

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-33>

УДК 338.48:004.738.5:339.138

ЦИФРОВИЙ МАРКЕТИНГ У ПРОСУВАННІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

DIGITAL MARKETING IN THE PROMOTION OF TOURISM SERVICES

Долинська Олеся Олегівнадоктор філософії, доцент,
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7977-5700>**Шоробура Інна Михайлівна**доктор педагогічних наук, професор,
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3728-7968>**Гільберг Тетяна Георгіївна**кандидат географічних наук, доцент,
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8746-3515>**Dolynska Olesia, Shorobura Inna, Hilberh Tetiana**
Humanitarian-Pedagogical Academy

У статті досліджено роль цифрового маркетингу у просуванні туристичних послуг в умовах глобальної цифрової трансформації. Визначено, що цифрові технології забезпечують персоналізацію пропозицій, інтерактивну взаємодію з клієнтами та підвищують конкурентоспроможність туристичних підприємств. Проаналізовано основні інструменти цифрового маркетингу, зокрема SEO/SEM, SMM, контент-маркетинг, OTA-платформи, інфлюенсер-маркетинг, мобільний маркетинг, а також їх вплив на поведінку споживачів. Встановлено, що ключовими трендами розвитку є зростання ролі короткого відеоконтенту, рекомендаційних систем, штучного інтелекту та розумних технологій. Виокремлено проблеми впровадження цифрового маркетингу в українському туризмі – недостатній рівень цифрової грамотності, фрагментарність стратегій та обмежений доступ до аналітичних інструментів. Обґрунтовано доцільність створення єдиного інформаційного простору та державно-приватних програм цифровізації галузі. Зроблено висновок, що цифровий маркетинг є ключовим чинником сталого розвитку туризму та формування позитивного іміджу DESTINACIЙ на міжнародному ринку.

Ключові слова: цифровий маркетинг, туризм, просування DESTINACIЙ, цифрова трансформація туризму, туристичні послуги.

The modern development of the tourism industry is taking place under the influence of global digital transformation, which significantly changes the approaches to promoting tourism products and services. Traditional marketing tools are gradually being replaced by digital technologies that ensure personalization, interactive communication, and more effective management of tourist flows. Despite the advantages of digital marketing, the Ukrainian tourism sector still faces challenges related to limited digital competence, insufficient investment in infrastructure, and the absence of integrated destination promotion strategies. The purpose of this article is to explore the role of digital marketing in promoting tourism services, identify its key tools, and assess their effectiveness in strengthening the competitiveness of tourism enterprises in the digital environment. The study analyzes current academic and institutional sources, including the reports of UNWTO, WTTC, and the State Agency for Tourism Development of Ukraine, which emphasize the importance of digital innovations for sustainable growth. The results demonstrate that digital marketing has become a core element of tourism competitiveness, influencing every stage of consumer decision-making – from initial inspiration to booking. Key instruments include SEO and SEM optimization, SMM on platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok, content marketing, influencer collaboration, and online travel agencies (Booking, TripAdvisor, Airbnb). Social media has evolved into a space of emotional engagement and trust formation, where short-form videos and authentic user-generated content act as drivers of brand loyalty. Moreover, the integration of artificial intelligence, augmented reality (AR/VR), and programmatic advertising ensures

high levels of personalization and interactivity. The study highlights that the success of digital marketing depends on the consistent integration of online and offline communication channels, creation of unified information ecosystems, and the development of smart-tourism concepts.

Keywords: digital marketing, tourism, destination promotion, digital transformation of tourism, tourist services.

Постановка проблеми. Сучасний розвиток туристичної галузі відбувається в умовах глобальної цифрової трансформації, що істотно змінює підходи до просування туристичних продуктів і послуг. Традиційні інструменти маркетингової комунікації поступово поступаються місцем цифровим технологіям, які забезпечують персоналізацію пропозицій, інтерактивну взаємодію з клієнтами та підвищують ефективність управління туристичними потоками. Проте, попри очевидні переваги цифрового маркетингу, в Україні залишається низка проблем, пов'язаних із недостатнім рівнем цифрової компетентності суб'єктів туристичної діяльності, обмеженими інвестиціями у цифрову інфраструктуру, нерівномірністю розвитку онлайн-платформ і відсутністю комплексних стратегій цифрового просування дестинацій. Це зумовлює необхідність наукового осмислення ролі цифрового маркетингу як ключового інструменту підвищення конкурентоспроможності туристичних послуг і формування позитивного іміджу туристичних дестинацій на національному та міжнародному ринках.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Наукові дослідження у сфері впровадження маркетингових інструментів у діяльність туристичних підприємств та застосування цифрового маркетингу з метою підвищення ефективності туристичного бізнесу розглядається у наукових роботах М. Барна [1], Г. Заячківської [6], М. Мальська [7], І. Мельник [1], Г. Тарасюк [9] та інших. Ці автори акцентують увагу на необхідності адаптації традиційних методів просування до умов цифрової комунікації, інтеграції онлайн- та офлайн-каналів взаємодії із споживачами, а також формуванні цифрової культури управління в туристичних організаціях.

Слід відзначити, що механізми цифровізації туризму та можливості використання сучасних технологічних інструментів активно досліджуються не лише науковцями, а й міжнародними інституціями. У документах і доповідях Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [13], Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ) [2] підкреслюється важливість впровадження цифрових інновацій для забезпечення сталого розвитку

галузі, підвищення якості туристичних послуг, ефективності управління дестинаціями та конкурентоспроможності на світовому ринку. Отже, аналіз наукових джерел засвідчує, що питання цифровізації туристичної діяльності, маркетингових інновацій та трансформаційних процесів у сфері туризму залишаються актуальними й потребують подальшого комплексного дослідження в контексті інтеграції України до світового туристичного простору.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Попри наявність численних досліджень, недостатньо вивченими залишаються питання формування ефективних стратегій цифрового маркетингу саме у сфері просування туристичних послуг в умовах українського ринку. Потребують подальшого опрацювання напрями інтеграції цифрових інструментів у діяльність малих і середніх туристичних підприємств, а також механізми оцінювання ефективності цифрових комунікацій у забезпеченні конкурентоспроможності туристичних дестинацій.

Формулювання цілей статті. Дослідити роль цифрового маркетингу у просуванні туристичних послуг, визначити його основні інструменти та оцінити їхню ефективність у формуванні конкурентоспроможності туристичних підприємств у цифровому середовищі.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровий маркетинг перетворився на ключовий інструмент розвитку туристичної галузі, замінивши традиційні канали комунікації та істотно змінивши поведінку споживачів. Сучасний турист приймає рішення про вибір послуги ще до безпосереднього контакту з компанією, орієнтуючись на цифрові джерела інформації – платформи онлайн-бронювання, соціальні мережі, відеоконтент, рейтинги та відгуки інших користувачів. Відтак конкурентоспроможність туристичного бізнесу значною мірою залежить від рівня його цифрової присутності та ефективності використання інструментів цифрового маркетингу.

Туристична галузь є однією з найбільш динамічних сфер світової економіки, а її розвиток значною мірою залежить від характеру комунікації між надавачами послуг та споживачами. У XXI столітті ключовим чинником зростання туристичних компаній стає не лише

якість продукту, а й ефективність цифрової присутності у конкурентному середовищі. За даними UNWTO (2023), понад 70 % туристів приймають рішення щодо вибору напрямку та постачальника туристичних послуг на основі інформації, отриманої в цифрових каналах, що підкреслює домінуючу роль онлайн-маркетингу у формуванні попиту [13]. Швидкий розвиток соціальних мереж, мобільних платформ, інструментів пошукової оптимізації та систем бронювання змінив традиційні підходи до просування туристичних продуктів. Цифровий маркетинг перетворився на комплексну систему, яка поєднує аналітику поведінки споживачів, роботу з репутацією, персоналізовані пропозиції та інтерактивний контент. У цих умовах особливої актуальності набуває аналіз реальних кейсів застосування digital-стратегій у туристичному бізнесі, зокрема в діяльності провідних українських компаній.

Цифровий маркетинг – це система інструментів та стратегій просування, які реалізуються через інтернет-канали з використанням аналітики, таргетингу та інтерактивної взаємодії зі споживачем.

Цифровий маркетинг у науковій літературі визначається як сукупність інструментів і стратегій просування товарів та послуг через цифрові канали з використанням аналітики, алгоритмів персоналізації та інтерактивної взаємодії зі споживачем. На відміну від традиційного маркетингу, він базується на двосторонній комунікації та адаптивності контенту в реальному часі. Для туристичної галузі така форма маркетингової активності є критично важливою, оскільки послуга має нематеріальний характер, а її купівля передбачає довіру до постачальника та візуальне підтвердження якості [12].

Туристична послуга не може бути протестована до моменту споживання, тому маркетинговий вплив у цифровому середовищі компенсує інформаційну асиметрію через візуалізацію, відгуки та рейтинги. У цьому полягає фундаментальна відмінність туристичного цифрового маркетингу від більшості інших сфер послуг.

У 2023–2024 рр. цифрові канали стали основним джерелом інформації про подорожі. За даними UNWTO та WTTC (2024), понад 80 % користувачів шукають інформацію про напрямки відпочинку онлайн, а близько 65 % здійснюють бронювання через інтернет-платформи або мобільні застосунки. Формування попиту відбувається задовго до купівлі як наслідок впливу соціального контенту, реко-

мендацій та відгуків, які створюють ефект «цифрової довіри» [13].

Раніше ключовим каналом формування попиту виступала турагенція як фізичне місце продажу та надання консультацій. Нині ж цю функцію часто виконують рейтингові платформи (TripAdvisor, Booking), тревел-блогери та алгоритми рекомендацій у соціальних мережах. У результаті підприємство втрачає монополію на інформацію, але одночасно отримує можливість масштабного охоплення аудиторії без географічних обмежень. Онлайн-туристичні агенції (Online Travel Agencies) та метапошукові системи відіграють важливу роль у цифровому маркетингу туристичних послуг. Такі платформи, як Booking, TripAdvisor та Airbnb, слугують своєрідним цифровим інструментом підтвердження якості пропозицій, підвищуючи довіру споживачів. Перед прийняттям рішення про бронювання потенційні туристи часто порівнюють інформацію від турагенцій із рейтингами та відгуками на цих онлайн-ресурсах. Для туристичної галузі особливо важливими є:

- 1) локальні ключові запити;
- 2) інформаційні запити;
- 3) довгі ключові фрази, що свідчать про сформований попит.

Соціальні мережі не лише інформують, а й створюють емоційний мотив. Візуальна природа Instagram та TikTok робить їх головними каналами впливу на молодшу аудиторію, тоді як Facebook залишається ефективним для сімейних мандрівників і «планувальників» [4].

SMM (Social Media Marketing) – сучасна форма маркетингової діяльності, яка передбачає використання соціальних медіа-платформ для просування брендів, продуктів чи послуг, формування іміджу дестинації та налагодження комунікації з цільовою аудиторією. У туристичній галузі SMM виступає ефективним інструментом залучення потенційних споживачів через:

- 1) створення емоційного контенту;
- 2) побудову довіри;
- 3) стимулювання інтерактивної взаємодії.

Основна мета SMM полягає у підвищенні впізнаваності бренду, розвитку лояльності споживачів та формуванні позитивного сприйняття туристичного продукту шляхом системного управління контентом, аналітики та комунікацій у цифровому середовищі.

Функції SMM у туристичній сфері зосереджені на забезпеченні ефективної комунікації між туристичними брендами та їхньою цільовою аудиторією через соціальні медіа

як інструмент просування послуг. Однією з ключових функцій є підвищення впізнаваності бренду, що досягається завдяки широкому охопленню користувачів, привабливому візуальному контенту та регулярній публікаційній активності. Це сприяє формуванню позитивного іміджу туристичної дестинації або компанії та зміцненню її позицій на ринку.

Ще однією важливою функцією є формування довіри споживачів, яке реалізується через інтерактивні формати – «сторіз», відгуки реальних туристів, відео з досвіду подорожей. Такі елементи підвищують автентичність контенту, залученість аудиторії та зменшують сприйняття ризику при виборі туристичного продукту, що робить SMM ефективним інструментом стимулювання попиту та лояльності клієнтів [3].

Крім інформаційної та репутаційної ролі, SMM у туризмі виконує конверсійну функцію, сприяючи переходу потенційних клієнтів до здійснення цільових дій – бронювання туру або отримання консультації. Це досягається через розміщення посилань у профілях і описах публікацій, а також завдяки прямим повідомленням і чатам у соціальних мережах.

Особливістю соціальних медіа є скорочений цикл прийняття рішення споживачем, який у туристичній сфері проявляється як швидка послідовність «побачив → захотів → забронював». Такий механізм стимулює імпульсивні покупки та підвищує ефективність маркетингових кампаній, роблячи SMM потужним інструментом для збільшення продажів туристичних послуг.

У 2023–2024 рр. провідним форматом цифрової комунікації у туризмі стали короткі відео (Reels, TikTok), які дозволяють візуалізувати туристичний досвід ще до здійснення покупки. Контент-маркетинг у туристичній сфері виконує переважно інформаційну та репутаційну функції, сприяючи формуванню довіри до бренду та залученню потенційних туристів.

Найпоширеніші формати включають блоги (путівники, добірки «кращих локацій місяця»), чек-листи, тематичні добірки, email-розсилки з персоналізованими рекомендаціями, а також історії подорожей клієнтів у форматі користувацького контенту. Перевагою контент-маркетингу є його довготривалий ефект і здатність забезпечувати органічне залучення аудиторії, частково замінюючи роботу туристичного менеджера на етапі вибору напрямку подорожі [5].

До основних переваг онлайн-платформ належать високий рівень довіри з боку корис-

тувачів, наявність сформованої цільової аудиторії та автоматизована система збору і аналізу відгуків. Водночас серед недоліків можна виокремити необхідність сплати комісійних платежів та значну конкуренцію між постачальниками туристичних послуг у межах однієї платформи.

Важливою складовою цифрової комунікації у сфері туризму є явище Electronic Word-of-Mouth (eWOM) – електронна форма рекомендаційного маркетингу. У туристичному бізнесі eWOM виступає одним із ключових чинників впливу на поведінку споживачів, адже мандрівники значно більше довіряють відгукам і реальному досвіду інших користувачів, ніж традиційній рекламі. Основними проявами eWOM є відгуки у сервісі Google, коментарі в соціальних мережах, оцінки на платформах TripAdvisor і Booking, відеогляди та інший контент, створений користувачами.

У сучасних умовах цифрової комунікації інфлюенсер-маркетинг посідає провідне місце серед інструментів просування туристичних послуг та формування позитивного іміджу туристичних дестинацій. Блогери та лідери громадської думки виконують роль своєрідних «цифрових амбасадорів», створюючи ефект присутності та емоційної залученості аудиторії через персоналізований контент [8].

Особливу роль у цьому процесі відіграють мікроінфлюенсери (з кількістю підписників від 5 до 100 тис.), оскільки їхня аудиторія характеризується вищим рівнем довіри, автентичністю сприйняття та релевантністю інтересів. Саме завдяки цим якостям мікроінфлюенсери сприяють формуванню стійкого емоційного зв'язку між потенційними туристами та брендами у сфері туризму, впливаючи на процес прийняття рішень щодо вибору напрямів подорожей.

Науковці дедалі частіше акцентують увагу на значенні соціальних медіа у процесах формування туристичного іміджу та поведінки споживачів. Так, Л. Устименко та Н. Булгакова зазначають, що контент, створений інфлюенсерами, істотно впливає на сприйняття туристичної дестинації та сприяє її спільному творенню через інтерактивну взаємодію з аудиторією. Вплив блогерів ґрунтується на довірі та емоційному залученні, які вони викликають у своїх підписників, що підсилює їхню роль як opinion leaders у сфері туристичного маркетингу [10].

Н. Флінта підкреслює, що туристичним підприємствам доцільно постійно стимулю-

вати мандрівників ділитися власним контентом і щирими враженнями від подорожей. Така стратегія соціального медіа-маркетингу забезпечує брендам можливість підтримувати тісний зв'язок зі своєю аудиторією, глибше розуміти її потреби та підвищувати рівень лояльності споживачів [11] (табл. 1).

У сучасному туристичному маркетингу дедалі більшого значення набуває мобільний маркетинг, оскільки, за результатами опитувань, понад 75 % користувачів здійснюють пошук і бронювання туристичних послуг саме за допомогою смартфонів. Мобільні додатки, push-сповіщення, чат-боти та геолокаційна реклама перетворюються на ефективні інструменти комунікації з клієнтами в режимі реального часу. Застосування геотаргетингу дає змогу туристичним компаніям надсилати індивідуалізовані пропозиції відповідно до поточного місця перебування користувача, що суттєво підвищує ймовірність конверсії та здійснення покупки.

Важливим напрямом розвитку цифрового маркетингу у сфері туризму є створення єдиного інформаційного простору, у межах якого всі цифрові точки дотику – офіційний веб-сайт, соціальні мережі, мобільний додаток, OTA-платформи – функціонують узгоджено та синхронно. Така інтеграція забезпечує безперервність комунікації з клієнтом, формує відчуття надійності бренду та сприяє підвищенню рівня лояльності споживачів.

Разом із тим, упровадження цифрового маркетингу в туристичну галузь України

супроводжується низкою проблем, серед яких варто виокремити: 1) недостатній рівень цифрової грамотності персоналу туристичних підприємств; 2) відсутність комплексних стратегій цифрової трансформації; 3) обмежений доступ до сучасних маркетингових аналітичних інструментів; 4) фрагментарне використання цифрових каналів просування без їх інтеграції в єдину комунікаційну систему; 5) слабку взаємодію бізнесу з державними та регіональними туристичними організаціями у сфері спільного цифрового брендингу дестинацій [12].

Для подолання зазначених бар'єрів доцільним є розроблення державно-приватних програм цифровізації туристичної галузі, які передбачають підвищення цифрової компетентності фахівців, підтримку інноваційних стартапів у сфері travel-технологій та створення національної платформи цифрового промоушену туристичних дестинацій.

Перспективним напрямом розвитку виступає концепція smart-tourism, що поєднує інноваційні технології, сталі практики та цифрові сервіси з метою підвищення якості туристичного досвіду. Використання smart-рішень дає змогу створювати інтерактивні туристичні маршрути, забезпечувати навігацію в режимі реального часу, а також адаптувати інформаційний контент відповідно до інтересів і поведінкових особливостей користувачів.

Висновки. Цифровий маркетинг є невід'ємною складовою конкурентоспроможності туристичної галузі в умовах глобальної

Таблиця 1

Цифрові маркетингові інструменти у просуванні туристичних послуг

Інструмент	Функція	Приклади застосування
SEO / SEM	Підвищення пошукової видимості	Оптимізація сайту турагенції, контекстна реклама Google, аналітика ключових слів
SMM (Facebook, Instagram, TikTok)	Емоційний вплив, формування лояльності	Сторіз-тури, реальні відгуки туристів
Контент-маркетинг	Освітня та іміджева функція	Блоги, путівники, чек-листи, email-розсилки
OTA (Booking, Airbnb, TripAdvisor)	Платформи бронювання	Підвищення конверсії завдяки рейтингу, управління репутацією, якісний візуальний контент
Інфлюенсер-маркетинг	Розширення аудиторії	Колаборації з тревел-блогерами
Програматик та ретаргетинг	Персоналізація пропозицій	Нагадування про переглянуті тури; сегментація аудиторії,
AR/VR	Імітація досвіду до купівлі	Віртуальні тури готелями/містами, 3D-візуалізації

Джерело: сформовано авторами на основі [5–8]

цифрової трансформації. Його впровадження забезпечує персоналізацію туристичних послуг, інтерактивну взаємодію зі споживачами та формування позитивного іміджу туристичних дестинацій. Аналіз основних інструментів цифрового маркетингу засвідчив, що їх комплексне використання сприяє підвищенню ефективності комунікацій, зміцненню брендової впізнаваності та розвитку сталого туризму. Таким чином, цифровий маркетинг у сучасній туристичній сфері є не лише інструментом просування послуг, а й механізмом стратегічного управління розвитком туристичних підприємств і дестинацій. Його ефективне

впровадження вимагає системного підходу, що охоплює освітню, технологічну та організаційну складові, спрямовані на формування цифрової культури, підвищення інноваційної спроможності галузі та забезпечення її конкурентоспроможності на глобальному ринку.

Перспективи подальших досліджень полягають у визначенні методологічних підходів до оцінювання ефективності цифрових стратегій просування туристичних послуг, а також у розробленні моделей цифрової трансформації туристичних підприємств в умовах інтеграції України до європейського туристичного простору.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Барна М. Ю., Мельник І. М. Стратегія цифровізації готельно-ресторанного бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2025. № 71. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66>
2. Державне агентство розвитку туризму. URL: <https://www.tourism.gov.ua/> (дата звернення: 18.10.2025).
3. Долинська О. О. Сучасні тенденції організації туристичних подорожей у контексті цифрової трансформації та сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2025. № 77. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15>
4. Долинська О. О., Шоробура І. М., Гільберг Т. Г. Роль реклами у просуванні туристичного продукту. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. Львів. 2025. № 13. С. 11-17.
5. Долинська О. О., Шоробура І. М., Біницька О. П. Інновації в туризмі. *Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені Володимира Гнатюка. Сер. Географія*. Тернопіль. 2023. № 2. (55). С. 58-64.
6. Заячківська Г. А. Маркетинг в'їзного туризму: теоретико-методологічні засади : монографія. Полтава: ПУЕТ, 2020. 308 с
7. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ: «Центр учбової літера-тури», 2016. 336 с
8. Нейман Є. В., Дубовенко М. М., Кайлюк О. Г. Сучасні тенденції розвитку цифрового маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2024. № 43. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86>
9. Тарасюк Г., Дарвіду К., Климчук А., Сіскос Е. Цифровий маркетинг у туризмі: роль соціальних медіа та онлайн-платформ у формуванні туристичних потоків. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2025. № 2(61). С. 73–79. URL: [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2\(61\)-73-79](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2(61)-73-79)
10. Устименко Л., Булгакова Н., Виставна А. Вплив лідерів думок на просування туристичного продукту. *Вісник Київського нац. ун-ту культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2022. Вип. 5, № 1. С. 37–47. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261996>
11. Флінта Н. Використання соціальних мереж туристичними підприємствами на сучасному етапі. *Наукові записки Тернопільського нац. пед. ун-ту ім. В. Гнатюка. Серія Географія*. Тернопіль : ФОР Осадца Ю. В., 2024. № 1 (56). С. 143–150. URL: <https://doi.org/10.25128/2519-4577.24.1.17>
12. Юринець З., Мельник Н. Основні аспекти формування маркетингової політики на підприємствах туристичної галузі України. *Вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2014. Вип. 6. С. 137–141.
13. UNWTO. Офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org>. (дата звернення: 18.10.2025).

REFERENCES:

1. Barna, M. Yu., & Melnyk, I. M. (2025). Stratehiia tsyvrovizatsii hotelno-restorannoho biznesu [Strategy of digitalization of the hotel and restaurant business]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], (71). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-71-66> [in Ukrainian].
2. Derzhavne ahentstvo rozvytku turyzmu [State Agency for Tourism Development]. (2025). Retrieved October 18, 2025, from <https://www.tourism.gov.ua/> [in Ukrainian].

3. Dolynska, O. O. (2025). Suchasni tendentsii orhanizatsii turystychnykh podorozhei u konteksti tsyfrovoy transformatsii ta staloho rozvytku [Modern trends in organizing tourist trips in the context of digital transformation and sustainable development]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], (77). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-77-15> [in Ukrainian].
4. Dolynska, O. O., Shorobura, I. M., & Hilberh, T. H. (2025). Rol reklamy u prosuvanni turystychnoho produktu [The role of advertising in promoting a tourist product]. *Industriia turyzmu i hostynnosti v Tsentralnii ta Skhidnii Yevropi* [Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe], (13), 11–17. [in Ukrainian].
5. Dolynska, O. O., Shorobura, I. M., & Binytska, O. P. (2023). Innovatsii v turyzmi [Innovations in tourism]. *Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Serii: Heohrafiia* [Scientific Notes of Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University. Geography Series], (2[55]), 58–64. [in Ukrainian].
6. Zaiakchkovska, H. A. (2020). Marketynh v'iznogo turyzmu: teoretyko-metodolohichni zasady [Inbound tourism marketing: Theoretical and methodological foundations]. Poltava: PUET. [in Ukrainian].
7. Malska, M. P., & Mandiuk, N. L. (2016). Osnovy marketynhu u turyzmi [Fundamentals of marketing in tourism]. Kyiv: Tsentr uchbovoy literatury. [in Ukrainian].
8. Neiman, Ye. V., Dubovenko, M. M., & Kailiuk, O. H. (2024). Suchasni tendentsii rozvytku tsyfrovoho marketynhu [Modern trends in digital marketing development]. *Ekonomika ta suspilstvo* [Economy and Society], (63). <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-86> [in Ukrainian].
9. Tarasiuk, H., Darvidu, K., Klymchuk, A., & Siskos, E. (2025). Tsyfrovyy marketynh u turyzmi: rol sotsialnykh media ta onlain-platform u formuvanni turystychnykh potokiv [Digital marketing in tourism: The role of social media and online platforms in shaping tourist flows]. *Problemy teorii ta metodolohii bukhhalterskoho obliku, kontroliu i analizu* [Problems of Theory and Methodology of Accounting, Control and Analysis], 2(61), 73–79. [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2\(61\)-73-79](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2(61)-73-79) [in Ukrainian].
10. Ustymenko, L., Bulhakova, N., & Vystavna, A. (2022). Vplyv lideriv dumok na prosuvannya turystychnoho produktu [The influence of opinion leaders on the promotion of a tourist product]. *Visnyk Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Serii: Turyzm* [Bulletin of Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Tourism], 5(1), 37–47. <https://doi.org/10.31866/2616-7603.5.1.2022.261996> [in Ukrainian].
11. Flinta, N. (2024). Vykorystannia sotsialnykh merezh turystychnymy pidpriemstvamy na suchasnomu etapi [Use of social networks by tourism enterprises at the present stage]. *Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Serii: Heohrafiia* [Scientific Notes of Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University. Geography Series], 1(56), 143–150. <https://doi.org/10.25128/2519-4577.24.1.17> [in Ukrainian].
12. Yurynets, Z., & Melnyk, N. (2014). Osnovni aspekty formuvannia marketynhovo polityky na pidpriemstvakh turystychnoi haluzi Ukrainy [Main aspects of forming marketing policy at tourism enterprises of Ukraine]. *Visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu. Serii "Ekonomichni nauky"* [Bulletin of Kherson State University. Economic Sciences Series], (6), 137–141. [in Ukrainian].
13. UNWTO. (2025). Ofitsiynyi sait [Official website]. Retrieved October 18, 2025, from <https://www.unwto.org> [in English].