

ТЕН ВІКТОРІЯ, здобувач вищої освіти

Науковий керівник – **БУРКОВСЬКА АННА**, доктор філософії (економіка),
доцент кафедри менеджменту, бізнесу та адміністрування,
Миколаївський національний аграрний університет, м. Миколаїв

РОЗВИТОК ЕКОТУРИЗМУ ЧЕРЕЗ ІНСТРУМЕНТИ СУЧАСНОГО МАРКЕТИНГУ

Розвиток екотуризму сьогодні розглядається як один із найважливіших напрямів туристичної індустрії, адже він поєднує економічні вигоди з екологічною відповідальністю. В умовах глобальних екологічних викликів сучасний турист усе частіше обирає подорожі, які дозволяють не лише відпочити, а й відчувати гармонію з природою. Це формує нові вимоги до маркетингових стратегій, які повинні враховувати як потреби споживачів, так і принципи сталого розвитку [1].

Інструменти сучасного маркетингу відіграють ключову роль у просуванні екотуризму. Використання цифрових платформ, соціальних мереж та мобільних додатків дозволяє ефективно формувати екологічно свідому аудиторію. За допомогою контент-маркетингу та сторітелінгу туристичні компанії створюють емоційні історії про красу природних ландшафтів, унікальність флори й фауни чи важливість збереження довкілля. Саме через такі комунікаційні стратегії туристи відчують не лише інтерес до подорожей, а й відповідальність за природу, яку вони відвідують [2].

Особливе значення у розвитку екотуризму мають брендові концепції, які акцентують увагу на гармонії між людиною та довкіллям [3]. Завдяки застосуванню емоційного брендингу створюється відчуття унікального досвіду, що відрізняє екологічно орієнтовані маршрути від масових туристичних продуктів. Це сприяє формуванню стійкої лояльності туристів, які повертаються до подібних подорожей не лише через цікавість, а й через усвідомлення власного внеску у збереження природи [4].

Сучасний маркетинг також активно використовує інструменти віртуальної та доповненої реальності, які дають змогу зануритися у світ екотуристичних подорожей ще до фактичного візиту. Такі технології дозволяють сформувати у потенційних клієнтів сильний емоційний зв'язок з природними об'єктами, стимулюючи бажання відвідати їх у реальності [5]. Водночас цифрові рішення допомагають підвищити прозорість туристичних продуктів: турист може отримати достовірну інформацію про вплив подорожі на довкілля та переконатися у відповідності пропозицій принципам сталого розвитку [4].

Дані досліджень підтверджують зростання інтересу до екотуризму у світі. За оцінками Всесвітньої туристичної організації, близько 20% міжнародних подорожей уже мають екологічне спрямування, а попит на такі подорожі щороку зростає на 10–12% [4]. Це свідчить про значний потенціал ринку, який може бути реалізований завдяки грамотному використанню сучасних маркетингових інструментів.

Аналізуючи сучасні тенденції, можна стверджувати, що ефективність розвитку екотуризму безпосередньо залежить від здатності маркетингових



стратегій поєднувати економічні та екологічні цілі. Якщо традиційний туризм часто орієнтований на максимізацію прибутків, то екотуризм потребує балансу між комерційними інтересами й екологічною стійкістю. Саме сучасний маркетинг створює механізми цього балансу: він дозволяє залучати клієнтів через емоційні цінності, просувати відповідальне споживання та формувати імідж компанії як соціально й екологічно відповідальної. Це доводить, що інструменти маркетингу не лише сприяють підвищенню конкурентоспроможності, а й стають важливим чинником екологічної свідомості суспільства, забезпечуючи стратегічні перспективи розвитку екотуристичної галузі [3].

Отже, розвиток екотуризму через інструменти сучасного маркетингу є ефективним шляхом поєднання інтересів бізнесу, суспільства та природи. Використання цифрових технологій, емоційного брендингу та екологічно орієнтованих комунікацій сприяє формуванню відповідальної туристичної культури, що, своєю чергою, забезпечує довготривалу конкурентоспроможність галузі та збереження природних ресурсів для майбутніх поколінь.

Список використаних джерел:

1. Стройко Т.В., Лазаренко О.В. Розвиток екологічного туризму в Україні в умовах глобальної пандемії. *Modern transformations in economics and management: V International scientific-practical conference* (March 26-27, 2021. Klaipeda, Lithuania). Riga, Latvia : “Baltija Publishing”, 2021. Р. 53–57. URL: <http://www.baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/download/125/3470/7305-1?inline=1>.
2. Зінчук Т. О., Усюк Т. В. Зелений туризм в умовах сталого розвитку та викликів світової економічної кризи. *Проблеми Економіки*. 2020. № 3 (45). С. 11–17.
3. Shebanina O., Burkovska A., Poltorak A., Burkovska A., Petrenko V. Management of the Informational Potential of Eco-Hotels in the Conditions of Sustainable Development of Hospitality and Tourist Destinations Based on Agricultural Enterprises in Ukraine. *Modern Economics*. 2023. 41(2023), 147-155. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V41\(2023\)-21](https://doi.org/10.31521/modecon.V41(2023)-21)
4. Федорченко В. К., Федорченко-Кутуєв П. В., Федорченко Н. В., Василець О. І. Постковідне відновлення та нові виклики глобального світу: туризм як інструмент економічного відродження та модернізації. *Вісник НТУУ «КПІ». Політологія. Соціологія. Право*. 2022. Випуск 1(53). С. 20–28.
5. Burkovska A., Burkovska A. Semantic approach to food marketing: the influence of sustainable development narratives on the Ukrainian market. *Agricultural and Resource Economics*. 2025. Vol.11. No.1. Pp.317–347. <https://doi.org/10.51599/are.2025.11.01.12>.

