

УДК 338:658.8

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-5>

МАРКЕТИНГОВІ ПІДХОДИ В ПРОМОЦІЇ СТАЛОГО ТУРИЗМУ

MARKETING APPROACHES IN PROMOTING SUSTAINABLE TOURISM

Васильців Надія Михайлівнакандидат економічних наук,
Національний університет «Львівська політехніка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4127-2163>**Vasylytsiv Nadiia**

Lviv Polytechnic National University

Стаття присвячена дослідженням доцільності застосування маркетингових підходів та інструментів у промоції сталого туризму з метою досягнення цілей концепції сталого розвитку. Проаналізовано останні дослідження та публікації, які розкривають проблеми досягнення цілей сталого розвитку, ролі туристичної галузі у цьому процесі та сутності поняття сталого туризму, активізація якого відбувається під впливом викликів сьогодення та вимог суспільства. Авторкою сформовано основні переваги реалізації сталого туризму гравцями туристичної галузі. Проаналізовано результати останніх досліджень на предмет дотримання сталого туризму та ефективних практик у досягненні цілей сталого туризму усіма учасниками туристичної галузі. Наведено статистичні дані, які підтверджують необхідність впровадження та популяризації принципів сталого туризму за допомогою інструментів маркетингу. Авторкою згруповано основні ефективні маркетингові інструменти, які дадуть змогу повідомити про прихильність бізнесу до сталого розвитку і висвітлити його екологічні практики та ініціативи цільовим споживачам та суспільству загалом.

Ключові слова: сталий розвиток, сталий туризм, промоція, маркетингові підходи, свідоме споживання, екологічні практики, маркетинг сталого туризму.

The article is devoted to the feasibility study of using marketing approaches and tools in the sustainable tourism promotion in order to achieve the sustainable development concept goals. The latest research and publications are analyzed, which reveal the negative impact of the tourism load growth problems on the environment, the difficulties of achieving sustainable development goals, the role of the tourism industry in this process and the concept emergence of sustainable tourism, the activation of which is taking place under the influence of current challenges and societal demands. Based on the analysis, the main directions of sustainable tourism development are identified, the sustainable tourism concept essence, its principles and components are investigated. The author has formed the main advantages of implementing sustainable tourism by players in the tourism industry. The recent research results on the subject of compliance with sustainable tourism and effective practices in achieving the sustainable tourism goals by all participants in the tourism industry are analyzed. Statistical data are presented, which confirm the need and implementing and popularizing feasibility the principles of sustainable tourism using marketing tools. The sustainable tourism marketing concept essence is presented, which includes the experiences promotion and travel destinations in a way that prioritizes environmental conservation, cultural preservation and social responsibility. The author groups the main effective marketing tools that will allow to communicate the business commitment to sustainable development and highlight its environmental practices and initiatives to target consumers and society at large. It is proven that the use of marketing tools in the sustainable tourism promotion not only helps to reduce the negative consequences of tourism, but also demonstrates the benefits, ensuring that travel is climate neutral, allows to attract travelers who are deeply concerned about the impact of their travels, reach a targeted audience that values responsible travel and supports socially responsible business.

Keywords: sustainable development, sustainable tourism, promotion, marketing approaches, conscious consumption, environmental practices, sustainable tourism marketing.

Постановка проблеми. Ефективне та раціональне використання ресурсного потенціалу регіонів, а також оптимальне вирішення

проблем їхнього розвитку – два основні завдання, які ставлять перед собою цілі концепції сталого розвитку для будь-якої країни [1].

У XXI столітті сталий розвиток туризму посідає провідне місце у дослідженнях та виступає прикладом успішної реалізації цілей концепції сталого розвитку до 2030 р., що визнається на міжнародному рівні як ефективний підхід, який слід впроваджувати в діяльність підприємств туристичної галузі з метою зробити її більш екологічною, соціально та економічно вигідною [2].

Туристична галузь згадується та повинна виконувати як мінімум 4 із 17 Глобальних цілей сталого розвитку, а саме [3]: Ціль 8. Гідна праця та економічне зростання; Ціль 12. Відповідальне споживання та виробництво; Ціль 14. Збереження морських екосистем; Ціль 15. Захист екосистем суші.

Проте, з огляду на безліч зв'язків, які туристична галузь має з іншими галузями в рамках свого ланцюга створення вартості, вона може впливати на швидкість досягнення всіх 17 Глобальних цілей сталого розвитку. Більше того, у 2015 році ООН визнала сталий туризм одним із засобів досягнення цілей Порядку денного до 2030 року.

Всесвітня туристична організація (UNWTO) затвердила 12 пріоритетних напрямків сталого розвитку туризму, серед них ключові [4]:

- ефективне використання туристичного потенціалу регіонів (коректно визначений та оцінений);
- ефективність функціонування підприємств туристичної галузі, у т.ч. збереження робочих місць, попри сезонність та кризові умови діяльності;
- взаєморозуміння між гравцями галузі та місцевими громадами;
- обґрунтовані стратегії розвитку сталого туризму в регіонах, метою яких є досягнення справедливого розподілу економічних та соціальних переваг від туризму.

У досягненні цілей сталого туризму можуть допомогти маркетингові інструменти, які досліджуючи потреби ринку, розробляючи більш сталі туристичні продукти та використовуючи більш переконливі комунікаційні засоби можуть вносити зміни у поведінку споживача, а туристичні напрямки зробити оптимальними для проживання та відвідування з мінімальною шкодою для довкілля. Використання маркетингу в сталому туризмі має важливе значення для підприємств, які прагнуть вирішити занепокоєння споживачів щодо їхнього впливу на навколишнє середовище та продемонструвати свою прихильність зменшенню свого вуглецевого сліду. Про-

зоро демонструючи свої екологічні практики – чи то шляхом зменшення споживання енергії, чи підтримки місцевих громад, чи збереження довкілля, чи використання стійких матеріалів у своїй діяльності – не лише вирішення проблеми, але й створення унікальної переваги продажу, про яку споживачі дізнаються завдяки маркетингу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. За останні роки істотно активізувались у світі соціально-економічні дослідження поняття сталого туризму, який не був раніше у центрі підвищеного академічного інтересу. Проте дослідження цієї тематики переважно зосереджувались на з'ясуванні сутності сталості у контексті туризму, а інші питання не були на стільки дослідженими.

Сутність та роль сталого туризму в контексті досягнення цілей концепції сталого розвитку розглянуто та проаналізовано науковицею Л. Ф. Мелько у праці [5]. Горіна Г. О. провела узагальнення та аналіз існуючих стратегічних настанов та сучасних практик управління сталим розвитком туризму, запропонованих міжнародними організаціями та асоціаціями [3]. Автори Д. О. Осітнянко та Т. Ю. Примак досліджували ефективність впливу принципів сталого розвитку на туристичну галузь [6], а науковиця Єрмо І. В. досліджувала сталий розвиток як критерій підвищення конкурентоспроможності та потенціалу суб'єктів туристичної галузі [7]. Впровадження підходів концепції сталого розвитку у сферу туризму як ефективного інструменту післякризового відновлення галузі досліджує автор Г. Заячківська [8]. Необхідність вдосконалення маркетингових інструментів у розробці концепції сталого розвитку підприємств туристичної галузі розглядають В. А. Тимкова та С. С. Савіна у статті [9].

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою даної статті виступають дослідження доцільності застосування маркетингових підходів та інструментів у промоції сталого туризму з метою досягнення цілей концепції сталого розвитку.

Виклад основного матеріалу дослідження. На туристичну галузь припадає від 5 до 8% загальних глобальних викидів парникових газів, що спричинено постійним зростанням туристичних потоків. Очікується, що у 2024 році в глобальному масштабі буде встановлено рекорд останнього передпандемічного року 2019 року, коли було зареєстровано 1,5 мільярда міжнародних тру-

истичних прибуттів, згідно з даними UNWTO [10]. На рис. 1 наведено аеропорти-лідери туристичних потоків у 2023 році.

Всесвітня туристична організація ООН (UNWTO) визначає сталий туризм як «туризм, який повністю враховує його поточні та майбутні економічні, соціальні та екологічні наслідки, задовольняючи потреби подорожуючих, промисловості, навколишнього середовища та місцевих громад» [4].

Сталий туризм – це дієвий інструмент для туристичної галузі та ключ до продовження подорожей, зберігаючи ресурси планети та створюючи цінність для громад, які приймають туристів. Стійкі подорожі є надзвичайно важливими, якщо людство хоче уникнути шкоди ресурсам планети та її мешканцям [10].

Основна сутність концепції сталого туризму включає поєднання трьох складових: економічної, соціальної та екологічної. На практиці це передбачає [12]:

1. Подорож туриста повинна забезпечувати економічний ефект як для галузі, так і для регіону, який він відвідує.

2. Організована подорож не повинна завдавати шкоду життєдіяльності населення регіону з врахуванням їх етнічних та культурних особливостей.

3. Екологічна свідомість як провайдерів туристичних подорожей, так і самих подорожуючих, які повинні дбайливо ставитися до навколишнього середовища.

На практиці це означає наступне: подорож літаком на великі відстані значно впливає на атмосферу, тому можна прийняти

рішення обрати напрямки, які знаходяться поблизу або принаймні до яких можна дістатися більш екологічним видом транспорту. Вибір менш відомих напрямків матиме позитивний вплив на місцеву економіку. Подорожувати в низький сезон, коли потоки туристів менші, а ціни нижчі. У місці призначення рішення купувати та використовувати місцеві продукти та послуги зробить внесок в економічний розвиток регіону. Прийняття культурних та релігійних традицій регіону сприятиме соціальному розвитку. Під час всієї подорожі повага до довкілля: ніякого пластику, сміття тощо.

Реалізація сталого туризму має ряд значних переваг [10]:

- сприяє збереженню навколишнього середовища та захисту цінних екосистем;

- сприяє залученню та розвитку місцевих громад, створюючи економічні можливості та зберігаючи культурну самобутність;

- сприяє розвитку сталого способу життя в туристичній галузі, яка є стратегічно важливою для досягнення глобальних цілей сталого розвитку;

- сприяє створенню нових робочих місць, виступаючи важілем для трансформації всього ланцюжка постачання в туристичному секторі.

Згідно результатів опитування на предмет сталості, проведеного Booking у 2024 році, 43% респондентів відзначили владу провайдерів туристичних послуг змінювати вплив на довкілля, який спричиняють подорожі та туризм загалом (рис. 2).

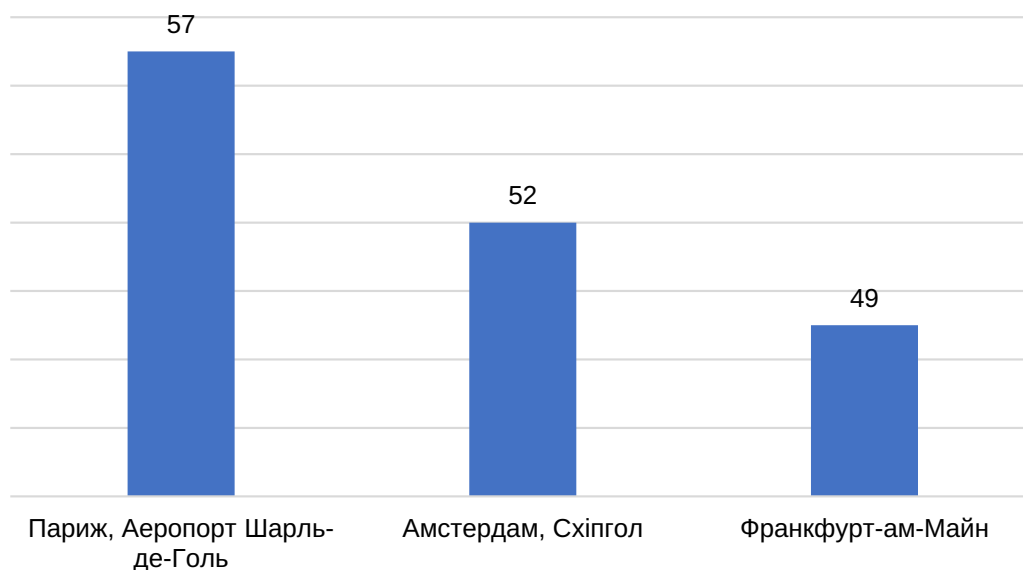


Рис. 1. Аеропорти-лідери туристичних потоків, млн. чол.

Джерело: [11]



Рис. 2. Колективна відповідальність у дотриманні сталого туризму

Джерело: [13]

Проте, з невеликим відривом на рівні 40% опитані відзначили туристів, як тих, хто також несе відповідальність за вплив на довкілля та мають владу робити зміни. 38% обрало уряд країн, а 28% – туристичні сервіси типу Booking та ін. Тобто, рівень відповідальності можна вважати колективним поміж усіма учасниками туристичного процесу [13].

Результати опитування Economist impact policymaker, проведеного сервісом Statista показали наступні ефективні заходи, на думку респондентів, в політиці країн для зниження викидів, спричинених туризмом, представлені на рис. 3: 87% респондентів обрали популяризацію використання громадського тран-

спорту та е-мобільності як найбільш ефективний захід зниження викидів, спричинених туризмом.

Згідно з даними Statista, світовий ринок сталого розвитку туризму оцінювався в 172 мільярди доларів у 2022 році, з прогнозом до 2028 року в 374 мільярди доларів. Відповідно до Звіту про стійкі подорожі за 2023 рік, 76% мандрівників поставили собі за мету подорожувати більш екологічно протягом наступних 12 місяців, а 74% звертаються до провайдерів туристичних послуг за пропозиціями, які відповідають цим очікуванням [10; 14].

Наведені нижче статистичні дані носять переконливий характер стосовно необхід-



Рис. 3. Ефективні заходи зниження викидів, спричинених туризмом

Джерело: [14]

ності впровадження та популяризації сталих та екологічних практик у туристичну галузь [15]:

1. Споживчий попит: 74% споживачів купуватимуть у компаній, які прозоро демонструють результати у сфері сталого розвитку. Більш активно виражено серед молодих споживачів: 80% змінюють свої звички щодо покупок на основі соціальної відповідальності компанії та впливу на навколишнє середовище.

2. Збільшення витрат: 77% споживачів витратять більше на продукт компаній, які беруть на себе зобов'язання щодо корпоративної соціальної відповідальності, тому інтеграція сталого розвитку маркетингову політику може безпосередньо вплинути на рішення про покупку.

3. Лояльність до бренду: сталість призводить до підвищення лояльності клієнтів.

4. Конкурентна перевага: лише 25% споживачів не шукають інформацію про сталий розвиток бізнесу, а переважна більшість шукає та висловлює розчарування, якщо не вдається легко визначити сталу поведінку бізнесу. Це відкриває можливості для брендів, які ефективно популяризують ініціативи сталого розвитку.

5. Майбутнє зростання: аналіз McKinsey передбачає, що до 2030 року попит на пропозиції з «нульовою чистотою» може генерувати до 12 трильйонів доларів щорічних продажів.

6. Регуляторний і соціальний тиск: у міру посилення нормативних актів і зростання соціальних очікувань бізнес, який завчасно впроваджує екологічні практики, отримує кращі можливості для вирішення майбутніх викликів та підтримки позитивного суспільного іміджу.

Пристаюючи до зростаючих вимог споживачів до екологічності, туристична галузь активно використовує маркетингові інструменти для промоції своїх екологічних та сталих практик, а також популяризації екологічно свідомої поведінки, як бізнесу, так уряду і туристів [15].

Маркетинг сталого туризму – це процес просування варіантів подорожей, які мінімізують вплив на навколишнє середовище [16].

Маркетинг промоції сталого туризму включає в себе просування досвіду та напрямків подорожей таким чином, щоб надавати пріоритет збереженню навколишнього середовища, збереженню культури та соціальній відповідальності. Цей підхід узгоджується з сучасними тенденціями туризму, які наголо-

шують на захисті навколишнього середовища, збереженні місцевої культури та зростанні громад. Впроваджуючи в свою діяльність маркетингові стратегії, які популяризують екологічні практики, стимулюють місцевий бізнес та акцентують на важливості сталого розвитку, підприємства можуть посилити свої ринкові позиції в туристичній галузі та бути причетними до досягнення Глобальних цілей сталого розвитку. Використання маркетингових інструментів у промоції сталого туризму не лише допомагає зменшити негативні наслідки туризму, але й демонструє переваги, гарантуючи, що подорожі є кліматично нейтральними, дає змогу залучити мандрівників, які глибоко стурбовані впливом своїх подорожей, охопити цілеспрямовану аудиторію, яка цінує відповідальні подорожі та підтримує соціально-відповідальний бізнес [15].

Повідомити про свою прихильність до сталого розвитку і висвітлити свої екологічні практики та ініціативи учасники туристичної галузі можуть за допомогою сучасних інструментів цифрового маркетингу [16]:

I. Публікація розповідей та фірмового контенту в соціальних мережах про сталі практики та ініціативи, для просування екологічних подорожей та побудови міцного емоційного зв'язку з мандрівниками, які шукають екологічні варіанти подорожей.

II. Збір та публікація контенту, створеного користувачами (UGC), який виступає соціальний доказ прожитого ними позитивного досвіду. Відео та фото, такі як відеоблоги чи естетично привабливі знімки, можна використовувати на сайтах соціальних мереж, таких як Instagram, Facebook, TikTok, або додавати на сайти оглядів.

III. Співпраця з інфлюенсерами (лідерами думок), які популяризують екологічний досвід подорожей, є прихильниками принципу «нуль відходів», експертами з відновлюваної енергетики тощо. Однією з основних функцій інфлюенсерів є продаж ідеалу. Мандрівники довіряють їхнім рекомендаціям і цінують їхню думку, а ця довіра може значно вплинути на рішення щодо подорожі. Важливо вибрати інфлюенсера, чії цінності тісно збігаються з цінностями туристичного бізнесу.

IV. Поширення екологічної освіти через соціальні мережі є потужним інструментом для поширення обізнаності про екологічні варіанти та практики подорожей, формувати прихильність суспільства до етичного туризму, а також збільшити присутність бренду в Інтернеті та позицію в екологічній спільноті.

V. Використання аналітики даних для охоплення та взаємодії з цільовою аудиторією, яка націлена на сталі подорожі. Аналітика даних дає змогу туристичним компаніям зрозуміти та передбачити сталі тенденції подорожей, а також розробити ефективні маркетингові стратегії.

VI. Використання сучасних технологій для просування і продажу сталих подорожей, таких як: орієнтація на мобільні пристрої; віртуальна реальність і доповнена реальність; технологія блокчейн.

З огляду на зміну клімату та інші глобальні виклики, очікується, що роль технологій у маркетингу сталого туризму лише зростатиме в найближчі роки.

Висновки. Туризм є потужним інструментом, який може зробити значний внесок у місцевий економічний розвиток, але він також може становити загрозу для сталого розвитку, якщо ним не управляти належним чином. Сталість у туристичній галузі більше не є нішевою концепцією, оскільки очікується, що розмір світового ринку екотуризму подвоїться до 2028 року, досягнувши 428,97 мільярдів

доларів США. Еко-свідомі мандрівники впливають на маркетингові стратегії гравців туристичної галузі. Вони вимагають, щоб туристична індустрія працювала таким чином, щоб поважати навколишнє середовище та місцеві громади через прозорість та автентичність. Останні тенденції в туристичному маркетингу доводять, що індустрія повинна продовжувати впроваджувати інновації, адаптуватися та узгоджуватися з мінливими цінностями мандрівників. Тим не менш, просування екологічних подорожей не позбавлене проблем. Однією з головних перешкод є уявлення про те, що екологічні варіанти подорожей дорожчі або менш зручні. Це може відлякувати потенційних клієнтів, які віддають перевагу вартості та зручності, а не впливу на навколишнє середовище. Щоб подолати це, маркетингологи повинні ефективно доносити цінність екологічних подорожей. Інтеграція технологій, зростання кількості екологічно свідомих мандрівників і перехід до екологічних практик формують майбутнє маркетингу сталого туризму. Ці тенденції створюють для маркетингологів як виклики, так і можливості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Соловій І. П., Адамовський О. М. Сталый туризм: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні. *Економіка та суспільство*. Вип. 50. 2023. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-79>
2. Lozano-Oyola M., Blancas F.J., González M., Caballero R. Sustainable Tourism Indicators as Planning Tools in Cultural Destinations. *Ecological Indicators*. 2012. Vol. 18. P. 659–675.
3. Горіна Г.О., Борблік К. Е. Механізм забезпечення сталого розвитку ринку туристичних послуг. *Торгівля і ринок України*. 2019. № 1(45). С. 137–147. DOI: <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2019-45-1-137-147>
4. UNWTO International Network of Sustainable Tourism Observatories. URL: <https://www.unwto.org/insto> (дата звернення: 10.12.2024).
5. Мелько Л. Ф. Туризм в контексті сталого розвитку. *Вчені записки університету «КРОК»*. Вип. 48. 2017. С. 190–197.
6. Осітнянко Д. О., Примак Т.Ю. Впровадження принципів сталого розвитку в туристичній індустрії. *Ефективна економіка*. Вип. 1. 2020. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.1.152](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.152)
7. Єрко І. В. Сталый та безпечний розвиток туризму як один з критеріїв трансформації конкурентного потенціалу суб'єктів туристичної індустрії. Підприємництво та інновації. Вип. 29. 2023. С. 7–13.
8. Заячківська Г. Концепція сталого розвитку туризму як засіб післякризового відновлення галузі. *Вісник ТНЕУ*. Вип. 5-2. 2011. С. 345–350.
9. Тимкова В. А., Савіна С. С. Вдосконалення маркетингових інструментів для розробки концепції сталого розвитку туристичних підприємств. *Молодий вчений*. Вип. 5(69). 2019. С. 241–245.
10. A Practical Guide to Sustainable Tourism for real travelers and not just tourists. URL: <https://www.enelgreenpower.com/learning-hub/gigawhat/search-articles/articles/2024/02/sustainable-tourism> (дата звернення: 12.12.2024).
11. Air passenger transport statistics. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Air_passenger_transport_statistics (дата звернення: 12.12.2024).
12. Заваріка Г. М., Зеленко О. О. Сталый туризм як інструмент збереження культурної спадщини та відновлення постраждалих територій. *Економіка та суспільство*. Вип. 39. 2022. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-78>
13. Booking.com Sustainable Travel Report 2024. URL: <https://www.gstcouncil.org/booking-sustainable-travel-report-2024/> (дата звернення: 12.12.2024).

14. Effective Policies for Reducing Tourism-Related Emissions. URL: <https://www.statista.com/chart/31780/policies-to-reduce-tourism-emissions/> (дата звернення: 12.12.2024).
15. Enhance Your Tourism Marketing Strategies with Climate Contribution. URL: <https://ecocart.io/sustainable-tourism-marketing-strategies/> (дата звернення: 13.12.2024).
16. Sustainable Tourism Marketing in the Age of Conscious Consumerism. URL: <https://skyline.studio/sustainable-tourism-marketing/> (дата звернення: 13.12.2024).

REFERENCES:

1. Soloviy I. P., Adamovs'kyi O. M. (2023). Stalyy turizm: suchasnyy stan ta perspektyvy rozvytku v Ukrayini [Sustainable tourism: current state and development prospects in Ukraine]. *Ekonomika ta suspil'stvo* [Economy and Society]. Vyp. 50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-50-7>
2. Lozano-Oyola M., Blancas F.J., González M., Caballero R. (2012). Sustainable Tourism Indicators as Planning Tools in Cultural Destinations. *Ecological Indicators*, vol. 18, pp. 659–675.
3. Horina H.O., Borblik K. E. (2019). Mekhanizm zabezpechennya staloho rozvytku rynku turystychnykh posluh [Mechanism for ensuring sustainable development of the tourism services market]. *Torhivlya i rynek Ukrayiny* [Trade and Market of Ukraine]. № 1(45). P. 137–147. DOI : <https://doi.org/10.33274/2079-4762-2019-45-1-137-147>
4. UNWTO International Network of Sustainable Tourism Observatories. Available at: <https://www.unwto.org/insto> (accessed December, 10, 2024).
5. Mel'ko L.F. (2017). Turizm v konteksti staloho rozvytku [Tourism in the sustainable development context]. *Vcheni zapysky universytetu «KROK»* [Academic notes of the University "KROK"]. Vyp. 48. P. 190–197.
6. Ositnyanko D. O., Prymak T. Yu. (2020). Vprovadzheniya pryntsyviv staloho rozvytku v turystychniy industrii [Implementation of sustainable development principles in the tourism industry]. *Efektivna ekonomika* [Effective Economy]. Vyp. 1. DOI: [10.32702/2307-2105-2020.1.152](https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.1.152)
7. Yerko I. V. (2023). Stalyy ta bezpechnyy rozvytok turyzmu yak odyn z kryteriyiv transformatsiyi konkurentnoho potentsialu sub'yektiv turystychnoyi industrii [Sustainable and safe development of tourism as one of the criteria for transforming the competitive potential of tourism industry entities]. *Pidpryyemnytstvo ta innovatsiyi* [Entrepreneurship and Innovation]. Vyp. 29. P. 7–13.
8. Zayachkovs'ka H. (2011). Kontseptsiya staloho rozvytku turyzmu yak zasib pislyakryzovoho vidnovlennya haluzi [The concept of sustainable tourism development as a means of post-crisis recovery of the industry]. *Visnyk TNEU* [Bulletin of TNEU]. Vyp. 5-2. P. 345–350.
9. Tymkova V. A., Savina S. S. (2019). Vdoskonalennya marketynhovykh instrumentiv dlya rozrobky kontseptsiyi staloho rozvytku turystychnykh pidpryyemstv [Improving marketing tools for developing a concept of sustainable development of tourism enterprises]. *Molodyy vchenyy* [Young Scientist]. Vyp. 5(69). P. 241–245.
10. A Practical Guide to Sustainable Tourism for real travelers and not just tourists. Available at: <https://www.enelgreenpower.com/learning-hub/gigawhat/search-articles/articles/2024/02/sustainable-tourism> (accessed December, 10, 2024).
11. Air passenger transport statistics. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Air_passenger_transport_statistics (accessed December, 10, 2024).
12. Zavarika H. M., Zelenko O. O. (2022). Stalyy turizm yak instrument zberezhennya kul'turnoyi spadshchyny ta vidnovlennya postrazhdaluyk terytoriy [Sustainable tourism as a tool for preserving cultural heritage and restoring affected areas]. *Ekonomika ta suspil'stvo* [Economy and Society]. Vyp. 39. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-78>
13. Booking.com Sustainable Travel Report 2024. Available at: <https://www.gstcouncil.org/booking-sustainable-travel-report-2024/> (accessed December, 12, 2024).
14. Effective Policies for Reducing Tourism-Related Emissions. Available at: <https://www.statista.com/chart/31780/policies-to-reduce-tourism-emissions/> (accessed December, 12, 2024).
15. Enhance Your Tourism Marketing Strategies with Climate Contribution. Available at: <https://ecocart.io/sustainable-tourism-marketing-strategies/> (accessed December, 13, 2024).
16. Sustainable Tourism Marketing in the Age of Conscious Consumerism. Available at: <https://skyline.studio/sustainable-tourism-marketing/> (accessed December, 13, 2024).