

DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2025-54-2>

УДК [338.48:659.4]:504.06

Зубехіна Тетяна Василівна

кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9929-4405>

Шейко Юлія Олександрівна

кандидат економічних наук
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1272-8985>

Слущкий Андрій Юрійович

аспірант,
Луцький національний технічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0009-0005-3862-4489>

Tetiana Zubekhina, Yuliia Sheiko, Andrii Slutskyi

Lutsk National Technical University

**КОМУНІКАЦІЇ ЯК МАРКЕТИНГОВИЙ ІНСТРУМЕНТ
ПІДПРИЄМСТВ ІНДУСТРІЇ ГОСТИННОСТІ:
ЕКОЛОГІЧНИЙ ВИМІР****COMMUNICATIONS AS A MARKETING TOOL
FOR HOSPITALITY INDUSTRY ENTERPRISES:
THE ECOLOGICAL DIMENSION**

Анотація. У статті досліджено роль комунікацій екологічного спрямування як складової маркетингової стратегії підприємств індустрії гостинності. Проаналізовано зміну поведінкових моделей споживачів у напрямі відповідального споживання та зростання попиту на екологічні послуги. Запропоновано аналіз екологічних комунікацій через призму моделі ієрархії потреб А. Маслоу. Розглянуто інструменти, принципи та зміст комунікацій, що формують довіру до бренду, сприяють підвищенню екологічної культури та задоволяють потреби цільової аудиторії. Підкреслено значення достовірності, емоційної взаємодії та уникнення грінвошингу для формування довіри, лояльності та сталого іміджу підприємств. Робота має як теоретичну, так і практичну цінність для фахівців у сфері маркетингу, готельно-ресторанного бізнесу та сталого туризму.

Ключові слова: комунікації екологічного спрямування, зелений маркетинг, індустрія гостинності, сталий розвиток, відповідальне споживання, екологічна свідомість, маркетингові комунікації.

Summary. The article explores the growing importance of environmentally oriented communications as a strategic marketing tool within the hospitality industry. In light of the global ecological crisis and rising environmental awareness among consumers, particularly younger generations, businesses in tourism and hospitality are compelled to integrate sustainability principles into their communication strategies. This study analyzes the theoretical and practical foundations of ecological marketing communications and outlines how such communications not only promote environmentally friendly products and services but also serve as an ethical statement of corporate responsibility. Special attention is paid to the role of consumer needs in shaping their perception of environmental messages. By applying Abraham Maslow's hierarchy of needs, the article reveals how different levels of consumer motivation – from basic physiological comfort to the desire for self-actualization- can be addressed through targeted ecological messaging. This approach allows for more effective segmentation and personalization of communication channels, ensuring a deeper emotional and value-based connection with eco-conscious audiences. The research highlights the core instruments of green communication – advertising, public relations, personal selling, sales promotion, and direct marketing – adapted to reflect environmental values. It emphasizes the need for consistency between corporate actions and ecological claims, warning against greenwashing and underscoring the necessity of transparent, evidence-based communications. The study also identifies key principles for building effective eco-communication strategies, including audience targeting, internal corporate alignment, psychological engagement,

and the cultivation of a responsible organizational culture. The findings of the article provide both theoretical insight and practical guidance for companies seeking to strengthen their market positions through sustainable branding, enhance consumer trust, and contribute to the broader goals of responsible tourism and ecological preservation. As environmental concerns continue to reshape consumer expectations, eco-oriented communications will become increasingly essential in fostering long-term loyalty and competitive advantage in the hospitality sector.

Keywords: environmental communications, green marketing, hospitality industry, sustainable development, responsible consumption, environmental awareness, marketing communications.

Постановка проблеми. В наш час людство стикнулось з низкою екологічних проблем, серед яких забруднення ґрунтів, води і повітря, нерациональне використання природних ресурсів, надмірне утворення відходів та втрата біорізноманіття. Така ситуація актуалізує потребу в екологічному виробництві та екологічній управлінській політиці в усіх сферах економіки, зокрема і в індустрії гостинності.

Останні дослідження демонструють зростання екологічної свідомості у молодших поколінь мандрівників. Зокрема, за даними YouGov [9], майже половина (47,0%) мандрівників покоління Z у віці від 18 до 27 років турбуються про вплив своєї відпустки на навколишнє середовище, порівняно з 42 % міленіалів у віці від 28 до 41 року, та менш ніж третиною людей старше 60 років. Опитування також показало, що 48% дорослих британців покоління Z вважають, що екологічні дані готелю важливі, як і 43% міленіалів. Цей показник знижується до 32% покоління X і 32 % бебі-бумерів. Згідно зі звітом Euromonitor International, майже 80% мандрівників будуть платити принаймні на 10% більше за екологічні функції подорожей, не зважаючи на кризу вартості життя. Згідно з дослідженням Voice of the Consumer: Lifestyles Survey, 41% мандрівників також готові заплатити понад 30% додатково за пригодницький та екологічний туризм [11]. Суспільство очікує від бізнесу впровадження практик сталого розвитку, а уряди вводять жорсткі екологічні стандарти.

Такий стан справ зумовлює необхідність використання таких маркетингових інструментів, що, з одного боку, відіграватимуть просвітницьку функцію та сприятимуть розширенню екологічної культури, а з іншого, стануть конкурентною перевагою у залученні сегменту споживачів, що цінують сталість і готові платити більше за відповідальне споживання. Цим інструментом можуть стати маркетингові комунікації екологічного спрямування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В основному, теоретичні і прикладні засади комунікацій екологічного спрямування розглядають у працях вітчизняних і зарубіжних науковців в контексті дослідження концепції «екологічного» маркетингу, яка зародилась у 1970-ті роки [2] і з того часу пройшла низку періодів становлення. Зокрема, у роботі С. Банержі [8], досліджується сутність та значення зеленого маркетингу як бізнес-практики, яка враховує занепокоєння спо-

живачів щодо сприяння збереженню та охороні навколишнього середовища. У праці В. Романенко [4] розглядався розвиток концепції зеленого маркетингу як інструменту наближення до соціально-відповідального споживача. С. Хамініч та Ю. Хижняк [5] досліджували концепція екологічного маркетингу з акцентом на «зелений» PR та рекламу. Перспективи впровадження зеленого маркетингу в туризмі досліджували О. Грищенко, С. Косторнова [1], тоді як Р. Хірівський, А. Линдюк, Ю. Томашевський [7] зробили акцент на сільський зелений туризм. У дослідженні Т. Ільченко [3] розглядаються актуальні аспекти формування ефективної маркетингової комунікаційної політики підприємства, проте без акценту на екологічну складову. Таким чином, не зважаючи на достатню кількість праць, присвячених вивченню концепції зеленого маркетингу та перспектив її імплементації в діяльність підприємств, саме питання комунікацій екологічного спрямування в маркетингу підприємств індустрії гостинності та розуміння того, як потреби людини впливають на її сприйняття екологічних меседжів в цій сфері, є недостатньо дослідженими.

Метою статті є обґрунтування ролі комунікацій екологічного спрямування як ефективного маркетингового інструменту підприємств індустрії гостинності в умовах зростання екологічної свідомості споживачів та трансформації ціннісних орієнтацій туристів.

Виклад основного матеріалу дослідження. Маркетингові комунікації – це інформаційно-психологічні зв'язки між ринковими об'єктами, які встановлюють для забезпечення взаємовигідних відносин та досягнення маркетингових цілей комунікатора у процесі створення та розподілення певних цінностей [3]. Тобто це сукупність засобів, за допомогою яких компанія доносить до споживачів інформацію про свої продукти і послуги, цінності та переваги.

У відповідь на глобальні зміни у поведінці споживачів та підвищену увагу до сталого розвитку, перед підприємствами індустрії гостинності постає необхідність інтегрувати екологічну тематику у комунікаційні кампанії. Подекуди для означення такого роду комунікацій використовують термін «екологічні комунікації». Проте, згідно дослідження С.В. Харченко [6] цей термін в українському медіапросторі перебуває на етапі становлення і вживається щонайменше у трьох значеннях: 1) як передавання наявними

каналами інформації на екологічні теми, обмін екологічною інформацією, вплив на громадську, політичну думку; 2) як синонім до поняття «екोलінгвістика» – розділ мовознавства на межі соціо- та психолінгвістики й лінгвістичної філософії, спрямований на розгляд мови як складника системи взаємного існування людини, суспільства і природи; 3) як синонім до понять «коректна комунікація», «ненасильницька комунікація», «комунікація з вразливими групами населення» тощо.

Для уникнення протиріч та двоякого трактування, у роботі будемо використовувати подекуди вживаний термін «комунікації екологічного спрямування», під яким розуміємо цілеспрямоване донесення екологічних практик і цінностей компанії до споживачів з метою формування довіри, лояльності та заохочення відповідального споживання.

75% мандрівників у всьому світі кажуть, що вони хочуть подорожувати більш екологічно протягом наступних 12 місяців, 71% хочуть залишити місце відпочинку кращим, ніж воно було до

моменту їх прибуття. [10]. 32% зроблять це, тому що вважають, що це правильно; 16% вважають, що подорожі, які є екологічнішими, покращать їхній досвід; 11% вважають, що вони мали б більш автентичний досвід місцевої культури; 7% зроблять це, тому що це зробить їхню подорож веселішою. Тобто, в цілому, споживачі розглядають екологічні бренди, товари і послуги через призму власних цінностей і потреб. Зрозуміти, як потреби людини впливають на її сприйняття екологічних меседжів, на якому рівні споживачі готові сприймати «зелену» інформацію, як привести такі комунікації у відповідність до потреб і мотивів сучасних мандрівників і зробити їх максимально ефективними, допоможе їх розгляд в контексті моделі ієрархії потреб А. Маслоу (рис. 1).

Донести визначені цінності до гостей, персоналу та партнерів допоможе використання комплексу інструментів маркетингових комунікацій (табл. 1).

Практично усі з класичних маркетингових комунікацій можуть бути підлаштовані під

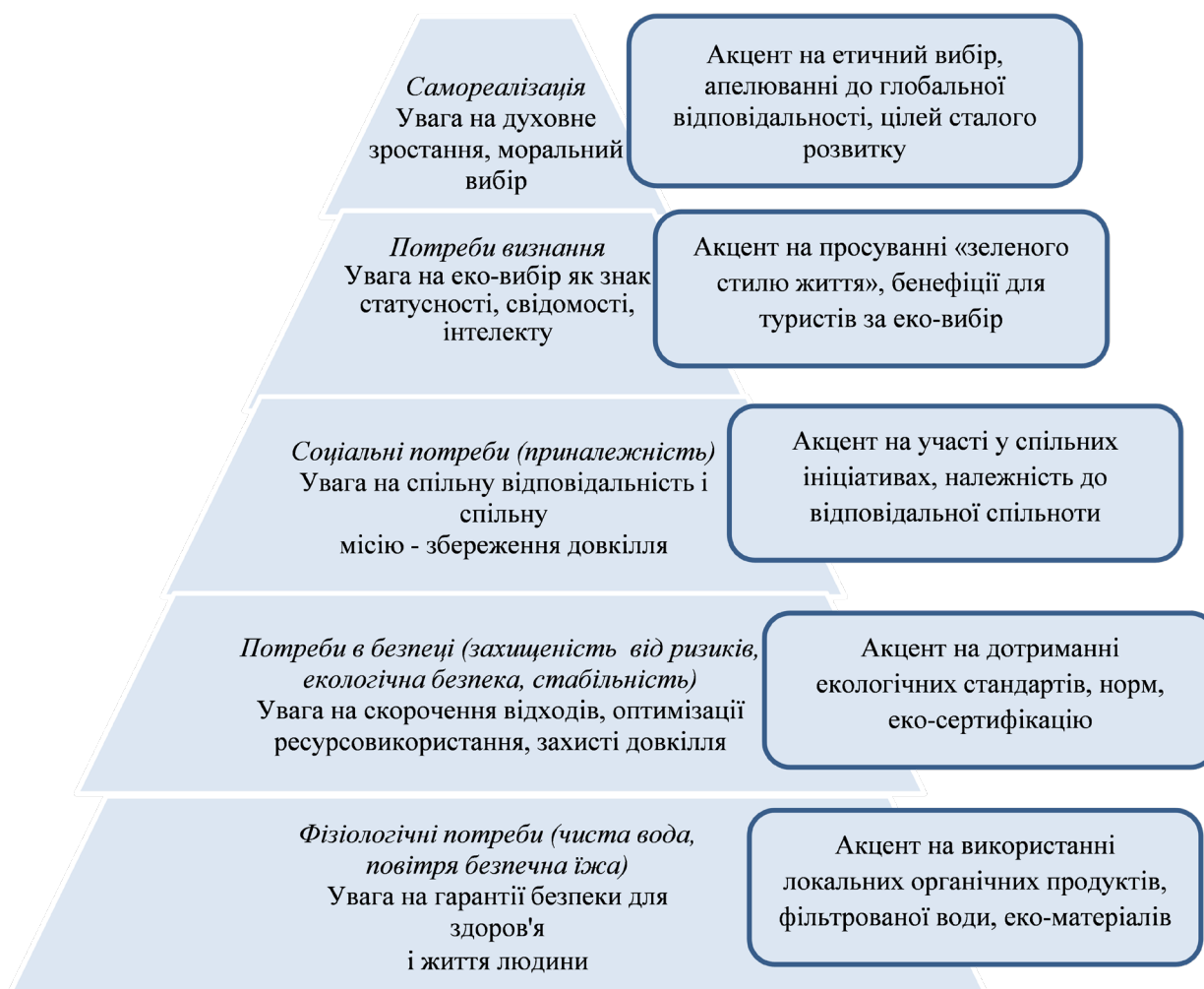


Рисунок 1 – Комунікації екологічного спрямування в індустрії гостинності через призму моделі ієрархії потреб А. Маслоу

Джерело: сформовано авторами

Таблиця 1 – Інструменти комунікацій екологічного спрямування в маркетингу підприємств індустрії гостинності

Види маркетингових комунікацій	Мета комунікацій екологічного спрямування	Інструменти комунікацій екологічного спрямування	Приклади
Реклама	Інформування аудиторії про екоініціативи	Рекламні кампанії, що підкреслюють «сталі» практики та «зелені» характеристики товарів і послуг. Кампанії з акцентом на «здоровий», «екологічний» спосіб життя. Екомаркування (сертифікати, зелені кольори, символіка на рекламних матеріалах). Екологічність рекламних матеріалів	Онлайн і офлайн реклама щодо екологічності пакування, енергоефективності, скорочення відходів, підтримки локальних виробників. Віртуальні тури та фото «зелених» зон. Плакати, стенди, наліпки з екопорадами (у номерах, вбиральнях, ліфтах). Реклама на переробленому папері. Екологічні рекламні сувеніри
Стимулювання збуту	Короткострокове підвищення попиту на екологічні товари і послуги через спеціальні пропозиції	Знижки на еко-товари і послуги. Бонуси і програми лояльності за еко-вибір	Заохочення для гостей, що обирають повторне використання рушників, використовують електронну реєстрацію, подорожують на електроавтомобілях. Еко дні
PR	Формування позитивного іміджу через участь у соціальних та екологічних ініціативах	Організація, участь і спонсорство екологічних заходів. Висвітлення інформації про участь в еко-ініціативах. Публічне представлення результатів екологічної політики (конференції, прес-релізи)	Фінансове спонсорство, надання приміщень, персоналу, харчування та іншої допомоги еко-ініціативам та локальним громадам, спільні акції (прибирання територій, висадка дерев, сортування сміття). Організація власних ініціатив («Тиждень без пластику» ін.). Щорічні соціальні та екологічні звіти компанії
Особистий продаж	Екологічне інформування під час індивідуальної роботи з клієнтом до і під час продажу послуг	Програми поліпшення комунікативних навичок персоналу в контексті еко-цінностей. Презентації та демонстраційні матеріали з акцентом на екологічних аспектах товарів і послуг	Менеджери з продажів акцентують увагу на екологічних характеристиках продуктів і послуг, їх перевагах для споживача та довкілля. Інформування гостя під час бронювання і заселення про екологічні програми готелю і можливість участі у них. Надання вичерпної інформації про екоініціативи закладу у відповідь на запити гостей
Прямий маркетинг	Пряме звернення до клієнта за допомогою персоналізованих каналів комунікації	Електронні розсилки, сповіщення з екологічною тематикою. Онлайн-опитування гостей про готовність долучатись до еко-ініціатив. Сегментація бази клієнтів за еко-вподобаннями та персоналізовані пропозиції екологічних послуг	Розсилка з екопорадами, інформування підписників про екологічні ініціативи та «зелені» пропозиції закладу. Персоналізовані повідомлення зі спеціальними пропозиціями для еко-туристів

Джерело: сформовано авторами

потреби екологічного просування. Головна їх мета – проінформувати, переконати та стимулювати мандрівників щодо товарів і послуг, що мають екологічні переваги. Надзвичайно важливо у цьому процесі – дотримуватись принципів ефективних маркетингових комунікацій, які здатні

забезпечити системність, адресність і результативність комунікаційної політики (рис. 2).

Принцип цільової орієнтації на конкретних споживачів товарів або послуг передбачає формування екопрофілю споживача з врахуванням його демографічних і соціальних характеристик,

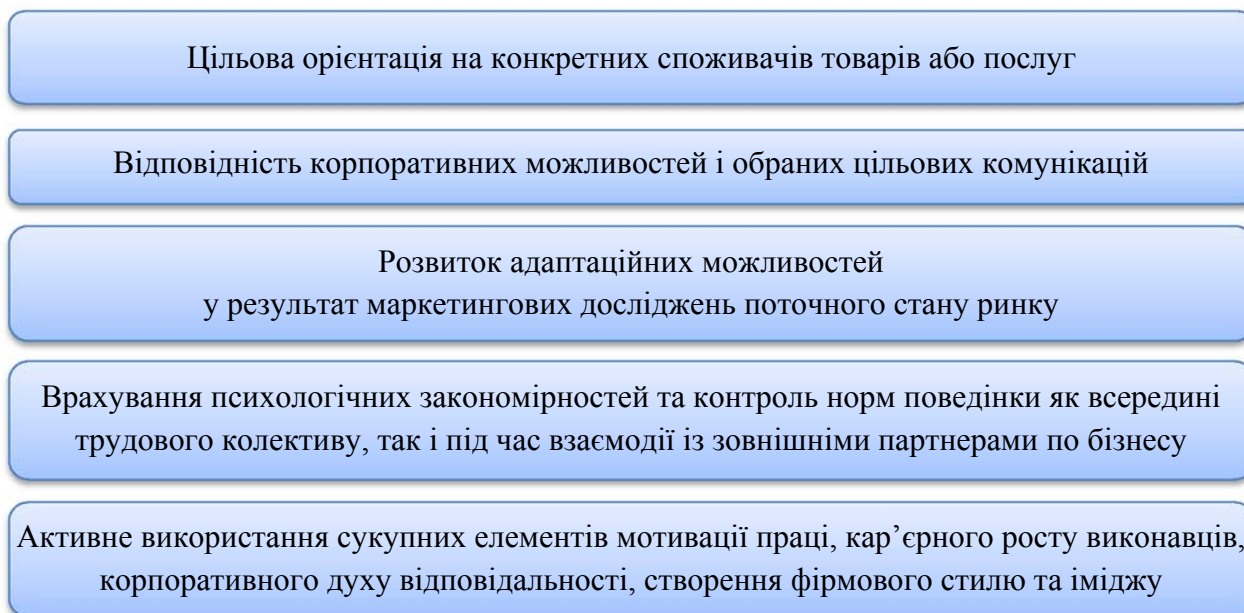


Рисунок 2 – Принципи ефективних маркетингових комунікацій

Джерело: сформовано авторами за [3]

рівня екологічної свідомості та готовності змінювати поведінку, та ідентифікацію тих споживачів, для яких екологічність є важливим критерієм при виборі товарів і послуг. Така сегментація дозволить визначити релевантні канали комунікації та адаптувати екомеседжі під цінності та потреби цільових груп.

Принцип відповідності корпоративних можливостей і обраних цільових комунікацій передбачає відкритість, прозорість та реалістичних екологічних заяв. Комунікації мають бути не декларативними, а підкріплюватись реальними зусиллями, діями і досягненнями компанії.

Слід уникати такого явища, яке має назву грінвошинг (greenwashing) – екологічне позиціонування компанії, товару чи послуги без достатніх на те підстав [5]. Основними «гріхами» грінвошингу є [5]: виділення переваг, приховування недоліків; бездоказові твердження; занадто загальні твердження; неактуальні затвердження; менше з двох зол (акцент уваги на характеристиці продукту, яка серед подібних продуктів дійсно дає право вважати даний продукт більш екологічним, ніж його аналоги, хоча продукт все одно спричиняє негативний вплив на навколишнє середовище); неіснуючі маркування. Підприємства індустрії гостинності мають бути готовими надати детальну інформацію про зміст та результативність своїх екологічних ініціатив. Важливо також приділяти увагу співставленню бюджету на еко-комунікації із фактичним обсягом екологічної діяльності.

Принцип розвитку адаптаційних можливостей на основі маркетингових досліджень передбачає, що підприємства індустрії гостинності повинні постійно моніторити ринкові, екологічні тренди

та зміни у поведінці споживачів. Визначення того, які канали комунікацій екологічного спрямування є найбільш ефективнішими, як споживачі ставляться до різноманітних аспектів екологічних продуктів і послуг, і що зараз є для них найбільш цінним, які інноваційні екологічні технології і норми з'являються та як поводяться конкуренти в сфері «зелених» практик, допоможе адаптувати еко-меседжі у відповідність до вимог ринку і потреб споживачів.

Принцип врахування психологічних закономірностей та контроль норм поведінки як всередині трудового колективу, так і під час взаємодії із зовнішніми партнерами по бізнесу передбачає, що комунікації повинні враховувати психологію споживачів та апелювати до їх емоцій та переконань. Доцільне використання прийомів «соціального схвалення», тобто акценту на тому, що вже багато інших споживачів здійснили вибір екологічних продуктів і послуг, і на важливості такого вибору. Просувати еко-нарративи слід також в процесі комунікацій всередині компанії і інших зовнішніх комунікацій: інформувати співробітників про екологічну політику компанії, навчати відповідальній поведінці на робочому місці та еко-комунікативним навичкам, просувати еко-стандарти під час взаємодії із бізнес-партнерами.

І останній принцип передбачає формування сильної корпоративної культури як запоруки якісної екологічної комунікації. Сюди відноситься система внутрішніх програм та заохочень для працівників за «зелені» ідеї, рішення та внесок у еко-ініціативи, можливості професійного розвитку у сфері екології, розробка корпоративної айдентики, яка демонструє сталість, та форму-

вання корпоративного духу відповідальності, коли всі працівники є залученими до реалізації екологічної місії компанії.

Застосування цих принципів забезпечить гармонійне поєднання цінностей та результатів: дозволить компаніям ефективно використовувати комунікації екологічного спрямування для досягнення своїх маркетингових цілей, підвищення екологічної свідомості споживачів та формування іміджу відповідального бізнесу.

Висновки. Комунікації екологічного спрямування виступають важливим маркетинговим інструментом підприємств індустрії гостинності в умовах сучасних викликів сталого розвитку. Підвищення екологічної свідомості споживачів, особливо серед молодших поколінь, зумовлює необхідність переосмислення змісту, форм і каналів

комунікаційної взаємодії з цільовою аудиторією. Розгляд таких комунікацій через призму ієрархії потреб А. Маслоу дозволяє більш точно адаптувати меседжі до цінностей і мотивацій різних сегментів споживачів.

Запровадження принципів ефективного маркетингової комунікації в екологічному контексті, включаючи достовірність, адресність, емоційне залучення, відповідність корпоративним можливостям та уникнення грінвошингу, сприяє формуванню позитивного іміджу підприємств, підвищенню їхньої конкурентоспроможності та створенню довготривалих відносин з відповідальними споживачами. Таким чином, це не лише засіб просування, але й ефективний інструмент етичного позиціонування бізнесу в новій реальності.

Список використаних джерел:

1. Грищенко О.Ф., Косторнова С.О. Дослідження перспектив використання зеленого маркетингу в туризмі. *Ефективна економіка*. 2017. № 8. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5723/>.
2. Екологічний маркетинг. Вікіпедія. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Екологічний_маркетинг.
3. Ільченко Т.В. Актуальні аспекти формування ефективного маркетингової комунікаційної політики підприємства. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Міжнародні економічні відносини та світове господарство*. 2018. Вип. 18(2). С. 29–33. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18%282%29_8
4. Романенко В.Р. Розвиток концепції зеленого маркетингу як інструмент наближення до соціально-відповідального споживача. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2024. № 1(18). URL: <https://strategic-economic.com.ua/uk/journals/t-25-1-2024/rozvitok-kontseptsiyi-zelenogo-marketingu-yak-instrument-nablizhennya-do-sotsialno-vidpovidalnogo-spozhyvacha>
5. Хамініч С.Ю., Хижняк Ю.Е. Концепція екологічного маркетингу та особливості використання «зеленого» PR і реклами. *Глобальні та національні проблеми економіки. Миколаївський національний університет імені В.О. Сухомлинського*. 2015. Випуск 7. URL: <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15-vipusk-7-veresen-2015-r/1289-khaminich-s-yu-khizhnyak-yu-e-kontseptsiya-ekologichnogo-marketingu-ta-osoblivosti-vikoristannya-zelenogo-pr-i-reklami>
6. Харченко С.В. Функціональні параметри екологічної комунікації. *Міжнародний філологічний часопис*. 2022. Вип. 13. № 2. DOI: <https://doi.org/10.31548/philolog2022.02.008>
7. Хіривський Р.П., Линдюк А.О. Перспективні напрямки впровадження елементів зеленого маркетингу у сфері туризму. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск 66. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4563/4506>
8. Banerjee S. Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). 7th International Business Research Conference IESMCRC Special Issue*. Volume 2. PP. 69–74. URL: <https://docslib.org/doc/149505/environmental-marketing-green-marketing-rudiments>
9. Clatworthy B. Over 60s more likely to fly than Gen-Z travellers. *The Times*. February, 2025. URL: https://www.thetimes.com/uk/transport/article/over-60s-more-likely-to-fly-than-gen-z-travellers-k5m519vhz?utm_source=chatgpt.com®ion=global
10. Sustainable Travel 2024. *Booking.com*. URL: <https://news.booking.com/download/904910bb-db77-4886-9ead-accbf87ad891/sustainabletravelreport2024.pdf>
11. Travellers will pay 10% extra for sustainable travel despite cost of living crisis: Euromonitor Report. *Euromonitor International*. 2023. URL: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/august-2023/travellers-will-pay-10-extra-for-sustainable-travel-despite-cost-of-living-crisis-euromonitor-report#:~:text=LONDON%2C%20UK%20%E2%80%93%20Nearly%2080%25%20of%20travellers%20will,living%20crisis%2C%20a%20Euromonitor%20International%20report%20has%20revealed>

References:

1. Hryshchenko O. F., Kostornova S. O. (2017) Doslidzhennya perspektyv vykorystannya zelenoho marketynhu v turyzmi [Research into the prospects of using green marketing in tourism]. *Efektivna ekonomika – Effective Economy*, vol. 8. Available at: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=5723/> (in Ukrainian)
2. Ekolohichnyy marketynh [Ecological Marketing]. Wikipedia. Available at: https://uk.wikipedia.org/wiki/Ekolohichnyy_marketynh (in Ukrainian)
3. Il'chenko T. V. (2018) Aktual'ni aspekty formuvannya efektyvnoyi marketynhovoyi komunikatsiyanoi polityky pidpryyemstva [Current aspects of forming an effective marketing communication policy of an enterprise]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu. Seriya : Mizhnarodni ekonomichni vidnosyny ta svitove*

hospodarstvo – Scientific Bulletin of Uzhgorod National University. Series: International Economic Relations and World Economy, vol. 18(2), pp. 29–33. Available at: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nvuumevcg_2018_18%282%29__8 (in Ukrainian)

4. Romanenko V. R. (2024) Rozvytok kontseptsiyi zelenoho marketynhu yak instrument nablyzhennya do sotsial'no-vidpovidal'noho spozhyvacha [Development of the concept of green marketing as a tool for approaching a socially responsible consumer]. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen' – Journal of Strategic Economic Research*, vol. 1(18). Available at: <https://strategic-economic.com.ua/uk/journals/t-25-1-2024/rozvitok-kontseptsiyi-zelenogo-marketingu-yak-instrument-nablizhennya-do-sotsialno-vidpovidalnogo-spozhyvacha> (in Ukrainian)

5. Khaminich S. Yu., Khyzhnyak Yu. E. (2015) Kontseptsiya ekolohichnoho marketynhu ta osoblyvosti vykorystannya «zelenoho» PR i reklamy [The concept of ecological marketing and the features of using "green" PR and advertising]. *Hlobal'ni ta natsional'ni problemy ekonomiky. Mykolaivskyy natsional'nyy universytet imeni V.O. Sukhomlyns'koho – Global and national problems of the economy. Mykolaiv National University named after V.O. Sukhomlynsky*, vol. 7. Available at: <http://global-national.in.ua/issue-7-2015/15-vipusk-7-veresen-2015-r/1289-khaminich-s-yu-khizhnyak-yu-e-kontseptsiya-ekologichnogo-marketingu-ta-osoblyvosti-vikoristannya-zelenogo-pr-i-reklami> (in Ukrainian)

6. Kharchenko S. V. (2022) Funktsional'ni parametry ekolohichnoyi komunikatsiyi [Functional parameters of ecological communication]. *Mizhnarodnyy filolohichnyy chasopys – International Philological Journal*, vol. 13, № 2. DOI: <https://doi.org/10.31548/philolog2022.02.008> (in Ukrainian)

7. Khirivskyy R. P., Lyndyuk A. O. (2024) Perspektyvni napryamky vprovadzhennya elementiv zelenoho marketynhu u sferi turyzmu [Promising directions for implementing green marketing elements in the tourism sector]. *Ekonomika ta suspil'stvo – Economy and Society*, vol. 66. Available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4563/4506> (in Ukrainian)

8. Banerjee S. Environmental Marketing (Green Marketing Rudiments). *IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM). 7th International Business Research Conference IESMCRC Special Issue*, vol. 2, pp. 69–74. Available at: <https://docslib.org/doc/149505/environmental-marketing-green-marketing-rudiments>

9. Clatworthy B. (2025) Over 60s more likely to fly than Gen-Z travellers. *The Times*. Available at: https://www.thetimes.com/uk/transport/article/over-60s-more-likely-to-fly-than-gen-z-travellers-k5m519vhz?utm_source=chatgpt.com®ion=global

10. Sustainable Travel 2024. *Booking.com*. Available at: <https://news.booking.com/download/904910bb-db77-4886-9ead-accbf87ad891/sustainabletravelreport2024.pdf>

11. Euromonitor International (2023) Travellers will pay 10% extra for sustainable travel despite cost of living crisis: Euromonitor Report. Available at: <https://www.euromonitor.com/press/press-releases/august-2023/travellers-will-pay-10-extra-for-sustainable-travel-despite-cost-of-living-crisis-euromonitor-report#:~:text=LONDON%2C%20UK%20%E2%80%93%20Nearly%2080%25%20of%20travellers%20will,living%20crisis%2C%20a%20Euromonitor%20International%20report%20has%20revealed>

Стаття надійшла до редакції 16.04.2025