

УДК 338.48-6:502.131.1:658.8

Наумова О.В.<sup>1</sup>, Ставська Ю.В.<sup>2</sup>

<sup>1</sup>студентка, Вінницький національний аграрний університет, м. Вінниця

<sup>2</sup>канд. екон. наук, доцент, Вінницький національний аграрний університет,  
м. Вінниця

**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТАЛОГО ТУРИЗМУ: БАЛАНС МІЖ**

## ПРИБУТКОВІСТЮ ТА ЕКОЛОГІЧНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ

Сталий туризм перестав бути лише етичною чи іміджевою опцією - для багатьох бізнесів це елемент конкурентної стратегії. Але питання, що хвилює керівників і маркетологів: чи можна просувати «зелений» продукт так, щоб одночасно підвищувати прибутковість? У статті аналізуються маркетингові інструменти, що просувають стійкі туристичні продукти, оцінюється готовність туристів платити премію за еко-продукт і пропонуються практичні підходи до ціноутворення та оцінки рентабельності.

1. Стан ринку та споживчі тренди. Попит на стійкі продукти зростає, особливо серед молодших поколінь (міленіали, Gen Z) і в сегменті досвідового туризму. Водночас існує «екологічний розрив» - декларативна готовність підтримати сталі практики не завжди перетворюється на платіжну поведінку. Сегментація: є групи, готові платити помітну премію (екосвідомі мандрівники, «slow travel», бізнес-клієнти з CSR), але великі маси пасивно вибирають комфорт/цінову вигоду, якщо немає ясної доданої цінності.

2. Чи готові туристи платити більше (WTP)? Загальна картина: багато досліджень показують позитивну WTP для сертифікованих екопродуктів; орієнтовні чинники впливу: вид продукту: за унікальні досвідові пропозиції (екскурсії з локальними гідами, еко-резиденції) платять більше, за базовий готельний номер — менше. Прозорість і довіра: сертифікація (Green Key, EarthCheck тощо) і відкриті дані про вплив підвищують WTP. Ринкова географія та економічна спроможність: у розвинутих ринках премія може бути вищою. Числова орієнтація (індикативно): премія в межах 5–20% по різних сегментах. Однак важливо тестувати WTP локально - опитування клієнтів, A/B-тести на сайті, аналіз конверсій [1, с. 59].

3. Маркетингові інструменти, що працюють для просування сталого туризму. Сертифікація і марки якості: підвищують довіру; використовуються як «справджувач» зеленої заяви. Сторітелінг і прозора комунікація: розповіді про конкретні дії (енергозбереження, підтримка громади) краще працюють, ніж

абстрактні гасла. Партнерства з локальною спільнотою/НУО: додають автентичності й розширюють канали просування. Продуктова інновація: пакети з локальними досвідами, voluntourism, фермерські сніданки - створюють цінність, яку легко монетизувати. Програми лояльності і повторні покупки: заохочення повторних візитів ексклюзивними екопропозиціями. Опції «плати за вуглець» та добродійні компоненти: працюють як додаткова опція, але їх треба робити добровільними та прозорими [2, с. 30].

4. Ефективні канали просування. Власний вебсайт і SEO: сторінки з докладною інформацією про сталі практики, кейсами та сертифікатами - базове джерело довіри. Контент-маркетинг і блог: статті про локальні ініціативи, інтерв'ю з мешканцями, «behind the scenes». Соціальні мережі (Instagram, Facebook, TikTok): візуальний контент, UGC (контент користувачів), мікровідео про досвід; добре працює для залучення молоді. Партнерські платформи й OTA з фільтрами sustainable travel: присутність у категоріях «eco-friendly» допомагає знайти цільову аудиторію. E-mail-маркетинг: сегментовані розсилки із пропозиціями для еко-клієнтів, оновленнями про сталу діяльність. PR і співпраця з тематичними блогерами / НУО: формують експертність і підвищують довіру. Оффлайн: участь у виставках, локальні заходи, співпраця з туристичними агенціями, що спеціалізуються на сталому туризмі [3, с. 86].

5. Стратегії ціноутворення і монетизація екологічної цінності. Преміум-ціноутворення: встановлення помірної премії (5-15%) для чітко позиціонованих еко-продуктів; важливо аргументувати додаткову вартість. Модульне ціноутворення: базовий продукт + екологічні опції (харчування з локальних продуктів, трансфер на електрокарі, внесок у відновлення). Цінується досвід, а не лише «зелений» ярлик - упаковка продукту як унікального досвіду дозволяє отримати вищу маржу. Активне використання ціноутворення за цінністю (value-based pricing): ціна визначається не тільки витратами, а й тим, яку додану цінність відчуває клієнт. Прозорість розподілу витрат: показувати, куди йдуть кошти (наприклад, % на екологічні проекти) підвищує готовність платити [4, с. 45].

6. Оцінка рентабельності (ROI) та метрики. Основні показники для відстеження: ADR (average daily rate) і RevPAR для готелів; конверсія сайту і середній чек для пакетів/екскурсій; CAC (customer acquisition cost) vs. LTV (lifetime value); вимірювання WTP через тестування цін і опитування; КРІ сталості: енергозбереження, зменшення відходів, кількість локальних партнерств. Методологія: поєднувати фінансові метрики з екологічними (triple bottom line). Розраховувати період окупності інвестицій у «зелені» рішення та порівнювати із збільшенням доходу від преміум-орієнтованих сегментів [5, с. 215].

7. Практичні рекомендації для маркетологів і власників бізнесу. Почніть з аудиту: визначте, які сталості-практики є у вас уже й які можна комунікувати чесно. Сертифікуйтеся або укладайте партнерства, щоб підвищити довіру. Тестуйте ціну: А/В-тестування пропозицій «стандарт/еко» на вебсайті. Пакетуйте еко-пропозиції як унікальні досвіди, додавайте локальний контент. Використовуйте дані: сегментуйте аудиторії і таргетуйте рекламні канали відповідно до готовності платити. Інвестуйте в контент і UGC: реальні історії гостей, відгуки і фото працюють краще за абстрактні твердження. Вимірюйте не лише прибуток, а й вплив: відстежуйте і публікуйте результати (зменшення викидів, підвищення доходу від еко-продуктів) [6, с. 231].

Таким чином, сталий туризм може бути прибутковим, якщо еко-практики перетворюються на реальну додану цінність для клієнта і якщо комунікація ця - прозора й правдива. Ключові фактори успіху: розуміння сегментів з вищою WTP, чітка аргументація премії, використання сертифікацій і storytelling, а також тестування ціноутворення й правильні канали просування. Поєднання економічних показників із сталими КРІ дозволяє знайти гармонію між прибутковістю й екологічною відповідальністю.

#### **Список використаних джерел:**

1. Бейдик О. О. Сталий розвиток туризму: концепції, моделі, перспективи. К.: КНУ ім. Т. Шевченка, 2019. 356 с.

2. Браймер Р. А. Основи туризму та гостинності. К.: Знання, 2020. 428 с.
3. Гончаренко Н. І. Екологічний менеджмент і маркетинг у сфері туризму. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І. Франка, 2021. 280 с.
4. Дейлі Г., Фарлі Дж. Екологічна економіка: принципи і застосування. К.: КНЕУ, 2018. 412 с.
5. Мальська, М. П., Антонюк, Н. В., Ганич, Н. М. Туризм та сталий розвиток: навчальний посібник. Львів: Видавництво ЛНУ ім. І. Франка, 2022. 312 с.
6. Middleton V. T. C., Clarke J. Marketing in Travel and Tourism. Routledge, 2021. 520 p.