

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 9.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.9.5>

УДК 330.341.2

*С. С. Нестеренко,
д. е. н., професор, директор Інституту економіки та менеджменту,
Відкритий міжнародний Університет розвитку людини «Україна»
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9090-3470>*

ЕВОЛЮЦІЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ У ТУРИЗМІ: ВИКЛИКИ ЧАСУ ТА НОВІ МОЖЛИВОСТІ

*S. Nesterenko,
Doctor of Economic Sciences, Professor,
Director of the Institute of Economics and Management,
Open International University of Human Development "Ukraine"*

EVOLUTION OF MARKETING TOOLS IN TOURISM: CHALLENGES OF THE TIME AND NEW OPPORTUNITIES

У статті досліджено трансформацію маркетингових інструментів у туристичній галузі під впливом глобальних викликів та змін у суспільних пріоритетах. Проаналізовано еволюцію концепцій маркетингу в туризмі — від класичної моделі 4P до сучасних стратегій, орієнтованих на сталість та регенерацію. Здійснено порівняльний аналіз сталого й регенеративного підходів, визначено їх спільні й відмінні риси, а також можливості синтезу для формування нової парадигми маркетингу. Обґрунтовано змістовне

наповнення оновлених інструментів маркетинг-міксу (продукту, ціни, місця збуту та просування) у межах інтегрованої моделі. Запропоновано концептуальні напрями адаптації маркетингових стратегій туристичних підприємств до умов динамічного зовнішнього середовища, підвищення екосоціальної ефективності та залучення споживачів до відновлювальних практик. Матеріали статті можуть бути використані як теоретична та практична основа для стратегічного оновлення маркетингу в туризмі.

The article explores the transformation of marketing tools in the tourism sector under the influence of global environmental, social, and technological challenges. The study focuses on the evolution of marketing paradigms in tourism — from the classical 4P model to contemporary strategies driven by sustainability and regeneration. It highlights the limitations of traditional marketing approaches in addressing complex social-ecological realities and emphasizes the need for systemic adaptation of marketing instruments to new value systems.

A comparative analysis of sustainable and regenerative tourism approaches is conducted to identify their methodological and strategic differences, as well as potential synergies. While the sustainable approach is primarily aimed at reducing the negative impact of tourism activities and ensuring long-term resource preservation, the regenerative perspective shifts the emphasis toward creating a net-positive impact, enhancing local ecosystems, empowering communities, and fostering cultural revitalization. The research proposes a synthesized vision of tourism marketing that integrates both approaches into a unified conceptual model.

The article presents a transformation of the classical marketing mix (product, price, place, promotion) in accordance with the values of sustainability and regeneration. Each component is redefined as an instrument of not only economic efficiency but also ecological integrity, social inclusion, and stakeholder engagement. The "product" becomes a transformative experience with environmental and cultural value; "price" reflects fairness and investment in local development; "place" is reimagined as a platform for co-creation and

decentralized access; and "promotion" evolves into a channel for educational, transparent, and emotionally resonant communication.

Based on the conducted analysis, the article offers practical proposals for updating the marketing strategies of tourism enterprises in line with current global trends and the growing demand for ethical, responsible, and participatory travel. The findings contribute to the theoretical advancement of tourism marketing and may serve as a methodological foundation for the development of regenerative business models within the tourism industry.

Ключові слова: *маркетинг, маркетингові інструменти, сталий туризм, регенеративний туризм, трансформація, модель 4P.*

Keywords: *marketing, marketing tools, sustainable tourism, regenerative tourism, transformation, 4P model, stakeholder.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Упродовж останніх десятиліть туристична галузь зазнала якісної трансформації, спричиненої глобальними соціально-економічними, технологічними та екологічними змінами. У цих умовах маркетинг у туризмі перестає бути виключно інструментом комерційного просування і все більше виконує стратегічні функції – формування довгострокової цінності, управління враженнями, комунікації зі стейкхолдерами та формування відповідальної поведінки туриста. Водночас, традиційна модель маркетингових інструментів (4P) виявляється недостатньо адаптованою до нових викликів, зокрема в умовах переходу до сталого та регенеративного туризму.

Особливої актуальності проблема набуває в контексті необхідності переосмислення ролі маркетингових інструментів у досягненні не лише економічної, а й соціальної та екологічної ефективності. Нинішній стан наукових досліджень демонструє фрагментарне розкриття окремих аспектів цієї трансформації, без системного узагальнення її етапів, механізмів і практичних моделей адаптації. Існує також нестача концептуальних підходів

до інтеграції маркетингу з принципами регенеративного розвитку, що передбачає активне відновлення природного середовища, залучення громад та створення позитивного впливу на дестинації.

У зв'язку з цим постає необхідність поглибленого дослідження еволюції маркетингових інструментів у туризмі як складової трансформації всієї галузі. Це передбачає аналіз етапів розвитку маркетингових концепцій, їх змістовного наповнення, перегляду класичної моделі 4Р, а також обґрунтування нових підходів до стратегічного маркетингу в умовах синтезу сталого та регенеративного туризму. Такий аналіз є надзвичайно важливим як з теоретичної, так і з практичної точки зору – для оновлення управлінських моделей туристичних підприємств, адаптації маркетингових стратегій до викликів часу та реалізації потенціалу туризму як інструменту трансформаційного впливу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання трансформації маркетингових інструментів у туризмі досліджуються як у межах класичної маркетингової теорії (Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен), так і в новітніх концепціях сталого розвитку (Дж. Елкінгтон, Д Вівер) та регенеративного туризму (Д. Гудвін, Д. Дредж) [1-6]. Сучасні дослідження Дж. Хігінса, А. Кампуса, Ж. Мендеса, П. Валле, Н. Скотта висвітлюють необхідність поєднання економічної ефективності з екологічною відповідальністю та соціальною інклюзією [7, 8].

У вітчизняній науковій думці трансформація маркетингових інструментів у туризмі останніми роками знаходить відображення у дослідженнях, присвячених інноваціям і адаптації до викликів сучасності. Зокрема, А. Мокрий досліджує вплив інноваційних маркетингових технологій, на розвиток туристичної галузі України [9]. Г. Богатирьова та В. Барабанова розробляють шляхи впровадження нестандартних інструментів просування туристичного продукту в умовах віртуального середовища [10]. А. Осаул та інші дослідили маркетингові та мережеві інструменти для розвитку креативного сільського туризму, зокрема кооперацію як ключовий чинник ефективності [11]. Проте, попри наявні наукові здобутки більшість

сучасних досліджень зосереджуються на окремих складових маркетинг-міксу або на адаптації до конкретних обставин. Відсутні цілісні концепції, які б поєднували сталий і регенеративний підходи в оновленні класичної моделі 4P і враховували б синтез соціально-екологічних цінностей у маркетинговій практиці. У цьому контексті актуальним є поглиблення наукових досліджень, спрямованих на критичний аналіз та оновлення класичних маркетингових моделей з урахуванням глобальних трендів, цифрової трансформації, а також екологічної і соціальної відповідальності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є обґрунтування концептуального підходу до трансформації маркетингових інструментів у туристичній галузі в умовах переходу до поєднаної моделі сталого та регенеративного туризму.

Виклад основного матеріалу дослідження. Упродовж останніх десятиліть туристична галузь зазнала глибоких змін, зумовлених як технологічними інноваціями, так і соціальними трансформаціями. Змінилися не лише потреби й очікування споживачів, але й підходи до організації туристичних послуг, моделей поведінки на ринку та систем управління DESTINATION. Маркетинг у туризмі поступово трансформується з інструмента просування на засіб стратегічного управління цінностями, досвідом і впливом. При цьому соціальні та екологічні тренди набувають все більшого значення: понад 87 % мандрівників прагнуть подорожувати стійко, а близько 70 % готові заплатити більше за екологічно відповідний варіант. Сертифіковані «зелені» готелі мають на 10 % вищу заповнюваність, а кількість таких сертифікацій зросла на 45 % між 2019 та 2022 роками. Більше 60 % туристів підтримують соціально відповідальні ініціативи, а корпоративні та DESTINATION стратегії вкладають у сталість: близько 80 % бізнесів визнають важливість місцевого співробітництва, а глобальний ринок сталого туризму оцінюється у понад \$1,3 трлн [12-14]. В зв'язку з цим особливої уваги набуває еволюція маркетингових інструментів, яка тісно переплетена з етапами розвитку самої туристичної індустрії.

Розуміння цієї еволюції є неможливим без аналізу основних концепцій розвитку туризму, які відображають не лише зміну технологій, а й парадигмальні зсуви у сприйнятті ролі туриста, місцевих спільнот і довкілля. Концепції фіксують основні вектори змін: від масового споживання до відповідального, від екстенсивного зростання до сталого розвитку, а згодом – до регенеративного підходу, що спрямований на позитивну трансформацію середовища через туризм (рис. 1).



Рис. 1. Концепції розвитку туризму

Джерело: сформовано автором

Кожна з концепцій вказує на зміну парадигми маркетингового мислення: від транзакційного до ціннісно-орієнтованого підходу. Якщо на ранніх етапах маркетинг виступав як засіб інформування та стимулювання попиту, то в межах Туризму 3.0 та 4.0 він виконує функції управління враженнями, формування емоційного зв'язку з дестинацією, соціальної відповідальності та взаємодії з місцевими громадами. Відповідно, змінюється не лише інструментарій, а й стратегічна мета маркетингу – зростання сталої цінності для всіх учасників туристичної системи.

Кожен із цих етапів зумовив переосмислення інструментарію маркетингу, його цілей, каналів і ціннісної основи. Аналіз концептуального розвитку туризму створює методологічну основу для глибшого розуміння трансформацій маркетингових інструментів та дозволяє визначити

перспективні напрями інноваційної діяльності туристичних підприємств, з урахуванням викликів часу, глобальних трендів і потреб суспільства.

На сучасному етапі маркетингові інструменти в туризмі мають відповідати новим реаліям – це не лише засіб привернення уваги чи стимулювання продажів, а й елемент системи управління взаємодією з широким колом стейкхолдерів.

Традиційна модель 4P тривалий час залишалася основою стратегій просування туристичних послуг. Проте зі зміною поведінки споживачів, розвитком цифрових технологій і переходом від масового туризму до індивідуалізованого, відбувся перегляд функцій і ролі кожного з цих елементів. Маркетингові інструменти пристосовувалися до нових вимог ринку, технологічних інновацій і соціальних викликів. Кожен етап розвитку туристичного ринку – від класичного туризму до сучасних моделей, орієнтованих на штучний інтелект, сталий розвиток і взаємодію з місцевими громадами – зумовив нові підходи до формування туристичного продукту, визначення ціни, вибору каналів збуту та засобів просування (табл.1).

Зі зміною туристичних уподобань від пасивного відпочинку до активного пізнання світу, туристичний продукт пройшов шлях від стандартизованого пакетного туру до індивідуалізованого, ціннісного та технологічно доповненого досвіду. Якщо у XX столітті туристичний продукт був зосереджений на логістиці та послугах, то в XXI столітті акцент змістився на емоції, автентичності, персоналізації, сталості та навіть віртуальному середовищі.

Ціна у минулому формувалася переважно як фіксована вартість туру, залежно від сезону чи класу послуг. З появою онлайн-бронювання, великої конкуренції та розумних технологій ціноутворення стало динамічним і персоналізованим: системи враховують поведінку користувача, час доби, місцезнаходження тощо. Додатково в останні роки зростає значення етичного ціноутворення, коли частина вартості прямо спрямовується на підтримку локальних громад або збереження природи.

Таблиця 1. Еволюція концепцій 4Р у туризмі

Концепція туризму	Продукт	Ціна	Місце	Просування
Класичний туризм	Індивідуальні тури для еліти; оздоровчі подорожі	Висока, ексклюзивна	Продаж через агентів або напрямку	Престиж, рекомендації, друковані путівники
Масовий туризм	Пакетні тури	Середній сегмент, економія на масштабах	Туроператори, турагенції	Реклама в газетах, ТБ, туристичні виставки
Альтернативний туризм	Екотури, культурний туризм, індивідуальні маршрути	Гнучка, залежно від виду подорожі	Місцеві агентства, початок онлайн-продажів	Нішева реклама, туристичні журнали, каталоги
Сталий туризм	Орієнтація на природу, локальні традиції, етичність	Інвестиція в соціальну цінність, баланс попиту	Більше онлайн, співпраця з громадами	Акцент на цінностях, CSR, сертифікати сталості
Туризм 3.0	Кастомізація, короткострокові тури, контент, створений користувачами	Динамічне ціноутворення, онлайн-знижки	ОТА, мобільні додатки	SEO, контент-маркетинг, відгуки, соцмережі
Туризм 4.0	Віртуальні тури, big data-персоналізація, метавсесвіт	Ціна в реальному часі, індивідуальні пропозиції	D2C, платформи з AI	AR/VR-реклама, інфлюенсери, омніканальний маркетинг
Регенеративний туризм	Продукт як досвід та внесок у розвиток місця	Ціна як частина відповідального споживання	Локальні digital-платформи, краудсорсинг	Сторітелінг, ком'юніті, «етична реклама»

Джерело: сформовано автором

Трансформація каналів дистрибуції у туризмі стала однією з найдинамічніших. Від традиційних турагенцій, які працювали переважно офлайн, галузь перейшла до онлайн-туроператорів, прямого бронювання через сайти готелів, мобільні додатки, маркетплейси, а нині – до платформ зі штучним інтелектом і чат-ботами. З'являється тренд на цифрову децентралізацію – коли мандрівники самостійно конструюють подорожі через гнучкі цифрові сервіси.

Інструменти просування також зазнали радикальних змін. Від друкованої реклами та ТБ туризм перейшов до цифрового маркетингу,

контент-стратегій, пошукової оптимізації, впливу соціальних мереж і інфлюенсерів. Нові технології відкрили доступ до AR/VR-реклами, нейромаркетингу, омніканального підходу, а також до маркетингових інструментів на основі штучного інтелекту, що дають змогу не просто рекламувати, а передбачати поведінку клієнта.

У контексті глибокої трансформації туристичної галузі, зумовленої еволюцією технологій, зростаючими екологічними викликами та зміною ціннісних орієнтацій споживачів, простежується чітка тенденція до інтеграції принципів сталого та регенеративного розвитку. Сучасний туризм уже не обмежується мінімізацією негативного впливу – він дедалі більше орієнтується на активне відновлення соціально-культурного середовища, біорозмаїття та економік приймаючих територій (табл. 2).

Таблиця 2. Порівняння сталого та регенеративного підходів у туризмі

Критерій	Сталий підхід	Регенеративний підхід
Ціль	Мінімізувати негативний вплив	Активно покращувати екосистеми та громади
Фокус	Збереження ресурсів	Відновлення, оновлення, збагачення
Поведінка туриста	Усвідомлене споживання	Участь у відновлювальних та корисних для громади практиках
Участь громади	Залучення до процесу як стейкхолдерів	Громада як співтворець досвіду
Маркетингові меседжі	«Подорожуй відповідально»	«Бери участь у трансформації разом»
Економічна модель	Баланс між економічним зростанням і відповідальністю	Місцева економіка як центр сталого зростання через співпрацю і ко-креацію
Інновації	Зелені технології, зменшення споживання	Соціальні інновації, інтеграція з біоадаптивністю, культурна ревіталізація
Оцінка ефективності	Кількісні показники впливу	Якісні зміни у стані територій і спільнот
Позиція бренду / дестинації	Відповідальна, екологічна	Етична, трансформаційна, надихаюча
Роль маркетингу	Просування етичних продуктів	Формування мислення, поведінки та довготривалих цінностей туриста

Джерело: сформовано автором

Формується нова стратегічна парадигма, в якій саме маркетингові інструменти мають відігравати ключову роль – не лише як засіб просування,

а як інструмент трансформації поведінки споживачів, формування свідомого вибору та стимулювання регенеративних практик. Трансформація туристичного маркетингу в умовах сталого розвитку не зупиняється на мінімізації негативного впливу. Вона продовжується шляхом інтеграції регенеративної логіки, що акцентує на проактивному відновленні та розвитку середовища. Синтез цих двох підходів формує нову парадигму маркетингу – від орієнтації на ринок до орієнтації на систему взаємозалежних цінностей: людина – громада – природа (табл. 3).

Таблиця 3. Трансформація класичних маркетингових інструментів в умовах інтеграції сталого та регенеративного підходів у туризмі

Класичний елемент (4Р)	Сталий підхід	Регенеративний підхід	Синтезована трансформація
Продукт	Орієнтація на зниження негативного впливу продукту на довкілля, збереження ресурсів, відповідальне споживання.	Створення туристичного продукту, який сприяє відновленню екосистем, культурної спадщини та соціального добробуту.	Продукт як трансформаційний досвід, що поєднує задоволення туриста з відчутним позитивним ефектом для місцевої громади, культури та природи.
Ціна	Урахування зовнішніх екологічних та соціальних витрат у ціні	Формування ціни як інструменту довгострокових інвестицій у розвиток території, природи, людського капіталу.	Ціна як індикатор справедливості та балансу між прибутковістю і соціально-екологічною ефективністю; можливість добровільних внесків на підтримку регенеративних практик.
Місце збуту	Використання цифрових каналів для зменшення ресурсного навантаження, підтримка локальних каналів дистрибуції.	Створення платформ для кооперації туристів, локальних громад і природи. Децентралізація доступу.	Дистрибуція як інструмент сталого взаємозв'язку: цифрові платформи, прямі продажі через локальні ініціативи, гнучкі формати участі різних сторін.
Просування	Комунікація відповідального споживання, прозорість, етичність меседжів, інформування про сталу практику.	Використання сторітелінг, наративів відновлення, участі туриста як агента змін.	Просування як освітній та мотиваційний процес: поєднання інформування, емоційного залучення та мобілізації аудиторії до сталих і регенеративних дій.

Джерело: сформовано автором

Трансформація класичної моделі 4P в контексті сталого та регенеративного підходів у туризмі дозволяє по-новому осмислити маркетингові інструменти як засіб не лише комерційної ефективності, але й соціо-екологічної відповідальності. Замість фокусування на виключному задоволенні потреб споживача, пропонується цілісна парадигма, що враховує інтереси територій, локальних громад і природних екосистем.

Сталий підхід орієнтований на мінімізацію шкоди та збереження ресурсів, тоді як регенеративний підхід передбачає активне відновлення та створення позитивного впливу. Продукт туризму втрачає риси стандартизованої послуги та перетворюється на трансформаційний досвід, ціна стає інструментом соціального інвестування, канали збуту – платформами кооперації, а просування – інструментом просвітництва та залучення. Таким чином, оновлена маркетингова модель у туризмі в умовах сталого й регенеративного розвитку виступає не лише як комунікаційна система, а як інструмент управління змінами, який забезпечує баланс між економічною вигодою, потребами споживача, благополуччям територій і збереженням природної спадщини.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Проведене дослідження підтверджує необхідність концептуального переосмислення маркетингових інструментів у туристичній галузі в умовах глобальних трансформацій. Зокрема, класична модель 4P втрачає універсальність у сучасних умовах і потребує адаптації до нових ціннісних орієнтирів, пов'язаних із екологічною сталістю, соціальною відповідальністю та участю споживача у створенні позитивного впливу на дестинації. Інтеграція сталого та регенеративного підходів дозволяє сформувати нову парадигму маркетингу, в основі якої – взаємодія, відновлення, прозорість і ко-креація.

На основі аналізу еволюції маркетингових моделей обґрунтовано напрями трансформації ключових елементів маркетинг-міксу: продукту, ціни, місця збуту та просування. Запропоновано трактування маркетингових

інструментів як механізмів не лише комерційного впливу, а й стратегічного управління змінами у сфері туризму, що сприяє збереженню природних ресурсів, активізації місцевих громад і формуванню нових форм туристичного досвіду.

Перспективи подальших розвідок полягають у розробленні практичних моделей впровадження регенеративного маркетингу в діяльність туристичних підприємств, розширенні емпіричних досліджень впливу таких підходів на поведінку споживачів та конкурентоспроможність дестинацій, а також у формуванні інтегрованих стратегій розвитку туризму на основі екосистемного мислення.

Література

1. Philip Kotler and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*, 15th ed. Hoboken, NJ: Pearson Education, 2016.
2. Lambin, J.-J., Schuiling, I. *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*. Palgrave Macmillan. 2013. 624 p.
3. Elkington, J. *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone, Oxford. 1997.
4. Weaver, D. B. *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann. 2006. URL: <https://www.sciencedirect.com/book/9780750664382/sustainable-tourism>
5. Goodwin, H. *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development*. Goodfellow Publishers. 2016. 268 p.
6. Dredge, D. Regenerative tourism: transforming mindsets, systems and practices. *Journal of Tourism Futures*. Advance online publication. 2022. URL: https://www.researchgate.net/publication/381312127_Regenerative_adventure_tourism_Going_beyond_sustainability_-_a_horizon_2050_paper
7. Higgins-Desbiolles, F. Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19. *Tourism Geographies*. 2020. 22(3). P. 610-623.

8. Campos, A. C., Mendes, J., do Valle, P. O., & Scott, N. Co-creation of tourist experiences: A literature review. *Current Issues in Tourism*. 2018. 21(4). P. 369-400. URL: <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>
9. Мокрий, А. Інноваційні маркетингові технології у сфері туризму. *Інновації та технології в сфері послуг і харчування*, 2023. (3 (9)). P. 55-59. URL: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(9\).2023.9](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(9).2023.9)
10. Богатирьова Г. А., Барабанова В. В. Інноваційні маркетингові інструменти просування туристичного продукту. *Вісник ДонНУЕТ «Економічні науки»*. 2023, 2(77). URL: <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2022-77-2-9-19>
11. Осаул, А., Безкоровайна, Л., Венгерська, Н. Маркетингові та мережеві інструменти для розвитку креативного сільського туризму: можливості впровадження європейського досвіду в Україні. *Фінансові стратегії інноваційного розвитку економіки*, 2023, (4 (56)), с. 74-78. URL: <https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-4-56-14>
12. GITNUX REPORT 2025. Sustainability In The Tourism Industry Statistics. URL: https://gitnux.org/sustainability-in-the-tourism-industry-statistics/?utm_source
13. WIFITALENTS REPORTS 2025. Sustainability In The Tourism Industry Statistics URL: https://wifitalents.com/sustainability-in-the-tourism-industry-statistics/?utm_source
14. WORD TOURISM GUID. Sustainability and Travel 16 Key Facts. URL: https://www.world-tourism.org/sustainable/?utm_source

References

1. Kotler, P. and Keller, K.L. (2016), *Marketing Management*, 15th ed, Pearson Education, Hoboken, NJ, USA.
2. Lambin, J.-J. and Schuiling, I. (2013), *Market-Driven Management: Strategic and Operational Marketing*, Palgrave Macmillan, London, UK.

3. Elkington, J. (1997), *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*, Capstone, Oxford, UK.

4. Weaver, D.B. (2006), *Sustainable Tourism: Theory and Practice*, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, UK, available at: <https://www.sciencedirect.com/book/9780750664382/sustainable-tourism> (Accessed 1 September 2025).

5. Goodwin, H. (2016), *Responsible Tourism: Using Tourism for Sustainable Development*, Goodfellow Publishers, Oxford, UK.

6. Dredge, D. (2022), “Regenerative tourism: transforming mindsets, systems and practices”, *Journal of Tourism Futures*, Advance online publication, available at: https://www.researchgate.net/publication/381312127_Regenerative_adventure_tourism_Going_beyond_sustainability_-_a_horizon_2050_paper (Accessed 1 September 2025).

7. Higgins-Desbiolles, F. (2020), “Socialising tourism for social and ecological justice after COVID-19”, *Tourism Geographies*, vol. 22, no. 3, pp. 610-623.

8. Campos, A.C., Mendes, J., do Valle, P.O. and Scott, N. (2018), “Co-creation of tourist experiences: A literature review”, *Current Issues in Tourism*, vol. 21, no. 4, pp. 369-400. <https://doi.org/10.1080/13683500.2015.1081158>.

9. Mokryi, A. (2023), “ Innovative marketing technologies in tourism”, *Innovatsii ta tekhnolohii v sferi posluh i kharchuvannia*, no. 3 (9), pp. 55-59. [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(9\).2023.9](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(9).2023.9).

10. Bohatyrova, H.A. and Barabanova, V.V. (2023), “ Innovative marketing tools for tourism product promotion”, *Visnyk DonNUET. Ekonomichni nauky*, no. 2 (77). <https://doi.org/10.33274/2079-4819-2022-77-2-9-19>.

11. Osaul, A., Bezkorovaina, L. and Vengerska, N. (2023), “ Marketing and network tools for the development of creative rural tourism: opportunities for implementing European experience in Ukraine”, *Finansovi stratehii*

innovatsiinoho rozvytku ekonomiky, no. 4 (56), pp. 74-78.
<https://doi.org/10.26661/2414-0287-2022-4-56-14>.

12. GITNUX Report (2025), “Sustainability in the Tourism Industry Statistics”, available at: https://gitnux.org/sustainability-in-the-tourism-industry-statistics/?utm_source (Accessed 3 September 2025).

13. WIFITALENTS Reports (2025), “Sustainability in the Tourism Industry Statistics”, available at: https://wifitalents.com/sustainability-in-the-tourism-industry-statistics/?utm_source (Accessed 5 September 2025).

14. World Tourism Guide (2025), “Sustainability and Travel 16 Key Facts”, available at: https://www.world-tourism.org/sustainable/?utm_source (Accessed 3 September 2025).

Стаття надійшла до редакції 15.09.2025 р.