

Данілова О.М.

кандидат сільськогосподарських наук, доцент,
доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3800-6750>

Паламарюк М.Ю.

кандидат географічних наук, асистент
кафедри економічної географії та екологічного менеджменту,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0009-0008-5426-2889>

Марчук Г.В.

директор
Національного природного парку «Вижницький»
ORCID: <https://orcid.org/0009-0006-9377-4495>

Danilova Olha, Palamariuk Maria
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University

Marchuk Halina
Vyzhnytskyi National Nature Park

МАРКЕТИНГ ЕКСКУРСІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В ПРИРОДООХОРОННИХ УСТАНОВАХ: ІНСТРУМЕНТИ, СТРАТЕГІЇ ТА ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ

MARKETING OF EXCURSION ACTIVITIES IN NATURE CONSERVATION INSTITUTIONS: TOOLS, STRATEGIES AND DEVELOPMENT TRENDS

Маркетинг екскурсійної діяльності в природоохоронних установах виступає ключовим інструментом управління туристичним потоком, підвищення еколого-освітньої цінності територій та формування позитивного іміджу установ. У статті досліджуються сучасні інструменти маркетингу екскурсій, включно з цифровими комунікаціями, брендингом природоохоронних об'єктів, розробкою тематичних програм та сегментацією цільових аудиторій. Особлива увага приділяється стратегіям взаємодії з відвідувачами через інтерактивні форми екскурсій, віртуальні маршрути та інтерпретаційні технології, що сприяють поглибленому сприйняттю екологічних цінностей. Аналізуються сучасні тенденції розвитку екотуризму, інноваційні підходи до залучення туристів та партнерські моделі співпраці з громадськими та комерційними структурами. Висвітлюються перспективи підвищення ефективності маркетингових стратегій у контексті сталого розвитку природоохоронних установ і формування екологічної свідомості суспільства.

Ключові слова: природоохоронні території, маркетинг екскурсій, сталий туризм, екологічна освіта, інтерпретаційні технології, брендинг території

This article examines the marketing of excursion activities within protected natural areas as a multidimensional system that supports environmental education, visitor engagement, and sustainable tourism development. The study highlights the growing importance of strategic marketing tools that help protected area administrations communicate their mission, shape visitor experiences, and strengthen the value of natural heritage. Particular attention is given to audience segmentation, digital communication strategies, territorial branding, and the design of interpretive excursion programs that enhance emotional involvement and knowledge acquisition among visitors. The article explores how innovative approaches—such as virtual and augmented reality routes, interactive interpretation technologies, and gamified learning formats—expand accessibility to natural sites and encourage responsible behavior. Additionally, the research analyzes current trends that influence the evolution of excursion marketing, including the rising demand for authentic ecological experiences, the integration of social media storytelling, and the development of partnerships with local communities, educational



institutions, and tourism operators. These collaborations contribute to improving service quality, diversifying the excursion offer, and reinforcing the economic sustainability of protected areas. The article also discusses management strategies aimed at aligning marketing practices with conservation goals, ensuring that promotional activities do not compromise ecological integrity. Emphasis is placed on the need for continuous monitoring of visitor satisfaction, environmental impact assessment, and adaptive planning that considers seasonal dynamics and changing tourist motivations. The findings demonstrate that effective marketing of excursion activities not only increases the visibility of protected areas but also strengthens ecological awareness and supports long-term conservation efforts.

Keywords: protected areas, excursion marketing, sustainable tourism, environmental education, interpretive technologies, territorial branding.

Постановка проблеми. Екскурсійна діяльність у межах природоохоронних територій виступає важливим інструментом як екосистемного, так і соціально-економічного розвитку. З одного боку, участь відвідувачів у екскурсіях сприяє підвищенню екологічної свідомості, популяризації природоохоронних цінностей і зміцненню громадської підтримки у збереженні та охороні природи. Їй належить вирішальна роль у формуванні партнерських відносин у туризмі через: «покращення розуміння цінностей природоохоронних територій відвідувачами; підсилення охорони біорізноманіття; збільшення соціальної вигоди для місцевих громад» [1]. З іншого боку, у сучасних умовах управління природоохоронними установами зростає необхідність застосування ефективних маркетингових підходів до екскурсійної діяльності, як засобу залучення відвідувачів, оптимізації послуг, формування позитивного іміджу і забезпечення фінансової стійкості. У наукових доробках численних авторів підкреслюється, що маркетинг екотуризму: «набрав значного імпульсу останніми роками... та пов'язують маркетинг екотуризму з необхідністю забезпечення сталості через охорону біорізноманіття та екосистемних послуг» [2].

Водночас, для України, питання дослідження маркетингових аспектів організації туристичної діяльності природоохоронних установ потребує подальших наукових вишукувань. Зокрема, розвиток екотуризму, а саме просування через інструменти інтернет-маркетингу, має значний потенціал, але впроваджується ще на початковій стадії [3]. Крім того, у зв'язку із зміною поведінки споживачів і зростанням попиту на екопослуги та екопродукти розробка маркетингових стратегій та інструментів набувають особливої значущості для природоохоронних установ, які прагнуть інтегрувати охорону природи, екоосвіту й рекреацію в єдине ціле. Отже, інтеграція маркетингових інструментів та стратегій у діяльність природоохоронних установ сприятиме підвищенню ефективності управління екскурсійними послугами, впливатиме на залучення відвідувачів і формування позитивного іміджу, сприятиме інтеграції рекреаційної,

освітньої та природоохоронної функцій установ. Усе це актуалізує необхідність комплексного дослідження маркетингових інструментів, стратегій та тенденцій у сфері екскурсійної діяльності природоохоронних установ.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. За останнє десятиліття тематика маркетингу екотуризму і екскурсійної діяльності на природоохоронних територіях істотно розширилась: з'явилися систематичні огляди, дослідження брендингу, наукові розробки з управління відвідувачами, а також прикладні публікації щодо застосування цифрових та ГІС-інструментів. У багатьох працях підкреслюється, що маркетинг у цьому контексті не зводиться лише до просування він має бути інтегрований із менеджментом охорони природи, оцінкою впливу відвідування та місцевим розвитком.

Бібліометричні дослідження науковців розвитку даного напрямку фіксують зростання інтересу до маркетингових аспектів екотуризму та туристично-екскурсійної діяльності на природоохоронних територіях. Ці роботи виявляють головні тематичні «гарячі точки» (стійкість, брендинг, цифрові технології, участь громад), вказують на посилення ролі relationship marketing (формування довіри й лояльності) у сталих туристичних практиках, та фіксують зростаючу кількість публікацій WoS/Scopus з 2000-х років, які формують методологічну основу для поєднання теоретичних підходів із практичними кейсами. [2]

Aman E.E., Paap-Vary A. F підкреслюють, що маркетинг екскурсійної діяльності повинен поєднуватися з visitor management – інструментами моніторингу, планування маршрутів і управлінням навантаженням (carrying capacity). Акцентується увага на необхідності моніторингу відвідувачів та вказується на необхідності збору даних (анкетування, автоматичний підрахунок, спостереження) для обґрунтування маркетингових рішень і мінімізації впливу на екосистеми. Додатково актуальною є парадигма experience-marketing (орієнтація на якісний досвід відвідувача та інтерпретацію природи) [5]. Отже, маркетинг екскурсійної діяльності має інтегруватись із підходами visitor

management у контексті мінімізації негативного впливу і підсилення освітньої складової.

На обсяги туристичних потоків загалом та екскурсійних, зокрема, впливає брендинг природоохоронних територій. Тому розробка бренду та чітке позиціонування – ключові стратегії для природоохоронних установ, які прагнуть поєднати охоронні й рекреаційні функції. Дослідження брендингу природоохоронних територій підкреслюють, що стратегічне управління брендом підвищує впізнаваність, посилює охорону та створює додаткові соціально-економічні вигоди для громад [4].

Чисельні публікації підкреслюють швидке поширення цифрових інструментів у просуванні екскурсійних послуг: веб-платформи, соціальні мережі, віртуальні екскурсії (VR/AR), а також використання ГІС для просторового планування маршрутів і менеджменту потоків відвідувачів. Це дає можливість одночасно розвивати візуалізацію, доступність і зменшувати рекреаційну дигресію на особливо чутливих ділянках природи [2].

У дослідженнях вітчизняних науковців (С. В. Мельниченко, Г. І. Михайліченко, Ю. Б. Забалдіна, С. С. Кравцов, С. С. Скаковська, О. Киляк, Шведюк Ю. В., Бабинець А. В. та ін) акцентується увага на визначенні екологічно привабливих територій для розвитку екологічного туризму та стадіях маркетингового процесу, що можуть бути імplementовані в практику організації розвитку екотуризму, аналізі матеріальних і нематеріальних складових брендів національних природних парків України, їх поточному ринковому позиціонуванні, а також розробці пропозицій щодо формування еко-брендів окремих національних парків, висвітлюються практики просування і інформаційно-маркетингові заходи у конкретних регіонах України. Однак не до кінця досліджені маркетингові інструменти та стратегії екскурсійної діяльності в природоохоронних установах [6,7].

Метою статті є обґрунтування теоретико-методичних засад і визначення практичних підходів до удосконалення маркетингової діяльності природоохоронних установ у сфері екскурсійних послуг, з урахуванням сучасних інструментів, стратегій та тенденцій розвитку ринку екологічного та пізнавального туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Після 2022 року діяльність природоохоронних установ в Україні відчутно змінилася через повномасштабну війну: пошкодження інфраструктури, тимчасове блокування доступу до окремих територій, зміни у пріоритетах фінансування та безпеки, а також збільшення ризиків для біорізноманіття. Це спричинило як зниження чи перерозподіл відвідуваності

в окремих регіонах, так і посилення потреби у зовнішній підтримці й реабілітації мережі природно-заповідного фонду.

Статистика по регіонах показує нерівномірне відновлення потоку відвідувачів. Наприклад, Закарпаття як один із «туристичних» регіонів демонструє суттєву кількість відвідувачів у національних парках (понад 170 тис. відвідувань у 2024 році), але це менше, ніж у 2023 році (падіння приблизно на 20% у деяких нацпарках регіону). Одночасно, чимало інших територій повідомляють про поступове зростання інтересу до природо- та екоекскурсій у другій половині 2023–2024 рр., тобто відбувається часткове відновлення попиту, але з виразною регіональною варіабельністю.

Основні тенденції, які впливають на розвиток екскурсійної діяльності на природоохоронних територіях:

1) цифровізація та діджитал-маркетинг – зростання ролі веб-сторінок нацпарків, соціальних мереж, платформ для бронювання та створення віртуальних турів. Це дає змогу розширити охоплення аудиторії й частково замінити фізичні візити цифровим досвідом.

2) інтеграція просторового управління (ГІС) та планування маршрутів – використання просторових даних для оптимізації маршрутів, розвантаження «гарячих точок» і планування екскурсійної інфраструктури);

3) підвищена увага до стійкості і локальної вигоди – маркетинг усе більше орієнтується на просування сталих практик, залучення місцевих громад і демонстрацію вигоди від природоохоронного туризму (ESG/SDG-орієнтація);

4) партнерські ініціативи та мережеві проекти – зростає кількість проектів, які об'єднують нацпарки, наукові установи та приватний сектор (наприклад, ініціативи з розробки туристичних програм для кількох нацпарків). Це відкриває можливості координації маркетингу та створення спільних туристичних пропозицій.

Серед основних проблем маркетингового забезпечення виокремимо наступні:

1) обмежені маркетингові компетенції та ресурси – багато природоохоронних установ не мають штатних маркетингологів або фінансів на системні промо-кампанії, це обмежує якість онлайн-присутності, просування та аналізу аудиторій;

2) інфраструктурні обмеження та безпека – пошкоджена або відсутня інфраструктура знижує привабливість і безпечність екскурсійних маршрутів, питання безпеки відвідувачів і персоналу залишається ключовим;

3) нерівномірний розвиток цифрових сервісів – національні парки мають сучасні сайти, але їх наповненість різна, окремі з них мають

активні соцмережі, інші – практично відсутні в диджиталі, що призводить до втрати потенційних відвідувачів;

4) відсутність системи моніторингу й КРІ для маркетингу – бракує стандартних показників ефективності маркетингових активностей, даних про конверсію реклами у відвідування. Це ускладнює оцінювання результатів і планування.

Екскурсійна діяльність у природоохоронних установах України проходить стадію поступового відновлення та трансформації: з одного боку, збережено значний попит у туристичних регіонах, з іншого – існують критичні обмеження (фінанси, інфраструктура, компетенції), посилені воєнними ризиками. Комплексне маркетингове забезпечення, інтегроване із менеджментом відвідувачів і принципами сталого розвитку, може значно підвищити ефективність екскурсійної діяльності та стійкість природоохоронних установ.

У контексті цього нами було проаналізовано міжнародний досвід маркетингу екскурсійної діяльності з метою його адаптації до України. Аналіз світового досвіду демонструє широкий спектр практик, які можуть бути адаптовані до українських реалій.

1. Сертифікація та партнерство. Європейська Хартія сталого туризму у природоохоронних територіях встановлює стандарти взаємодії між адміністрацією парків, місцевими громадами та бізнесом. У рамках цієї ініціативи створюються спільні плани розвитку туризму, стандартизовані маршрути та пакети послуг, що відповідають принципам сталості. Адаптація для України – національні парки можуть створити локальні “charter”-угоди між адміністраціями ПЗФ, ОТГ та туроператорами. Це дозволить формувати регіональні бренди та координувати рекламні й просвітницькі кампанії у межах кластерів природних територій (табл. 1) [10].

2. Управління потоками відвідувачів: служба національних парків США застосовує Visitor Use Management Framework для оптимізації відвідуваності та контролю навантаження на природоохоронні території. Ця стратегія поєднує планування екскурсійних потоків, визначення цільових сегментів туристів та інформаційне забезпечення через цифрові канали. Адаптація для України – національні парки можуть запровадити сезонне таргетування відвідувачів, встановлення обліку і інтерактивних карт з інформуванням про «гарячі точки». Це дозволить поєднати просування територій із забезпеченням екологічної безпеки та стійкого використання ресурсів. [11]

3. Стратегія досвіду відвідувачів: Parks Canada реалізує Visitor Experience Strategy,

яка визначає для кожного об’єкта очікуваний рівень сервісу, пакети послуг та специфіку просування для різних аудиторій. Використання концепції core & value-added продуктів дозволяє пропонувати базові програми для широкої аудиторії та спеціалізовані – для нішевих сегментів [9]. Адаптація для України – класифікація українських національних парків за типом пропозиції («освітня», «активна рекреація», «спостереження за дикою природою») дозволить формувати маркетингові пакети, орієнтовані на різні групи туристів, включно з міжнародними відвідувачами в повоєнний період.

4. Інклюзивні програми та сертифікація гідів. Канадські та австралійські програми включають партнерство з місцевими мешканцями та сертифікацію гідів (наприклад, Master Reef Guides на Великому Бар’єрному Рифі). Це підвищує автентичність екскурсій, розширює туристичні продукти та формує додатковий маркетинговий ресурс. Адаптація для України – включення місцевих громад у розробку тематичних екскурсій (етнографічні тури, ремесла, кулінарні майстер-класи) та створення сертифікаційної програми для гідів підвищить якість послуг та репутацію природоохоронних установ. [8]

5. Брендинг, storytelling, PR-кампанії (успішні кейси ЄС/США). Успішні природоохоронні установи формують сильний бренд (логотип, образ, історія) та застосовують storytelling у цифрових кампаніях і журналістських тревел-турах; брендинг використовують як інструмент формування очікувань і управління [13]. Адаптація для України – створити локальні бренди/суб-бренди, розробити набори ключових історій і візуальних матеріалів для медіа-кітів, регулярно організувати прес-тури для журналістів і блогерів.

6. Цифрові та інноваційні інструменти: інтерактивні карти, VR-тури та 360°-відео активно застосовуються для просування чутливих екосистем (заповідних зон) та підвищення доступності територій. Цифрові інструменти дозволяють залучати нову цільову аудиторію та забезпечувати віддалений доступ. Адаптація для України – використання VR/360° для дистанційного туризму та інтерактивних карт для маршрутизації відвідувачів забезпечить залучення нових аудиторій і захист вразливих територій [12].

З урахуванням вище викладеного нами розроблено маркетингові стратегії для природоохоронних установ України у контексті розвитку екскурсійної діяльності, вибір якої залежатиме від урахування туристично-рекреаційного потенціалу, територіальних особливостей, цільових аудиторій, а також тенденцій сталого туризму, цифровізації та локального брендингу (табл. 2).

Таблиця 1

**Впровадження міжнародного досвіду маркетингу екскурсійної діяльності
в практику природоохоронних установ України**

Міжнародна практика	Можлива адаптація в Україні	Можливі ризики	KPI/Ключові показники ефективності
EUROPARC Sustainable Tourism Charter	Локальні "charter" угоди з ОТГ і туроператорами	Низьке залучення громад, відсутність фінансування	Кількість партнерів, нових маршрутів, заходів
Visitor Use Management (NPS)	Сезонне таргетування, облік, управління екскурсійними потоками	Слабка цифрова інфраструктура	Відвідуваність, рівень навантаження, відгуки
Parks Canada Visitor Experience Framework	Пакети core & value-added продуктів	Кваліфікація персоналу	Продажі турів, оцінка якості досвіду, повторні відвідування
Master Reef Guides (Австралія)	Сертифікація гідів, навчальні курси	Відсутність кадрової бази	Кількість сертифікованих гідів, відгуки відвідувачів
VR/360° та ГІС-карти	Віртуальні тури	Технічні обмеження, вартість	Кількість переглядів, онлайн-заявки, відгуки

Джерело: складено авторами

Таблиця 2

Маркетингові стратегії для розвитку екскурсійної діяльності природоохоронних установ

Маркетингова стратегія	Цільова аудиторія	Маркетингові інструменти
Стратегія еко-брендингу та емоційного позиціонування	Активні туристи, еко-мандрівники, молодь	Storytelling, контент-маркетинг, digital PR, брендинг локацій, співпраця з блогерами, 360°-тури
Стратегія освітньо-дослідницького маркетингу	Сімейні туристи, освітні групи, внутрішній туризм	Екоосвітні програми, науково-популярні тури, шкільні пакети, партнерство з університетами, SMM через Facebook та Instagram
Стратегія комунікативної активізації громади (community-based marketing)	Локальні громади, школярі, студентська молодь, науковці	Партнерські події, волонтерські програми, сторінки у соцмережах, лідери думок, локальний брендинг
Стратегія нішевого дослідницького маркетингу	Нішеві туристи, науковці, фотографи, геотуристи	SEO-просування, тематичні форуми, віртуальні виставки, партнерства з туроператорами
Стратегія урбан-екологічного маркетингу	Міські жителі, школярі, корпоративні групи	Події на відкритому повітрі, інтерактивні маршрути, digital-карти, соціальні кампанії, gamification
Стратегія міжнародного партнерського маркетингу	Іноземні туристи, партнерські природоохоронні та наукові установи, експерти	Мережеві платформи, участь у грантах, мультимовні сайти, спільні події, обмін контентом

Джерело: складено авторами

Висновки з проведеного дослідження. Аналіз міжнародного досвіду демонструє, що ефективний маркетинг екскурсійної діяльності в природоохоронних установах включає комплексне поєднання брендингу, цифрових інструментів, управління потоками, партнерств і професійної підготовки гідів. Адаптація цих практик в Україні дозволить підвищити привабливість національних парків, збільшити внутрішній і в повоєнний період міжнародний потік туристів та водночас забезпечити стійке функціонування територій. Основними

рекомендаціями щодо вдосконалення системи маркетингу екскурсійних послуг у природоохоронних установах України є: на стратегічно-організаційному рівні – інтеграція маркетингу у систему управління природоохоронними установами (запровадити посади або функції фахівців з еко- та туристичного маркетингу у структурі національних парків і заповідників, включити маркетингові індикатори у систему оцінювання ефективності менеджменту територій), посилення міжсекторальної співпраці (розвиток державно-приватного партнерства для створення

спільних екоосвітніх і туристичних продуктів); подальша цифрова трансформація та інноваційна діяльність (активне використання соціальних медіа та контент-маркетингу, цифрова аналітика і Big Data.); екологічна та соціальна

орієнтація маркетингу (впровадження принципів «зеленої» маркетингової етики, розвиток екоосвітніх програм, соціальна інклюзія і доступність); еко-брендинг і комунікаційна політика; система моніторингу та оцінки ефективності.

Список використаних джерел:

1. Pfueller Sh. L., Lee D., Laing J. Tourism Partnerships in Protected Areas: Exploring Contributions to Sustainability. *Environmental Management*. 2011. Vol. 48. P. 734–749. URL: https://link.springer.com/article/10.1007/s00267-011-9728-y?utm_source
2. Dube K., Ezeh P. C. A Global Perspective on Ecotourism Marketing Trends: A Review. *Sustainability*. 2025. Vol. 17. P. 6035. URL: https://www.mdpi.com/2071-1050/17/13/6035?utm_source
3. Kozhukhar A. Ecotourism Development in Ukraine: Opportunities for Promotion through Social Media and Internet Marketing, Based on the Examples of Norway and Iceland. *International Journal of Psychology and Strategic Communication*. URL: https://ijpsc.org/journal/v01/14.pdf?utm_source
4. King L. M., McCool S. F., Fredman P., Halpenny E. A. Protected Area Branding Strategies to Increase Stewardship among Park Constituencies. *PARKS*. 2012. Vol. 18(2). URL: https://parksjournal.com/wp-content/uploads/2012/12/PARKS-18.2-King-et-al.pdf?utm_source
5. Aman E. E., Paap-Vary A. F. Tourism Marketing and National Parks. A Systematic Literature Review. URL: https://researchgate.net/publication/373969004_Tourism_marketing_and_national_parks_A_systematic_literature_review#fullTextFileContent
6. Melnychenko S. V., Mykhaylichenko H. I., Zabaldina Yu. B., Kravtsov S. S., Skakovska S. S. The Protected Area as a Tourism Eco-brand. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*. 2021. Vol. 30(1). P. 122–132. URL: <https://geology-dnu.dp.ua/index.php/GG/article/view/785/656>
7. Кифяк О. Маркетинг в організації розвитку екологічного туризму Карпатського регіону. *Вісник Економіки*. 2022. № 2. С. 45–58. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.045>. URL: <https://archer.chnu.edu.ua/handle/123456789/5082?show=full>
8. Commonwealth of Australia. Case Study: Master Reef Guides Programme – Great Barrier Reef, Australia. 2019. URL: <https://www.thecommonwealth.org/case-study/case-study-master-reef-guides-programme-great-barrier-reef-australia-launched-2018-going>
9. Duclos F. Tourism Decision-Making at Parks Canada. *The World Bank*. 12 December 2018. URL: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/c5a9739f98bf00ec3c084297442b3be4-0320072018/original/FDuclos-Tourism-Decision-Making-at-Parks-Canada-12-12-18.pdf>
10. EUROPARC. The European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas. 2010. URL: <https://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/05/2010-European-Charter-for-Sustainable-Tourism-in-Protected-Areas.pdf>
11. International Visitor Use Management Council. Visitor Use Management Framework. Edition 1. 2022. URL: https://visitorusemanagement.nps.gov/Content/documents/lowres_VUM%20Framework_Edition%201_IVUMC.pdf
12. Tourism Australia. Immersive Digital Content for Destination Marketing. 2022. URL: <https://www.tourism.australia.com>
13. King L. M., McCool S. F., Fredman P., Halpenny E. A. Protected Area Branding Strategies to Increase Stewardship among Park Constituencies. *PARKS*. 2012. Vol. 18(2).

References:

1. Aman E. E. & Paap-Vary A. F. (n.d.). *Tourism marketing and national parks: A systematic literature review*. Available at: https://www.researchgate.net/publication/373969004_Tourism_marketing_and_national_parks_A_systematic_literature_review#fullTextFileContent
2. Commonwealth of Australia. (2019). *Case study: Master Reef Guides programme – Great Barrier Reef, Australia*. Available at: <https://www.thecommonwealth.org/case-study/case-study-master-reef-guides-programme-great-barrier-reef-australia-launched-2018-going>
3. Dube K. & Ezeh P. C. (2025). A global perspective on ecotourism marketing trends: A review. *Sustainability*, no 17, pp. 89–102. Available at: https://mdpi.com/2071-1050/17/13/6035?utm_source
4. Duclos F. (2018, December 12). *Tourism decision-making at Parks Canada*. The World Bank. Available at: <https://thedocs.worldbank.org/en/doc/c5a9739f98bf00ec3c084297442b3be4-0320072018/original/FDuclos-Tourism-Decision-Making-at-Parks-Canada-12-12-18.pdf>
5. EUROPARC. (2010). *The European Charter for Sustainable Tourism in Protected Areas*. Available at: <https://www.europarc.org/wp-content/uploads/2015/05/2010-European-Charter-for-Sustainable-Tourism-in-Protected-Areas.pdf>
6. International Visitor Use Management Council. (2022). *Visitor Use Management Framework* (Edition 1). Available at: https://visitorusemanagement.nps.gov/Content/documents/lowres_VUM%20Framework_Edition%201_IVUMC.pdf

7. Kifjak O. (2022). Marketynh v orhanizatsii rozvytku ekolohichnoho turyzmu Karpatskoho rehionu [Marketing in the organization of ecological tourism development in the Carpathian region]. *Visnyk Ekonomiky*, no 2, pp. 45–58. Available at: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.045>
8. King L. M., McCool S. F., Fredman P. & Halpenny E. A. (2012). Protected area branding strategies to increase stewardship among park constituencies. *PARKS*, no 18(2). Available at: https://parksjournal.com/wp-content/uploads/2012/12/PARKS-18.2-King-et-al.pdf?utm_source
9. Kozhukhar A. (n.d.). Ecotourism development in Ukraine: Opportunities for promotion through social media and internet marketing, based on the examples of Norway and Iceland. *International Journal of Psychology and Strategic Communication*. Available at: https://ijpsc.org/journal/v01/14.pdf?utm_source
10. Melnychenko S. V., Mykhaylichenko H. I., Zabaldina Y. B., Kravtsov S. S. & Skakovska S. S. (2021). The protected area as a tourism eco-brand. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, no 30, pp. 122–132. Available at: <https://geology-dnu.dp.ua/index.php/GG/article/view/785/656>
11. Pfueller S. L., Lee D. & Laing J. (2011). Tourism partnerships in protected areas: Exploring contributions to sustainability. *Environmental Management*, no 48, pp. 734–749. Available at: https://link.springer.com/article/10.1007/s00267-011-9728-y?utm_source
12. Tourism Australia. (2022). *Immersive digital content for destination marketing*. Available at: <https://www.tourism.australia.com>
13. King L. M., McCool S. F., Fredman P., Halpenny E. A. Protected Area Branding Strategies to Increase Stewardship among Park Constituencies. *PARKS*. 2012. No 18(2).

Стаття надійшла: 20.10.2025

Стаття прийнята: 07.11.2025

Стаття опублікована: 21.11.2025