

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-61-10>

УДК 338.48

КРЕАТИВНИЙ МАРКЕТИНГ У РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНИХ ДЕСТИНАЦІЙ

CREATIVE MARKETING IN THE DEVELOPMENT OF TOURIST DESTINATIONS

Шостак Віктор Михайлович

кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4837-9633>

Москвич Ольга Дмитрівна

кандидат філософських наук, доцент, завідувач кафедри культурології,
Волинський національний університет імені Лесі Українки
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6964-7863>

Shostak Viktor, Moskvych Olha

Lesya Ukrainka Volyn National University

У сучасному світі туризм визнається однією з основних галузей економіки, яка впливає на соціальний та культурний розвиток країн. Тому Україна, як потенційна туристична дестинація, має великий потенціал, але для його реалізації необхідно використовувати ефективні маркетингові стратегії. В цьому контексті маркетинг стає критично важливим інструментом, оскільки від його ефективності залежить успіх країни як туристичної дестинації. Креативний маркетинг відіграє важливу роль у формуванні позитивного іміджу країни, цільової аудиторії та створенні унікальної туристичної пропозиції. Подальший розвиток туризму в умовах війни вимагає комплексного підходу та використання різноманітних стратегій. Стратегічне планування маркетингових заходів передбачає не лише розробку іміджу, спрямованого на приваблення молодого покоління, але й активні заходи, спрямовані на різноманітність туристичного продукту. Крім того, співпраця з міжнародними партнерами та участь у міжнародних заходах можуть значно збільшити привабливість України як туристичної дестинації на світовому ринку.

Ключові слова: креативний маркетинг, туристичні дестинації, стратегічне планування, маркетингові стратегії, конкурентні переваги, регіональний розвиток, міжнародні партнери, цільова аудиторія.

In today's world, tourism is recognized as one of the main sectors of the economy that influences the social and cultural development of countries. Therefore, Ukraine, as a potential tourist destination, has great potential, but to realize it, effective marketing strategies need to be used. In this context, marketing becomes a critical tool, as the country's success as a tourist destination depends on its effectiveness. Creative marketing plays an important role in shaping the country's positive image, target audience, and creating a unique tourism offer. Further development of tourism in times of war requires a comprehensive approach and the use of various strategies. Strategic planning of marketing activities involves not only the development of an image aimed at attracting the younger generation, but also active measures aimed at diversifying the tourism product. In addition, cooperation with international partners and participation in international events can significantly increase the attractiveness of Ukraine as a tourist destination in the global market. However, there are challenges that need to be addressed to achieve the full potential of Ukrainian tourism. Insufficient specification of the tourism product and economic difficulties in some regions require attention and a comprehensive approach to the development of marketing strategies. The use of creative marketing tools aimed at solving these problems can ensure Ukraine's stable and competitive position in the international tourism market. It is emphasized that for the development of Ukraine as a tourist destination, especially in the context of war and post-war recovery, important strategies include the development of interesting and unusual tourist routes, cultural events and festivals, launching advertising campaigns on social media, cooperation with influential bloggers and travelers, and creating unique content to attract attention. It is noted that special attention should be paid to those creative marketing strategies aimed at increasing the environmental and social responsibility of tourist destinations.

Keywords: creative marketing, tourist destinations, strategic planning, marketing strategies, competitive advantages, regional development, international partners, target audience.

Постановка проблеми. Наразі у контексті креативного маркетингу у розвитку туристичних дестинацій актуальною є проблема формування конкурентоспроможного іміджу територій, що приваблює туристів і сприяє їхньому розвитку. Сучасні умови високої конкуренції між регіонами для залучення туристичного потоку вимагають удосконалення підходів до маркетингових стратегій та формування ефективних інструментів для створення та підтримки позитивного іміджу. Недостатня увага до цієї проблеми може призвести до втрати конкурентних переваг, зниження туристичного потенціалу територій та зменшення їх економічної привабливості. Таким чином, важливим аспектом вирішення цієї проблеми є необхідність розробки та впровадження інноваційних маркетингових стратегій для забезпечення сталого розвитку туристичних дестинацій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

На основі останніх досліджень і публікацій у сфері туризму та маркетингу можна визначити загальні тенденції та перспективи розвитку креативного маркетингу в контексті туристичних дестинацій. Дослідження таких науковців як І. Белкін, С. Трапаїдзе [1], Р. Кожухівська [2], Ю. Миронов [3], О. Любіцева, Н. Белоусова, О. Скоростецька [4] тощо акцентують на важливості інноваційних та творчих підходів у маркетингових стратегіях для залучення та утримання уваги туристів. Зокрема, вивчаються ефективні методи використання цифрових технологій, відеомаркетингу, взаємодії зі споживачами через соціальні медіа та вплив емоційного сприйняття на вибір туристичних напрямків.

Формулювання цілей статті. Мета дослідження полягає у вивченні та аналізі сучасних тенденцій креативного маркетингу туристичних послуг з метою ідентифікації оптимальних стратегій просування для туристичних дестинацій. Тому у цьому контексті важливим стає дослідження кращих практик, вивчення впливу інноваційних технологій на туристичну індустрію, а також розробка рекомендацій щодо використання креативних підходів для підвищення привабливості та конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасному світі туризм виступає важливим чинником економічного, культурного та соціального розвитку країн. В умовах загострення конкуренції та швидкої динаміки змін в туристичній індустрії, розвиток ефективних маркетингових стратегій стає надзвичайно важливим для успішного просування

туристичних напрямків. Одним із перспективних напрямків, який активно використовується для привертання уваги та залучення туристів, є маркетинг у сфері туристичної дестинації.

Маркетинг туристичної дестинації є комплексною стратегією, спрямованою на формування та розповсюдження позитивного іміджу певної туристичної території та її продуктів як на внутрішніх, так і на зовнішніх ринках. Така діяльність базується на ретельному вивченні цільових груп споживачів туристичних послуг та їхніх потреб. Основні цілі маркетингу туристичної дестинації включають підвищення конкурентоспроможності підприємств, тобто залучення уваги до підприємств, що надають туристичні послуги, та створення умов для їхнього успішного конкурування на ринку; а також залучення нових споживачів у регіон, що спрямований на привертання нових туристів та збільшення їхнього інтересу до відвідування конкретної території.

Поняття «туристична дестинація» охоплює велику кількість сфер розвитку бізнесу, а саме територіальний, ринковий, економічний, управлінський, емоційний, когнітивний, соціальний та логістичний аспекти. Кожен з цих аспектів важливий для розуміння та впровадження ефективних маркетингових стратегій. Суб'єктами маркетингу туристичної дестинації є різні структури, що діють у відповідній території та сприяють просуванню і розвитку її туристичного потенціалу, наприклад, територіальні органи управління, туристичні агенції, туроператори, торгові компанії тощо. Головною метою цих суб'єктів є створення, підтримка або зміна поглядів, намірів і поведінки потенційних туристів, щоб стимулювати їхній інтерес до відвідування конкретної туристичної дестинації. Відмінність між маркетингом туристичної дестинації та маркетингом компаній полягає в тому, що перший має стратегічний характер і більше спрямований на створення та утримання іміджу та приваблення туристів, ніж на конкретний продаж продуктів чи послуг [5].

Необхідно зазначити, що в сучасному контексті туризму, змагання між різними туристичними дестинаціями за привертання уваги та інтересу подорожуючих набуває все більшої активності. Останнім часом особливе значення набуває маркетинг туристичних дестинацій у зв'язку зі стрімкими змінами в суспільних та технологічних тенденціях. Розуміння сутності та ефективного використання маркетингових стратегій стає важливим завданням для розвитку та просування

туристичних дестинацій. Поняття «маркетинг туристичної дестинації» належить до категорії комплексних підходів до формування та просування іміджу туристичної території, спрямованих як на внутрішні, так і на зовнішні ринки [6].

Креативний маркетинг туристичних дестинацій включає стратегії, що виходять за межі традиційних методів генерування ідей. Так, цей вид маркетингу включає унікальні маркетингові кампанії, використання відео, віртуальної реальності, соціальні медіа, співпрацю з впливовими особистостями та створення естетично привабливих об'єктів. Креативний підхід допомагає створити унікальний інноваційний контент, що привертає увагу туристів та сприяє збільшенню їхнього інтересу до відвідування дестинації [7].

Креативний маркетинг також передбачає глибоке розуміння цільової аудиторії та впровадження персоналізованих підходів до комунікації з нею. Інноваційні стратегії залучення та збереження клієнтів можуть включати використання соціальних медіа, креативних акцій та програм лояльності, що робить досвід подорожей цікавішим для туристів. Важливим елементом креативного маркетингу є постійна інновація та адаптація до змін у попиті та поведінці споживачів. Однак, успішна реалізація таких стратегій вимагає не лише творчого підходу, але й глибокого розуміння ринкових тенденцій, аналізу даних та ефективного управління ресурсами [8].

Дослідження планування маркетингу туристичних дестинацій включає складний процес, який охоплює різноманітні чинники впливу, зацікавлені сторони (стейкхолдери), передумови та критичні чинники успіху. Варто зазначити, що під час кризових явищ важливо планувати процес маркетингу дестинації, керуючись принципами та рекомендаціями стратегічного менеджменту.

Туристичні послуги, які пропонуються у різних дестинаціях, є складним поєднанням продажу товарів та надання послуг, що зазвичай здійснюються різними постачальниками. Ефективна взаємодія цих постачальників, які обслуговують туристів у туристичних дестинаціях, є критично важливою для їх популяризації та залучення відвідувачів, особливо в умовах скорочення кількості туристів у зв'язку зі змінами на політичній арені. Крім того, співпраця між органами державної влади та приватним сектором є важливим аспектом успішного маркетингу дестинацій. Тому керівництво та координація відіграють важливу

роль у розробці пакетів послуг та у координації зусиль усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів) для забезпечення комплексного обслуговування туристів у місці призначення [9].

В українському контексті, під час тривалої війни, державно-приватне партнерство стає однією з важливих стратегій співпраці у сфері маркетингу туризму. Вона є важливим засобом досягнення поставлених маркетингових цілей та сприяє успішному розвитку туристичних дестинацій у складних умовах сучасного світу. Проте, пауза в розвитку туристичних напрямків в Україні надає можливість структурувати та систематизувати цей сектор. Однією з важливих цілей цього процесу є сприяння місцевим громадам у виявленні та реалізації унікальних туристичних шляхів для кожного регіону. Засновані на цьому принципі туристичні продукти стають такими ж неповторними, як самі місця, що пропонуються для відвідування.

Головною метою популяризації українських туристичних дестинацій є перетворення потенціалу природи, історії та культури кожного регіону в якісні туристичні послуги. Важливо надати громадам розуміння, що вони вже мають усе необхідне для розвитку туризму – від захопливих природних ландшафтів до унікальної культурної спадщини. Ініціатива такого роду може допомогти місцевим громадам не лише заробляти на тому, що є у них, але й розвивати інфраструктуру та покращувати сервіси для відвідувачів.

Крім того, планується створення мапи маршрутів пам'ятних місць, що буде сприяти увіковіченню історичних подій та пам'яток. Основна мета полягає у створенні нових маркерів національної пам'яті, що зможуть приваблювати внутрішніх та іноземних туристів. Наприклад, Україна активно співпрацює з міжнародними партнерами для відновлення туристичної інфраструктури та маркетингування країни як туристичної дестинації. Важливим кроком є співпраця з Європейською Комісією ООН у сфері туризму, що відкриває нові можливості для інвестицій та спільних проєктів [10].

У такому контексті роль маркетингу стає надзвичайно важливою, оскільки ефективно просування туристичних продуктів та послуг визначає успіх країни як туристичної дестинації. Одним із найбільш ефективних інструментів, які допомагають привернути увагу до туристичних об'єктів та збільшити туристичний потік, є креативний маркетинг. Він відіграє вирішальну роль у створенні позитивного

іміджу країни, формуванні унікальної туристичної пропозиції та привертанні уваги цільових аудиторій. Тому важливо дослідити динаміку українського туристичного потоку, а також вплив війни на показники активності туризму в регіонах, адже наразі країна активно використовує різноманітні креативні стратегії маркетингу для просування своїх унікальних туристичних ресурсів, включаючи культурну спадщину, природні ресурси, гастрономічні особливості та історичні пам'ятки (рис. 1).

Аналізуючи дані туристичного потоку в Україні протягом 2021–2023 рр., варто виокремити певні тенденції щодо рівня активності відвідування різних регіонів країни. Наприклад, Львівська та Закарпатська області, а також м. Київ, відзначаються стабільним і значним зростанням туристичного потоку, що, по-перше, пов'язане із найменшими ризиками та достатнім рівнем безпеки регіонів в умовах війни, а також активним розвитком туристичної інфраструктури та високою популярністю цих напрямів серед відвідувачів.

Водночас, у деяких регіонах, зокрема Одеській та Івано-Франківській області, спостерігаються коливання в туристичному потоці, що обумовлено різними чинниками, такими як складні економічні умови та недо-

статність маркетингового просування. Крім того, Миколаївська та Херсонська області протягом аналізованого періоду відзначились низьким рівнем туристичного потоку через активні бойові дії. Водночас досить низький рівень у Чернівецькій області обумовлює необхідність застосування додаткових заходів для привертання уваги та розвитку туристичного сектору.

Проте, крім визначених державою маркетингових стратегій, ефективним у контексті розвитку України як туристичної дестинації є креативний маркетинг. В контексті війни та повоєнного відновлення такий вид маркетингу стає важливим інструментом у розвитку українських туристичних напрямків. Тому урядовим та державним структурам важливо розробити комплекс стратегічних заходів, спрямованих на оживлення туристичної сфери країни [13].

Передусім, ці заходи мають бути спрямовані на внутрішніх споживачів туристичних послуг. Важливо створити ефективну систему просування та маркетингу, яка б залучила увагу українських громадян до відкриття та розвитку власної країни як туристичного напрямку. Креативні підходи в маркетингу дозволять привернути увагу місцевих жителів

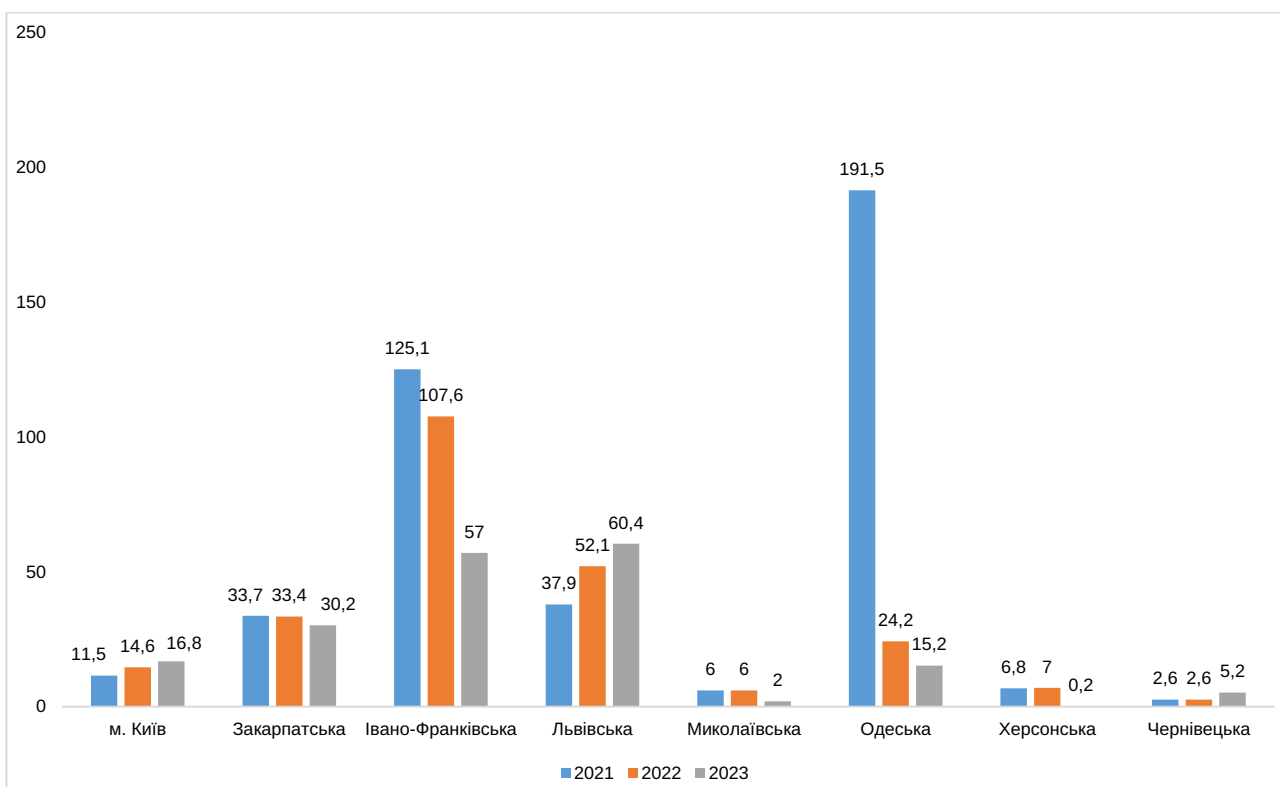


Рис. 1. Аналіз динаміки туристичних надходжень за регіонами, млн. грн.

Джерело: складено авторами на основі [11]

Таблиця 1

Пріоритетні напрямки розвитку туристичних дестинацій України

Напрямок	Характеристика
Парасольковий маркетинг	Співпраця з регіональними департаментами туризму сприяє координації та збільшенню ефективності маркетингових заходів на рівні всієї країни
Диверсифікація ринків	Балансування між внутрішнім та зовнішнім ринками дозволить розширити географію туристичного потоку та залежність від конкретних ринків
Діджиталізація	Використання цифрових інструментів у маркетингових кампаніях сприятиме підвищенню відомостей про Україну як туристичну дестинацію та залученню більшого числа туристів
Діловий туризм (MICE)	Розвиток ділового туризму дозволить розширити межі туристичної діяльності та привернути нові категорії відвідувачів
Оптимізація статистичних даних	Ефективне збирання та аналіз статистичних даних допоможе управляти та розвивати туристичну галузь на основі об'єктивних показників
Покращення якості туристичної інфраструктури	Збільшення часу перебування та частоти відвідування туристичних дестинацій можливе за умови якісної туристичної інфраструктури, що включає житло, транспортні мережі, розваги та послуги

Джерело: складено авторами на основі [12]

до туристичних маршрутів та видатних місць своєї країни, що сприятиме стимулюванню внутрішнього туризму та розвитку економіки.

Крім того, креативний маркетинг може відігравати важливу роль у залученні іноземних туристів до відвідування України. Інноваційні та нестандартні підходи до маркетингової стратегії можуть зробити країну більш привабливою для іноземних відвідувачів, а також позитивно вплинути на імідж України як сучасної та гостинної країни. Отже, розвиток українських туристичних дестинацій потребує не лише інфраструктурних та економічних заходів, але й активного використання креативного маркетингу як засобу залучення уваги та підтримки як внутрішніх, так і зовнішніх туристів (табл. 2).

Таким чином, сучасні умови української сфери туризму обумовлюють необхідність перегляду прийнятої стратегії розвитку. Підходячи до цього з урахуванням викликів, що стоять перед країною, наразі важливо створювати імідж, який буде відповідати сучасним вимогам та залучати увагу цільової аудиторії, особливо у повоєнний період відновлення цієї сфери. Тому креативний маркетинг дозволяє підсилити інтерес до України як туристичної дестинації шляхом створення унікального образу та сприятливого іміджу.

Розвиток туризму в умовах війни вимагає комплексних заходів, щоб зберегти та розширити потенціал країни, і креативний маркетинг стає важливим інструментом у цьому процесі.

Стратегічне планування маркетингових заходів включає розробку іміджу, що приваблює молоде покоління, яке оцінює враження та емоції від подорожей. Створення різноманітних видів дозвільного відпочинку, активних заходів та культурних ініціатив стає стратегічним завданням, оскільки це сприятиме залученню уваги та підвищенню зацікавленості туристів.

Крім того, співпраця з міжнародними партнерами та проведення міжнародних заходів, таких як спортивні змагання, фестивалі та конференції, може сприяти привертанню уваги до України як туристичної дестинації. Такі заходи допомагають позиціювати країну як відкриту, гостинну та цікаву для відвідувачів з усього світу. Отже, креативний маркетинг стає необхідним інструментом для залучення туристів до України в умовах війни та у повоєнний період, адже він дозволяє ефективно підсилити імідж країни та привернути увагу до її туристичного потенціалу.

Потрібно зазначити, що недостатня специфікація туристичного продукту в межах країни обумовлює складність у формуванні маркетингових стратегій регіонів. Така ситуація склалася внаслідок недостатньої уваги до розробки концепції дестинації, що призводить до відсутності розуміння туристами унікальних пропозицій регіону. Такий стан речей зумовлює потребу в належному плануванні та впровадженні маркетингових заходів, спрямованих на виявлення конкурентних переваг

Таблиця 2

**Заходи для реалізації креативного маркетингу
для розвитку українських туристичних дестинацій**

Заходи	Характеристика
Використання цифрових медіа	Розробка та впровадження цифрових маркетингових кампаній для просування туристичних дестинацій в Інтернеті
Створення тематичних подій	Організація та підтримка різноманітних тематичних подій (фестивалі, конференції, культурні заходи) для привертання уваги та залучення туристів
Співпраця з туроператорами та агентствами	Укладення партнерських угод із туроператорами та туристичними агентствами для просування та продажу пакетів туристичних послуг
Розробка унікальних турпрограма	Створення та просування унікальних турпрограма, які відповідають інтересам сучасних туристів та відображають культурні та природні багатства України
Програми лояльності для туристів	Впровадження програм лояльності для туристів з метою стимулювання повторних візитів та рекомендацій друзям та родичам
Промоційні кампанії	Проведення цільових промоційних кампаній з використанням різних медіаканалів для залучення уваги та збільшення відвідуваності
Підтримка місцевих мистецьких ініціатив	Фінансова та організаційна підтримка місцевих мистецьких та культурних ініціатив для привертання уваги туристів

Джерело: складено авторами на основі [1; 2; 4]

і формування чіткого образу туристичного продукту. Додатково, важливо звернути увагу на проблему економічного самовизначення регіонів та недостатнього рівня довіри до бренду території, зокрема через війну та економічну кризу. Тому запровадження спільних ініціатив із залучення іноземних туристичних компаній може сприяти не лише зниженню вартості послуг, але й підвищенню їхньої якості та привабливості.

Динаміка управління туристичною дестинацією у рамках реалізації державного маркетингу відображає важливі трансформації, які відбуваються у владних структурах у контексті ринкових вимог сучасного суспільства. Такі зміни базуються на злитті політико-адміністративних процесів з принципами ринкової економіки, що враховує формування інформаційного суспільства та розвиток демократичних цінностей. Застосування маркетингової стратегії в державному управлінні дозволяє досягти більшої якості та ефективності виконання функцій, а також стати конкурентоспроможним у наданні державних послуг. В контексті туризму це означає реалізацію соціально орієнтованої моделі управління, спрямованої на задоволення потреб туристів та місцевого населення. При цьому акцент робиться на використанні креативних маркетингових стратегій, які сприяти-

муть привабливості та утриманню туристів, а також підвищенню конкурентоспроможності туристичних дестинацій на міжнародному ринку.

Таким чином, в умовах війни та подальшого повоєнного відновлення галузі туризму, перед Україною гостро постає питання перегляду стратегії розвитку туризму. У цьому контексті креативний маркетинг є важливим інструментом у підсиленні інтересу до країни як туристичної дестинації. Застосування активних і культурних ініціатив, співпраця з міжнародними партнерами та розробка відповідних маркетингових стратегій є основними засобами для залучення більшої кількості туристів та покращення їхнього сприйняття різних регіонів та країни загалом як туристичної дестинації.

Висновки. У сучасних умовах креативний маркетинг у сфері туризму відіграє вирішальну роль у формуванні та просуванні туристичних дестинацій. Зокрема, він дозволяє дестинаціям виділятися на фоні конкурентів, створюючи унікальний образ та позицію для відвідувачів. Наразі туристи все більше захоплюються не лише красою місцевих пам'яток та природних краєвидів, але й хочуть відчувати емоції та отримати незабутні враження від своєї подорожі. Креативний маркетинг у туризмі включає різнома-

нітні стратегії, які спрямовані на створення унікального іміджу дестинації та залучення уваги потенційних туристів. У такому контексті для розвитку України як туристичної дестинації, особливо в умовах війни та повоєнного відновлення, основні стратегії включають розробку цікавих та незвичайних туристичних маршрутів, проведення культурних заходів та фестивалів, запуск рекламних кампаній у соціальних медіа, співпрацю з впливовими блогерами та подорожніми, а також створення унікального контенту для приваблення уваги. Крім того, особливу увагу варто приділити тим стратегіям креативного маркетингу, що спрямовані на підвищення екологічної

та соціальної відповідальності туристичних дестинацій. Завдяки цьому підходу, дестинації можуть залучити екологічно та соціально свідомих туристів, які шукають способи подорожувати з мінімальним негативним впливом на навколишнє середовище та місцеве населення. Дані стратегії можуть бути застосовані для розвитку сучасних туристичних дестинацій Волині. Таким чином, проведене дослідження підтверджує, що креативний маркетинг є ефективним інструментом у розвитку туристичних дестинацій, забезпечуючи їхню конкурентоспроможність, приваблюючи нових туристів та сприяючи економічному зростанню регіонів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Трапаїдзе С., Белкін І. Сучасні тенденції розвитку маркетингу у туризмі. *Актуальні питання у сучасній науці*. 2023. № 11(17). С. 43–59.
2. Кожухівська Р. Б. Управління конкурентоздатністю туристичної дестинації. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2020. № 1. С. 175–179.
3. Миронов Ю. Б. Кластерна модель розвитку туристичної дестинації. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. № 8. С. 20–28.
4. Любіцева О. О., Белоусова Н. В., Скоростецька О. О. Особливості формування туристичної дестинації як елемента смарт-міста. *Географія та туризм*. 2020. № 58. С. 3–10.
5. Костинець В. В. Тенденції цифровізації у сфері брендингу туристичних дестинацій. *Вчені записки Таврійського національного університету ім. В. І. Вернадського*. 2019. № 6(2). С. 26–30.
6. Смаль Б. А. Інституційні засади підвищення рівня якості продукції та послуг туристичних дестинацій. *Економічний форум*. 2021. № 4. С. 62–69.
7. Мокра А. Креативний маркетинг як інструмент реалізації клієнтоорієнтованого підходу в діяльності міжнародних готельних ланцюгів. *Магістерські студії географічного факультету ТНПУ ім. В. Гнатюка: збірник наукових праць*. 2022. Вип. 1(5). С. 118–126.
8. Хрупкових С. Є., Іванечко Н. Р. Інструменти управління креативним маркетингом. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2020. № 1. С. 138–142.
9. Семак Б. Б. Вплив пандемії COVID-19 на маркетинг туристичних дестинацій. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2021. № 1(2). С. 64–71.
10. У ДАРТ озвучили пріоритетні напрямки роботи на 2024 рік. Державне Агентство Розвитку Туризму України, 2023. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-dart-ozvuchili-prioritetni-napryamki-roboti-na-2024-rik>
11. Туристична статистика України: динаміка податкових надходжень по регіонах. Державне Агентство Розвитку Туризму України, 2023. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nahodzhen-po-regionah>
12. Маркетингова стратегія України як туристичної дестинації. Державне Агентство Розвитку Туризму України, 2023. URL: <https://promote.ukraine.ua/wp-content/uploads/2021/03/Marketingova-strategiya-Ukrayiny-yak-turystychnoyi-destynatsiyi-2021-2023.pdf>
13. Грищенко С. І. Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників в координатах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. 2023. № 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-29>

REFERENCES:

1. Trapaidze, S., Bielkin, I. (2023). Suchasni tendentsii rozvytku marketynhu u turyzmi [Modern trends in the development of marketing in tourism]. *Aktualni pytannia u suchasni nauksi – Topical issues in modern science*, vol. 11(17), pp. 43–59 [in Ukrainian]
2. Kozhukhivska, R. B. (2020). Upravlinnia konkurentozdatnistiu turystychnoi destynatsii [Managing the competitiveness of a tourist destination]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia – Eastern Europe: Economics, Business and Management*, vol. 1, pp. 175–179 [in Ukrainian]

3. Myronov, Yu. B. (2023). Klasterna model rozvytku turystychnoi destynatsii [Cluster model of tourist destination development]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi – Tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*, vol. 8, pp. 20–28 [in Ukrainian]
4. Liubitseva, O. O., Bielousova, N. V., Skorostetska, O. O. (2020). Osoblyvosti formuvannia turystychnoi destynatsii yak elementa smart-mista [Features of the formation of a tourist destination as an element of a smart city]. *Heohrafiia ta turyzm – Geography and tourism*, vol. 58, pp. 3–10 [in Ukrainian]
5. Kostynets, V. V. (2019). Tendentsii tsyfrovizatsii u sferi brendynhu turystychnykh destynatsii [Digitalization trends in the field of branding of tourist destinations]. *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnogo universytetu im. V. I. Vernadskoho – Scientific Notes of Vernadsky Taurida National University*, vol. 6(2), pp. 26–30 [in Ukrainian]
6. Smal, B. A. (2021). Instytutsiini zasady pidvyshchennia rivnia yakosti produktsii ta posluh turystychnykh destynatsii [Institutional framework for improving the quality of products and services of tourist destinations]. *Ekonomichnyi forum – Economic Forum*, vol. 4, pp. 62–69 [in Ukrainian]
7. Mokra, A. (2022). Kreatyvnyi marketynh yak instrument realizatsii kliientoorientovanoho pidkhodu v diialnosti mizhnarodnykh hotelnykh lantsiuhiv [Creative marketing as a tool for implementing a customer-oriented approach in the activities of international hotel chains]. *Mahisterski studii heohrafichnogo fakultetu TNPU im. V. Hnatiuka: zbirnyk naukovykh prats – Master's studies of the Faculty of Geography of TNPU named after V. Hnatiuk: a collection of scientific papers*, vol. 1(5), pp. 118–126 [in Ukrainian]
8. Khrupkovykh, S. Ye., Ivanechko, N. R. (2020). Instrumenty upravlinnia kreatyvnym marketynhom [Tools for managing creative marketing]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu – Bulletin of Khmelnytsky National University*, vol. 1, pp. 138–142 [in Ukrainian]
9. Semak, B. B. (2021). Vplyv pandemii COVID-19 na marketynh turystychnykh destynatsii [The impact of the COVID-19 pandemic on the marketing of tourist destinations]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi – The tourism and hospitality industry in Central and Eastern Europe*, vol. 1(2), pp. 64–71 [in Ukrainian]
10. Derzhavne Ahentstvo Rozvytku Turyzmu Ukrainy (2023). U DART ozvuchyly priorityetni napriamky roboty na 2024 rik [DART announced priority areas of work for 2024]. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/u-dart-ozvuchili-priorityetni-napryamki-roboti-na-2024-rik> [in Ukrainian]
11. Derzhavne Ahentstvo Rozvytku Turyzmu Ukrainy (2023). Turystychna statystyka Ukrainy: dynamika podatkovykh nadkhodzhen po rehionakh [Tourism statistics of Ukraine: dynamics of tax revenues by region]. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/turistichna-statistika-ukrayini-dinamika-podatkovih-nadhodzhen-po-regionah> [in Ukrainian]
12. Derzhavne Ahentstvo Rozvytku Turyzmu Ukrainy (2023). Marketynhova stratehiia Ukrainy yak turystychnoi destynatsii [Marketing strategy of Ukraine as a tourist destination]. URL: <https://promote.ukraine.ua/wp-content/uploads/2021/03/Marketynghova-strategiya-Ukrayiny-yak-turystychnoyi-destynatsiyi-2021-2023.pdf> [in Ukrainian]
13. Hryshchenko, S. I. (2023). Turystychna industriia Ukrainy: analiz tendentsii ta chynnykiv v koordynatakh povoiennoho vidnovlennia [The tourism industry of Ukraine: analysis of trends and factors in the coordinates of post-war recovery]. *Ekonomika ta suspilstvo – Economy and society*, vol. 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-29> [in Ukrainian]