

## СФЕРА ОБСЛУГОВУВАННЯ

УДК 338.48:004.738.5

DOI <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2025.4.3.37>

О. О. ДОЛИНСЬКА

доктор філософії, доцент  
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія  
ORCID: 0000-0002-7977-5700

І. М. ШОРОБУРА

доктор педагогічних наук, професор  
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія  
ORCID: 0000-0003-3728-7968

Т. Г. ГІЛЬБЕРГ

кандидат географічних наук, доцент  
Хмельницька гуманітарно-педагогічна академія  
ORCID: 0000-0001-8746-3515**QR-КОДИ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ  
ТА ІНФОРМАЦІЙНО-НАВІГАЦІЙНОЇ ПІДТРИМКИ В СУЧАСНОМУ ТУРИЗМІ**

У статті досліджено роль QR-кодів як ефективного інструменту цифрового маркетингу та інформаційно-навігаційної підтримки в сучасному туризмі. Визначено основні напрями використання QR-технологій у туристичній діяльності, зокрема в екскурсійному обслуговуванні, маркетинговому просуванні дестинацій, інформаційно-навігаційному забезпеченні та гастрономічному туризмі. Показано, що QR-коди виконують комплекс інформаційних, комунікаційних, рекламних та аналітичних функцій, забезпечуючи інтерактивну взаємодію між туристом і туристичним брендом. Особливу увагу приділено безконтактним технологіям, які набули поширення під час пандемії COVID-19 і стали ключовим елементом цифрової інфраструктури туризму. Зазначено, що впровадження QR-кодів сприяє підвищенню ефективності туристичних послуг, розвитку «розумного туризму» та екологічності завдяки зменшенню використання друкованих матеріалів. Проаналізовано міжнародний досвід використання QR-кодів у туристичних практиках, де такі технології активно інтегруються в системи навігації, музейні експозиції та рекламні платформи. Зазначено, що в умовах цифрової трансформації суспільства QR-коди стають важливим елементом розвитку «розумного туризму», орієнтованого на комфорт, мобільність, безпеку та екологічність туристичних подорожей. Вони забезпечують туристам можливість миттєво отримувати актуальні дані про туристичні об'єкти, маршрути, події, бронювання послуг, а також доступ до інтерактивних карт, аудіо- й відеогідів. Використання QR-технологій сприяє підвищенню ефективності маркетингових кампаній, лояльності клієнтів, оптимізації витрат на друковану продукцію та зростанню конкурентоспроможності туристичних підприємств. Наголошено, що для українського туристичного ринку QR-коди стають важливим інструментом цифрової трансформації, що поєднує маркетинг, сервіс і навігацію в єдиний інтерактивний простір. Їх застосування забезпечує туристам доступ до мультимедійного контенту, сприяє підвищенню рівня комфорту, безпеки та залученості користувачів. Використання QR-кодів у туризмі розглядається як стратегічний напрям інноваційного розвитку галузі, орієнтований на потреби сучасного споживача та тенденції глобальної цифровізації.

**Ключові слова:** QR-коди, цифровий маркетинг, туризм, цифровізація, безконтактні технології.

О. О. DOLYNSKA

PhD, Associate Professor  
Khmelnyskyi Humanitarian-Pedagogical Academy  
ORCID: 0000-0002-7977-5700

I. M. SHOROBURA

Doctor of Pedagogical Sciences, Professor  
Khmelnyskyi Humanitarian-Pedagogical Academy  
ORCID: 0000-0003-3728-7968

Т. Н. HILBERH

Candidate of Geographical Sciences, Associate Professor  
Khmelnitskyi Humanitarian-Pedagogical Academy  
ORCID: 0000-0001-8746-3515

## QR-CODES AS A TOOL OF DIGITAL MARKETING AND INFORMATION-NAVIGATIONAL SUPPORT IN MODERN TOURISM

*The article examines the role of QR-codes as an effective tool of digital marketing and information-navigation support in contemporary tourism. The main directions of QR technology application in tourism activities are identified, including excursion services, destination marketing, information and navigation systems, and gastronomic tourism. It is demonstrated that QR-codes perform a complex set of informational, communicative, advertising, and analytical functions, ensuring interactive interaction between tourists and tourism brands. Special attention is paid to contactless technologies that became widespread during the COVID-19 pandemic and have since become a key component of the digital tourism infrastructure. It is noted that the implementation of QR-codes contributes to improving the efficiency of tourism services, fostering the development of "smart tourism," and promoting environmental sustainability by reducing the use of printed materials. The study analyzes international practices of QR-code implementation in tourism across the EU, the USA, and Asia, where such technologies are actively integrated into navigation systems, museum exhibitions, and advertising platforms. It is emphasized that under the conditions of digital transformation, QR-codes are becoming an essential element in the development of "smart tourism," oriented toward comfort, mobility, safety, and environmental responsibility. QR-codes provide tourists with instant access to up-to-date information about attractions, routes, events, and service bookings, as well as to interactive maps, audio, and video guides. The use of QR technologies enhances the effectiveness of marketing campaigns, customer loyalty, cost optimization in printed materials, and the competitiveness of tourism enterprises. It is underlined that for the Ukrainian tourism market, QR-codes represent an important instrument of digital transformation that integrates marketing, service, and navigation into a unified interactive environment. Their application provides tourists with access to multimedia content and contributes to increased comfort, safety, and user engagement. The use of QR-codes in tourism is considered a strategic direction for the innovative development of the industry, aligned with the needs of modern consumers and global digitalization trends.*

**Key words:** QR-codes, digital marketing, tourism, digitalization, contactless technologies.

### Постановка проблеми

Сучасний етап розвитку туристичної індустрії характеризується активною цифровою трансформацією, що змінює традиційні підходи до організації, просування та споживання туристичних послуг. Одним із ключових інструментів цієї трансформації є QR-коди, які забезпечують миттєвий доступ до інформації, сприяють інтерактивності комунікації між туристом і інформацією про дестинацію, а також формують нову модель поведінки споживача в цифровому середовищі. В умовах глобальної конкуренції та зростання вимог до якості туристичного продукту впровадження QR-технологій стає важливим чинником підвищення ефективності маркетингових стратегій, інформаційно-навігаційного забезпечення та безпеки туристів. Попри широке розповсюдження QR-кодів у світовій практиці, в Україні їх потенціал у туризмі використовується недостатньо системно. Відсутні цілісні методичні підходи до інтеграції QR-технологій у діяльність туристичних підприємств і дестинацій, не сформовано єдину концепцію їх застосування в маркетингових, екскурсійних та навігаційних цілях. Більшість ініціатив мають локальний характер і не забезпечують комплексного ефекту цифровізації туристичної інфраструктури. Крім того, залишається нерозкритим питання оцінювання ефективності QR-кодів як інструменту цифрового маркетингу – зокрема, їхнього впливу на поведінку споживачів, рівень залученості туристів та формування позитивного іміджу дестинацій. Недостатньо вивченими є аспекти інтеграції QR-кодів із іншими елементами смарт-туризму, такими як доповнена реальність, геолокаційні сервіси, мобільні додатки та системи аналітики даних.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю теоретичного обґрунтування та практичного впровадження QR-кодів як ефективного інструменту цифрового маркетингу й інформаційно-навігаційної підтримки в туризмі. Вирішення цієї проблеми сприятиме підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств, удосконаленню сервісу, розширенню можливостей комунікації з туристами та розвитку інноваційної туристичної інфраструктури в Україні відповідно до світових тенденцій.

### Аналіз останніх досліджень і публікацій

Наукові праці, присвячені впровадженню маркетингових інструментів у діяльність туристичних підприємств та застосуванню цифрового маркетингу задля підвищення ефективності функціонування туристичного бізнесу, представлено у працях М. Барни [1], М. Мальської [6], І. Мельник [1] та інших учених. Дослідники наголошують на необхідності модернізації традиційних підходів до просування туристичних продуктів відповідно до вимог цифрової доби.

Водночас питання цифровізації туристичної сфери та застосування сучасних технологічних рішень знаходять відображення не лише у працях вітчизняних науковців, але й у міжнародних аналітичних звітах. У доповідях

Всесвітньої туристичної організації (UNWTO) [7] та матеріалах Державного агентства розвитку туризму України (ДАРТ) [2] акцентується увага на важливості використання цифрових інновацій як ключового чинника сталого розвитку туристичної галузі, підвищення якості послуг, ефективності управління туристичними DESTИНАЦІЯМИ та забезпечення їхньої конкурентоспроможності на глобальному ринку.

#### Формулювання мети дослідження

Метою дослідження є теоретичне обґрунтування та аналіз можливостей використання QR-кодів як ефективного інструменту цифрового маркетингу й інформаційно-навігаційної підтримки у сучасному туризмі, а також виявлення напрямів їх практичного застосування для підвищення якості туристичних послуг, конкурентоспроможності DESTИНАЦІЙ та рівня цифровізації туристичної інфраструктури.

#### Викладення основного матеріалу дослідження

У сучасних умовах цифрової трансформації туристичної галузі QR-коди стали ефективним інструментом цифрового маркетингу, який поєднує зручність, мобільність та інтерактивність. Вони забезпечують швидкий доступ до інформації про туристичні продукти, послуги чи події, сприяють зростанню лояльності споживачів і підвищенню конкурентоспроможності туристичних підприємств. QR-коди в туризмі – це сучасний інструмент цифрової комунікації, який активно використовується для підвищення якості туристичних послуг, зручності подорожей та інтерактивної взаємодії з туристами [5].

QR-коди (Quick Response Codes) – це двовимірні штрих-коди, що містять зашифровану інформацію, яку можна швидко зчитати за допомогою камери смартфона або спеціального сканера.

QR-коди можуть містити текст, посилання на вебсайти, контакти, геолокаційні дані, зображення, аудіо чи відеофайли. Їхня головна перевага – швидкість доступу до інформації без необхідності ручного введення даних.

З маркетингової точки зору, QR-коди виконують кілька ключових функцій:

1. Інформаційна – дозволяють туристам миттєво отримати детальні дані про локацію, маршрут, подію або акційну пропозицію.

2. Комунікативна – сприяють налагодженню прямої взаємодії між туристом і туристичним брендом, зокрема через посилання на офіційні сайти, соціальні мережі чи відеопрезентації.

3. Рекламна – QR-коди розміщуються на буклетах, білбордах, сувенірній продукції, що підвищує охоплення цільової аудиторії без значних витрат.

4. Аналітична – за допомогою систем аналітики можна відстежувати кількість сканувань, географію користувачів та ефективність рекламних кампаній.

Основні напрями використання QR-кодів у туризмі:

**Екскурсійна діяльність.** QR-коди встановлюються біля історичних пам'яток, музеїв, архітектурних об'єктів. Турист, відсканувавши код, отримує інформацію про об'єкт, аудіогід, відеоматеріали чи віртуальний тур. Це створює інтерактивну форму самостійного пізнання і розширює можливості екскурсій без участі гіда. У сучасних умовах цифрової трансформації туристичної сфери QR-коди стають одним із найефективніших інструментів для підвищення якості та інтерактивності екскурсійної діяльності. Вони поєднують у собі інформаційні, комунікаційні та маркетингові функції, дозволяючи екскурсантам отримувати додаткові знання у зручній, динамічній та технологічно доступній формі.

Інформаційна функція QR-кодів полягає у забезпеченні миттєвого доступу до текстових, аудіо- чи відеоматеріалів, що розкривають зміст екскурсійного об'єкта. За допомогою смартфона відвідувач може відсканувати код, розміщений біля історичної пам'ятки, музею або експозиції, і дізнатися більше про її історію, архітектуру, культурну цінність. Це значно розширює інформаційні можливості екскурсовода та надає туристу свободу у виборі темпу сприйняття матеріалу.

Інноваційний аспект використання QR-кодів полягає в інтеграції технологій доповненої реальності, 3D-моделей, аудіогідів та інтерактивних карт. У результаті екскурсія набуває мультимедійного формату, що особливо привабливо для молоді аудиторії, яка цінує інтерактивність і самостійність у пізнавальному процесі. Маркетингова цінність QR-кодів полягає у можливості просування туристичних продуктів і брендів DESTИНАЦІЙ. Зокрема, за допомогою QR-кодів можна направити користувача на офіційний сайт туристичної організації, сторінки у соціальних мережах або онлайн-магазини сувенірів. Це створює додаткові канали комунікації між туристом і туристичним підприємством, сприяє підвищенню лояльності та зацікавленості відвідувачів [3].

Переваги для екскурсоводів та організаторів турів також очевидні. QR-коди дозволяють оптимізувати структуру екскурсії, скоротити час на пояснення базових фактів, зосереджуючись на емоційному та аналітичному аспектах подачі інформації. Крім того, вони є економічно вигідними: створення та розміщення кодів потребує мінімальних витрат у порівнянні з друкованими матеріалами.

З позицій сталого розвитку туризму, використання QR-кодів сприяє екологічності екскурсійного процесу – зменшується потреба у паперових буклетах, мапах та проспектах. Це відповідає сучасним екологічним тенденціям та формує позитивний імідж DESTИНАЦІЙ як «зеленої» та інноваційної.

QR-коди виступають важливим елементом сучасної екскурсії, який поєднує технологічність, зручність і пізнавальну насиченість. Їх використання не лише підвищує ефективність екскурсійного обслуговування, а й формує нову культуру сприйняття туристичного продукту, орієнтовану на інтерактивність, самостійність і цифрову грамотність туристів.

**Інформаційно-навігаційна підтримка.** У сучасному туристичному середовищі інформаційно-навігаційна підтримка є невід'ємною складовою комфортного та безпечного пересування туристів [4]. Одним із найефективніших інструментів у цьому напрямі стали QR-коди, які забезпечують швидкий доступ до актуальної інформації, значно спрощують орієнтацію в просторі та підвищують якість туристичного обслуговування. QR-коди розміщуються на туристичних картах, інформаційних стендах, транспорті, зупинках громадського транспорту, у готелях, ресторанах, музеях, біля пам'яток архітектури та природних об'єктів. Сканування коду за допомогою смартфона дає змогу туристу миттєво отримати доступ до офіційних сайтів туристичних дестинацій, інтерактивних карт, сервісів бронювання квитків та проживання, розкладів подій, екскурсійних маршрутів або довідкової інформації про об'єкт.

Такі технології сприяють цифровізації туристичної інфраструктури, адже дозволяють зменшити потребу у друкованих матеріалах, зробити інформацію динамічною, мультимедійною та багатомовною. Наприклад, за допомогою QR-коду турист може отримати аудіогід кількома мовами, переглянути 3D-модель історичного об'єкта, або перейти до віртуального туру. Це не лише полегшує навігацію, а й робить процес пізнання більш інтерактивним та захопливим.

Важливим аспектом є й те, що QR-коди сприяють розвитку розумних туристичних міст, де поєднуються цифрові технології, аналітика даних і мобільні сервіси для створення зручного та персоналізованого туристичного досвіду. Такі інструменти дозволяють туристам самостійно планувати маршрути, отримувати інформацію про рівень завантаженості локацій, користуватися навчальними або ігровими елементами гейміфікації, що підвищує їхню залученість.

QR-коди як елемент інформаційно-навігаційної підтримки відіграють важливу роль у модернізації туристичної інфраструктури, формують позитивний імідж дестинацій, підвищують доступність інформації та сприяють створенню комфортного туристичного середовища. Їх використання є проявом інноваційного підходу до розвитку туризму, орієнтованого на потреби сучасного споживача та тенденції цифрової трансформації.

**Маркетинг і просування туристичних дестинацій.** У сучасних умовах цифрової трансформації маркетинг туристичних дестинацій набуває нових форм і підходів. Одним із інноваційних інструментів, що активно використовується для просування туристичних продуктів і формування позитивного іміджу територій, є QR-коди. Їх застосування дає змогу поєднати традиційні та цифрові канали комунікації, забезпечуючи туристам швидкий доступ до актуальної інформації.

Туристичні організації, органи місцевого самоврядування та оператори туристичного бізнесу розміщують QR-коди на рекламних носіях.

Використання QR-кодів у маркетингових стратегіях сприяє підвищенню ефективності просування туристичних дестинацій, адже дозволяє: забезпечити доступ до мультимедійного контенту; оперативно оновлювати інформацію без потреби перевидання друкованих матеріалів; збирати аналітичні дані про кількість сканувань, географію користувачів, рівень зацікавленості; інтегрувати маркетингові кампанії в соціальні медіа та системи лояльності; персоналізувати комунікацію з туристом.

Таким чином, QR-коди виступають інструментом інтерактивного маркетингу, що поєднує інформаційну, рекламну та навігаційну функції. Їх застосування не лише підвищує конкурентоспроможність туристичних дестинацій, а й сприяє розвитку «розумного туризму», орієнтованого на використання цифрових технологій для створення комфортного, інформативного та безпечного туристичного середовища.

**Гастрономічний туризм.** У ресторанах QR-коди ведуть до меню, інформації про місцеві продукти, історію страв чи навіть відеорецептів. Це підсилює автентичність і сприяє формуванню культурного досвіду туриста.

**Музейні та тематичні маршрути.** Використання QR-кодів у рамках тематичних екскурсій дає змогу створювати «розумні маршрути» – турист може рухатися за інтерактивними підказками, відкриваючи нові локації та контент на своєму пристрої.

Пандемія COVID-19 стала потужним каталізатором впровадження безконтактних технологій у різних сферах суспільного життя, зокрема й у туризмі. Одним із найпоширеніших інструментів, що забезпечують безпечну взаємодію між туристами та представниками туристичної індустрії, стали QR-коди. Вони дозволяють здійснювати широкий спектр операцій без необхідності фізичного контакту, що значно підвищує рівень гігієнічної безпеки та довіри з боку споживачів. QR-коди активно використовуються для електронної ідентифікації туристів, реєстрації у готелях, проходження онлайн-чекінів, отримання віртуальних квитків до музеїв, виставок, концертів, тематичних парків чи інших туристичних об'єктів. Такий підхід мінімізує ризики передачі інфекцій через паперові документи або фізичні точки продажу. В умовах зростання вимог до безпеки подібні технології стали невід'ємним елементом цифрової інфраструктури туризму.

Особливого поширення набули безконтактні платежі, що реалізуються за допомогою QR-кодів, мобільних додатків або електронних гаманців. Це не лише зручно, але й сприяє прозорості фінансових операцій, зниженню витрат на обробку готівки та підвищенню ефективності роботи підприємств туристичної сфери.

Важливою перевагою безконтактних технологій є також підвищення рівня кібербезпеки. Сучасні системи QR-аутентифікації мають багаторівневий захист, що дозволяє уникнути підробок, несанкціонованого доступу або втрати персональних даних. При цьому користувачі отримують можливість самостійно контролювати процес передачі інформації, що формує додаткове відчуття захищеності.

Крім безпеки, використання безконтактних технологій сприяє покращенню туристичного досвіду. Завдяки QR-кодам туристи можуть отримувати інтерактивну інформацію про об'єкти, завантажувати аудіогіди, переглядати віртуальні експозиції чи бронювати квитки в один дотик. Це створює зручне, сучасне, екологічно безпечне середовище для подорожей і стимулює розвиток цифрового туризму як складової сталого розвитку індустрії.

Безконтактні технології, зокрема використання QR-кодів, стали не просто тимчасовою відповіддю на виклики пандемії, а сталим трендом цифрової трансформації туризму, що поєднує комфорт, безпеку та інноваційність у взаємодії між туристом і DESTINATIONEM.

Сучасний розвиток цифрових технологій створює передумови для активного впровадження QR-кодів у різні сегменти туристичної діяльності. QR-коди виступають ефективним інструментом цифровізації туристичної інфраструктури, забезпечуючи оперативність і зручність доступу до інформації, знижуючи витрати на друк поліграфічних матеріалів, підвищуючи інтерактивність та залученість туристів, а також дозволяючи здійснювати аналітику поведінки відвідувачів на основі статистики сканувань.

Інтеграція QR-технологій у туристичну сферу є складовою концепції «розумного туризму», що сприяє підвищенню доступності інформації, зручності комунікації та безпеки подорожей. У країнах Європейського Союзу QR-коди стають елементом цифрової туристичної ідентифікації територій. Так, у Парижі (Франція) QR-коди розміщуються біля визначних пам'яток та на туристичних картах, спрямовуючи користувача на офіційні ресурси з віртуальними турами та історичними довідками. У Римі (Італія) QR коди забезпечують мультимедійне супроводження туристів, надаючи відео, описи та маршрути історичних об'єктів після сканування коду. У Празі (Чехія) QR-коди інтегровані в систему навігації старого міста, дозволяючи завантажувати карти, аудіогіди та розклад культурних подій. У Іспанії використовують QR-коди на сувенірах, квитках та рекламних матеріалах для переходу на офіційні туристичні портали міста.

Азійські країни демонструють високий рівень впровадження QR-технологій у туристичній сфері. У Японії QR-коди застосовуються в музеях, храмах, на вокзалах і зупинках громадського транспорту, забезпечуючи миттєвий доступ до багатомовної інформації про об'єкт, його історію та культурне значення.

США (Нью-Йорк) вони застосовуються в музеях (Metropolitan Museum of Art, MoMA) для перегляду додаткових матеріалів, онлайн-каталогів та відеогідів. У національних парках QR-коди розміщуються на туристичних стежках та в інформаційних центрах, надаючи карти, правила безпеки, рекомендації щодо маршрутів і відомості про природні об'єкти.

Таким чином, використання QR-кодів у туризмі відображає глобальну тенденцію цифровізації туристичного простору. Вони сприяють формуванню інтерактивного туристичного досвіду, підвищенню доступності інформації, зниженню витрат на друк матеріалів і підвищенню привабливості туристичних DESTINATIONEM. Українська практика демонструє поступову інтеграцію QR-кодів у міські туристичні системи, що відповідає світовим трендам розвитку інноваційних технологій у сфері туризму.

### Висновки

Сучасний розвиток туристичної індустрії відбувається в умовах глибокої цифрової трансформації, що зумовлює появу нових підходів до організації, просування та споживання туристичних послуг. У цьому контексті QR-коди виступають одним із найефективніших інструментів цифрового маркетингу, інформаційної підтримки та навігації, здатних забезпечити інтерактивну взаємодію між туристом і DESTINATIONEM, підвищити рівень задоволеності споживачів і конкурентоспроможність туристичних підприємств.

Застосування QR-кодів у туризмі сприяє підвищенню ефективності маркетингових стратегій та просуванню туристичних DESTINATIONEM; удосконаленню екскурсійного обслуговування через інтеграцію мультимедійного контенту, аудіогідів та доповненої реальності; розвитку системи інформаційно-навігаційної підтримки, що забезпечує комфорт і безпеку пересування туристів; популяризації безконтактних технологій, які відповідають вимогам постпандемічного періоду та принципам сталого розвитку; цифровізації туристичної інфраструктури та створенню передумов для розвитку «розумного туризму». Зарубіжний досвід (Франції, Італії, Чехії, Іспанії, Японії, США) доводить ефективність використання QR-кодів для підвищення інформативності, доступності та привабливості туристичних DESTINATIONEM. Водночас в Україні застосування цих технологій поки що має епізодичний характер і потребує системного підходу, зокрема розроблення єдиної концепції інтеграції QR-технологій у сферу туризму, методики оцінювання їх ефективності та адаптації міжнародного досвіду до національних умов. QR-коди слід розглядати не лише як технічний інструмент комунікації, а як складову інноваційної екосистеми туризму, що

поєднує маркетинг, навігацію, інформаційну безпеку й екологічність. Їх широке впровадження здатне суттєво підвищити якість туристичних послуг, посилити конкурентні переваги українських дестинацій і сприяти формуванню позитивного іміджу України як сучасної, цифрово-орієнтованої туристичної держави.

Перспективними напрямками подальших досліджень є: розроблення методичних засад впровадження QR-кодів у маркетингову діяльність туристичних підприємств; аналіз впливу QR-технологій на поведінку туристів і рівень їхньої залученості; вивчення можливостей інтеграції QR-кодів із технологіями доповненої реальності, геолокаційними сервісами та аналітичними системами смарт-туризму.

#### Список використаної літератури

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. Мальська М. П., Мандюк Н. Л. Основи маркетингу у туризмі. Київ: «Центр учбової літератури», 2016. 336 с.
7. UNWTO. Офіційний сайт. URL: <https://www.unwto.org.> (дата звернення: 18.10.2025).

#### References

1. Barna, M. Yu., & Melnyk, I. M. (2025). Stratehiia tsyfrovizatsii 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 tsyfrovoyi 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., & Bynyska, O. P. (2023). Innovatsii v turyzmi [Innovations in tourism]. Naukovi zapysky Ternopilskoho natsionalnoho pedahohichnoho universytetu imeni Volodymyra Hnatiuka. Seriya: Neohrafiia [Scientific Notes of Ternopil Volodymyr Hnatiuk National Pedagogical University. Geography Series], (2[55]), 58–64. [in Ukrainian].
6. Malska, M. P., & Mandiuk, N. L. (2016). Osnovy marketynhu u turyzmi [Fundamentals of marketing in tourism]. Kyiv: Tsentri uchbovoi literatury. [in Ukrainian].
7. UNWTO. (2025). Ofitsiynyi sait [Official website]. Retrieved October 18, 2025, from <https://www.unwto.org> [in English].

*Дата першого надходження рукопису до видання: 23.11.2025*  
*Дата прийнятого до друку рукопису після рецензування: 12.12.2025*  
*Дата публікації: 31.12.2025*