампаній тощо) і регулярно вносити поліпшення. Ця ціль спрямована на максимізацію віддачі від кожної вкладеної гривні в маркетинг за рахунок гнучкого управління кампаніями на основі показників ROI та інших метрик.

Виконання наведених цілей забезпечить комплексний розвиток присутності «Козацької родини» в інтернет-просторі: від нарощення відомості бренду – до безпосереднього збільшення числа відвідувачів та створення сталих умов для подальшого зростання. Нижче детально розглянуто основні елементи обраної стратегії інтернет-просування, кожен з яких відповідає за досягнення визначених цілей.

Елементи стратегії глибокого інтернет-просування Садиби «Козацька родина» включають комплекс дій для покращення цифрової присутності, залучення аудиторії та підвищення лояльності відвідувачів.

1. Онлайн-присутність на ключових ресурсах.

Зареєстрованість у Google Business Profile, на туристичних платформах та в онлайн-каталогах дозволить забезпечити впізнаваність серед туристів. Регулярне оновлення фото, контактів і відповідей на відгуки підвищує довіру.

Розробка нового веб-сайту, який має бути адаптивним, з етно-дизайном, контентом про послуги, календарем подій, інтерактивною картою та формою онлайн-бронювання. Він стане ключовим каналом для трафіку з соцмереж і пошукових систем. Пошукова оптимізація (SEO). Оптимізація структури сайту, використання релевантних ключових слів (наприклад, «етнографічна садиба біля Одеси», «козацький туризм») допоможе підняти позиції в Google. Регулярні публікації статей і новин сприятимуть природному зростанню відвідуваності.

Присутність на туристичних онлайн-платформах Booking.com, Discover.ua, TripAdvisor дає змогу розширити доступ до нових клієнтів.

2. Контент-маркетинг. Ведення блогу, відео та фото-контенту про традиції, історії, свята — це дієвий інструмент залучення аудиторії. Освітній контент зміцнює авторитет бренду.

3. Маркетинг у соціальних мережах. Важливо підтримувати регулярну активність у Facebook, Instagram, TikTok і YouTube, адаптуючи повідомлення під кожен платформу. Інтерактив, заклики до дії, репости контенту від гостей підсилюють охоплення.

4. Співпраця з інфлюєнсерами – нішевими блогерами (наприклад, у сфері українського туризму, локальної їжі) дозволить охопити нову аудиторію за умов обмеженого бюджету. Варто організувати інфо-тури з автентичним досвідом.

5. Реклама у інтернеті з мінімальним бюджетом. Навіть невеликий бюджет можна ефективно використати для контекстної реклами в Google і таргетованої реклами в соцмережах (Facebook/Instagram Ads). Ефективним є розміщення банерів на місцевих туристичних сайтах чи форумах по бартеру, ремаркетинг (повторний показ оголошень користувачам, що вже відвідали сайт комплексу).

6. Партнерський маркетинг. Афілійовані програми з турфірмами, готелями та локальними гідами сприяють взаємовигідному просуванню. Програми з бонусами для партнерів можуть активізувати залучення нових клієнтів.

7. Аналітика та постійна оптимізація. Регулярний аналіз трафіку, відгуків і результативності контенту дозволяє адаптувати стратегію. Використання Google Analytics, Facebook Insights і сервісів SEO-моніторингу (наприклад Serpstat) допоможе оптимізувати ефективність маркетингу.

Упровадження зазначених елементів дозволить «Козацькій родині» суттєво підвищити впізнаваність, довіру та онлайн-продажі в умовах конкурентного ринку етнотуризму.

Для уточнення стратегічних напрямків розвитку інтернет-присутності етнографічного комплексу проведено SWOT-аналіз (табл. 3.1).

Таблиця 3.1 - SWOT-аналіз комунікаційної політики Садиба «Козацька родина» в інтернеті

	<p>S-сильні сторони</p> <p>S1 – Унікальний культурний контент та автентичність.</p> <p>S2 – Присутність на ключових онлайн-каналах: сайт, соцмережі, онлайн-платформи.</p> <p>S3 – Комбінація культурного досвіду, релаксу й оздоровлення.</p> <p>S4 – Проведення івентів у форматі народних свят (Купала, Масляна тощо).</p> <p>S5 – Образ «живого місця», де постійно щось відбувається.</p> <p>S6 – Партнерство з місцевою громадою, освітніми закладами, туроператорами.</p>	<p>W-слабкі сторони</p> <p>W1 – Відсутність самостійного веб-сайту та обмежена SEO-оптимізація.</p> <p>W2 – Обмежене охоплення та взаємодія онлайн-аудиторії в Instagram та Facebook.</p> <p>W3 – Слабка присутність на новітніх платформах та форматах контенту (TikTok, YouTube).</p> <p>W4 – Нерегулярність та сезонність контенту.</p> <p>W5 – Контент слабо адаптований під різні сегменти аудиторії.</p> <p>W6 – Застаріла інформація в GMB, обмежена кількість відгуків та соціального схвалення онлайн.</p>
<p>О-можливості</p> <p>O1 – Зростання інтересу до внутрішнього та етнографічного туризму у різних сегментів споживачів.</p> <p>O2 – Підвищений попит на оздоровчо-релаксаційні локації на природі.</p> <p>O3 – Розвиток цифрових інструментів для просування локальних ініціатив.</p> <p>O4 – Зростання аудиторії блогерів, інфлюенсерів та тревел-медіа.</p> <p>O5 – Державні та регіональні ініціативи з підтримки зеленого й етнотуризму.</p> <p>O6 – Розвиток онлайн-туристичних платформ як українських, так і міжнародних.</p>	<p>SO-рішення</p> <p>SO1 – Активізувати інформаційну кампанію з акцентом на унікальність і попит на етнотуризм.</p> <p>SO2 – Залучити тревел-блогерів до висвітлення подій у садибі.</p> <p>SO3 – Використати партнерства з туроператорами для включення в регіональні туристичні маршрути.</p>	<p>WO-рішення</p> <p>WO1 – Створити сучасний вебсайт з SEO та багатомовною версією.</p> <p>WO2 – Сформувати контент-стратегію з урахуванням сегментів аудиторії.</p> <p>WO3 – Розширити присутність на TikTok, YouTube Shorts, Reels.</p>
<p>T-загрози</p> <p>T1 – Висока конкуренція на ринку зеленого та етно-туризму.</p> <p>T2 – Залежність попиту від воєнної ситуації, інфляції.</p> <p>T3 – Залежність туристичного інтересу від погодних умов, екологічної ситуації з лиманами.</p> <p>T4 – Міграція українців за кордон, як туристів, так і фахівців.</p> <p>T5 – Недовіра користувачів до маловідомих брендів без відгуків.</p> <p>T6 – Відтік уваги до інших форматів дозвілля та контенту.</p>	<p>ST-рішення</p> <p>ST1 – Створити позитивний імідж бренду через подієвий контент і партнерські відгуки.</p> <p>ST2 – Позиціонувати садибу як цілорічне місце відпочинку з акцентом на сталість.</p> <p>ST3 – Переосмислити культурну тематику через TikTok та Reels для молоді.</p>	<p>WT-рішення</p> <p>WT1 – Провести ревізію цифрової присутності, оновити інформацію, активізувати відгуки.</p> <p>WT2 – Залучити стажерів або партнерів до підтримки соцмереж при обмежених ресурсах.</p> <p>WT3 – Створити контент на міжсезоння: закриті заходи, тематичні вечори, програми вихідного дня.</p>

З огляду на виявлені чинники, було сформовано стратегічну матрицю рішень (SO, ST, WO, WT), яка дозволяє максимально ефективно поєднати

внутрішній потенціал садиби з актуальними тенденціями туристичного ринку та можливостями цифрового середовища. Стратегічні рішення для розвитку:

- Розробити новий сайт, який має стати основною цифровою вітриною, що дозволяє бронювати, читати блог, бачити фото, отримувати новини.
- Впровадити план постингу: освітній контент для шкіл, розважальний – для молоді, родинний – для батьків.
- Почати активне ведення TikTok, YouTube Shorts, використовувати Instagram Reels — для залучення аудиторії 18–35 років.
- Створювати Reels, TikTok-контент з інтерактивними козацькими образами, костюмами, флешмобами, майстерками.
- Створити серії відео, блогів і постів, які підкреслюють автентичність досвіду, релакс і оздоровлення як альтернативу класичним курортам.
- Оновити профілі в Google My Business, туристичних довідниках, стимулювати залишення відгуків через QR-коди, листівки, пост-візитні повідомлення.
- Зібрати відгуки від клієнтів, освітян, партнерів, публікувати їх у вигляді відео/історій у соцмережах та Google Maps.
- Делегувати частину завдань студентам кафедри туризму, залучити волонтерів або стажерів до ведення соцмереж.
- Провести партнерські акції з інфлюенсерами для органічного зростання охоплення.
- Ініціювати участь у туристичних маршрутах Одещини, долучитися до онлайн-каталогів зеленого туризму.
- Розвивати зимові, весняні або «непогодні» формати подій: квест-екскурсії в музеї, дегустації, лазневі програми.
- Запустити кампанію «Вихідного дня в будь-яку погоду», розробити закриті події для невеликих груп (лазня, гастро-вечори).

Таким чином, стратегічне вдосконалення інтернет-комунікаційної політики Садиби «Козацька родина» має стати основою для розширення її

впізнаваності, формування лояльної онлайн-спільноти та сталого зростання кількості відвідувачів у коротко- та середньостроковій перспективі.

3.2. Формування програми маркетингових заходів

3.2.1 Сегментація і формування портретів цільової аудиторії

Для того щоб сформувавши програму маркетингових заходів проведемо сегментацію споживачів послуг нашого етнографічного комплексу за моделлю 5W (Who, What, When, Where, Why). Також надамо п'ять портретів аудиторії, сегментованих за ключовими характеристиками (табл. 3.2).

Таблиця 3.2 – Портрети цільової аудиторії садиби «Козацька родина»

	Сімейні туристи (35–45 р.)	Шкільні групи (10–17 р.)	Студенти / молодь (18–25 р.)	Культурні ентузіасти (30–65 р.)	Місцеві гості (25–45 р.)
Who	Подружжя з 2–3 дітьми 6–12 р.	Учні + вчитель	Студенти, ті, хто шукає атмосферу	Особи із захопленням історією	Молода пара / професіонали без дітей
What	Квести, майстер-класи, костюми	Інтерактивні уроки, квести	Народні танці, фотозони, гуляння	Етно-тури, лекції, дегустації	Одноденний відпочинок, кухня, природа
When	Вихідні, сімейні свята	Канікули, екскурсійні дні	Вечірні активності, фестивалі	Святкові дати, будні для лекцій	Вихідні, короткі вікенди
Where	Маринівка; автобус/самостійно	Транспорт через школу або туроператора	Організовані заїзди автобусом	Індивідуальні або невеликі групи	Особистий транспорт або автобус
Why	Сімейне дозвілля, спогади	Освітній інтерес, командність	Соціалізація, інста-контент	Пізнання культури, освітній релакс	Відпочинок від міста, культурний релакс

1. Сімейні туристи (35–45 років, батьки з дітьми 6–12 років)

Сім'я з Одеси — мама й тато працюють увесь тиждень, дітлахи очікують пригод у вихідні. Вони обирають «Козацьку родину», оскільки тут безпечно, цікаво й корисно одночасно. Who — сучасні батьки, цінують злагожденість, традиції й комфорт. What — сімейний квест, майстер-класи з народного мистецтва, фотосесії в етнокостюмах. When — переважно субота-неділя або святкові дні. Where — садиба Маринівка, дістатися автобусом чи особистим авто легко. Why — подарувати дітям яскраві спогади, об'єднатися сім'єю та закласти

історичні цінності; потреба «перевести подих», дистанціюватися від звуків вибухів та тривог, провести час сім'єю в спокійному безпечному середовищі.

Мотивація: спільний досвід та якісний, безпечний відпочинок, наповнений пізнавальним змістом.

Психографіка: родинна орієнтація, прагнення організованого та безпечного відпочинку з освітньою цінністю. Орієнтація на захист дітей, емоційний зв'язок родини, мінімізація ризику. Ці батьки обирають активності тільки заздалегідь сплановані, щоб провести вихідні легко й без стресу.

2. Шкільні групи (10–17 років з вчителями)

Це клас, котрий мріє про нестандартний урок поза школою. Who — учні з педагогами, готові до інтерактивів. What — історичні квести, рольові ігри, уроки «живої історії». When — в період канікул або спеціально погоджені навчальні дні. Where — за попереднім бронюванням, зручний трансфер від школи. Why — використати історико-культурний досвід як живий навчальний інструмент, необхідність безпечного середовища поза школою.

Мотивація: бажання отримати знання через гру, розвинути командну взаємодію; використати атмосферну, але безпечну локацію як альтернативу класним аудиторіям для покращення навчальних результатів.

Психографіка: освітньо активні, шукають практичний підхід у навчанні, готові до групової динаміки. Цей сегмент очікує чіткого сценарію, безпечного оточення та інтерактивного формату.

3. Студенти / молодь (18–25 років)

Це активна група друзів зі смартфонами в руках і бажанням виділитися. Who — молодь із соціальним нахилом і цифровими навичками. What — фестивальні гуляння, «інста»-сценарії, етнодрайв із музикою, костюмами та фотозонами. When — ввечері у вихідні, під час свят. Where — доїзд автобусом, зустріч у зонах для фото й тусівки. Why — потреба у відриві від тривоги, драйві, соціальній взаємодії й естетиці, нетривіальному відпочинку.

Мотивація: «Вибуховий» контент для соцмереж, нові знайомства, релакс у нестандартному середовищі подалі від шуму міста.

Психографіка: Digital-native, шукачі незвичайних вражень, ґрунтовної атмосфери, свободи та спонтанності. Вони живуть моментом, шукаючи атмосферність й автентичність.

4. Культурні ентузіасти (30–55 років)

Цей сегмент — освітньо підкований, культурний. Who — дорослі з інтелектуальним запитом. What — лекції, ремісничі майстер-класи, етнографічні дегустації, тематичні тури. When — святкові дати або будні дні за попередньою домовленістю. Where — невеликі групи, атмосфера культурного занурення. Why — відпочити цікавим культурним чином, змістовно й безпечно, подалі від тривожної обстановки Одеси.

Мотивація: Потреба інтелектуального релаксу, безпеки й змістовного культурного змісту.

Психографіка: ерудовані, аналітичні, вибагливі до змісту. Вони цінують неспішність, автентичність і професійний підхід.

5. Місцеві гості / “одноденки” (25–45 років)

Це напружені професіонали, які хочуть релаксу без складнощів. Who — молоді дорослі, які живуть недалеко й цінують короткий відрив від міста. What — доступ до природи, швидка етно-освіта, домашня кухня. When — вихідні чи вечори, без ночівлі. Where — самостійний заїзд або автобус 30 км із Одеси. Why — релакс із культурним нахилом: зберегти душевний баланс, залишити позаду сирени, повернутися перед наступним робочим тижнем.

Мотивація: Релакс «на один день» з мінімальними витратами, максимальною користю для здоров'я та емоцій, зручно й недалеко.

Психографіка: прагматичні, фокусовані на time-box, шукають швидкого задоволення, мають мало часу, шукають безпечного простору поза містом.

Таким чином, кожний сегмент — від сімей до студентів і культурних ентузіастів — має чітко сформовану структуру запиту до садиби: хтось потребує безпеки та освітнього контенту, інші — автентичності або ефективного відпочинку. Пропозиції садиби «Козацька родина» повинні бути гнучкими,

адаптованими до статусу гостя, враховувати його особисте сприйняття й мотивацію до поїздки.

Рекомендації щодо каналів комунікації та *tone of voice* для кожного сегменту аудиторії проєкту садиба «Козацька родина», адаптовані під їхні мотивації та психологічні особливості.

1. Сімейні туристи (35–45 років, батьки з дітьми)

Канали; 1) Facebook (сімейні групи, спільноти місцевих батьків), Instagram (через батьківські акаунти). 2) Instagram Ads, таргетовані на подружжя з дітьми, інтереси: «сімейний відпочинок», Диснейленд тощо. 3) Email-розсилки на освітніх, дитячих платформах (школи, клуби). 4) Локальні ЗМІ: радіо Одеси, інтерв'ю та публікації у сімейних виданнях.

Tone of Voice: Теплий, безпечний, дружній. Акцент на комфорт, сімейні бонуси («знижки для дітей»), простота пакету. Використання слів: «разом», «затримуємось у спільних спогадах», «освітні ігри».

2. Шкільні групи (10–17 р., вчителі)

Канали: 1) Facebook — групи педагогів, Edu-інфлюенсери, Telegram-канали для вчителів. 2) Співпраця зі школами — прямі листи, презентації, участь у педагогічних виставках. 3) Партнерські платформи: EdTech, освітні блогери, фейсбук-групи для освітян.

Tone of Voice: Фактичний, професійний і стриманий. Чіткість – «відповідає навчальній програмі», «педагогічна цінність». Використання фраз: «освітній кейс», «історичний практикум», «безпечний формат».

3. Студенти / молодь (18–25 років)

Канали: 1) Instagram Reels, TikTok – короткі інста-відео з подіями. 2) Telegram та Viber-спільноти студентів, університетські чати. 3) Influencer-маркетинг – публікації блогерів, огляди локацій. 4) UGC: конкурс фото з хештегом #КозацькаРодина.

Tone of Voice: Енергійний, молодіжний, модний. Акценти на «чатуванні», «круті фотографії», «фест, тусівка». «Це твоя insta-сцена, місце зустрічей, драйв, автентика».

4. Культурні ентузіасти (30–65 років)

Канали: 1) Спеціалізовані ZMI: Suspilne Kultura, культурні блог-платформи. 2) Facebook / LinkedIn – тематичні групи: історіософія, культурологія. 3) Партнерство з проектами як Ukraïner – лекції, спільні тури. 4) Email-розсилки по культурним ініціативам.

Tone of Voice: Ерудований, серйозний, натхненний. Забезпечити глибину—«звуки кобзи», «традиційні рецепти», «аналітика обрядів» . «для справжніх знавців», «для тих, хто цінує історію».

5. Місцеві гості / «одноденки» (25–45 р.)

Канали: 1) Instagram/Facebook таргетинг в межах Одеси (радіус до 30 км). 2) Outdoor: білборди на трасі Одеса–Маринівка, транспортна реклама. 3) Telegram та Viber-канали локальних груп (вихідні події). 4) Списки подій на сайтах як VisitUkraine або локальних порталах .

Tone of Voice: Неформальний, достатньо лаконічний. Акцент: «одноденка», «релакс за 30 км», «вийди з міста». «Без зайвого планування — приїхав, відпочив, поїхав».

Ця стратегія дозволить: Максимально ефективно охоплювати кожний сегмент. Використовувати tone of voice, що резонує із потребами аудиторії. Підвищувати залученість і збирати лояльну спільноту.

3.2.2 Розробка структури сайту та контентної стратегії для цільових аудиторій

В умовах цифровізації туризму та зростання попиту на автентичний культурно-історичний досвід, власний офіційний вебсайт є ключовим інструментом комунікації для туристичної локації. Для садиби «Козацька родина», яка позиціонується як етнографічний комплекс, сайт має не лише представляти послуги, а й формувати емоційний зв'язок з цільовими аудиторіями, підвищувати довіру та стимулювати бронювання.

Для ефективного охоплення цільових сегментів було застосовано модель 5W, яка дозволяє врахувати потреби п'яти ключових груп користувачів: (1)

родини з дітьми, (2) організовані шкільні групи, (3) молодь, (4) іноземні туристи, (5) туроператори.

Структура сайту

Сайт рекомендовано структурувати за принципом простоти, функціональності та інтуїтивної навігації. Основні розділи включають:

Головна – короткий опис садиби, УТП, фотографії, посилання для швидкого переходу за сегментами;

Про нас – історія садиби, її концепція як місця збереження українських традицій;

Послуги – зручна класифікація: проживання, кухня, майстер-класи, розваги, оздоровлення;

Події – календар щорічних свят і заходів (Масляна, Івана Купала, Покрова тощо);

Блог – публікації про українські традиції, гастрономію, новини садиби;

Відгуки – справжні коментарі з Google, соцмереж та туристичних платформ;

Бронювання/Контакти – форма онлайн-заявки, карта з маршрутами, контактні дані.

Контентна стратегія для різних аудиторій

У рамках сайту доцільно реалізувати спеціалізований контент для кожної цільової групи:

Для сімей з дітьми: акцент на безпеці, дитячому дозвіллі, інтерактивних розвагах (майстер-класи, костюми, музей); важливо включити фото й відгуки батьків.

Для шкіл: структурована пропозиція освітніх екскурсій, інтеграція з навчальною програмою, опис умов безпеки; важливо забезпечити зручність оформлення замовлення.

Для молоді: креативний розділ із сучасною мовою, фото- і відеоконтентом; наголос на досвіді, пригодах, унікальних можливостях (стрільба, костюми, фольклорні вечорниці).

Для іноземців: англomовна версія сайту, з поясненням термінів (що таке «садиба», «куліш», «Купала» тощо), практична інформація про доїзд, тури, гідів, інтерактивний календар подій.

Для туроператорів: окремий розділ з PDF-презентацією, цінами, умовами прийому груп, контактами для партнерства.

Візуальний стиль і доступність

Дизайн поєднує автентичні елементи (петриківський орнамент, герої-козаки, національні кольори) зі сучасною UX/UI логікою: адаптивність, швидке завантаження, читабельні шрифти, підтримка доступності для людей з порушеннями зору, наявність alt-текстів, мовне перемикання.

Сайт має доповнюватися галереєю з якісними фото інтер'єру та гостей, коротким відео-презентаційним роликem (1–2 хвилини) з субтитрами. Інтеграція з соцмережами (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) дозволить підтримувати інформаційний обмін у реальному часі та підвищити залученість.

Функціонал

Для підвищення зручності користувачів передбачено:

- онлайн-бронювання (форма заявки або інтеграція з платформами);
- інтерактивний календар подій;
- Google-карта з побудовою маршруту з Одеси;
- чат-бот (у стилі козака) для миттєвих консультацій.

Таким чином, запропонована структура та контентна стратегія забезпечують відповідність потребам усіх ключових аудиторій, поєднують традиційний український етно-стиль із сучасними цифровими рішеннями, створюють зручний, естетичний і функціональний інструмент просування садиби «Козацька родина» в інтернеті.

3.2.3 Формування контент-стратегії для Facebook та Instagram (липень–серпень 2025)

У межах реалізації стратегії WO2 («Сформуванати контент-стратегію з регулярною публікацією для різних сегментів аудиторії»), було розроблено

місячний план публікацій для соціальних мереж Facebook та Instagram етнографічної садиби «Козацька родина» (Додаток Г).

Мета: Підвищення впізнаваності серед родин, молоді, школярів та іноземних туристів; Створення сталій присутності у соцмережах з урахуванням літнього сезону та популярних форматів 2025 року; Поєднання освітнього, розважального та родинного контенту.

Facebook: Основні підходи

Частота: 3–5 публікацій на тиждень, у пікові години (обід/вечір).

Формати:

Освітній контент (1 раз/тиждень): розповіді про традиції, майстер-класи, історичні події, наприклад, «Козацький куліш», «Посвята в козаки».

Розважальний контент (1 раз/тиждень): вікторини, жарти, відео з життя садиби, меми, інтерактиви (челленджі, опитування).

Родинний контент (1 раз/тиждень): анонси вихідних подій, поради для батьків, фото щасливих родин у садибі.

Stories (1–2 на тиждень): «бекстейдж», підготовка до подій, відео-кліпи з емоціями гостей.

Сезонні акценти: фотозвіти з літніх подій (Івана Купала), пости для шкіл та родин про літні екскурсії, природні активності.

Instagram: Основні підходи

Частота: 3–5 постів/тиждень у стрічці + щоденні Stories.

Формати:

Reels (1–2/тиждень): короткі відео на тему традицій, танців, кулінарії, флешмобів (#CossackMoveChallenge).

Stories: щоденні оновлення – життя садиби, опитування, відгуки гостей, інтерактив з аудиторією.

Каруселі: освітні міні-гайди (наприклад, «Козацькі ремесла»), історії гостей, традиції з поясненням.

Пости англійською: для іноземної аудиторії (1 раз на тиждень).

Візуальний стиль: теплі кольори, фольклорні мотиви, присутність персонажів-козаків, автентична естетика.

Запропонований контент-план забезпечує регулярну, тематично адаптовану присутність садиби в соцмережах, підвищує довіру та інтерес з боку різних цільових аудиторій, формує сучасний образ автентичної культурної локації. Стратегія балансує традиції з новітніми цифровими форматами й інтерактивністю, що є ефективним інструментом інтернет-просування у 2025 р.

3.2.4 Оновлення профілю в Google My Business

У межах реалізації стратегії WT1 (Провести ревізію цифрової присутності, оновити інформацію, активізувати відгуки) було запропоновано оновлення профілю Садиби «Козацька родина» в Google My Business.

Важливість Google My Business для етнографічного комплексу чи садиби:

- Онлайн-присутність і довіра: профіль у Google стає «вітриною» закладу. Туристи з України та з-за кордону часто шукають у Google місця для відпочинку, тому наявність якісного профілю — це перший крок до їх залучення.
- Залучення відвідувачів: Люди, які планують етнотуризм, шукають автентичні місця. Завдяки профілю локація буде з'являтися у відповідях на тематичні пошукові запити: "садиба з автентичною кухнею", "етнографічний тур поблизу Львова", тощо.
- Формування іміджу через відгуки: Враження гостей, залишені в Google, відіграють ключову роль у рішенні нових клієнтів. Можна відповідати на відгуки, показуючи відкритість до діалогу та турботу про гостей.
- Просування подій і активностей: Якщо садиба проводить традиційні свята, гончарні або кулінарні майстер-класи, Google My Business — зручний спосіб інформувати про це потенційних учасників.
- Цільова привабливість для туристів та місцевих мешканців: Локальні мешканці можуть шукати автентичне місце для святкування чи відпочинку на вихідні. А для туристів профіль стає інструментом планування маршруту.

Висновок: Google My Business для етнографічного комплексу чи садиби — це безкоштовний і ефективний спосіб підвищити впізнаваність, збільшити кількість бронювань, створити довіру та підтримувати зв'язок із гостями.

Рекомендації для покращення

Оновити профіль: Додати години роботи. Заповнити опис українською мовою. Додати більше актуальних фото (події, кухня, майстер-класи). Вказати додаткові категорії (наприклад: «садиба для відпочинку», «туристичний об'єкт», «агротуризм»).

Робота з відгуками: Просити залишати відгуки (у залі, після подій, у вайбер-розсилці). Відповідати українською навіть на негативні, з вдячністю й поясненням.

Контентна активність: Використати розділ «Пости» – щотижня додавати фото, анонси свят. Встановити Google Business App для зручного ведення з телефону.

Покращити локальне SEO: У назві, описі, постах використовувати ключові слова: «садиба біля Одеси», «етнографічний комплекс», «козацький туризм»

Опис профілю: Садиба «Козацька родина» – Google Мій Бізнес

Теплий та гостинний куточок козацької душі чекає на вас у садибі «Козацька родина». Тут оживають автентичні українські традиції: ви скуштуєте домашні страви за давніми рецептами, слухатимете козацькі пісні під бандуру та спробуєте сили у майстер-класах із народних ремесел та забав. Затишні дерев'яні будиночки та просторий сад розкриють дух справжнього козацького подвір'я.

Господарі Олександр та Ірина зустрінуть вас, ніби рідних, і поділяться теплом та історіями рідного краю. Запрошуємо на справжній відпочинок у серці козацької культури, де кожен гість стає частиною великої родини!

Приклади відгуків для садиби "Козацька родина"

1. Родини з дітьми: Приїжджали всією родиною – і ми, і діти в повному захваті! Таке відчуття, ніби потрапили в минуле: стара хатка, запах трав, справжній куліш на вогнищі. Діти стріляли з лука, бігали в костюмах козаків, а

ми просто насолоджувались тишею та природою. Дуже душевно, по-домашньому. Обов'язково приїдемо ще!

2. Шкільна екскурсія: Возили учнів на екскурсію – діти ще тиждень згадували, як стріляли з лука і грілись у бані! Господарі дуже щирі, все розповідають, показують, можна торкнутися всього руками – не музей, а живе місце. А ще куліш! Такого вдома точно не зварिश. Дуже рекомендую як вчитель і мама.

3. Одесити на вихідних: Ми з чоловіком приїхали на один день із Одеси – але здалось, ніби побували у справжньому козацькому селі. Все так просто й щиро, без пафосу: піч, банька на дровах, господиня в хустці, трав'яний чай. Після міста – це як ковток свіжого повітря. Ідеальне місце, щоб відключитися від усього.

Шаблони відповідей на відгуки

1) Позитивні відгуки:

Дякуємо за чудовий відгук! Ми дуже раді, що вам сподобалася атмосфера нашої садиби та гостинність. Для нас важливо, щоб кожен гість відчув себе як вдома. Будемо раді вітати вас знову в «Козацькій родині»!

Щиро дякуємо за теплі слова! Нам приємно чути, що відпочинок у нашій садибі був комфортним і незабутнім. Сподіваємося побачити вас знову, аби розділити з вами козацьке гостинне тепло!

Вітаємо та вдячні за прекрасний відгук! Ваші слова надихають нас дарувати яскраві враження всім гостям. Чекаємо вас знову в «Козацькій родині»!

2) Запитальні/нейтральні:

Дякуємо за запитання! Ми раді, що вас зацікавила наша садиба. Так, у нас є всі необхідні зручності для комфортного відпочинку, зокрема безпроводний інтернет та автентична кухня. Якщо маєте ще питання, звертайтеся – завжди будемо раді допомогти!

Доброго дня! Дякуємо за ваш відгук. Ми дуже цінуємо ваші коментарі – завдяки їм стаємо кращими. Якщо у вас є запитання або побажання, будь ласка, повідомте нам. Завжди раді вам допомогти!

3) Негативні:

Нам дуже шкода, що ваш досвід був не найкращим. Приносимо вибачення за незручності. Ваш відгук дуже важливий для нас, і ми обов'язково виправимо виявлені недоліки. Сподіваємося, що ви дасте нам ще одну можливість показати справжню гостинність «Козацької родини».

Доброго дня. Дякуємо, що поділилися своїми враженнями – нам дуже важливо знати вашу думку. Шкода, що ви залишилися незадоволені. Ми проведемо розбір ситуації і зробимо все, щоб виправити помилки. Сподіваємося бачити вас знову і довести, що «Козацька родина» прагне найкращого для гостей.

3.2.5 Залучення тревел та фуд-блогерів

У межах реалізації стратегії SO2 (Залучити тревел-блогерів до висвітлення подій у садибі) було запропоновано співпраця з Антоном Птушкіним та Мішею Кацуріним.

Цілі партнерства: Підвищення охоплення цільової молоді аудиторії (18–40 років). Вірусний контент для TikTok, Shorts, Instagram Reels. Просування не лише однієї садиби, а етнотуризму як явища.

Концепція YouTube-відео:

Назва відео: "Їжа козаків: гастроекспедиція від Січі до моря"

Формат відео: Мандрівний тревел-гастрофільм у кількох епізодах (5–7), кожен з яких знімається в різному регіоні з козацькою спадщиною — Поділля, Запоріжжя, Слобожанщина, Одещина тощо.

Ціль відеофільму: Показати: 1) наскільки регіонально різноманітною була козацька кухня; 2) як побут і харчування відображали природні умови, доступні ресурси, воєнну традицію, свята; 3) як це збереглось у зеленому туризмі, етносадибах і локальних ініціативах.

Участь «Козацької родини» в серії:

Назва епізоду: "Степ, сіль і куліш: що їли козаки Одещини?"

Особливості:

➤ Страви: куліш із копченою рибою/м'ясом, степові трави, узвар, вергуни.

➤ Акценти: чорноморський вплив, побут південних козаків, інтеркультурність Одещини.

➤ Атмосфера: степ, вогнище, баня, сімейна кухня з господинею.

➤ Візуальний стиль: поєднання квітів, кераміки, вишивки й степового мінімалізму.

Що отримає YouTube-канал:

- Серію з локальним смаком і великою кількістю «лайкових» кадрів;
- Контент, який підходить як українцям, так і іноземцям (із перекладом/субтитрами);
- Можливість розвитку формату в TikTok і Shorts: «5 речей, яких ти не чекав у козацькій кухні».

Просування козацької кухні через співпрацю з Антоном Птушкіним та Мішею Кацуріним є стратегічно вдалим кроком з кількох причин — з погляду охоплення, формату контенту, довіри аудиторії та відповідності трендам гастротуризму.

1). Їх аудиторія — ідеально релевантна

Антон Птушкін — український телеведучий, youtube-блогер, мандрівник; інтерес до мандрів, культури, автентичності. Його канал в Youtube має 5,45 млн підписників, 96 відео, 697666635 просмотрів, Його глядачі шукають історії з глибоким змістом, не лише «де поїсти».

Наприкінці 2021 року разом з ресторатором Михайло Кацурініним розпочали спільне фуд-тревел-шоу на YouTube каналі останнього, з метою показати світ, людей та культуру через їжу. Почали з Їжи Ливана, Бангкока. Польщі. Потім була серія про їжу українських регіонів: Одеса, Київ (2 випуски), Львів, Бесарабія, Дніпро, Волинь, Галичина, Полтава, Закарпаття.

Міша Кацурін — власник ресторанного бізнесу, автор тревел-гастро-шоу, де їжа — як культурний код. Його підхід: «розповісти про народ через його страви». Канал на youtube має 380 тис. підписників, 154 відео, 47838608 просмотрів.

Цільові аудиторії: міські жителі 25–45 років, активна молодь і родини, що подорожують Україною, прихильники етно, локального туризму, slow food.

2). Козацька кухня — новий гастрономічний тренд

Більшість людей уявляє «українську кухню» як борщ і вареники.

Але козацька кухня — це польова гастрономія, дим, мобільність, проста глибина: куліш, узвар, печене м'ясо, трава і час.

Завдяки блогерам це можна подати як модну пригоду: «готуємо куліш на лимані під зорями», «робимо вергуни з козачкою бабою».

3). Ці блогери формують смаки і тренди

Після випусків Птушкіна про Закарпаття — туризм туди виріс. Після відео Кацуріна з локальними шефами — українська автентика знову стала актуальною. Вони — медіа-канали з високим коефіцієнтом довіри.

4). Співпраця = створення культурного продукту

Просування через них — не просто реклама. Це – внесок у національний культурний наратив. Створення візуального і гастрономічного контенту для міжнародної аудиторії. Підтримка етно-туризму як економічної моделі для громад.

Таким чином, партнерство з Птушкіним та Кацуріним — це можливість: масштабувати впізнаваність козацької кухні за межі нішевої аудиторії; створити візуальний гастроко́нтент на рівні національного бренду; залучити нову хвилю туристів, які хочуть автентичності, а не «звичайного ресторану».

3.3 Оцінка ефективності проекту заходів

На основі розробленої програми маркетингових заходів, орієнтованої на реалізацію стратегічних напрямів WO1–WO3 (створення сайту, SEO-оптимізація, контентна стратегія, активне просування в соцмережах), здійснено оцінку прогнозованих витрат, доходів і ефективності вкладень.

Таблиця 3.3 – Загальні витрати на реалізацію програми за 3 місяці

Стаття витрат	Сума, грн
Розробка сайту (дизайн + програмування)	0
SEO-оптимізація (початкове налаштування)	8 000
Контент (тексти, переклад, блог)	5 000
Зйомка фото (1 день з фотографом)	4 000
Зйомка відео (2 TikTok + 2 Reels)	6 000
Монтаж відео	3 000
Ведення соцмереж (Instagram, Facebook, 3 міс.)	36 000
Таргетована реклама (3 міс. по 7 000 грн)	21 000
Разом	83 000

Спрогнозуємо дохід від реалізації запропонованих заходів:

Середня вартість однієї броні: 1500 грн

Очікувана кількість бронювань: 50/міс. × 3 міс. = 150

бронювань Прибуток з 1 бронювання - 600 грн

Очікуваний дохід: 150 бронювань × 1500 грн = 225 000 грн

Очікуваний прибуток: 150 бронювань × 600 грн = 90 000 грн

Розрахуємо ROMI (окупність маркетингових інвестицій):

$ROMI = (\text{Прибуток} - \text{Витрати}) / \text{Витрати} \times 100\% =$

$(90000 - 83000) / 83000 \times 100\% \approx 8,4\% \geq 0$

Проведений розрахунок демонструє економічну доцільність запропонованої програми інтернет-просування. Очікуваний показник ROMI дорівнює 8,4%, тобто більше 0, що свідчить про здатність маркетингових інвестицій не лише повністю себе окупити, але й принести істотний прибуток.

Середньострокове стратегічне планування (3–6 місяців) дозволяє ефективно розподілити стартові витрати на SEO та контент, тоді як постійні активності у соцмережах та реклама забезпечують стабільний потік відвідувачів. За сприятливих умов (зростання середнього чеку або кількості бронювань, замовлення додаткових послуг: катання на конях, лазня на дровах, чан, майстер-класи тощо) ROMI може зрости до 50% і більше.

Висновки до розділу 3

Сформульовано місію комплексу як родинного, автентичного простору збереження українських традицій, що поєднує побут, історію та гостинність. Обрано стратегію зростання за Ансоффом – глибоке проникнення на ринок – а саме, глибоке інтернет-проникнення на ринок етно-туризму.

Визначено стратегічні цілі, серед яких: підвищення впізнаваності, зростання онлайн-бронювань, формування лояльної онлайн-спільноти, розвиток партнерств і оптимізація маркетингу на основі аналітики. Для кожної цілі сформульовано конкретні завдання, які відображають потреби бренду в цифровій трансформації.

Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити стратегічні рішення щодо удосконалення інтернет-просування садиби. Запропонований комплекс стратегічних дій охоплює ключові аспекти цифрового просування Садиби «Козацька родина» — створення нового сайту, активну присутність у соціальних мережах, впровадження різноформатного контенту, партнерство з інфлюенсерами та розвиток профілю в Google My Business. Акценти зроблено на регулярній комунікації з різними сегментами аудиторії, стимулюванні відгуків і участі в туристичних маршрутах. Ці рішення забезпечують підвищення видимості бренду, зростання залученості аудиторії та формують стале підґрунтя для зростання кількості відвідувачів.

Розроблено програму практичних маркетингових заходів, до якої увійшли: 1) створення сучасного вебсайту з SEO-просуванням; 2) впровадження контент-стратегії для соцмереж Facebook та Instagram із урахуванням сегментів аудиторії (родини, молодь, шкільні групи); 3) оновлення Google My Business-профілю, залучення відгуків; 4) ініціювання партнерств з тревел- та фуд-блогерами (зокрема, запропоновано концепцію відео з М. Кацуріним та А. Птушкіним).

Оцінено ефективність програми: розраховано ROMI, який на рівні 8,4% доводить доцільність інвестицій у маркетинг навіть за помірною бюджету. При зростанні кількості бронювань потенційна рентабельність зросте до 50%.

ВИСНОВКИ І ПРОПОЗИЦІЇ

Просування товарів і послуг є важливою складовою маркетингової стратегії. Використання сучасних інструментів комунікації дозволяє ефективно інформувати споживачів, формувати попит, стимулювати купівлю та зміцнювати лояльність. Якісне просування сприяє зростанню продажів, впізнаваності бренду та формуванню його позитивного іміджу.

Інтернет-просування охоплює цифрові інструменти для популяризації продукту онлайн і забезпечує взаємодію зі споживачем у режимі реального часу. Зокрема, SEO дозволяє залучати користувачів з пошукових систем без витрат на рекламу, через релевантний контент і технічну оптимізацію сайту.

Соціальні мережі стали критично важливим каналом просування, адже забезпечують гнучкий контакт з аудиторією, емоційне залучення та довіру. У сфері туризму їхня роль особливо зростає в умовах конкуренції та зміни споживчих пріоритетів. Для ефективного маркетингу туристичних напрямків у соцмережах важливо: підкреслювати екологічність і відповідальність; створювати справжні, людські історії через UGC; працювати з інфлюенсерами неодноразово; застосовувати змішаний відеоформат; висвітлювати ефектні локації, на які хочеться приїхати та сфотографуватися.

У 2024 році туристичний маркетинг дедалі більше спирався на технології й змінювався разом із поведінкою користувачів: 1) генеративний AI як головний інструмент персоналізації й автоматизації; 2) інфлюенсери – від глобальних до локальних стратегічних партнерів; 3) соцмережі – фрагментовані, але ключові платформи, з відео як рушійним контентом; 4) пошук онлайн – все більше через соцмережі та AI-асистентів; 5) онлайн-бронювання – необхідність переходу до прямої взаємодії з клієнтом і першоджерел даних.

Сучасна ефективна стратегія інтернет-маркетингу для туристичної локації – це поєднання технологічних інновацій, емоційного контенту, екологічної етики та персоналізованої комунікації. Саме такі підходи забезпечують

конкурентоспроможність, довготривалу впізнаваність і сталість розвитку дестинації у глобальному туристичному просторі.

Садиба «Козацька родина» (село Маринівка, Біляївський район) — це унікальний етнографічний комплекс на Одещині, що поєднує автентичне занурення в козацький побут, сімейний туризм, майстер-класи та оздоровлення. Розташування між Хаджибейським і Куяльницьким лиманами створює природну привабливість і близькість до великого міста (Одеса). Садиба вирізняється комплексністю пропозиції: музейна експозиція, традиційна кухня, ремесла, проживання, тир, коні, лазня та ін. Орієнтована переважно на внутрішній туризм, родини, школи, патріотично налаштованих українців, що шукають глибшого культурного досвіду. Має значний потенціал для розвитку як регіональний центр етнокультурного туризму на Півдні України.

За результатами проведеного PESTLE-аналізу найбільший позитивний вплив на розвиток козацьких садиб здійснюють такі технологічні та соціокультурні чинники: активне впровадження цифрових технологій у сферу туризму та використання інструментів діджитал-маркетингу (відносна значущість — 0,353), зростання суспільної уваги до збереження культурної спадщини (0,318), а також впровадження інновацій у туристичні продукти (0,235). Натомість найвідчутніші негативні впливи спричиняють політична нестабільність в Україні (–0,388), скорочення платоспроможного попиту на туристичні послуги (–0,335) та екологічні обмеження, пов'язані зі станом довкілля і природного середовища (–0,318).

Аналіз п'яти конкурентних сил за моделлю М.Портера показує, що етнографічний комплекс «Садиба Козацька родина» перебуває у помірно конкурентному середовищі, де ключовим викликом є зростаюча вимогливість та вплив споживачів, що свідчить про високу чутливість клієнтів до ціни, сервісу, інформаційної доступності та відгуків. Недостатня онлайн-присутність лише посилює цю загрозу. Поява нових конкурентів і інтенсивність існуючої конкуренції залишаються помірними: нішевість козацького етноформату, автентичність та локальна унікальність знижують рівень тиску в межах регіону.

Сила впливу постачальників є слабкою, що створює стабільність у матеріально-технічному забезпеченні комплексу. Помітний вплив товарів-замінників свідчить про наявність широкого спектру альтернатив для клієнта, але перевагою залишається автентичність і культурна глибина садиби.

Поведений аудит веб-сайтів етно-комплексів та садиб сервісом Serpstat, а також аналіз юзабіліті сайтів, показав, що більшість етнолокацій мають повноцінні сайти з якісним контентом, багатомовністю та сучасним дизайном (наприклад «Мамаєва Слобода», «Фрумушика-Нова», «Українське село»). Сайт «Козацької родини» на порталі туроператора «Марком» забезпечує базову присутність, але поступається за функціоналом і дизайном. У лідерів впроваджено ефективну SEO-стратегію: ключові слова, оптимізовані сторінки, мобільна адаптація. Сайт «Козацької родини» має потенціал для зростання – потрібно оновити мета-теги, додати текстовий контент з ключовими словами, покращити мобільність та швидкість. Рекомендовано: 1) розробити новий сайт: адаптивний дизайн, візуальна етноестетика, блог, розділи для бронювання та відгуків; 2) покращити SEO: оптимізувати ключові слова, теги, наповнити сторінки тематичними матеріалами; 3) підвищити юзабіліті: зручна навігація, інтерактивність, мобільна зручність; 4) додати розділи з відгуками, фотогалереї, інтеграції з соцмережами; 5) позиціонувати садибу як унікальний продукт із козацькою автентичністю та регіональною прив'язкою до Одеси.

Профіль садиби у Google Мій Бізнес має добру оцінку (4,4 з 5), проте потребує оновлення фото й мовної адаптації.

Проаналізована активність просування інстаграм-сторінки Садиба «Козацька родина» за допомогою платформи trendHERO: кількість підписників – 1399, в т.ч. якісна аудиторія 388; залучення аудиторії (ER) 1,04%; загальна оцінка – погано (14 балів зі 100). Найбільшу кількість підписників з проаналізованих має Інстаграм етнографічного комплексу Фрумушика Нова – 8435, найнижчу кількість – Хутір Савки. Найвищий ER має Інстаграм дитячого табору «Козацька фортеця», найнижчий ER – етнокомплекс «Українське село».

Аналіз активності в соцмережах показав, що садиба «Козацька родина» представлена у соцмережах базово і має позитивний імідж, проте потенціал розкрито не повністю. Instagram і Facebook сторінки інформують існуючу аудиторію, але не активно її розширюють – через нерегулярність контенту та низьку взаємодію багато підписників залишаються неохопленими. YouTube-канал розвинутий слабо. Водночас TikTok власниці садиби показав, що яскравий автентичний контент може знаходити відгук у ширшій аудиторії навіть з мінімальною початковою базою.

Сформульовано місію комплексу як родинного, автентичного простору збереження українських традицій, що поєднує побут, історію та гостинність. Обрано стратегію зростання за Ансоффом – глибоке проникнення на ринок – а саме, глибоке інтернет-проникнення на ринок етно-туризму.

Визначено стратегічні цілі, серед яких: підвищення впізнаваності, зростання онлайн-бронювань, формування лояльної онлайн-спільноти, розвиток партнерств і оптимізація маркетингу на основі аналітики. Для кожної цілі сформульовано конкретні завдання, які відображають потреби бренду в цифровій трансформації.

Проведений SWOT-аналіз дозволив визначити стратегічні рішення щодо удосконалення інтернет-просування садиби, які забезпечують підвищення видимості бренду, зростання залученості аудиторії та сформують стале підґрунтя для зростання кількості відвідувачів.

Розроблено програму практичних маркетингових заходів, до якої увійшли: 1) створення сучасного вебсайту з SEO-просуванням; 2) впровадження контент-стратегії для соцмереж Facebook та Instagram із урахуванням сегментів аудиторії (родини, молодь, шкільні групи); 3) оновлення Google My Business-профілю, залучення відгуків; 4) ініціювання партнерств з тревел- та фуд-блогерами (запропоновано концепцію відео «Іжа козаків» з М. Кацурінім та А. Птушкінім).

Оцінено ефективність програми запропонованих заходів: на основі прогнозного зростання бронювань і приросту прибутку, розраховано ROMI, який на рівні $8,4\% > 0$ доводить доцільність інвестицій у маркетинг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Окландер, М. А. Романенко О.О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу. // Економічний вісник Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут". 2015. № 12. С. 362-371. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/evntukpi_2015_12_54
2. Вертайм К. Цифровий маркетинг. Як збільшити продажі за допомогою соціальних мереж, блогів, вікі-ресурсів, мобільних телефонів та інших сучасних технологій / К. Вертайм, Я. Фенвик. М. : Альбіна-Паблішер, 2010. 384 с
3. Литовченко І.Л. Internet-маркетинг : навч. посіб. / І.Л. Литовченко, Л.В. Пилипчук. К. : Центр навчальної літератури, 2008. 182 с.
4. Ілляшенко С.М. Сучасні тенденції застосування Internet-технологій у маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2011. №4(2). С. 64-74.
5. Ілляшенко, С.М. Інструменти та методи просування продукції в Internet: аналітичний огляд / С.М. Ілляшенко, Т.Є. Іванова // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 3. С. 20-32.
6. Ілляшенко С.М. Застосування маркетингових Internet-технологій для формування іміджу організації / С.М. Ілляшенко, Ю.С. Шипуліна // Тези доповідей X Міжнародної науково-практичної конференції «Маркетинг та логістика в системі менеджменту». Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 144-146.
7. Ілляшенко Н.С. SEO-оптимізація як сучасний інструмент Internet-маркетингу // Маркетинг і менеджмент інновацій. 2012. №3. С. 63-74.
8. Мозгова В.Г. Інструменти Internet-маркетингу та їх переваги для сучасних українських підприємств // Ефективна економіка. 2013. №10. С. 79-86.
9. Коломицева О. В. Маркетингові комунікації підприємства: стратегічні вектори розвитку в епоху цифрової економіки : монографія / О. В. Коломицева, Л. С. Васильченко, С. М. Пепчук ; М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Черкаси : видавець Гордієнко Є. І., 2022. 455 с.

10. Коломицева О.В., Васильченко Л.С., Пепчук С. М. Особливості застосування маркетингових інструментів в сфері туризму Актуальні проблеми економіки. №4 (286) 2025. С. 6-13
11. Чепурда Л., Чепурда Г., Матвійчук Л. Досвід застосування інноваційних технологій в практиці реалізації методів стратегічного маркетингу в туризмі та готельно-ресторанному бізнесі. Інновації та технології в сфері послуг і харчування. 2024. № 2 (12). С. 68-76.
12. Marketing Management / Kotler, Philip; Lane Keller, Kevin; Brady, Mairead et al. 3. ed. Harlow: Pearson Education Ltd., 2016. 942 p.
13. Belch, G. E., Belch, M. A. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education. 2017. 896 p.
14. Malinzi B. The Role of Internet Marketing in the Modern Marketing World: How Startups Can Leverage Its Power URL: <https://www.linkedin.com/pulse/role-internet-marketing-modern-world-how-startups-can-malinzi/>
15. Statista: Number of internet users worldwide from 2005 to 2023 URL: <https://www.statista.com/statistics/273018/number-of-internet-users-worldwide/>
16. Digital 2025: Global Overview Report URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
17. Мухіна М. Навіщо і як часто люди використовують інтернет у 2023 році – результати дослідження <https://speka.media/dlya-cogo-i-yak-casto-lyudi-vikoristovuyut-internet-u-2023-roci-rezultati-doslidzennya-pkoqx9>
18. Як повномасштабна війна відобразилася на кількості інтернет-користувачів в Україні URL: <https://www.slovoidilo.ua/2024/04/15/infografika/suspilstvo/yak-povnomasshtabna-vijna-vidobrazylasya-kilkosti-internet-korystuvachiv-ukrayini>
19. Ілляшенко С.М. Аналіз застосування інтернет-технологій і методів у сучасному маркетингу / С.М. Ілляшенко // Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : збірник тез доповідей V Міжнародної науково-практичної конференції (м. Суми, 29 вересня-1 жовтня 2011 року) / гол. ред. С.М. Ілляшенко. Суми : ТОВ «ТД «Папірус», 2011. С. 83-84

20. Мельник Ю. М., Сагер Л. Ю., Ілляшенко Н. С., Рязанцева Ю. М. Класифікація основних форм та видів маркетингових інтернет-комунікацій. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2016. (№ 4). С. 13.

21. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice". Pearson.

22. Rany J. Essence of Internet Marketing Navigating the Online Business Sphere URL: <https://www.linkedin.com/pulse/essence-internet-marketing-navigating-online-business-jason-rany-qyf3f/>

23. Маркетингові комунікації та стимулювання збуту. URL: <https://cutt.ly/ukyNDgh>

24. Provocative marketing: How tweet it is. URL: <https://cutt.ly/kyNbWY>

25. Карпіщенко О.О, Логінова Ю.Е. Цифровий маркетинг як інноваційний інструмент комунікацій.. Електронний архів Сумського державного університету. URL: <http://essuir.sumdu.edu.ua>.

26. International Tourism to Reach Pre-Pandemic Levels in 2024 URL: <https://www.unwto.org/news/international-tourism-to-reach-pre-pandemic-levels-in-2024>

27. Travel & Tourism – Worldwide URL: <https://www.statista.com/outlook/mmo/travel-tourism/worldwide>

28. Booking.com. (2023). Sustainable Travel Report. <https://www.gstc.org/booking-com-2023-sustainable-travel-report/>

29. Skift Research. (2023). The New Age Traveller: Personalization and Purpose in Post-COVID Tourism <https://research.skift.com/>

30. OECD. (2022). Slow Tourism and Sustainability.

31. Nomad List. (2024). Digital Nomad Trends and Workation Destinations.

32. Top 10 tourism marketing strategies for 2024 + examples URL: <https://filestage.io/blog/tourism-marketing/>

33. 5 Trends in Tourism Marketing for 2024. Frederic Gonzalo's Blog URL: <https://fredericgonzalo.com/en/5-trends-in-tourism-marketing-for-2024/>

34. Exploring Gen Z and Millennial Travel Habits – New Skift Research URL: <https://skift.com/2024/01/12/exploring-gen-z-and-millennial-travel-habits-new-skift-research/>
35. 5 Social Media Marketing Trends for Destinations to Embrace URL: <https://aboutdci.com/blog/5-social-media-marketing-trends-for-destinations-to-embrace/>
36. 23219793 – МПП МАРКОМ URL: <https://opendatabot.ua/c/23219793>
37. Оздоровча Садиба "Козацька родина" URL: <http://markom.com.ua/>
38. Музей "Мамаєва Слобода" URL: <https://mamayeva-sloboda.kyiv.ua/>
39. Етнографічний комплекс «Українське село» URL: <http://etno-selo.com.ua/>
40. Соколинний хутір: Етно-комплекс відпочинку. URL: <https://sokoliniyhutir.com.ua/>
41. Офіційний сайт Етнографічного парку «Козацький хутір Галушківка» URL: <http://galushkivka.com/>
42. Фрумушика Нова. Центр етнографічного, сільського зеленого туризму і сімейного відпочинку. URL: <https://frumushika.com/>
43. Запорозька Січ — Національний заповідник "Хортиця" URL: <https://hortica.zp.ua/ua/guide/north/89-sich>
44. Дитячий табір Козацька Фортеця URL: <https://www.hopak.com.ua/>
45. Садиба "Козацька родина" https://www.instagram.com/kozatska_sadyba/

Додаток А

Таблиця А.1 - Фактори PESTEL-аналізу та їх відносний вплив на проект Садиба «Козацька родина»

Опис фактору	Вплив фактору на підприємство	Вірогідність змін (Експертна оцінка)					Середня вірогідність зміни фактору	Характер впливу фактору	Відносний (стандартизований) вплив фактору
		1	2	3	4	5			
Політичні фактори									
Політична нестабільність в Україні	3	5	4	5	4	4	4,4	-1	-0,388
Децентралізація і роль місцевих громад	2	4	3	3	3	3	3,2	1	0,188
Економічні фактори									
Платоспроможний попит на туристичні послуги	3	4	4	3	4	4	3,8	-1	-0,335
Розвиток внутрішнього туризму	2	3	4	3	3	3	3,2	1	0,188
Доступ до фінансування, грантів та програм підтримки малого бізнесу	3	3	2	2	3	2	2,4	1	0,212
Підвищення витрат на енергоресурси та логістику	2	4	3	3	3	4	3,4	-1	-0,200
Соціально-культурні фактори									
Суспільне ставлення до культурної спадщини	3	3	4	4	4	3	3,6	1	0,318
Освітній та виховний потенціал козацьких локацій	2	3	4	3	3	3	3,2	1	0,188
Технологічні фактори									
Цифровізація туристичних послуг та діджитал-маркетинг	3	4	4	3	4	5	4	1	0,353
Інтеграція інновацій у туристичний продукт	2	4	5	3	4	4	4	1	0,235

Продовження табл.А.1

Правові фактори									
Нормативно-правове регулювання туристичної діяльності	2	4	3	3	4	3	3,4	-1	-0,200
Захист прав інтелектуальної власності на культурні продукти	2	2	3	3	2	3	2,6	1	0,153
Екологічні фактори									
Екологічна стійкість території та природне оточення	3	4	4	3	5	4	4	-1	-0,353
Екологічна відповідальність	2	3	3	3	2	3	2,8	1	0,165
РАЗОМ	34	x				x	x	x	x

Додаток Б

Таблиця Б.1 - Система показників, що використовуються при оцінці конкурентного середовища етнографічної садиби «Козацька родина»

Показник	Вага показника	Оцінка в балах	Оцінка ступеня впливу
Рівень «вхідного бар'єру» (Загроза появи конкурентів)			
1. Обсяг необхідних капіталовкладень	0,30	2	0,60
2. Прихильність покупців	0,25	1	0,25
3. Консерватизм існуючої системи постачання	0,25	1	0,25
4. Державні заходи та політика	0,20	3	0,60
РАЗОМ:	1		1,70
Інтенсивність конкуренції			
1. Зрілість ринку	0,22	1	0,22
2. Кількість конкурентів	0,23	2	0,46
3. Відмінності в пріоритетах, стратегіях та ресурсах підприємств	0,20	3	0,60
4. Однорідність реалізованої продукції	0,20	2	0,40
5. Використання незаконних методів ведення конкурентної боротьби	0,15	1	0,15
РАЗОМ:	1		1,83
Сила впливу постачальників			
1. Наявність великих компаній постачальників	0,11	2	0,22
2. Відсутність замінників товарів, що поставляються	0,24	2	0,48
3. Цінова політика постачальників	0,25	2	0,50
4. Сконцентрованість групи постачальників	0,26	1	0,26
5. Вартість переходу до інших постачальників	0,14	1	0,14
РАЗОМ:	1		1,60
Сила впливу покупців			
1. Прихильність покупців до товарів підприємства	0,20	2	0,40
2. Ступінь важливості товарів для покупців	0,15	3	0,45
3. Наявність постійних покупців	0,15	2	0,30
4. Чутливість покупців до цін товарів підприємства	0,16	3	0,48
5. Наявність товарів-замінників	0,14	3	0,42
6. Вартість для покупця переходу до іншого продавця	0,11	1	0,11

Продовження табл. Б.1

7. Ступінь організації споживачів	0,09	2	0,18
РАЗОМ:	1		2,34
Наявність товарів-замінників			
1. Глибина асортименту товарів-замінників	0,25	3	0,75
2. Політика ціноутворення на товари-замінники	0,16	2	0,32
3. Конкурентоспроможність товарів-замінників	0,25	2	0,50
4. Доступність товарів-замінників для споживачів	0,14	2	0,28
5. Політика просування товарів-замінників	0,20	2	0,40
РАЗОМ:	1		2,25

Додаток В

Контент-план на місяць для Facebook та Instagram садиби «Козацька родина» (липень – серпень 2025)

Стратегічний фокус (WO2): План спрямований на розширення аудиторії садиби, поєднуючи освітній, розважальний та родинний контент. Кожен тип контенту адаптується під різні сегменти аудиторії – родини з дітьми, молодь, школярів та іноземних туристів. План враховує літню сезонність (актуальні події на природі у червні–липні) і сучасні формати контенту 2025 року (в короткій відео-формі, інтерактив, автентичність тощо).

1. Графік публікацій для Facebook

Частота та час: Оптимально публікувати ~3–5 разів на тиждень, рівномірно протягом тижня (наприклад, понеділок, середа, п'ятниця). Рекомендації експертів на 2025 рік радять постити на Facebook до 1–2 разів на день, але для невеликої команди важливіше дотримуватися принципу «якість понад кількість» – навіть 1-2-3 регулярні якісні пости на тиждень можуть дати кращий ефект, ніж щоденні, але посередні. Пости бажано публікувати у години пікової активності (опівдні або ввечері у будні), коли аудиторія найбільш активна. Типи контенту на Facebook: чергуємо різнопланові формати для підтримки інтересу аудиторії. План на тиждень може виглядати так:

Освітній пост (текст + фото/відео) – 1 раз на тиждень. Наприклад, у понеділок опублікувати історію про козацьку традицію або ремесло з фотоальбомом чи коротким відео-екскурсом. Такий пост дає глибший контекст про культуру та буде цікавий школярам, любителям історії та іноземцям, що цікавляться українським спадком. Формат – розгорнутий текст з яскравими зображеннями, або відео до 2–3 хвилин з субтитрами. (Facebook у 2025 все ще заохочує відео-контент, адже короткі відео залишаються найпопулярнішими, втім якісні статичні пости і фото теж можуть залучати аудиторію).

Розважальний пост (відео, опитування або мем) – 1 раз на тиждень. Серед тижня (наприклад, у середу) запланувати легкий контент для залучення молоді. Це може бути веселий ролик із життя садиби (курйозний момент з екскурсії або жарт від аніматора-козака), інтерактивне опитування чи вікторина. Гумор і динаміка – ключові тренди 2025 року: користувачі цінують контент, що дарує емоції (сміх, здивування, натхнення). Наприклад, можна запостити козацький жарт чи мем з сучасним відтінком або запустити міні-челлендж: «Виклади фото у шароварах – отримай знижку». Формат – коротке відео (до 1 хв, можна у вертикальному форматі Reels, який підтримується і на Facebook) або зображення з дотепним текстом. Коментарі й шеринг такого посту підвищать охоплення аудиторії.

Родинний пост (анонс події або корисний лінк) – 1 раз на тиждень. Наприкінці тижня (п'ятниця) доцільно публікувати контент, націлений на сімейну аудиторію, що планує відпочинок на вихідні. Це може бути анонс вихідного заходу у садибі (з посиланням на подію Facebook) або поради для батьків. Формат – подія Facebook (якщо це анонс заходу: створити Event із датою, описом програми вихідного дня), або пост із лінком на блог/статтю (наприклад, рецепт козацької кухні чи маршрут сімейної екскурсії). Такі публікації важливо робити регулярно перед вихідними, щоб родини планували візит. Супроводжуємо привабливими фото дітей на природі в садибі, сімей, що беруть участь у майстер-класі тощо.

Додатково на Facebook:

Використовуємо функцію “Історії” (Stories) на сторінці для оперативних оновлень. 1–2 рази на тиждень можна додавати сторіз: короткі кліпи з «бекстейджу» (наприклад, як працівники готують страву чи розпалюють багаття перед святом Івана Купала) – це додасть автентичності і покаже людяний образ бренду.

Модеруємо коментарі та запитання: швидко відповідаємо, заохочуємо відвідувачів ділитися враженнями. Контент, згенерований користувачами (UGC), варто репостити: фото гостей садиби з тегом сторінки можна публікувати зі словами подяки. Такий UGC підвищує довіру та залученість аудиторії, адже сучасна аудиторія цінує автентичність і реальні історії більше, ніж відшліфовану рекламу.

Сезонні акценти: У червні–липні особливо актуальні теми літнього відпочинку. У Facebook варто розміщувати фотоальбоми після проведених подій (напр. «Свято Івана Купала в садибі» чи «Козацькі розваги для дітей – фотозвіт»). Такі альбоми можна публікувати раз на кілька тижнів як підсумок найцікавіших заходів. Також у червні можна зробити пост до кінця шкільного року із запрошенням шкільних груп на літні екскурсії, а в липні – пост про можливість відпочинку на природі (купання, риболовля, пікнік у садибі тощо).

Примітка: Алгоритми Facebook у 2025 охоче просувають відео та регулярний постинг, але органічне охоплення загалом впало <1%. Тому критично робити контент релевантним і цікавим. Дотримуйтеся «правила третин» для різноманітності: ~1/3 постів – промо (заходи, акції), 1/3 – історії та цінності бренду, 1/3 – корисна інформація або розваги для спільноти. Таким чином стрічка сторінки буде збалансованою та привабливою для різних сегментів.

2. Графік публікацій для Instagram

Частота та формати: В Instagram важливо підтримувати постійний контакт через сторіз і регулярні публікації у стрічці. Рекомендована частота – 3–5 дописів на тиждень у стрічці, а також щоденні Stories (1–2 на день) для живого зв'язку з аудиторією. Така активність відповідає трендам 2025 року: часті пости підвищують шанси потрапити до Explore і залучити нових підписників. Якщо команда не встигає постити щодня, варто робити хоча б через день – три якісні дописи на тиждень кращі, ніж п'ять абияких. Stories (щоденні «історії»): Плануйте вихід сторіз 5–7 днів на тиждень, особливо у дні, коли немає основних постів. Формати сторіз:

Бекстейдж та live-включення: Короткі кліпи з життя садиби: догляд за тваринами, підготовка до майстер-класу, фрагмент козацького тренування (напр. джигітовка на конях). Сирий, не надто відретушований контент нині «царює» – аудиторія цінує справжність і живі моменти.

Опитування та інтерактив: 1–2 рази на тиждень використовуйте наліпки-опитування, вікторини чи питання. Наприклад, сторіз-опитування: «Який козацький музичний інструмент вам цікавіший – бандура чи ліра?», або вікторина: «Вгадайте, що означає слово “оселедець” у козаків (варіанти відповіді)». Такі інтерактиви підвищують залученість аудиторії і особливо цікаві молоді та школярам.

Анонси та countdown: Перед подіями (фестиваль, концерт, святкування) публікуйте сторіз з нагадуванням, додавайте стікер зворотного відліку до початку події. Це стимулює аудиторію не пропустити захід.

Відгуки та UGC: Діліться у сторіз контентом відвідувачів – фото або відео гостей, які тегнули @kozatska_sadyba. Напишіть кілька слів подяки та відмітьте їх. Контент від реальних людей підсилює довіру та демонструє гостинність садиби. Також можна зробити рубрику «Відгук тижня» – скріншот коментаря чи відгуку + приємний візуал.

Збережені історії (Highlights): Ключові серії сторіз варто зберігати в актуальному на профілі. Створіть Highlights за темами: “Садиба Inside” (бекстейдж), “Відгуки”, “Події”, “FAQ” (наприклад, відповіді на часті питання іноземців щодо маршруту, проживання тощо).

Reels та відеоконтент: У 2025 році формат Reels на піку популярності – короткі динамічні відео, до 30–60 с, з трендовим аудіо, мають великий пріоритет алгоритмів. Плануйте щонайменше 1 Reel на тиждень. Ідеї для Reels:

Традиція за 30 секунд: Наприклад, ролик «Козацький танець гопак у виконанні наших аніматорів» або «Процес виготовлення глиняного горщика в прискореному темпі». Швидка подача знань у відео приверне і молодь, і школярів.

Літні розваги: Reel зі збором найцікавіших кадрів літа: купання в ставку, стрільба з лука, діти граються на траві, вечірні посиденьки біля вогнища. Супроводити жвавою народною музикою. Такий ролик позиціонує садибу як ідеальне місце для родинного відпочинку влітку.

Челлендж або тренд: Використовуйте популярні тренди Instagram. Наприклад, флешмоб «CossackSquatChallenge» – показуєте у Reels, як правильно присісти «по-козацьки», і закликаєте підписників повторити, відмітивши сторінку. Або трендовий аудіотрек: під нього зніміть співробітників садиби у козацькому вбранні, що виконують сучасний танцювальний рух – це підкреслить поєднання традицій і сучасності, зацікавить молодь.

Міні-інтерв'ю: Серія Reels, де працівник або козак-екскурсовод відповідає на одне цікаве запитання. Наприклад: «Яка страва була найулюбленішою у козаків?» – і у відео коротко про куліш чи борщ на відкритому вогні. Ці відео можуть бути двомовними (українською з англійськими субтитрами) спеціально для іноземців.

Пости у стрічці (Images/Carousel/Video): Заплануйте 3–4 дописи в стрічці щотижня. Формати мають чергуватися – статичні зображення, галереї-каруселі, відео. Приклад розкладу:

Понеділок – освітній пост (карусель): багатослайдовий допис, 5–6 зображень з текстовими підписами під кожним. Тема: «Козацькі ремесла – розповідаємо та показуємо». На 1-му слайді заголовок, далі фото майстерень (гончарство, ковальство, ткацтво) з цікавими фактами. Такий формат зручно гортати, він утримує увагу і добре засвоюється аудиторією. Пости-каруселі в Instagram набирають більше коментарів і вподобайок, ніж відео – за даними ТікТок, фото-пости генерують у 2,9 рази більше коментарів та в 1,9 рази більше лайків, ніж відеопости, і подібний тренд поширюється й на Instagram. Отже, каруселі – чудова форма подати освітній контент.

Середа – розважальний пост (відео або серія фото): наприклад, опублікувати серію з 3 фото під назвою «Козацький гумор: 3 історії» – кожне фото супроводжується короткою анекдотичною історією чи жартом з козацьких часів. Альтернативно – коротке відео (до 1 хв) з веселим моментом: як козак грає на лірі і раптово переходить на сучасний хіт, здивувавши гостей. Цей пост націлено на молодіжну аудиторію; мова може бути більш невимушеною, з емоді. Заохочуємо коментувати (напр. питання в кінці: «А який жарт вам сподобався найбільше?»).

П'ятниця – родинний пост (фото + текст): яскраве фото сім'ї з дітьми на тлі козацької оселі або природи садиби. У тексті – «Ідеї для сімейного вікенду»: перелік активностей, що чекають на родини цими вихідними (катання на конях, майстер-клас з гончарства для дітей, спільне приготування куліша на вогнищі). Стиль – дружній, з акцентом на тому, що садиба – місце, де цікаво і батькам, і дітям. Цей допис звернений до батьків (25–40 років), які шукають варіанти сімейного дозвілля. У кінці додати заклик: «Приходьте всією родиною! Бронювання екскурсій за телефоном...».

Додатково: раз на тиждень можна робити допис англійською мовою (або двомовний) для іноземців. Наприклад, короткий гід для туристів: «5 причин відвідати “Козацьку родину” цього літа» – перелік англійською з красивими фото (цікаво іноземцям, а локальним підписникам покаже, що садиба популярна і серед гостей з-за кордону). Такий пост варто просувати через відповідні хештеги: #VisitUkraine #CossackHeritage #UkrainianCulture тощо, щоб його знайшли туристи.

Формати відео та технічні деталі (Instagram): Для Reels оптимальна вертикальна орієнтація 9:16, до 60 секунд. Для звичайних відеопостів – можна вертикальні до 90 сек або горизонтальні, залежно від сюжету (напр., пейзажі садиби краще виглядають горизонтально). Якість відео має бути високою, але надмірна постановочність не обов'язкова – навіть прості зйомки на телефон сприймаються добре, якщо контент цікавий. Головне – додати субтитри українською/англійською (багато хто переглядає без звуку) та обрати привабливу обкладинку. Тексти до постів: робимо їх змістовними, але не надто довгими (1000–1500 знаків), з емоді для акцентів та 3–5 релевантними хештегами (у 2025 алгоритми Instagram приділяють більше уваги пошуковим ключовим словам і хештегам у дописах, що покращує “social SEO”).

Підсумовуючи по Instagram: Щодня сторіз + ~3 пости/тиждень (із них 1–2 Reels на тиждень, 1–2 каруселі чи фото). Такий мікс дозволяє охопити всі уподобання користувачів: і тих, хто любить відео, і поціновувачів фото-контенту. Важливо підтримувати єдиний візуальний стиль профілю (теплі кольори, народні мотиви, присутність фірмових елементів), щоб стрічка виглядала цілісно. Регулярний аналіз Insights допоможе скоригувати частоту й тематику (врахуйте, що зараз 6–7 якісних постів на тиждень – своєрідний “стеля” ефективності для бізнес-акаунтів, тож не обов'язково гнатися за більшими числами, головне – резонанс з аудиторією).

3. Приклади тем контенту для кожного сегменту

Далі наведемо конкретні **Приклади тем контенту** ідеї постів за трьома категоріями контенту (освітній, розважальний, родинний), з урахуванням інтересів різних сегментів аудиторії.

Освітній контент (традиції, обряди, ремесла)

Мета: донести культурну цінність, навчити новому про козацтво. Цільова аудиторія – школярі, освітяни, іноземці та дорослі, що цікавляться історією. Такий контент має пізнавати, але подаватися легко і наочно.

«Козацький майстер-клас»: серія постів про традиційні ремесла. Приклад: «Гончарство на Запорозжжі» – фото/відео, де майстер вчить дитину ліпити горщик на гончарному крузі, розповідь про значення посуду в побуті козаків. Цей пост привабить родини з дітьми (як анонс майстер-класу) та шкільні групи, що можуть приїхати на екскурсію.

«Традиція тижня»: щотижневі короткі розповіді про один звичай або обряд. Наприклад: пост «Посвята в козаки» – опис обряду прийняття до козацького товариства, зі старою ілюстрацією та сучасним фото інсценування цього обряду у садибі. Або «Козацьке частування» – про традиції спільного казану куліша, з рецептом страви. Такі теми особливо цікаві іноземцям (відкривають для себе українську культуру) та студентам/школярам (для проектів з історії). Формат подачі – карусель з ілюстраціями або відеонарис ~1 хв.

Історичні дати та герої: влітку є приводи згадати про видатних козаків чи битви. Наприклад: пост до дати народження Івана Сірка (міфічного кошового) – розповідь-легенда, чому його вважали характерником. Або «Цей день в історії: 7 липня 16** – козаки святкують Івана Купала» – тут можна описати як козаки проводили купальські обряди, показати сучасне відтворення на території садиби. Цей контент освітній, але поданий через цікаві факти і легенди, що зацікавить і молодь теж.

Мова та фольклор: Ідея: рубрика «Козацький словничок» – короткі Reels чи карусель-пости, де пояснюється значення колоритних слів: «оселедець» (козацька зачіска), «шаровари», «чайка» (корабель) тощо. Зображення слова + картинка + пояснення. Це пізнавально для іноземців (дізнаються нові слова) і весело для молоді, яка любить ділитися такими фактами.

Освітні відео для школярів: можна створити кілька довших відео (IGTV або Facebook Video 2–3 хв) у стилі «Урок історії в Козацькій родині». Наприклад: відео-екскурсія музеєм садиби, де гід демонструє козацькі реліквії (келеп, мушкет, прапор) і пояснює їх. Такі відео школи можуть використовувати на уроках, а садиба отримує промо як освітня локація.

Розважальний контент (козацький гумор, інтерактиви, челленджі)

Мета: розважити аудиторію, створити вірусний ефект і сучасний імідж. Основна аудиторія – молодь (18–30), підлітки, активні користувачі соцмереж, але родини теж можуть долучатися. Тут важливі гумор, грайливість і можливість взаємодії.

«Козацькі жарти»: пост або сторіз-серія з анекдотами. Наприклад: знайти або придумати 3 короткі жарти в стилі козаків (можна жартувати про силу козака, про куліш чи про сучасність очима козака). Супроводити веселими картинками (можливо, використати персонажів-мальованих козаків). Такий контент легко читається і поширюється; молодь охоче шерить дотепи. Фішка: один з жартів може бути у форматі меме (картинка + текст) з популярним шаблоном – це збільшить шанси потрапити в рекомендації.

Інтерактивні вікторини: у Stories або пості зробити вікторину на знання козацьких фактів, але в жартівливій формі. Наприклад: питати «Що з переліченого НЕ їли козаки? – Борщ, Суші, Куліш, Солонину». Відповідь з гумором: «Звісно, суші, хоча якби був лосось на Січі, то хто знає...». За правильну відповідь обіцяти символічний приз (знижка або згадка). Це залучить підлітків і молодь, підвищить активність коментарів.

Челлендж «Козак-style»: запустити хештег-челлендж, який може стати трендом. Ідеї:

#CossackMoveChallenge – танцювальний: викласти відео, де команда садиби танцює фрагмент гопака або показує традиційні рухи, і кинути виклик підписникам повторити рухи під ту ж музику.

#КозацькийПривіт – флешмоб: заклик привітатися по-козацьки (на камеру вигукнути «Доброго здоров'я!» приклавши руку до серця, як це роблять актори в садибі). Перші кілька учасників, що відмітять сторінку, можуть отримати сувенір.

#ЇжЯкКозак – кулінарний челлендж: приготувати вдома страву за козацьким рецептом (куліш, вергуни) і поділитися сторіз/постом з цим хештегом. Автору найапетитнішого фото подарувати сертифікат в ресторанчик садиби.

Розважальні Reels з трендами: щотижня відстежувати актуальні тренди в Reels (музичні чи комедійні) і адаптувати їх під козацьку тематику. Наприклад: був тренд зі зміною костюмів під бит музики – можна зняти, як сучасна людина «перевтілюється» в козака у повному строї під популярний трек. Або популярний аудіо-мем, накладений на відео, де козак реагує на щось смішне. Короткі вертикальні відео зараз мають найбільше охоплення, тож такий контент приведе нових підписників із числа молоді.

Комікси чи карикатури: можна започаткувати комікс-рубрику. Намалювати прості комікси про пригоди вигаданого козака та його друзів у сучасному світі (або використати шаблони, напр. як козаки сідають в Tesla, але тягнуть коня на буксирі і т.д.). Виставляти один комікс раз на два тижні. Це розважить аудиторію, а також може зацікавити дітей і підлітків. Художній стиль можна взяти з народних мотивів, але з гумором.

Родинний контент (відпочинок із дітьми, рецепти, події вихідного дня)

Мета: показати, що садиба – ідеальне місце для сімейного дозвілля, зміцнювати емоційний зв'язок з сімейними цінностями. Аудиторія – батьки 25–45 років з дітьми, місцеві жителі області, а також туристи, що подорожують сім'ями.

«Сімейні вихідні на природі»: серія постів-ідей, куди піти з дітьми на вихідних. Наприклад, карусель «5 причин, чому дітям сподобається в “Козацькій родині”»:

Катання на конях (з фото дитини на коні під наглядом інструктора),

Зоопарк чи контакт з тваринами (якщо є у садибі – фото, де малеча гладить козу чи коника),

Майстер-класи для дітей (ліплення з глини, стрільба з лука – фото процесу),

Купання в озері/басейні або ігри на свіжому повітрі (діти грають м'ячем на лузі),

Смачна українська кухня для всієї родини (фото родини за столом з борщем та кулішем).

Такий пост чітко орієнтовано на родини: підкреслює безпеку, користь і радість для дітей. У кінці – заклик бронювати тур вихідного дня. Подібний контент варто й просувати по локальних сімейних спільнотах.

Рецепти від господині садиби: рубрика «Козацька кухня вдома». Раз на тиждень або дві публікувати простий рецепт традиційної страви. Наприклад: «Рецепт куліша на вогнищі» – інгредієнти, кроки приготування, ілюстровано фото на етапах + фінальна апетитна страва. Або солодке: «Медові вергуни» – розповідь про те, як козаки ласували солодощами, рецепт, фото дітей, що їдять вергуни. Їжа – популярний контент у соцмережах, а етнічна кухня зацікавить і мам, і гурманів, і іноземців, які зможуть спробувати українські рецепти вдома. Відеоформат теж можливий (короткі кулінарні ролики).

Відгуки родин: покажіть реальні сім'ї, що відвідали садибу. Форма: пост «Історія гостей» – фото родини на фоні козацької хати і коротка розповідь від їх імені: як тато з мамою і двоє дітей провели день, що найбільше сподобалося (наприклад: «...Наші діти вперше побачили, як доїть коза, і були в захваті... Ми з чоловіком відпочили, поки для дітей проводили ігри...»). Наприкінці – подяка цій родині за відгук. Такий контент – соціальний доказ для інших батьків, що тут добре для дітей. Його можна публікувати 1–2 рази на місяць.

Анонси подій вихідного дня: це регулярні пости щотижня (наприклад, щовівторка або середи) з розкладом на найближчі вихідні. Формат – постер або красивий банер (можна повторюваний шаблон) з датами і коротким переліком: «Субота: 12:00 Майстер-клас з петриківського розпису, 14:00 – Козацькі забави для дітей, 16:00 – Турнір лучників; Неділя: ...». У тексті поста – деталі і як записатися. Можна дублювати як Facebook Event щоб люди відмічали «цікаво/піду». Літні події можуть включати: святкування Івана Купала (нічні купальські вогнища, пошук цвіту папороті для дітей), День Конституції (квест про козацьку

демократичну традицію), тематичні пікніки щонеділі тощо. Сезонність: враховуємо погоду – в спеку пропонуємо водні розваги, в похмурі дні – більше активностей під дахом (майстерні, музей).

Поради для батьків мандрівників: пост у форматі блогу: «Як підготуватися до поїздки з дитиною в етнопарк». Перелік з 5 порад (взяти змінний одяг, капелюшко від сонця, навчити дитину кільком історичним фактам заздалегідь, щоб їй було цікавіше, тощо). Цей корисний контент оцінять молоді батьки; він ненав’язливо рекламує садибу, показуючи, що ви розумієте їхні потреби.

Акції для сімей: розкажіть про спеціальні пропозиції: «Сімейний квиток – двоє дітей безкоштовно», «День народження дитини в козацькому стилі – знижка 20%» тощо. Такі оголошення слід робити окремими постами і закріплювати в профілі (наприклад, в Instagram в Highlight “Акції”).

Висновок: слід постійно аналізувати відгук різних сегментів. Наприклад, якщо ви помітили, що молодь більше реагує на гумор у Reels, варто посилити цей напрям. Якщо іноземці активно коментують пости англійською – можна завести окремий англійськомовний пост раз на тиждень чи дублювати основні анонси двома мовами. Стратегія WO2 передбачає використання можливостей (соцмережі, інтерес до культури) для подолання слабких місць (низька впізнаваність серед певних груп). Запропонований контент-план якраз комбінує трендові формати 2025 року (короткі відео, сторіз, UGC) зі змістовним наповненням про козацьку спадщину, адаптованим для різних аудиторій. Такий підхід допоможе садибі «Козацька родина» зберегти автентичність і одночасно стати ближчою й цікавішою для широкого кола відвідувачів.

5 ідей відеосценаріїв для TikTok садиби «Козацька родина». Кожен з них — короткий (15–60 секунд), динамічний, з можливістю вірусного поширення, орієнтований на молодь і родини. Формат — вертикальне відео з трендовим звуком або живим голосом.

Сценарій 1: «Козак у XXI столітті» (гумористичне відео)

Ідея: кумедна зустріч традицій з сучасністю.

Сцена 1: Козак у повному вбранні з оселедцем гордо йде подвір’ям під епічну музику.

Сцена 2: Раптово дістає смартфон, відкриває TikTok і починає знімати себе в Reels з фільтром.

Сцена 3: Підпис: «Козацька родина — тут традиції і тренди живуть разом!»

Музика: популярний TikTok-тренд з переходом між епохами.

Ціль: розважити, показати автентичність у сучасному форматі.

Сценарій 2: «1 день у садибі» (лайфстайл-відео)

Ідея: серія кадрів з улюбленими активностями за 1 день.

Кадри:

Прокидаєшся у хаті з вишитими рушниками.

Стрільба з лука.

Лазня на дровах.

Майстер-клас (наприклад, гончарство чи випікання вергунів).

Вечірнє вогнище з танцями.

Текст: “Ось як виглядає 24 години в «Козацькій родині!»”

Ціль: емоційно продати «атмосферу», привабити молодь і родини.

Сценарій 3: «Козацький флешмоб» (челлендж)

Ідея: танцювальний чи руховий тренд.

Кадри:

Козак під сучасний трек виконує «присядку» (гопак).

До нього долучаються гості (діти, туристи).

Завершення — коло танцю біля вогнища.

Заклик: “Повтори козацький рух – тегни нас у #KozakSquatChallenge!”

Ціль: вірусність, участь аудиторії, впізнаваність бренду.

Сценарій 4: «Найсмачніший куліш» (фуд-влог)

Ідея: апетитна демонстрація традиційної страви.

Кадри:

Казан з кулішем на вогнищі.

Господиня садиби додає інгредієнти.

Сцена, де гість пробує і каже: «Це — вогонь!»

Текст: “Смак дитинства. Смак степу. Смак Козацької родини.”

Ціль: показати автентичність і кухню як частину враження.

Сценарій 5: «Що в сумці у козака?» (розважально-освітній)

Ідея: пародія на популярний тренд “what’s in my bag”.

Кадри:

Козак відкриває торбу.

Дістає: ложку, хустинку, люльку, ножа, козацьку булаву, сухарі.

Коментарі типу: «Без булави — як без Wi-Fi!»

Ціль: інфотейнмент, залучення молоді через знайомі формати.

Порада: додайте субтитри, хештеги (#КозацькаРодина, #KozakTok, #УкраїнськийТуризм), та прикріпіть геолокацію. В TikTok важлива швидкість і автентичність — ролики не мають бути ідеально відшліфованими, але повинні передавати настрій і душу місця.

Таблиця Г.1 – Порівняльний аналіз сайтів козацьких садіб та етнокомплексів – конкурентів «Козацької родини»

Сайт / Садіба	Веб-сайт: наявність та якість	SEO-оптимізація (ключові слова в тегах, alt, швидкість, мобільна версія)	Юзабіліті і дизайн (структура, навігація, зручність)	Переваги проти «Козацької родини»	Недоліки проти «Козацької родини»
1. Мамасва Слобода (Київ)	Є сучасний офіційний сайт з багатьма розділами (укр/англ). Контент регулярно оновлюється (новини, анонси подій). Дизайн адаптивний, хоча меню досить насичене.	Title та meta-теги містять ключові слова (напр. « <i>козацьке селище</i> »). Є окремі сторінки під пошукові запити: <i>екскурсії, ціни, послуги</i> тощо. Зображення мають змістовні описи; alt-тексти присутні (для доступності). Сайт швидко завантажується; мобільна версія справна.	Чітка структура меню: розділи про територію, послуги, події, контакти. Навігація зрозуміла, є карта території та FAQ. Дизайн в цілому сучасний, з етно-елементами, колірна схема приємна. Інтерфейс зручний для різних аудиторій (є перемикач мов).	Впізнаваність бренду: розташування у Києві дає перевагу у відомості. Контентне наповнення: багато інформації про культуру, розваги, події, що приваблює відвідувачів. Сильна SEO-позиція по запитах типу «козацьке селище Київ».	Специфіка локальна: не надає послуг проживання (фокус на музей та заходи), тоді як «Козацька родина» пропонує заміський відпочинок із ночівлею. Сайт перевантажений інформацією – новому користувачу складно відразу знайти потрібне (меню дуже деталізоване).
2. «Українське село» (Київщина)	Є офіційний сайт etno-selo.com.ua з детальним описом послуг (готель, ресторан, музей, храм, глемпінг тощо). Сайт працює двома мовами (укр/англ), регулярно оновлюється (акції, новини). Якість хороша, хоча дизайн дещо стандартний.	Має SEO-оптимізовані сторінки під різні послуги (напр. «Готель - Українське село» тощо). Ключові слова «етнографічний комплекс», «зелений туризм» наявні в заголовках. Alt-теги для зображень присутні (галерея показує описи об'єктів). Швидкість завантаження середня (через багато фото). Адаптивний дизайн: сайт	Навігація структурована: верхнє меню з основними напрямками (проживання, харчування, розваги). Кожен підрозділ має підменю. Дизайн інтуїтивно зрозумілий, але візуально трохи застарілий (звичайний шаблон без сучасних анімацій). Зручність добра: є контакти, мапа, форми бронювання.	Різноманіття послуг: конкуренти виграють за рахунок ширшого набору атракцій (зоопарк, теплиці, конференц-сервіси) на одному місці. Впізнаваність: бренд активно просувається, комплекс відомий у межах Київщини. Сильний контент про традиції (блог, майстер-класи) приваблює сім'ї з дітьми.	Розташування: на відміну від «Козацької родини» (біля моря, лиману), знаходиться під Києвом – менше ефект втечі «на природу далеко». Дизайн сайту менш емоційний, бракує акценту саме на козацькій тематиці (більший наголос на загальному сільському відпочинку). SEO по суто «козацьких» запитах може бути слабшим через універсальну назву.

Сайт / Садина	Веб-сайт: наявність та якість	SEO-оптимізація (ключові слова в тегах, alt, швидкість, мобільна версія)	Юзабіліті і дизайн (структура, навігація, зручність)	Переваги проти “Козацької родини”	Недоліки проти “Козацької родини”
		коректно відображається на смартфонах.			
3. «Соколинний хутір» (Чернігівщина)	Є сучасний сайт sokoliniyhutir.com.ua з якісним дизайном. Оформлення з використанням фото високої якості, адаптивне під різні екрани. Інформація структурована за розділами (про хутір, екотуризм, музеї, галерея, блог). Оновлення помірні (блог ведеться, події анонсуються).	Сайт добре оптимізований під ключові запити зеленого туризму. Title містить «етно-комплекс відпочинку» і «зелений туризм», що охоплює широку семантику. На головній сторінці використані ключові фрази про козаків, історичний центр України тощо. Зображення мають теги alt з описом. Швидкість висока – сторінки завантажуються швидко. Мобільна версія зручна, меню трансформується в випадіаюче.	Юзабіліті відмінне: чітка ієрархія сторінок, зрозумілий інтерфейс. Навігація через меню і внутрішні посилання дозволяє легко знайти інформацію (як доїхати, ціни, контакти). Дизайн дуже привабливий: стильний, але автентичний (є фото природи, козаків), колористика в спокійних природних тонах. На сторінках є заклики до дії (замовити екскурсію, зателефонувати).	<i>Якість контенту:</i> власник-екскурсовод особисто звертається до відвідувачів на сайті, що додає довіри. Унікальність досвіду: акцент на “місці сили” та козацькому родоводі створює сильний бренд легенди хутору. Сайт отримував відзнаки, що підкреслено на сторінці (нагороди від ОДА) – це підсилює репутацію.	<i>Місцезнаходження:</i> доволі далеко від великих міст – може поступатися в доступності. Менший розмір комплексу (порівняно з «Козацькою родиною», що біля Одеси з великою територією) – обмежує кількість розваг (немає лиману чи морського узбережжя). Конкурентна ніша: фокусується на екотуризмі в лісі, тоді як «Козацька родина» пропонує степовий південний колорит – різні цільові аудиторії.
4. Хутір «Галушківка» (Дніпропетровщина)	Офіційний сайт galushkivka.com – функціональний, хоча і простий за дизайном. Є базова інформація про історію хутора, послуги (екскурсії, майстер-класи, харчування, ночівля). Дизайн трохи	SEO-наповнення достатнє для локальних запитів: в title присутня назва «Козацький хутір Галушківка», ключові слова на головній – «етнографічний парк», «Петриківка», «козак Галушка». Alt-теги на	Зручність середня: структура сайту лінійна, всі розділи зібрані на головній (про історію, контакти, ціни – на одній сторінці). Навігація мінімальна, але сама інформація	<i>Автентичність та історична цінність:</i> хутір має реальну історію (заснований козаком Галушкою), про що розказано на сайті, що приваблює туристів-любителів історії. Ціна та	<i>Масштаб і промоція:</i> ресурс суттєво поступається – менший набір послуг (немає широкого розголосу, менше реклами). Сайт не такий привабливий візуально, може відлякати вимогливих користувачів.

Сайт / Садина	Веб-сайт: наявність та якість	SEO-оптимізація (ключові слова в тегах, alt, швидкість, мобільна версія)	Юзабіліті і дизайн (структура, навігація, зручність)	Переваги проти “Козацької родини”	Недоліки проти “Козацької родини”
	застарілий (статичні сторінки, мінімум графіки). Мультимовності немає (лише українська).	сайті є для основних фото (наприклад, фото хат, експонатів). Швидкість завантаження середня – сторінки легкі, але хостинг не надто швидкий. Мобільна верстка відсутня як окрема – сайт на смартфоні відображається як десктопна версія (потрібно збільшувати текст).	подана логічно. Відсутні інтерактивні елементи (форум, онлайн-бронювання) – проте контакти (телефон, email) видно. Дизайн хоч і старомодний, зате текст легко читається, фонових перешкод нема.	локальний колорит: ймовірно, пропозиції екскурсій і майстер-класів дешевші, що може бути перевагою для шкільних груп, ніж в «Козацькій родині».	Технічна відсталість: відсутність адаптивності і онлайн-бронювання робить його менш зручним, ніж сайт «Козацької родини» (де, напевно, можна переглянути фотогалерею, відео легко).
5. «Козацька Сотня» (Петриківка)	Окремого сайту немає. Присутність онлайн забезпечена через сторонні платформи: туристичні портали (iGotoWorld, Zruchno, Travels.ua) та соцмережі. Напр. на сайті Петриківської громади подані контакти комплексу. Якість представленої інформації залежить від сторонніх ресурсів (є фото, відгуки користувачів тощо).	SEO оптимізація як така відсутня через брак свого сайту. У видачі Google об’єкт все одно з’являється завдяки високому інтересу (запити типу «Козацька сотня Петриківка» ведуть на огляди). Недоліком є відсутність контролю над контентом – наприклад, у картці Google можуть бути неточності. Швидкість завантаження залежить від сторонніх сайтів (напр., iGotoWorld працює швидко). Мобільна доступність – через	Зручність для користувача середня: туристичні каталоги дають лише основні дані (опис, адреса, карта, телефон). Структури «свого» сайту немає – користувачу доводиться шукати інформацію по різних джерелах (це незручно). Однак ключові факти легко знайти через Вікіпедію чи один конкретний огляд. Дизайн повністю	<i>Розкрутка через інші канали:</i> економія на розробці сайту компенсується тим, що про комплекс пишуть ЗМІ та блоги (пошуковий трафік все одно йде на них). Локальна популярність: об’єкт знаний завдяки Петриківці (осередку мистецтва), тому багато туристів про нього дізнаються з екскурсій, а не через	<i>Відсутність власного веб-сайту:</i> великий мінус у цифрову епоху – «Козацька родина» має власний сайт , що підвищує довіру, тоді як «Козацька сотня» виглядає менш професійно онлайн. Обмеженість інформації: користувач не бачить розкладу заходів, фото чи відео прямо з першоджерела.

Сайт / Садиба	Веб-сайт: наявність та якість	SEO-оптимізація (ключові слова в тегах, alt, швидкість, мобільна версія)	Юзабіліті і дизайн (структура, навігація, зручність)	Переваги проти “Козацької родини”	Недоліки проти “Козацької родини”
		адаптивність сторонніх порталів, які зазвичай є мобільними.	залежить від сторонніх сайтів – неунікальний.	інтернет – веб-сайт не критично важливий.	
6. «Фрумушик а-Нова» (Бессарабія)	Є офіційний сайт frumushika.com із багатомовною підтримкою (укр/рос/англ). Якість сайту висока: сучасний дизайн, багато медіа (фото, відео), інтерактивна мапа комплексу. Сайт відображає всі напрямки діяльності комплексу – від фермерства до готелю.	SEO-оптимізація професійна: сайт цілиться на запити «етнотуризм Одеса», «Бессарабія відпочинок» тощо. Meta description підкреслює унікальність (найбільша вівцеферма Європи, музей просто неба). Зображення оптимізовані, з підписами. Швидкість завантаження добра, хоча сторінки об’ємні. Є адаптивність – мобільна версія з меню-гамбургером, спрощеними галереями.	Юзабіліті: структура сайту логічна – розділи «Про комплекс», «Музей», «Проживання», «Вино», «Контакти» тощо. Навігація зручна, на кожній сторінці є кнопки бронювання, замовлення туру. Дизайн привабливий: використовуються професійні фото степу, отар овець, традиційного колориту. Користувач легко знаходить необхідну інформацію (ціни, маршрути).	Масштаб і професіоналізм: сайт демонструє масштаб комплексу, створюючи вау-ефект (що перевершує «Козацьку родину» за розмахом). Багатофункціональність: на одному ресурсі і етнопарк, і готель, і ферма – може привабити різні аудиторії. Інтенсивна SEO-промоція забезпечує високу видимість у Google.	<i>Не суто козацька тематика:</i> комплекс багатопрофільний (більше акцент на бессарабській культурі, вівчарстві, вині), тому для шукачів саме «козацького духу» може програвати вузькотематичним садибам. Географічна віддаленість: знаходиться на південно-західному краю Одещини, добиратися важко – «Козацька родина» ближче до Одеси. У дизайні сайту менше інтимності сімейної садиби, більше комерційності.
7. Хутір Савки (Київщина)	Є офіційний сайт xutir-savky.com.ua (оновлений, сучасний). Містить інформацію про музей, ресторан, екскурсії. Має стильний народний дизайн, використовує	Сайт оптимізований під запити на кшталт «етнографічний музей під Києвом». У текстах присутні ключові фрази про хати XVIII ст., народні ремесла. Alt-теги та описи є до фото	Юзабіліті добре продумане: меню поділено на розділи (музей, меню ресторану, майстер-класи, контакти). Є можливість онлайн-запису на екскурсію.	Чітка спеціалізація: сайт відмінно передає концепцію «музей + гастрономія»; для поціновувачів автентичної старовини це вагома перевага. Близькість	<i>Обмежені можливості проживання:</i> не пропонує ночівлі (лише денні візити), у той час як «Козацька родина» – саме садиба з відпочинком за містом. Масштаб менший (дві хати проти цілого

Сайт / Садиба	Веб-сайт: наявність та якість	SEO-оптимізація (ключові слова в тегах, alt, швидкість, мобільна версія)	Юзабіліті і дизайн (структура, навігація, зручність)	Переваги проти “Козацької родини”	Недоліки проти “Козацької родини”
	багато фото старовинних хат, селянського побуту. Інформація подана українською та частково англійською.	експонатів. Завантаження швидке (сайт не перевантажений графікою). Мобільна адаптація наявна, хоча меню може виглядати дрібно на екрані телефону.	Дизайн атмосферний – старовинний шрифт, дерев’яні текстури на фоні, що додає автентики. Користувач легко орієнтується, вся ключова інформація на виду (адреса, карта проїзду, ціни).	до Кисва: позиціонується як швидка пригода «на один день», що не конкурує прямо, але відтягує частину потенційних відвідувачів. Висока якість подачі матеріалу (є навіть публікації в медіа про хутір) викликає довіру.	комплексу споруд у «Козацькій родині»). В SEO не акцентується слово «козацька», бо напрям більше про селянський побут – тому конкурує менше за запитами про козаків, але й охоплює іншу нішу.
8. Запорозька Січ (о. Хортиця)	Окремого сайту немає, але є розділ на сайті заповідника (hortica.zp.ua) та сторінки в соцмережах. Інформація офіційна, з історичними довідками. Якість подачі хороша (професійні тексти, фото реконструкцій). Проте власного брендованого сайту комплекс не має.	SEO: забезпечується через сайт заповідника – сторінка «Запорозька Січ» оптимізована під відповідні ключові слова. Alt-теги на сайті заповідника є для фотографій фортеці. Швидкість ресурсу середня (державний сайт не завжди швидкий). Мобільна адаптивність порталу є, але мінімальна (просто підлаштування ширини).	Зручність використання середня: на сайті заповідника знайти розділ про Січ треба через меню або пошук. Структура сторінки стандартна (опис, режим роботи, контакти). Дизайн офіційний, без інтерактиву – немає можливості онлайн-екскурсії чи бронювання. У соцмережах (Facebook) активність	<i>Унікальність та масштаб:</i> це державний історичний об’єкт із науковою реконструкцією – авторитетність і привабливість дуже високі, що не доступно приватній садибі. Туристична must-see точка: завдяки Хортиці багато туристів дізнаються про Січ автоматично (преимущества в	<i>Відсутність промо-сайту:</i> для звичайного туриста онлайн мало «продаючої» інформації – сайт заповідника не рекламує розваги, нема фото туристів чи відгуків. Відтак «Козацька родина» може вигравати у плані приваблення відвідувачів яскравим маркетингом (якщо на своєму сайті показує емоції, відгуки, пропозиції для гостей, чого нема на офіційному суворому сайті Січі). Також Січ не пропонує

Сайт / Садина	Веб-сайт: наявність та якість	SEO-оптимізація (ключові слова в тегах, alt, швидкість, мобільна версія)	Юзабіліті і дизайн (структура, навігація, зручність)	Переваги проти “Козацької родини”	Недоліки проти “Козацької родини”
			є, але це окремий канал.	притоку відвідувачів незалежно від сайту).	харчування чи відпочинок з ночівлею – інший формат.
9. «Козацька родина» (с. Маринівка, Одещина)	Є сайт на піддомні компанії Марком, базова структура: головна, послуги, галерея, відео, контакти. Інформація представлена, проте сайт не автономний, візуально простий, потребує оновлення дизайну.	Ключові слова частково використовуються (козацька садина, етно-комплекс), але відсутня чітка SEO-структура. Alt-теги присутні не всюди. Швидкість завантаження середня. Мобільна версія є, але не повністю адаптивна.	Дизайн сайту застарілий нагадує шаблон початку 2010-х років. Відсутні анімації, відео-фон, інтерактивні елементи. Використовується багато білого фону, стандартні шрифти, немає візуального етностилю (кольори, орнаменти, дерев'яна текстура, які характерні для козацької чи етно-естетики).		
10. Козацька Деца (Жденієво)	Інформація через сторонні каталоги, Booking.com — без власного веб-сайту	Правда SEO мінімальна; добре знаходиться за точною назвою+локалізацією	Базова продуктика: фото, ціни, зручності; відсутня інтерактивність та централізованість	<ul style="list-style-type: none"> ● Високий рейтинг (9.5/10) з відгуків. ● Пропонуються базові зручності (Wi-Fi, кухня, BBQ, сауна). ● Розташування в Карпатах — інша туристична ніша.. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Немає власного сайту — обмежений контроль контенту. ● Відсутність SEO-оптимізації: мета-теги, alt-тексти. ● Без інтерактивних елементів, онлайн-бронювання, мобільного інтерфейсу власного.