

DOI: <https://doi.org/10.32782/ecovis/2024-2-18>
УДК 338.48-6:502/504]:658.8

Данілова Ольга Миколаївна

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>

Підгірна Валентина Никифорівна

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри економічної географії та екологічного менеджменту,
Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6188-803X>

Олійник Валентина Дем'янівна

кандидат географічних наук, доцент,
доцент кафедри готельно-ресторанного та туристичного бізнесу,
Міжнародний гуманітарний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6451-556X>

СУЧАСНІ ТРЕНДИ МАРКЕТИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЕКОТУРИСТИЧНОГО РИНКУ

У статті досліджено маркетингові аспекти функціонування світового екотуристичного ринку, визначено основні тренди його подальшого розвитку для розробки ефективних маркетингових стратегій. Проаналізовано сегменти споживачів екотуристичних послуг за демографічними, поведінковими та мотиваційними характеристиками. Встановлено, що ключовими споживачами є покоління міленіалів, які відзначаються високою екологічною свідомістю, цінністю автентичних вражень і прагненням до сталого розвитку. Окреслено роль цифрових технологій, соціальних мереж і онлайн-платформ у просуванні еко-продуктів та формуванні туристичних переваг. Проаналізовано конкурентні переваги спеціалізованих туроператорів, еко-готелів і природних парків. Акцент зроблено на необхідності комплексної маркетингової стратегії, що базується на унікальності продукту, якості сервісу, екологічних стандартах і партнерстві з місцевими громадами.

Ключові слова: екологічний туризм, цільова аудиторія, маркетингові стратегії, конкурентне середовище, цифровий маркетинг, сегментування ринку.

Olha Danilova

*PhD in Agricultural Sciences, Associate Professor.
Associate Professor at the Department of Economic Geography
and Environmental Management,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University.*

Valentyna Pidhirna

*Candidate of Economic Sciences, Associate Professor of the Department
of Economical Geography and Ecological Management,
Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*

Valentyna Oliinyk

*PhD in Geographical Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Hotel, Restaurant and Tourism Business,
International Humanitarian University*

CURRENT TRENDS IN MARKETING RESEARCH IN THE ECOTOURISM MARKET

The article explores the marketing aspects of the global ecotourism market, identifying key trends and strategic directions for its sustainable development. Consumer segments of ecotourism services are analyzed according to demographic, behavioral, and motivational characteristics, with particular emphasis on millennials as the core audience. This generation demonstrates high environmental awareness, interest in authentic experiences, and a strong orientation toward sustainability, cultural traditions, and digital technologies. The analysis includes the structure of the market by types of tourism, booking channels, and the growing role of online platforms and mobile applications in shaping consumer choices.



Special attention is given to the competitive advantages of key players, including specialized tour operators, eco-hotels, and nature parks, which increasingly integrate digital marketing tools, influencer collaborations, and storytelling strategies to highlight the uniqueness of their offers. The article identifies effective promotional practices such as active social media engagement, user-generated content, development of personalized eco-products, and partnerships with local communities that enhance authenticity and brand loyalty. The projected 2.5-fold growth of the global ecotourism market in 2023–2033 underscores the urgency of researching development trends to design evidence-based approaches for attracting and retaining target audiences, evaluating the impact of communication channels, and promoting responsible tourism practices. Among the main growth drivers are the rise of environmental consciousness, increasing demand for carbon-neutral travel options, and the implementation of sustainable business models that prioritize waste reduction, renewable energy, and biodiversity conservation. The article concludes that the competitiveness of ecotourism companies depends on the ability to combine product uniqueness, high-quality service, environmental responsibility, and long-term partnerships. An integrated marketing strategy based on these pillars will allow companies to strengthen market positions, ensure resilience in a turbulent environment, and contribute to the achievement of global sustainability goals.

Keywords: ecotourism, target audience, marketing strategies, competitive environment, digital marketing, market segmentation.

Постановка проблеми. В умовах глобалізації, урбанізації, стресових ситуацій зростає усвідомлення важливості екологічного туризму. Підвищений суспільний інтерес до проблеми екології та захисту довкілля став поштовим для розвитку концепції екологічного маркетингу. Основним завданням цієї концепції є збалансування соціальних, економічних та екологічних потреб суспільства. Практичне втілення ідей екологічного маркетингу реалізувалось в туристичній галузі через формування нового виду туризму – екотуризму, який інтегрував такі напрямки, як агро-, сільський та зелений туризм. Наукові праці, у яких аналізувався руйнівний вплив рекреації на довкілля з'явилися саме в 1980-х роках. У цей період, який характеризувався одночасним бумом масових подорожей та підвищенням екологічної свідомості суспільства, мексиканським економістом-екологом Гектором Цебаллосом-Ласкурейном було введено у науковий вжиток новий термін «екотуризм», як: «подорож у відносно незаймані або незабруднені природні території зі специфічною метою навчання, захоплення і отримання насолоди від споглядання природи, пейзажів, рослин і диких тварин, а також вивчення культурних особливостей цих територій» [1].

У найбільш вживаному трактуванні екологічний туризм, є: «формою активного відпочинку з екологічно значущим наповненням – особливий інтегруючий напрямок рекреаційної діяльності людей, що будують свої взаємовідносини з природою та іншими людьми на основі взаємної вигоди, взаємоповаги та взаєморозуміння. Туристи отримують від такого спілкування з природою певний фізичний, психологічний, інтелектуальний та емоційний запас міцності та здоров'я, а природа при цьому зазнає мінімальних зворотних впливів і втрат, місцеві мешканці отримують соціальні та економічні стимули до збереження природи та традиційного природокористування» [2].

Зростання екологічної свідомості споживачів є однією з основних тенденцій, що трансформують сучасний ринок туризму. Це явище виходить за межі простого вибору «зелених» товарів і перетворюється

на філософію життя, яка впливає на рішення про подорожі. Сучасні туристи все частіше прагнуть не лише до відпочинку, а й до створення унікального досвіду, який гармоніє з природою та не завдає їй шкоди [3; 4]. У контексті зазначеного, маркетингові дослідження тенденцій розвитку екотуристичного ринку, як на глобальному, так і регіональному рівнях набувають подальшої актуальності для створення конкурентоспроможної екотуристичної пропозиції.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Маркетинговим аспектам організації екотуристичної діяльності приурочені праці вітчизняних та зарубіжних науковців як в Україні, так і в різних регіонах світу. Так, акцентування на збереженні навколишнього середовища в контексті екотуристичної діяльності зроблено у працях S. Gossling [5], M. Khan [6], розкриття економічних складових екологічного туризму подано у працях M. Jaafar [7], C. M. Libosada Jr. [8], сучасні аспекти підвищення рівня розвитку місцевих мешканців регіонів, де розвивається екотуризм, розглядали M. Lenoa [9], L. Campbell [10] та ін.

Роль маркетингу в організації розвитку екологічного туризму на регіональному рівні розкрита у працях О. Кифяка [11], О. Данілової, Т. Ємчук [2], розробка екологічних маркетингових стратегій для підприємств туристичної індустрії висвітлена у працях Н. Нечевої, О. Шикіної, І. Давиденко [3], О. Данілової, Н. Заблотовської, І. Пашанюк [4], збалансовані підходи в організації екотуризму досліджували Б. Шуліка, Ю. Сержантова, Л. Денищенко [12], маркетингові тренди екотуризму в умовах пандемії COVID-19 розкриті Г. Машікою, Ю. Пологовською, М. Биковою [13] та ін.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Опрацювання наукових доробок у сфері маркетингу екотуризму вказує на необхідність проведення аналізу ринку екотуристичних послуг для окреслення тенденцій його розвитку, так як динамічні зміни галузі вимагають, як оновлення теоретико-методологічного базису, так і практичних підходів управління через використання найбільш ефективних маркетингових стратегій та інструментів.

Мета статті. Метою нашого дослідження є комплексний аналіз сучасних маркетингових тенденцій у дослідженнях екотуристичного ринку для виявлення ключових змін у поведінці споживачів, визначення ефективних інструментів просування та обґрунтування перспективних напрямків розвитку учасників ринку.

Вклад основного матеріалу дослідження. Передумовою для успішного розвитку екотуризму, як напряму туристичної індустрії є чітка ідентифікація його цільової аудиторії.

Основні мотиви, якими керуються споживачі екотуристичних послуг досить різноманітні, але домінуючим є бажання відпочинку від міського стилю життя для відновлення (релаксації) фізичного і психологічно-емоційного стану.

За результатами онлайн-опитування “Statista” [14], яке охопило понад 31 тис. респондентів віком старше 18 років у 34 різних країнах, 83% мандрівників вважають важливими для себе саме екологічні подорожі (рис. 1).

Основні цінності, якими керуються еко туристи охоплюють турботу про навколишнє середовище, соціальну відповідальність і сталий розвиток. Їх об’єднує спільний інтерес до природи та бажання її зберегти. Вони шукають не просто відпочинок, а можливість отримати нові знання та враження, долучитися до збереження природи. Сучасні мандрівники все більше цінують автентичність, сталий розвиток та соціальну відповідальність. Вони готові платити більше за послуги компаній, які демонструють реальну турботу про довкілля та підтримку місцевих громад. Значна частина із них віддає перевагу брендам, які є екологічно свідомими у діяльності та комунікаціях. Згідно опитування, майже 86% мандрівників готові платити більше за проживання в екологічних готелях, а 3,6% автоматично бронюють саме такі помешкання [15].



Рис. 1. Частина туристів, які вважають екологічні подорожі важливими (2022 р.)

Джерело: складено автором за даними [14]

У демографічному профілі споживачів екологічного туризму можна виокремити такі загальні тенденції [16]. За віковими групами екотуристичний ринок поділено на покоління X (1965–1980 рр. народження), міленіалів Y (1991–1996 рр.) і покоління Z (1997–2012 рр.). Сегмент міленіалів або покоління Y є найбільшим і має зростаючу тенденцію [16], так як вони більше зосереджуються на отриманні унікальних вражень від подорожей. Тому, ключові гравці світового туристичного ринку формують різноманітні пропозиції, які орієнтовані на даний сегмент споживачів, стимулюючи збут різноманітними знижками, які спонукатимуть туристів планувати свої подорожі ще частіше. Цьому також сприяє активна присутність екотуристичного контенту в соціальних мережах, що в підсумку ще більше сприятиме зростанню сегменту. Міленіали наразі є найшвидше зростаючою віковою категорією із найбільшими витратами на подорожі.

Залежно від формату подорожі, ринок екотуризму умовно поділяється на індивідуальний та груповий сегменти. Основну частку становить саме груповий сегмент, що пояснюється зростаючою популярністю туристичних пакетів, розрахованих на пари, організовані групи та колективні подорожі з проживанням у готелях [17]. Активне впровадження групових екоактивностей, таких як спільні походи, спостереження за дикою природою або екскурсії до заповідників, створює умови для подальшого зростання цього напряму.

Залежно від бронювання, екотуристичний ринок поділяється на прямий і турагентський. Сегмент прямого бронювання значно зростає завдяки збільшенню кількості швидких і безпроблемних мобільних додатків, веб-сайтів компаній для бронювання квитків і місць для подорожей. Окрім того, мобільні додатки надають клієнтам інформацію про тарифи бронювання, загальну відстань до екотуристичної дестинації та іншу інформацію. Такий режим бронювання допомагає як клієнтам, так і власникам бізнесу, оскільки програми прямого бронювання зберігають інформацію про туристів, надсилають їм цікаві пропозиції і надають їм відповідні знижки на туристичні продукти. Крім того, пряме бронювання знімає посередника, що знижує ціни на квитки та бронювання готелів. Таким чином, зростання рівня проникнення Інтернету та доступності швидких мобільних додатків сприятиме зростанню даного сегмента.

Залежно від типу, екотуристичний ринок сегментований на Nature & Wildlife Tourism, agro-tourism та інші (рис. 2).

На екотуристичному ринку домінуючим є Nature & Wildlife Tourism, що зумовлене збільшенням інтересу туристів до сафарі-турів та гірського туризму. Туризм на природі дозволяє туристам самостійно отримувати та аналізувати корисну інформацію про культуру та біорізноманіття, оскільки місцеві мешканці та громади є найбільш зацікавленими

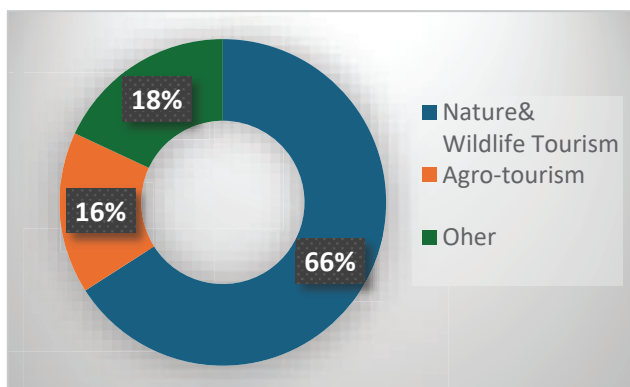


Рис. 2. Сегментація екотуристичного ринку (2023 р.)

Джерело: складено автором за даними [14]

та залученними до збереження дикої природи. Крім того, тенденція збільшення державної підтримки розвитку національних парків, природних ландшафтів стимулювала збільшення кількості туристів, які займаються даним видом туризму. Велика кількість людей дізнається про туристичні пам'ятки дикої природи через соціальні медіа-платформи, такі як Instagram, Facebook, YouTube та ін., що сприяє збільшенню кількості туристів та зростанню цього сегменту.

У 2023 році розмір глобального ринку екотуризму оцінювався в 216,49 мільярдів доларів США із прогнозованим зростанням до 260,76 мільярдів доларів США в 2024 році та до 759,93 мільярдів доларів США в 2032 році, демонструючи збільшення у 2,5 рази протягом прогнозованого періоду [16] (рис. 3). Європа домінувала на ринку екотуризму з часткою ринку 38,87% у 2023 році/

Конкурентне середовище ринку світового екологічного туризму формується ключовими гравцями, кожен з яких має унікальні переваги та підходи до маркетингу.

Спеціалізовані туроператори – це туристичні компанії, які створюють комплексні туристичні

продукти, що включають екскурсії, активний відпочинок та інші унікальні пропозиції. Їх ключовими перевагами є високий рівень організації, залучення професійних гідів та гнучкість у розробці індивідуальних турів, що відповідають запитам клієнтів. Часто такі оператори співпрацюють із місцевими громадами, що додає їх пропозиціям автентичності та унікальності. Ринок екотуристичних послуг досить конкурентний. Тому, відомі компанії, такі як G Adventures (Канада), ROW Adventures (США), Frosch International Travel (США) та інші, сфокусувалися на технологічних інноваціях, партнерстві та розширенні бізнесу, для того, щоб міцно закріпитися на конкурентному ринку. Для створення високої впізнаваності бренду вони також зосереджуються на своїх стратегіях просування та маркетингу.

Екологічні готелі та курорти конкурують завдяки впровадженню у свою діяльність принципів сталого розвитку. Основними перевагами є використання екологічних технологій, мінімізація відходів та підтримка місцевої економіки. Комфортне розміщення з мінімальним впливом на довкілля є ключовою пропозицією на ринку готельних послуг. При цьому, основний акцент може бути сфокусований на екологічних ініціативах та унікальних послугах, таких як органічна кухня або спа-процедури на основі натуральних продуктів.

Природні парки та заповідники виступають одночасно і як унікальні туристичні об'єкти (дестинації), які дають доступ до природних ландшафтів та біорізноманіття і як конкуренти-постачальники туристичних продуктів на досліджуваному ринку. Їх головна перевага – це ексклюзивність природних ресурсів, яку вони використовують для створення туристичних продуктів, освітніх програм та екскурсій, спрямованих на підвищення екологічної свідомості відвідувачів.

Залежно від спеціалізації, цільової аудиторії маркетингові стратегії успішних екотуристичних під-

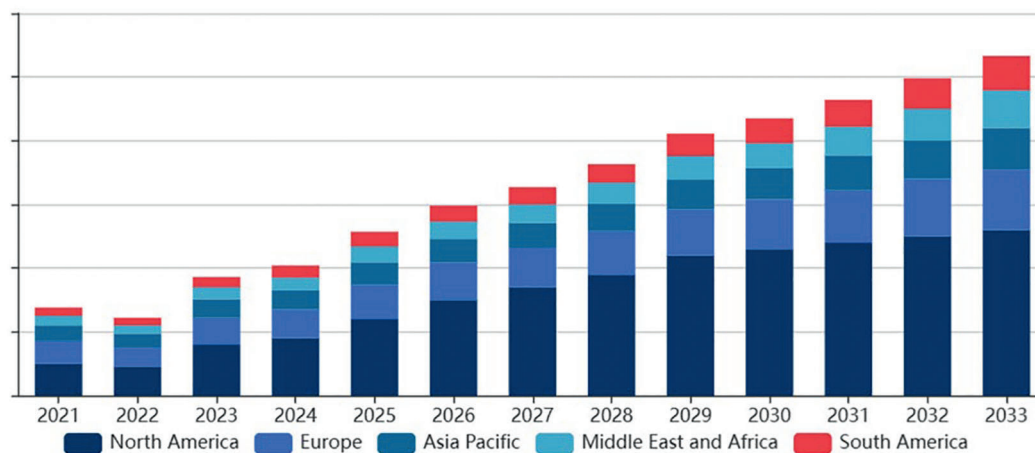


Рис. 3. Частка світового ринку екотуризму (%) за регіонами (2022–2033 рр.), [17]

приємств відрізняються, але більшість із них фокусується на комплексному підході до маркетингу, який інтегрує в єдине ціле активну присутність у цифровому просторі (соціальні мережі, співпраця з блогерами) із участю у профільних виставках та розвитком партнерських відносин. Ключовим елементом їхньої комунікації є акцент на унікальності продукту, високій якості сервісу та реальних екологічних перевагах, що дозволяють їм ефективно виділятися серед конкурентів.

Висновки. Прогнозоване збільшення розміру глобального ринку екотуризму за десятирічний період (2023–2033 рр) у 2,5 рази вказує на необхідності дослідження тенденцій його розвитку для розробки ефективних підходів для залучення та утримання цільової аудиторії, оцінки впливу різних каналів комунікації та методів просування, популяризацію екологічно відповідальних туристичних практик. Основними стимуляторами зростання екотуристичного ринку є: зростаюча екологічна обі-

знаність споживачів цільової аудиторії, яка і надалі залишатиметься рушійною силою ринку екотуризму. Збереження довкілля є ключовим критерієм який заохочуватиме як туристів, так і туристичні компанії застосовувати практики, які зменшують вплив на довкілля та підтримують сталий розвиток; підвищення ролі практик сталого туризму для стимулювання зростання ринку – споживачі та туристичні компанії поступово переходитимуть до більш сталих практик таких як екологічні готелі, скорочення кількості відходів, участь у природоохоронних ініціативах.

Успішні підприємства екотуризму використовують і в подальшому будуть активно впроваджувати цифрові маркетингові стратегії з метою залучення більшої кількості туристів, практикувати комплексні маркетингові стратегії із акцентуванням уваги на унікальності свого продукту, високій якості послуг і екологічних перевагах, що дозволить їм виділитися серед конкурентів.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Ceballos-Lascurain H. Tourism, ecotourism, and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development. 1996. URL: <https://portals.iucn.org/library/node/7006>
2. Данілова О. М., Ємчук Т. В. Заповідна справа та організація туристично-рекреаційної діяльності на територія природно-заповідного фонду : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький національний університет, 2019. 328 с.
3. Нечева Н. В., Шикіна О. В., Давиденко І. В. Екологічна маркетингова стратегія в курортних готелях. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип.14. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2179/2105> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-77>
4. Danilova O., Zablotoska N., Pashaniuk I. Eco-marketing trends of hotel industry development in Ukraine. *The USV Annals of economics and public administration*. Vol. 17, Issue 1(25). 2017. P. 72–78. URL: <https://doaj.org/article/4644c64822f644078933be0f9377fc26>
5. Gossling S. Ecotourism: a means to safeguard biodiversity and ecosystem functions? *Ecological Economics*. 1999. Vol. 29, Issue 2. P. 303–320.
6. Khan M. M. Tourism development and dependency theory: mass tourism vs. Ecotourism. *Annals of Tourism Research*. 1997. Vol. 24, Issue 4. P. 988–991.
7. Jaafar M., Maideen S. A. Ecotourism-related products and activities, and the economic sustainability of small and medium island chalets. *Tourism Management*. 2012. Vol. 33, Issue 3. P. 683–691.
8. Libosada C. M. Business or leisure? Economic development and resource protection. Concepts and practices in sustainable ecotourism. *Ocean & Coastal Management*. 2009. Vol. 52, Issue 7. P. 390–394.
9. Leno M. Basupi B. Ecotourism development and female empowerment in Botswana: A review. *Tourism Management Perspectives*. 2016. Vol. 18. P. 51–58.
10. Campbell L. M. Ecotourism in rural developing communities. *Annals of Tourism Research*. 1999. Vol. 26, Issue 3. P. 534–553.
11. Кифяк О. Маркетинг в організації розвитку екологічного туризму Карпатського регіону. *Вісник економіки*. 2022. Вип. 2. С. 45–58. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.045>
12. Шуліка Б. О., Сержантова Ю. Ю., Денищенко Л. В. Екотуризм: збалансований підхід до відвідування природних місць та його вплив на природні ресурси *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3198/3121> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-82>
13. Машіка Г. В., Пологовська Ю. Ю., Бикова М. Д. Сучасні тенденції розвитку екологічного туризму в Україні в умовах пандемії Covid-19. *Екологічні науки*. 2022. №2 (35). С. 146–152. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/45174/1/28.pdf> DOI: <https://doi.org/10.32846/2306-9716/2021.eco.2-35.26>
14. Statista, Share of travelers that believe sustainable travel is important worldwide in 2022 (04-2022). URL: <https://statista.com/statistics/1126996/traveler-attitudes-sustainability/>
15. Operto, 85,6% of Travelers say they would pay more for an eco-friendly choice of a hotel (22-06-2021). URL: <https://operto.com/green-hotels-consumer-report/>
16. Аналіз розміру, частки та галузі ринку екотуризму: аналітичне дослідження. URL: <https://fortunebusinessinsights.com/ecotourism-market-108700>
17. Cognitive Market Research. URL: https://www.cognitivemarketresearch.com/ecotourism-market-report?srsltid=AfmBOoqQpAOrYzT4HsrfwKOTGJJV05CDZLwBfOJojqhAoqqWnoLg_2ZA&utm

REFERENCES

1. Ceballos-Lascurain H. (1996). Tourism, ecotourism, and protected areas: The state of nature-based tourism around the world and guidelines for its development. Available at: <https://portals.iucn.org/library/node/7006>

2. Danilova O. M., Yemchuk T. V. (2019). Zapovidna sprava ta orhanizatsiia turystychno-rekreatsiinoi diialnosti na terytoriiakh pryrodno-zapovidnoho fondu : navch. posibnyk [Nature reserve and organization of tourist and recreational activities in the territories of the nature reserve fund: a textbook]. Chernivtsi : Chernivetskyi natsionalnyi universytet, 328 s.
3. Niecheva N. V., Shykina O. V., Davydenko I. V. (2023). Ekolohichna marketynhova stratehiia v kurortnykh hoteliakh [Ecological marketing strategy in resort hotels]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 14. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2179/2105> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-47-77>
4. Danilova O., Zablotska N., Pashaniuk I. (2017). Eco-marketing trends of hotel industry development in Ukraine. *The USV Annals of economics and public administration*. Vol. 17, Issue 1(25). P. 72–78. Available at: <https://doaj.org/article/4644c64822f644078933be0f9377fc26>
5. Gossling S. (1999). Ecotourism: a means to safeguard biodiversity and ecosystem functions? *Ecological Economics*. Vol. 29, Issue 2. P. 303–320.
6. Khan M. M. (1997). Tourism development and dependency theory: mass tourism vs. Ecotourism. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24, Issue 4. P. 988–991.
7. Jaafar M., Maideen S. A. (2012). Ecotourism-related products and activities, and the economic sustainability of small and medium island chalets. *Tourism Management*. Vol. 33, Issue 3. P. 683–691.
8. Libosada C. M. (2009). Business or leisure? Economic development and resource protection. Concepts and practices in sustainable ecotourism. *Ocean & Coastal Management*. Vol. 52, Issue 7. P. 390–394.
9. Lenao M. Basupi B. (2016). Ecotourism development and female empowerment in Botswana: A review. *Tourism Management Perspectives*. Vol. 18. P. 51–58.
10. Campbell L. M. (1999). Ecotourism in rural developing communities. *Annals of Tourism Research*. Vol. 26, Issue 3. P. 534–553.
11. Kyfiak 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, p. 45–58. DOI: <https://doi.org/10.35774/visnyk2022.02.045>
12. Shulika B. O., Serzhantova Yu. Yu., Denyshchenko L. V. (2023). Ekoturizm: zbalansovanyi pidkhid do vidviduvannia pryrodnykh mist ta yoho vplyv na pryrodni resursy [Ecotourism: a balanced approach to visiting natural places and its impact on natural resources]. *Ekonomika ta suspilstvo*, no. 57. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3198/3121> DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-82>
13. Mashika H. V., Polohovska Yu. Yu., Bykova M. D. (2022). Suchasni tendentsii rozvytku ekolohichnoho turyzmu v Ukraini v umovakh pandemii Sovid-19 [Current trends in the development of ecological tourism in Ukraine in the context of the Covid-19 pandemic]. *Ekolohichni nauky*, no 2 (35), p. 146–152. Available at: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/45174/1/28.pdf> DOI: <https://doi.org/10.32846/2306-9716/2021.eco.2-35.26>
14. Statista, Share of travelers that believe sustainable travel is important worldwide in 2022 (04-2022). Available at: <https://www.statista.com/statistics/1126996/traveler-attitudes-sustainability/>
15. Operto, 85,6% of Travelers say they would pay more for an eco-friendly choice of a hotel (22-06-2021). Available at: <https://operto.com/green-hotels-consumer-report/>
16. Analiz rozmiru, chastky ta haluzi rynku ekoturizmu: analitychne doslidzhennia [Ecotourism market size, share and industry analysis: analytical study]. Available at: <https://www.fortunebusinessinsights.com/ecotourism-market-108700>
17. Cognitive Market Research. Available at: https://www.cognitivemarketresearch.com/ecotourism-market-report?srsltid=AfmBOoqQpAOryZT4HsrfwKOTGJJV05CDZLwBfOJojqhAoqqWnoLg_2ZA&utm

Стаття надійшла: 25.11.2024
Стаття прийнята: 10.12.2024
Стаття опублікована: 24.12.2024