

УДК 338.483.13:339.138

Милько Інна,  
кандидат економічних наук, доцент,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки,  
кафедра маркетингу,  
м. Луцьк; ORCID ID 0000-0001-9723-2614  
e-mail: [mylko.inna@vnu.edu.ua](mailto:mylko.inna@vnu.edu.ua)

Сак Тетяна,  
кандидат економічних наук, доцент,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки,  
кафедра маркетингу,  
м. Луцьк; ORCID ID 0000-0002-7202-3426  
e-mail: [sak.tatiana@vnu.edu.ua](mailto:sak.tatiana@vnu.edu.ua)

Савчук Ярослава,  
кандидат економічних наук,  
Волинський національний університет імені Лесі Українки,  
кафедра маркетингу,  
м. Луцьк; ORCID ID 0000-0002-2286-0082  
e-mail: [Savchuk.Yaroslava@vnu.edu.ua](mailto:Savchuk.Yaroslava@vnu.edu.ua)

<https://doi.org/10.29038/2786-4618-2023-04-166-173>

## ІННОВАЦІЙНІ ПІДХОДИ МАРКЕТИНГУ В ТУРИЗМІ

**Анотація.** У статті проаналізовано активність суб'єктів туристичної сфери України та результати он-лайн-опитування щодо подорожей Україною під час повномасштабної війни. Визначено сутність маркетингу туризму. Охарактеризовано особливості формування туристичного попиту. Представлено сутність туристичного продукту та виділено його типові риси. Розглянуто нові тенденції у туризмі у зв'язку з активною цифровізацією. Визначено роль віртуального туризму в умовах обмежень мобільності туристів, інноваційні туристичні продукти, які створюються з використанням Інтернет-технологій. У статті подано трактування маркетингових комунікацій та представлено інноваційні маркетингові комунікації в туризмі. Розглянуто основні тренди інноваційного розвитку сфери туризму. Виділено топ 10 стартапів в туристичній сфері. Охарактеризовано українські стартапи в туризмі.

**Ключові слова:** маркетинг туризму, інноваційний туристичний продукт, інноваційні маркетингові комунікації, стартапи в туризмі.

Inna Mylko,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Lesya Ukrainka Volyn National University,  
The Department of Marketing,  
Lutsk

Tetiana Sak,  
PhD in Economics, Associate Professor,  
Lesya Ukrainka Volyn National University,  
The Department of Marketing,  
Lutsk

Yaroslava Savchuk,  
PhD in Economics, Senior Instructor,  
Lesya Ukrainka Volyn National University,  
The Department of Marketing,  
Lutsk

## INNOVATIVE MARKETING APPROACHES IN TOURISM

**Abstract.** The article analyzes the activity of the tourism sector of Ukraine and the results of an online survey before the velvet season on traveling in Ukraine during a full-scale war. The regions of Ukraine with a significant increase in budget revenues from tourism entities are identified. The essence of tourism marketing is defined. The most important features of tourist demand formation are characterized. The essence of the tourism product is presented and its typical features are highlighted. New trends in tourism in connection with active digitalization are considered: «e-tourism» (ETravel), «virtual tourism», «tourist information systems». The importance of virtual tourism in the context of restrictions on the mobility of tourists, as well as innovative tourist products created using Internet technologies: augmented and virtual reality, QR codes, online booking, touch screens, geoportals, quest tours are determined.

The article provides an interpretation of marketing communications in tourism and presents innovative marketing communications in tourism. The challenges of Russia's full-scale invasion of Ukraine, which have changed the main trends in the innovative development of the tourism sector, are considered.

The top 10 startups in the travel industry are highlighted: Holidify, Bikemap, Tripoto, PickYourTrail, ClickBus, Hundredrooms, Zostel, Trawell.in, GoRaymi, Journi. The ranking is based on the startup's place in the global startup ranking. The advantages and functional purpose of Ukrainian startups in the field of tourism are characterized: Bookimed, 2event, Silence, Viaguide.

**Key words:** tourism marketing, innovative tourism product, innovative marketing communications, tourism startups.

**Постановка проблеми.** Туристична сфера України нині перебуває у складному становищі, оговтавшись після жорстких карантинних обмежень у 2020 році, у наступному 2021 році спостерігалось стійке зростання попиту на подорожі, але повномасштабна війна практично повністю унеможливила вільне переміщення туристів по території нашої країни. Проте відносно безпечний захід України став місцем для відпочинку переважно внутрішніх туристів та екскурсантів. Про поживлення туристичної сфери свідчать дані Державного агентства розвитку туризму про зростання обсягу податкових надходжень у 14 регіонах України за перші шість місяців 2023 року. Зокрема, у Львівській області до бюджету від суб'єктів туристичної галузі за піврічний період 2023 року надійшло майже 148 млн. грн., у Київській області – 111,2 млн. грн., у Закарпатській області – майже 36 млн. грн., у Чернівецькій області – 13,1 млн. грн., у Волинській області – 6,8 млн. грн. Найвищі темпи зростання податкових надходжень зафіксовані у Київській області – 105 %, у Чернівецькій області – 88 %, у Львівській області – 72 % більше аналогічного періоду 2021 року. Найбільший спад податкових надходжень до бюджету від туристичної галузі спостерігався у регіонах, які перебувають у зоні активних бойових дій, або були деокуповані [8].

Перед початком оксамитового сезону Державне агентство розвитку туризму в партнерстві з проектом UNICEF U-Report Ukraine провели он-лайн-опитування щодо подорожей Україною під час війни. Дослідження засвідчило, що з 24 лютого 2022 року, понад 45% опитаних українців подорожували країною з туристичною метою. 54% респондентів надають перевагу міському туризму та пішми прогулянкам. Екскурсії до історичних пам'яток та музеїв обирають 28% українців. По 23% опитаних присвячують свій час відпочинку на пляжі та подієвому туризму [8].

**Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми.** У сучасних умовах туристична сфера України виступає як частина економіки країни та як вид економічної діяльності, який створює можливості емоційного та психологічного відновлення в мовах війни. Створення та просування туристичних продуктів вимагає особливих підходів через високий рівень небезпеки та невизначеності в країні. Тому пошуки та обґрунтування новітніх підходів маркетингу сфери туризму є актуальним напрямом дослідження.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вивченням особливостей маркетингу туризму займаються такі науковці: Зайцева В., Кифяк В. [1], Кукліна Т., Летуновська Н. [4], Люльов О., Мальська М. [5], Мандюк Н., Телетов О. [12], Худавердієва В. [13], Худо В., Цвілий С., Юрченко Н. [14] та інші. Інноваційним аспектам маркетингової діяльності у сфері туризму присвячені роботи Коцан Х., Мельник Н., Мельник А. [6], Савіцької О., Савіцької Н. [10] та інших науковців.

**Виклад основного матеріалу.** Варто визначити особливості маркетингу туризму, оскільки сфера послуг має відмінні ознаки від інших видів економічної діяльності. Мальська М. трактує маркетинг у туризмі як систему безперервного узгодження пропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку і які туристичне підприємство здатне запропонувати, забезпечивши отримання прибутку [5]. Кифяк В. вважає, що це «система координації діяльності туристичних підприємств у процесі розроблення й реалізації туристичного продукту для отримання максимального прибутку способом найбільш повного задоволення потреб споживача» [1, 4].

Маркетинг туристичних послуг можна описати як діяльність з вивчення споживчого попиту, пошуку раніше нерозкритих потреб та способів їх задоволення, заохочення купувати туристичні послуги, надання послуг замовнику в потрібний час і місці за економічно обґрунтованими цінами. Суб'єкти туристичної діяльності застосовують сукупність інтегрованих елементів маркетингу, завдяки яким можуть впливати на обраний ринок [14].

До найвагоміших особливостей формування туристичного попиту належать: неоднорідність, оскільки попит формується основними туристичними послугами і супутніми послугами (транспортний супровід, проживання, харчування тощо); мобільність – споживання туристичного продукту відбувається у місці розташування туристичних дестинацій; висока ціна туристичного продукту та нестабільність отриманого доходу; компліментарність – придбання однієї послуги або товару автоматично запускає покупку інших товарів або послуг додаткового характеру; сезонність туристичного попиту [5].

Сфера послуг та туризм, зокрема, вимагає особливого підходу для забезпечення дієвості маркетингу. Розглянемо можливості інноваційних підходів щодо кожного елементу комплексу маркетингу у сфері туризму.

Туристичний продукт створюється як комплекс різних послуг (розміщення, харчування, транспортні послуги, побутові, туристські, екскурсійні, розваги тощо), які об'єднані головною метою подорожі, передбачені в межах певного маршруту за визначений часовий інтервал [2].

Виділяють такі типові риси туристичного продукту:

- 1) попит на туристичний продукт еластичний до зміни доходів та цін, схильний до суттєвих коливань;
- 2) переважно суб'єктивна оцінка якості туристичного продукту;
- 3) туристичний продукт є комплексним, оскільки створюється зусиллями різних суб'єктів економічної діяльності з власними методами роботи, специфікою, комерційними цілями;
- 4) неможливість відчутти якість задоволення потреби клієнта до моменту споживання;
- 5) туристичний продукт залежить від місця і часу споживання [12].

Цифровізація зумовила появу «електронного туризму» (ETravel), «віртуального туризму», «туристських інформаційних систем». Віртуальний туризм – власне діяльність туриста за допомогою використання сучасних комп'ютерних технологій та комунікаційних мереж для одержання максимально реалістичної сенсуальної інформації про бажану дестинацію без фактичного переміщення до неї. Для створення інноваційних туристичних продуктів використовують ІС-технології.

В Україні в умовах повномасштабної війни суб'єкти туристичної діяльності застосовувати нові сучасні види та форми проведення екскурсій, впровадження інновацій в екскурсійну діяльність, задовольняючи вимоги туристів щодо безпекової складової. Інновації в екскурсійній діяльності є продуктовими інноваціями.

Віртуальний туризм сприяє впровадженню інновацій в розробку туристичних продуктів, зокрема:

- 1) доповнена та віртуальна реальність – віртуалізація туристичних об'єктів – розроблення 3D-турів музеями, замками, галереями, вуличками історичних місць;
- 2) QR-коди, зчитування яких дозволяє отримувати інформацію на мобільному пристрої про туристичний об'єкт, меню закладу харчування, програму екскурсійного туру, доступність вільних місць у місцях тимчасового проживання;

3) он-лайн-бронювання, замовлення квитків, номерів, столиків у ресторани. Це економить час та кошти туристів, гарантує бездоганність планованого туристичного маршруту, самостійно розробити туристичний маршрут та об'єкти для відвідування;

4) сенсорні дисплеї – можливість миттєво отримати інформацію про історичні пам'ятки, події, які відбуватимуться в місті чи закладі, карту розміщення туристичних об'єктів, інформацію про погоду, розклад руху транспорту, номери телефонів інформаційних служб тощо [10];

5) геопортали допомагають продовжити життєвий цикл туристичної дестинації шляхом надання вільного інформаційного доступу до атракцій та елементів туристичної інфраструктури. Геопортали удосконалюються, розширюється функціонал і можливості. Для сфери туризму може бути геопортал із віртуальним глобусом, що дозволяє розширити виразність представлення даних, є більш реалістичним та інтуїтивно зрозумілим середовищем для користувача [3];

6) квест-екскурсії – послуги з організації відвідування спеціально відібраних об'єктів екскурсійного показу, що припускає наявність сюжетної лінії і перешкод у формі різних завдань, головоломок та ігор [6].

Маркетингові комунікації у сфері туризму є сукупністю засобів просування туристичного продукту і суб'єктів туристичної діяльності загалом, включає рекламу як оплачені види особистого інформування та просування туристичних послуг; стимулювання збуту як інструмент мотивації придбання туристичних послуг; PR – налагодження ефективної взаємодії між суб'єктом туристичної діяльності та представниками громадськості для формування сприятливого образу, поширення позитивної інформації; індивідуальні продажі – усна презентація туристичних послуг у процесі спілкування з потенційними клієнтами [13].

Інноваційні маркетингові комунікації в туризмі базуються на інструментах Digital-маркетингу, що передбачає використання різних форм цифрових каналів для взаємодії зі споживачами та просування бранда. До цифрових каналів можуть бути віднесені Інтернет, локальні мережі, мобільний зв'язок, інтерактивні екрани, спеціальні додатки, соціальні мережі. До інструментів digital-маркетингу належать: створення власного WEB-сайту, розповсюдження інформації через соціальні мережі, e-mail-розсилання (директ-мейл-маркетинг), таргетинг, вебінари, блоги, банерна реклама, контекстна реклама, ігри, квести, опитування, інтерактивні листівки, додаткова реальність, відеосервіси, інтерактивні поверхні, анімації, чат-боти тощо [11].

Виклики повномасштабного вторгнення рф в Україну змінили основні тренди інноваційного розвитку сфери туризму:

- туристи віддають перевагу персоналізованим пропозиціям та індивідуальним турам;
- зростання інтересу до місцевої та національної культури та традицій через піднесення духу патріотизму та обмеженню можливості виїзду за кордон чоловікам від 18 років;
- дистанційне управління вибором та замовленням туру з використанням Інтернет-технологій;
- автоматизація та діджиталізація туристичних послуг;
- активізація присутності суб'єктів туристичної діяльності у соціальних мережах [7, 10].

Зміни у запитах користувачів впливають на появу стартапів в сфері туризму. Такі інноваційні проекти в переважній більшості базуються на можливостях технологій смартфонів, хмарних технологіях, таргетингу, SEO та інших сучасних маркетингових комунікаціях. Ціннісні пропозиції стартапів різняться за країнами залежно від наявних проблем, розвитку туризму та ІТ продуктів. Так для країн із переважання малого готельного бізнесу актуальними є стартапи з програмним, маркетинговим, бухгалтерським, технічним та іншими видами супроводу. Території, де є проблеми з безпекою туристів чи туризм не розвинений на належному рівні, характеризуються появою стартапів з популяризацією туристичної привабливості країни, пов'язаних з діджиталізацією пошуку та бронювань. У таблиці 1 наведено рейтинг стартапів в туризмі.

Таблиця 1

## Топ 10 стартапів в туристичній сфері на 01.11.2023 р.\*

Ранг в туризмі /місце в загальному рейтингу стартапів	Стартап	Ціннісна пропозиція (ідея) стартапу	Країна	Оцінка SR*
1/44	Holidify	Веб-сайт для пошуку місць призначення, який допомагає мандрівникам знаходити правильні напрямки відповідно до їхніх уподобань і допомагає їм легко спланувати свою відпустку.	Індія	82,154
2/73	Bikemap	Глобальна громадська платформа велосипедних маршрутів	Австрія	80,977
3/210	Tripoto	Платформа для обміну та відкриття дивовижних історій подорожей і маршрутів.	Індія	76,427
4/252	PickYourTrail	Платформа для персоналізованого відпочинку, де справжні мандрівники створюють унікальні маршрути.	Індія	75,524
5/270	ClickBus	Платформа он-лайн-бронювання, яка дозволяє користувачам знаходити та купувати автобусні квитки	Мексика	75,222
6/550	Hundredrooms	Метапошукова платформа для оренди нерухомості для відпочинку	Іспанія	70,160
7/598	Zostel	Перша та найбільша в Індії мережа туристичних хостелів.	Індія	69,276
8/608	Trawell.in	Безкоштовний детальний путівник для найпопулярніших туристичних місць в Індії	Індія	69,133
9/809	GoRaymi	Платформа трансформації культурної спадщини в туристичні продукти та послуги	Еквадор	64,870
10/920	Journi	Створення офлайн-журналів подорожей, де легко тримати друзів у курсі подій, перебуваючи в дорозі.	Австрія	62,557

\*SR Score – це число від 0 до 100000, що відображає важливість стартапу в Інтернеті та його соціальний вплив та визначається на основі низки факторів: кількість і якість вебсторінок, які посилаються на початкову вебсторінку; поширення внутрішніх посилань; кількість і якість зовнішніх посилань; фактори SEO на сторінці; соціальний вплив стартапу (залучення у Facebook, Twitter).

\*Джерело: складено авторами за даними Startup Ranking [16]

Країною походження 5 стартапів в туризмі з 10-ти є Індія. Це пов'язано насамперед з розвитком ІТ продуктів у даній країні, адже більшість стартапів – це он-лайн платформи, сайти, застосунки, а також потребою просувати туристичний потенціал як всередині Індії, так і за її межами.

Українські стартапи в туризмі теж в тренді загальних тенденцій.

1. Bookimed – стартап на ринку медичного туризму, провідна міжнародна платформа для пошуку найкращих медичних закладів та організації подорожей у світі. Щомісяця сайт Bookimed відвідують 300 тис. користувачів з різних країн. Місія українського стартапу – допомогти кожному знайти найкраще можливе рішення для медичної проблеми. Bookimed займає 359 місце у світовому рейтингу стартапів (оцінка SR 73,427) та 4 місце серед стартапів України [16].

2. Zevent – платформа для відвідувачів та організаторів подій, де зібрані такі ключові функції: афіша та придбання квитків на івенти з мінімальним сервісним збором від 2,5%; знайомство між

відвідувачами ще до заходу; пошук попутників та співмешканців. На 1.11.2023 року 2event організувала 32839 подій, було продано 862745 квитків [9]. Стартап посідає 26 місце в Україні та має 2532 місце в світовому рангу (оцінка SR 40,621) [16].

3. Silence – новий мобільний застосунок для Android, в основі якого пішохідна екскурсія з елементами квесту. Для туристів це допоможе дізнатися більше про нове місто, для місцевих жителів приверне увагу на дрібниці, які люди, зайняті повсякденними справами, можуть пропустити. Користувач повинен відповідати на запитання, використовуючи загальні знання або шукаючи відповідь на своєму місці. Після правильної відповіді додаток надає цікаві факти про пам'ятники, будівлі та вулиці в цьому районі. Графіка та інтерфейс прості та інтуїтивно зрозумілі у використанні. Унікальність стартапу – поєднання пішохідного квесту, екскурсовода, місцевих порад та гри. Бізнес-модель забезпечує можливість розвитку в усьому світі та може використовуватися в будь-якій країні, орієнтуючись на численні групи клієнтів. Застосунок може використовуватися родиною, яка хоче провести вихідні разом, шкільними вчителями, як інтерактивний урок історії. На цьому етапі на ринку немає прямих конкурентів, що робить Silence унікальним продуктом. Місце стартапу в світовому рейтингу –10077 (оцінка SR 18,933). Silence посідає 81 місце серед стартапів в Україні [16].

4. Viaguide – український стартап 2021 року. Це мобільний застосунок, за допомогою якого можна проводити різноманітні квести, екскурсії, тимбилдинги та гейміфікацію навчального процесу. Продукт орієнтований на професійних гідів, HR- та івент-менеджерів, а також на людей, що вивчають історію як хобі, та прагнуть отримати додатковий дохід. Для гідів – це можливість без навичок програмування і придбання обладнання записати й проводити власні аудіоекскурсії. Також Viaguide корисний для музеїв, які ще не мають подібної технології. За допомогою цього застосунку гіді можуть створювати цілі тури та забезпечити себе пасивним доходом, оскільки традиційний формат екскурсій має обмеження за кількістю осіб. Різноманітними є сфери використання Viaguide у площині гейміфікації [16].

Аналізуючи інноваційні туристичні продукти в Україні, можна зробити висновок про їх орієнтацію на використання мобільних застосунків на Android і iOS з метою розвитку альтернативного туризму, використання гейміфікації та он-лайн-сервісів.

**Висновки та пропозиції.** Зміна потреб сучасних споживачів вимагає застосування інноваційних підходів у туризмі, оскільки важливо створити умови безпеки під час проходження туристичного маршруту чи споживання туристичного продукту у поєднанні з отриманням естетичного, емоційного, пізнавального задоволення. Популярними будуть стартапи, які активізують пропозицію додаткових послуг для готелів та ресторанів, швидкого бронювання та безпечної он-лайн оплати туристичних послуг. Тому актуальними та перспективними напрямками залишаються використання хмарних технологій та розвиток складових цифрового маркетингу (таргетована реклама, SEO оптимізація сайтів туристичних підприємств, розвиток соціальних мереж).

#### Джерела та література

1. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. Чернівці : Книги-XXI, 2003. 300 с.
2. Лебедев І.В. Сталий розвиток туризму: досвід Європейського Союзу і завдання для України. *Вісник соціально-економічних досліджень*: зб. наук. праць; за ред.: М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса:Одеський національний економічний університет. 2018. № 3(67). С.162–173.
3. Лепетюк В.Б. Продукти ГІС-технологій для підвищення туристичної привабливості дестинації (на прикладі Чернігівської обл.). *Геодезія, картографія і аерофотознімання*. 2020. Вип. 92. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/dec/23037/vseukrnove-55-67.pdf>
4. Летуновська Н. Є., Люльов О. В. Маркетинг у туризмі : підручник. Суми : Сумський державний університет, 2020. 270 с.
5. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі [текст] підручник. К.: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.

6. Мельник Н., Мельник А., Коцан Х. Інновації на ринку туристичних послуг як інструмент формування іміджу дестинації. *Вісник Чернівецького університету* : Географія, 2022. № 838. DOI: <https://doi.org/10.31861/geo.2022.838.20-2>
7. Милько І.П., Нагорнова О., Ожема В. Стратегічні напрями розвитку спортивного туризму в Карпатах в умовах нестабільності. *Економічний часопис ВНУ імені Лесі Українки*. Том 2 (30). 2022. URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-108-117>
8. Офіційний сайт Державного агентства розвитку туризму України. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzen-vid-regioniv-za-i-pershe-pivrichchya-2023-roku>
9. Офіційний сайт 2event. URL: <https://2event.com/>
10. Савицька О. П., Савицька Н. В. Сучасні тренди інноваційного розвитку сфери туризму в Україні. *Бізнес-інформ*. 2021 № 9. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2021-9\\_0-pages-124\\_130.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-9_0-pages-124_130.pdf)
11. Сак Т.В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Том 7, №1. С. 107-119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>
12. Телетов О.С., Косолап Н.С. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 21-34.
13. Худавердієва В. Основні напрямки трансформації маркетингової діяльності туристичних компаній в умовах скорочення туристського потоку. *International Science Journal of Management, Economics & Finance*. 2022. № 1(3). С. 14-33.
14. Юрченко Н.І. Маркетинг та його роль у розвитку туристичної індустрії. 2019. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3208/1/6%20-127-136.pdf>
15. Як український стартап Viaguide змінює туризм. URL: <https://ucluster.org/blog/2022/02/yak-ukrainskij-startap-viaguide-zminjue-turyzm/>
16. Startup Ranking. URL: <https://www.startupranking.com/tag/tourism>

#### References

1. Kyfiak V. F. (2003). Orhanizatsiia turystychnoi diialnosti v Ukraini [Organization of tourism activities in Ukraine]. Chernivtsi : Knyhy-KhKhI, 300 p. [in Ukrainian].
2. Lebediev I.V. (2018). Stalyi rozvytok turyzmu: dosvid Yevropeiskoho Soiuzu i zavdannia dlia Ukrainy [Sustainable development of tourism: the experience of the European Union and challenges for Ukraine]. *Visnyk sotsialno-ekonomichnykh doslidzhen: zb. nauk. prats; za red.: M. I. Zvieriakova (holov. red.) ta in.* Odesa: Odeskyi natsionalnyi ekonomichnyi universytet. № 3(67). Pp.162–173. [in Ukrainian].
3. Lepetiuk V.B. (2020). Produkty HIS-tekhnologii dlia pidvyshchennia turystychnoi pryvablyvosti destynatsii (na prykladi Chernihivskoi obl.) [GIS technology products to increase the tourist attractiveness of a destination (based on the example of Chernihiv region)]. *Heodeziia, kartohrafiia i aerofotoznimannia*. Vyp. 92. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2020/dec/23037/vseukrnove-55-67.pdf>. [in Ukrainian].
4. Letunovska N. Ye., Liulov O. V. (2020). Marketynh u turyzmi [Marketing in tourism]: pidruchnyk. Sumy : Sumskyi derzhavnyi universytet, 270 p. [in Ukrainian].
5. Malska M. P., Mandiuk N. L. (2016). Osnovy marketynhu u turyzmi [Basics of marketing in tourism] pidruchnyk. K.: «Tsentri uchbovoi literatury». 336 p. [in Ukrainian].
6. Melnyk N., Melnyk A., Kotsan Kh. (2022). Innovatsii na rynku turystychnykh posluh yak instrument formuvannia imidzhu destynatsii [Innovations in the tourism market as a tool for shaping the image of a destination]. *Visnyk Chernivetskoho universytetu: Neohrafiia*. № 838. DOI: <https://doi.org/10.31861/geo.2022.838.20-2>. [in Ukrainian].
7. Mylko I.P., Nahornova O., Ozhema V. (2022). Stratehichni napriamy rozvytku sportyvnoho turyzmu v Karpatakh v umovakh nestabilnosti [Strategic directions for the development of sports tourism in the Carpathians in the face of instability]. *Ekonomichnyi chasopys VNU imeni Lesi Ukrainky*. Том 2 (30). URL: <https://doi.org/10.29038/2786-4618-2022-02-108-117>. [in Ukrainian].
8. Ofitsiynyi sait Derzhavnoho ahentstva rozvytku turyzmu Ukrainy [Official website of the State Agency for Tourism Development of Ukraine]. URL: <https://www.tourism.gov.ua/blog/dinamika-podatkovih-nadhodzen-vid-regioniv-za-i-pershe-pivrichchya-2023-roku>. [in Ukrainian].
9. Ofitsiynyi sait 2event [Official website of the 2event]. URL: <https://2event.com/>. [in Ukrainian].
10. Savitska O. P., Savitska N. V. (2021). Suchasni trendy innovatsiinoho rozvytku sfery turyzmu v Ukraini [Current trends in the innovative development of tourism in Ukraine]. *Biznes-inform*. № 9. URL: [https://www.business-inform.net/export\\_pdf/business-inform-2021-9\\_0-pages-124\\_130.pdf](https://www.business-inform.net/export_pdf/business-inform-2021-9_0-pages-124_130.pdf). [in Ukrainian].

11. Sak T.V. (2023). Marketynh startupu: osoblyvosti, tsyfrovi instrumenty ta kanaly prosuvannia [Startup marketing: features, digital tools, and promotion channels]. Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii. Tom 7, №1. Pp. 107-119. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/292>. [in Ukrainian].
12. Tielietov O.S., Kosolap N.Ie. (2012). Osoblyvosti ta perspektyvy marketynhu turystychnykh posluh v Ukraini [Features and prospects of tourism services marketing in Ukraine]. Marketynh i menedzhment innovatsii. № 1. Pp. 21-34. [in Ukrainian].
13. Khudaverdiieva V. (2022). Osnovni napriamky transformatsii marketynhovoї diialnosti turystychnykh kompanii v umovakh skorochennia turystskoho potoku [The main directions of transformation of marketing activities of travel companies in the context of a decrease in tourist flow]. International Science Journal of Management, Economics & Finance. № 1(3). Pp. 14-33. [in Ukrainian].
14. Iurchenko N.I. (2019). Marketynh ta yoho rol u rozvytku turystychnoi industrii [Marketing and its role in the development of the tourism industry]. URL: <https://dspace.dsau.dp.ua/bitstream/123456789/3208/1/6%20-127-136.pdf>. [in Ukrainian].
15. Iak ukrainskyi startup Viaguide zminiue turyzm [How Ukrainian startup Viaguide is changing tourism]. URL: <https://ucluster.org/blog/2022/02/yak-ukrainskij-startup-viaguide-zminjue-turyzm/>. [in Ukrainian].
16. Startup Ranking. URL: <https://www.startupranking.com/tag/tourism>. [in English].

Стаття надійшла до редакції 20.09.2023 р.