

УДК 338.48:658.8:004:332.1(477)

DOI: <https://doi.org/10.30838/EP.208.268-278>**Цвілий С.М.**

кандидат економічних наук

Національний університет «Запорізька політехніка»

Tsviliy Sergiy

PhD in Economic Sc.

National University Zaporizhzhia Polytechnic

<https://orcid.org/0000-0002-1720-6238>**Мамотенко Д.Ю.**

кандидат економічних наук

Національний університет «Запорізька політехніка»

Mamotenko Daria

PhD in Economic Sc.

National University Zaporizhzhia Polytechnic

<https://orcid.org/0000-0001-7945-8628>**Бобрикін П.В.**

Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій

Bobrykin Pavlo

Zaporizhzhia Institute of Economics and Information Technologies

<https://orcid.org/0009-0001-5820-8475>

ПІДВИЩЕННЯ СТІЙКОСТІ РЕГІОНУ В ЦИФРОВОМУ ПРОСТОРІ ШЛЯХОМ ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕГРАЛЬНО МАРКЕТИНГОВИХ МЕТОДІВ РОЗВИТКУ РЕГІОНАЛЬНОГО ТУРИЗМУ

Метою статті є обґрунтування комплексу інтегрально-маркетингових методів розвитку вітчизняного регіонального туризму як фактору підвищення стійкості регіону у цифровому середовищі під час війни і після її завершення. Використано поєднання діалектичного, системно-холістичного, еволюційного ресурсного підходів, просторово-економічного бачення, багатовимірних моделей управління регіоном. Розроблено методiku оцінки маркетингової стійкості туризму, яка при досягненні середнього й вищого рівня є чинником і інструментом у конкурентній боротьбі регіону, та визначає стійкість його ринкової позиції у вигляді створення та ефективної реалізації маркетингового цифрового простору. Надано модульну програму створення маркетингового простору підприємствами туристичного сектору спільно з громадськістю, регіональним урядом, діловим істеблішментом на базі гармонізації інтересів.

Ключові слова: регіон України, маркетингова стійкість, туристичний бізнес, сфера обслуговування, сталий розвиток, цифровізація, споживач.

INCREASING THE STABILITY OF THE REGION IN THE DIGITAL SPACE BY IMPLEMENTING INTEGRAL MARKETING METHODS FOR THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURISM

The purpose of the article is to substantiate the complex of integrated marketing methods for the development of domestic regional tourism as a factor in increasing the stability of the region in the digital environment during the war and after its end. A combination of dialectical, systemic-holistic, evolutionary and resource approaches, spatial-economic vision, multidimensional models of regional management are used. It is proved that the prerequisite for the stability of regional development is the marketing methodology when implementing it in the field of regional management and specifically tourism marketing in its updated model, which takes into account general regional interests and the multiplicity of aspects of tourism. The transformation of the marketing apparatus is proposed based on the synthesis of three types of marketing (tourism, regional, relationship marketing). It is recommended to use three complex indicators (groups) of marketing stability parameters: commercial, competitive and consumer, which, in turn, include a number of

ISSN друкованої версії: 2224-6282

ISSN електронної версії: 2224-6290

© Цвілий С.М., Мамотенко Д.Ю., Бобрикін П.В., 2025

private criteria. A scale of intervals (levels) of marketing stability of regional tourism is presented. An expanded typology of clients of travel agencies is provided, which should take into account the following characteristics: belonging and attitude to the territory, hobbies and related activities, prospects for the region and its digital development in an economic, social, and environmental context. A model of the impact of tourism on the regional system and the sustainability of its development is developed and illustrated. An author's typology of consumers of tourist services is presented. Modules of the program for digital promotion of regional tourism are formed and the content is presented in detail. A methodology is proposed for assessing the level of marketing sustainability of tourism, which, when reaching the average and higher level, is a factor and tool in the region's competitive struggle, and determines the sustainability of its market position in the form of the creation and effective implementation of a marketing digital space.

Keywords: region of Ukraine, marketing sustainability, tourism business, service sector, sustainable development, digitalization, consumer.

JEL classification: R10, R11, L83, M31, Z32.

Постановка проблеми. Базова парадигма сталого розвитку соціально-економічних систем передбачає динамічний процес послідовних позитивних змін щодо гармонізації економічних, соціальних й екологічних відносин та аспектів діяльності людини. На думку вчених, такий підхід має бути базисом вирішення назрілих проблем територіальних утворень [1, 2, 3]. Під стійкістю в даному контексті розуміється життєздатність системи, основою і умовою якої є збалансованість розвитку економічного, соціального і екологічного секторів регіональної системи. Мається на увазі коєволюція зазначених підсистем [4], і у разі регіон слід розглядати як триєдину соціо-еколого-економічну систему. Стійкий туризм – наймолодша концепція екологічно та соціально безпечного туризму, який може стати базою гармонізації інтересів територіальної системи господарювання [5]. Поняття «стабільний розвиток туризму» та його основні засади визначила Всесвітня туристична організація наприкінці 1980-х років. Холістичний підхід до розвитку туризму (від англ. Whole – цілий) вимагає враховувати потреби інших галузей, усіх соціальних груп та навколишнього середовища, забезпечуючи їх взаємозв'язок та взаємообумовленість [6].

У 2020–2024 рр. концепція стійкого розвитку туристичних регіонів була суттєво доповнена під впливом цифрової трансформації, кліматичних змін та зростання ролі зеленої економіки. Згідно з аналітичними оглядами OECD [7] та UNWTO [8], стійкість частіше розглядається крізь призму RESILIENCE THINKING, тобто здатності регіональної системи адаптуватися до шоків і забезпечувати безперервність розвитку, у тому числі в умовах економічних та воєнних ризиків. Цифрові рішення (від платформ електронного бронювання до великих даних про поведінку туристів) стають ключовими інструментами підвищення прозорості, ефективності та екологічної відповідальності у сфері туризму. За даними OECD (2023), регіони з високим рівнем цифровізації демонструють на 12–18% вищі показники соціальної й економічної стійкості, що підтверджує взаємозв'язок цифрової інфраструктури та сталого розвитку.

Актуальні глобальні тренди свідчать про зростання запиту на екологічно відповідальні форми подорожей. Відповідно до звіту UNWTO (2023), понад 78% туристів надають перевагу напрямкам і компаніям, що впроваджують принципи екологічної відповідальності, а дані Booking.com Sustainable Travel Report (2024)

показують – 74% туристів прагнуть зменшити екологічний слід під час подорожі. Це актуалізує потребу у формуванні інтегральної моделі регіонального туризму, яка відповідає вимогам сталості і враховує поведінкові особливості сучасних туристів, цифрову активність, очікування комфортних, безпечних та екологічно збалансованих послуг. Таким чином, стійкий туризм перетворюється на один механізм гармонізації інтересів територіальних соціо-еколого-економічних систем і це визначає стратегічну роль у розвитку регіону.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вклад вчених у вирішення проблем стійкого розвитку туристичного регіону подано у багатьох працях вітчизняних і зарубіжних науковців. Вагомий внесок в останні роки українські вчені зробили в дослідженні важливих питань підвищення стійкості регіону на основі реалізації стратегічного і маркетингового інструментарію в організації регіонального туризму. Так, Бондаренко В. та Медведєва Н. проаналізували стратегії розвитку туризму для України в умовах військових дій і повоєнний період [9]. Бондаренко Л. [10] проведено моніторинг програм сталого розвитку туризму в регіонах України. Олексюк Г. та Полольський О. [11] акцентували увагу на перспективах індустрії туризму України в умовах сучасних викликів. Середюю Н. [12] вивчено маркетинг і брендинг у туризмі у якості стратегії просування та конкурентоспроможності туристичних напрямків. Устік Т. [13] розроблено сталі підходи з формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. У науковій праці Ільницької-Гикавчук Г. [14] обґрунтовано роль цифрових платформ в зростанні туристичного бізнесу. Науковцями Кукліною Т. та Журавльовою С. описано використання штучного інтелекту в туристичному бізнесі як передумови забезпечення стійкого туризму [15].

Однак, за наявності значної кількості цінних наукових ідей до сьогодні залишається не вирішеною проблема забезпечення розвитку туризму на рівні регіону України як фактору підвищення його стійкості у цифровому просторі. Потребують більш глибокого опрацювання теоретична й методологічна бази підвищення стійкості регіону в цифровому просторі за рахунок використання потенціалу туризму регіону під час війни і після її завершення. Існує потреба додаткового опанування окремих питань розробки комплексу маркетингових методів в системі стратегічного розвитку туристичної території України, а також у вивченні

інтегрально маркетингового комплексу прийомів, і на цій основі існує запит на науковий інструментарій щодо імплементації розробок.

Мета статті – обґрунтування комплексу інтегрально-маркетингових методів розвитку вітчизняного регіонального туризму як фактору підвищення стійкості регіону у цифровому середовищі під час війни і після її завершення.

Методи дослідження. У процесі даного дослідження використано методи: наукових гіпотез – при імплементації методології туристичного маркетингу у сферу управління регіоном; логічний – при уточненні поняття туристичного маркетингу; дескриптивний – при визначенні умов стійкості розвитку регіону; угруповання – при типологізації споживачів ринку туристичних послуг; метод класифікації – при визначенні рівнів маркетингової стійкості туризму регіону; ранжирування – при складанні шкали інтервалів маркетингової стійкості регіонального туризму; експертних оцінок – при обґрунтуванні принципів формування інтегрованого маркетингового простору; побудови трендів – при розробці модулів програми цифрового просування регіонального туризму.

Виклад основних результатів дослідження. Функціонування регіону як суб'єкта господарювання і як соціо-еколого-економічної системи та його ефективність проявляється у його здатності задовольняти потреби населення і бізнесу в різних благах і послугах. Цей процес здійснюється в умовах потужної конкуренції – за залучення ресурсів, споживачів, державних організацій та впливових структур. Автори погоджуються з тим, що регіон можна розглядати як квазікорпорацію з властивостями великої економічної структури, що бере участь у конкуренції [2, 16, 17], яка пов'язана з ризиками втрати стійкості – життєздатності внаслідок катастрофічного перекосу в економічних інтересах, підходів до управління перспективними галузями регіонального господарства, які найвищою мірою зачіпають попит і пропозицію, працю та відпочинок, рекреаційний потенціал та міжкультурні комунікації. Такою галуззю є туризм.

Суть у тому, що туризм знаходиться у центрі рівностороннього трикутника «Природа» – «Економіка» – «Соціум», при цьому рівнобічність означає рівні права на захист своїх інтересів цими трьома підсистемами. Однак насправді є суттєвий дисбаланс через домінанті економічних, комерційних інтересів, що викликає неминучу та незворотну деградацію природи та суспільства [18].

Гіпотеза дослідження авторів та вироблення підходу до вирішення даної проблеми полягала у трьох твердженнях. *По-перше*, особлива роль у системі теоретико-методологічного обґрунтування та практичної розробки й реалізації сукупних заходів, спрямованих на зростання стійкості регіонального розвитку (СРР) належить маркетинговим підходам як найсучаснішим, гуманістичним і креативним, що відзначається в ряді досліджень вчених та практиків [1, 2, 12]. *По-друге*, ланкою інтеграції в цьому комплексі заходів та драйвером розвитку має стати туризм як специфічна галузь

економіки, тісно пов'язана з культурою регіону, що служить відтворенню робочої сили й активізує суміжні, індуковані сфери діяльності. У цьому зв'язку, науковці вважають туризм та формування його потенціалу основою місцевого співтовариства [13]. *По-третє*, індустрія туризму схильна до глобальної трансформації, яка пов'язана з розвитком цифрових технологій [14]. Цифрові технології є драйвером стратегії розвитку туризму регіону, в яких системи та об'єкти інфраструктури автоматизовані. Важливу роль грає створення оптимальних умов для формування цифрової туристичної екосистеми, яка об'єднає суб'єктів на електронній інформаційній платформі, де вони мають обмінюватися досвідом і практиками взаємодії [15].

Отже, вірно припустити, що важливими передумовами СРР виступає методологія маркетингу при імплементації її у сферу управління регіоном та оновлена модель туристичного маркетингу, яка враховує загально-регіональні інтереси і множинність аспектів туризму: туризм – бізнес, джерело бюджетних доходів; турфірми як корпоративний споживач продукції і послуг; туризм як фактор залучення інвестицій; як інфраструктурна і комунікаційна ланка; як соціальне явище, в тому числі роботодавець; туризм як образ життя, ідеологія.

Уточнено поняття «туристичний маркетинг». Відповідно до класики, це діяльність з планування, розробки туристичних послуг, продажу, просування для отримання максимального прибутку за ефективного задоволення потреб цільової групи туристів [19]. Дж. Моррісон розглядає дане поняття ширше: як адміністративну філософію, що відображає туристичний попит за допомогою досліджень, прогнозування й вибору ринку для отримання більшого прибутку. Ф. Котлер, Дж. Боуен, Дж. Мейкенз вважають, що туристичний маркетинг – процес, за допомогою якого потреби туристів і цілі організацій можуть бути збалансовані [17]. Як робочу дефініцію приймемо: туристичний маркетинг – методологія застосування маркетингових концепцій та ідеології планування стратегії розвитку (цифрового) туризму у зв'язку з соціальними, екологічними і фінансово-інвестиційними проектами, що здійснюються в масштабі курорту, міста, регіону або країни та позитивно впливає на них. Ряд авторів логічно розглядає ринок туризму як об'єкт державного регулювання та стратегічного планування на рівні регіону, створюються методи оцінки потенціалу туризму, факторів і ризиків розвитку, соціально-економічних наслідків [11, 13, 16].

Враховано, що «економіка туризму має ряд факторів обмеження» [20] – природно-ресурсні, інфраструктурні, й ті, які пов'язані з коливаннями попиту. Незважаючи на це, галузь є одним із найбільш масштабних секторів світової економіки і традиційно характеризується високими темпами капіталовкладень та довгостроковим зростанням. За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO, 2025), міжнародний туризм після пандемічного спаду відновився до 99% від рівня 2019 року, а глобальні туристичні прибутки у 2024 році склали на рівні 1,465 млрд осіб, що, у свою

чергу, підтверджує відновлення тенденції стійкого зростання, яка спостерігалася з другої половини XX століття [21].

Так, до повномасштабного вторгнення Запорізька область мала значний туристичний потенціал, який не був повністю реалізований. У 2019 р. в області функціонувало 178 суб'єктів туристичної діяльності. За даними Державної служби статистики, пасажирообіг Міжнародного аеропорту Запоріжжя за I півріччя 2019 р. становив 231124 особи (+33% до 2018 р.), що демонструє в ретроспективі значний приріст туристичних прибуттів, який призупинений пандемією. Показники свідчать про перспективи регіону як транспортно-туристичного хабу [22]. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 р. визнає пріоритет «наращення туристично-рекреаційного потенціалу» через розвиток історико-культурного туризму й інфраструктури [23]. Після завершення війни відновлення та розширення туристичної галузі може стати потужним драйвером соціо-еколого-економічної сталості регіону.

Автори вважають за необхідне трансформацію маркетингового апарату на основі синтезу трьох видів маркетингу, а саме: туристичний, регіональний, маркетинг відносин. Логічно, регіональний маркетинг тотожний маркетингу територій (дестинацій) і має на увазі «Споживачів території» [22]. Маркетинг відносин розглядає споживача як багатостороннього ділового партнера та громадську особу та будує з ним міцні та тривалі стосунки [24]. Мета синтезу – у забезпеченні стратегічного вибору векторів і напрямів розвитку бізнесу та інвестицій у регіоні України, які були б результативними та збалансованими з погляду соціального, економічного, екологічного якісно-кількісного розвитку.

$$Ini = \text{Пфі.} / \text{Пмах} \quad (1)$$

де Пфі. – фактичне значення і-того параметра,

Пмах. – максимальне значення параметра країни.

Так, індекс «Кількість сегментів, охоплених регіональним турбізнесом» визначиться у результаті співвідношення: Фактичне число сегментів туризму у регіоні / Максимальне число сегментів на цьому ринку, чи $4/9 = 0,44$.

Комплексні значення Срин., Скон., Сспож. становлять середньозважені від приватних індексів (Ini), що входять до них. Значення ваги визначаються методом експертних оцінок. Інтегральний показник Смар. по регіону розраховується як середня геометрична із трьох комплексних показників – Срин., Скон., Сспож. Рівень стійкості - від 0 до 7 – визначається за належністю їх до того чи іншого інтервалу. Шкала інтервалів представлена на рис. 1.

Розрахунки показали, що Смар. по Запорізькій області становить 0,361 (на 2021 р.), потрапляючи таким чином у категорію низької стійкості, що означає суттєву необхідність її зміцнення після війни та деокупації ТОТ.

З метою збалансованого управління територією авторів цікавить тіснота зв'язку між маркетинговою стійкістю Смар. зокрема, яку можна визначити за

Аргументацією запропонованого підходу є наступне. *По-перше*, в основі трьох зазначених видів маркетингу лежать загальні культурологічні патерни, соціо-психологічні підходи, а також принципи аналізу та планування бізнес-портфеля і адаптивного розвитку стратегічних одиниць. *По-друге*, компоненти стійкості регіональної системи корелюють з аналогічними компонентами маркетингової стійкості туризму [11]. Тобто, вона має потрійний характер: комерційна, конкурентна та споживча види стійкості [25]. Виходячи з цього запропоновано використовувати три комплексні показники (групи) параметрів стійкості (Смар.), які, у свою чергу, включають низку приватних критеріїв:

✓ за показником ринково-комерційної стійкості (Срин.): 1) частка ринку туристичних послуг, займана регіоном; 2) кількість сегментів, охоплених регіональним туристичним бізнесом; 3) обсяг продажів туристичних послуг; 4) прибутковість та (або) фінансова стійкість регіонального туристичного бізнесу; 5) ризикованість туристичного бізнесу, частота банкрутства;

✓ за показником конкурентної стійкості (Скон.): 1) кількість відомих брендів; 2) надійність регіональних турфірм; 3) маркетинговий потенціал; 4) динаміка виручки від турбізнесу; 5) чисельність зайнятих у турбізнесі;

✓ за показником споживчої стійкості (Сспож.): 1) широта асортименту турпослуг; 2) частка постійних клієнтів; 3) задоволення різних потреб; 4) якість та прогресивність комунікацій; 5) залучення клієнтів до маркетингу.

Показники можуть бути доповнені з урахуванням мети аналізу і ситуації у регіоні. Показник оцінюється індексом в інтервалі від 0 до 1 за формулою:

допомогою коефіцієнта кореляції і t-критерію Стюдента, що стане предметом досліджень на наступному етапі – прогнозування критеріїв стійкості регіону.

На даному етап доцільно окреслити низку ключових індикаторів, які комплексно відображають як динаміку розвитку туризму, так і стан соціо-еколого-економічної системи регіону на мезорівні. *По-перше*, темпи приросту капітальних вкладень позиція регіону у глобальних і національних рейтингах конкурентоспроможності й інвестиційної привабливості. *По-друге*, це рівень транспортної та цифрової доступності: розширення та модернізація дорожньої інфраструктури, покращення якості мобільного покриття та швидкісного інтернету. *По-третє*, розвиток сервісних індустрій – збільшення номерного фонду, модернізація засобів розміщення, зростання туристичних і супутніх послуг. *По-четверте*, зміна сприйняття регіону з боку різних груп туристів, бізнесу, інвесторів, зокрема через аналіз частки позитивних відгуків, індексів задоволеності та репутаційних показників. *По-п'яте*, екологічні параметри: зниження рівнів забруднення, розширення рекреаційних територій та їх доступності. *По-шосте*,

соціальні індикатори – покращення стану здоров'я населення регіону, підвищення соціальної задоволеності

та якості життя.

Номер рівнів	Значення Смар.	Семантична оцінка рівня
0-й рівень	0,01-0,15	Критичний стан
1-й рівень	0,16-0,25	Нестійкий стан
2-й рівень	0,26-0,37	Низька стійкість
3-й рівень	0,38-0,50	Стійкість нижча за середню
4-й рівень	0,51-0,63	Середня стійкість
5-й рівень	0,64-0,75	Стійкість вище середнього
6-й рівень	0,76-0,90	Висока стійкість
7-й рівень	0,91-1,00	Супер стійкість

Рис. 1. Рівні маркетингової стійкості регіонального туризму

Джерело: складено авторами

Загалом ці параметри відображають зростання регіонального капіталу та індексу якості життя населення. Модель впливу туризму на регіональну систему та стійкість її розвитку (СРР) представлена павторами на рис. 2.

Запропонована модель обґрунтовує роль формування інтегрального маркетингового простору регіону: сукупність дослідницьких, організаційних, фінансових, комунікативних елементів забезпечення стратегічного розвитку туризму у взаємозв'язку з іншими галузями діяльності на даній території.

У розвиток методичного інструментарію управління стійкістю регіону за допомогою маркетингової стійкості туризму запропоновано розширену типологію клієнтів турфірм. З погляду туристично-регіональної стійкості авторам важливо, що вона повинна враховувати приналежність та ставлення до території, хобі та супутні види діяльності, перспективність для цифрового її розвитку – в економічному, соціальному, екологічному розрізі. Ідентично концепції маркетингу відносин [13], це дозволяє прогнозувати і розширювати можливість позитивного впливу туристів на регіональні процеси та параметри. В'їзних і внутрішніх туристів можна розглядати як: ділових і соціальних партнерів; потенційних інвесторів, учасників різних проєктів; трансляторів інформації про регіон, позаштатних репортерів, піар-менів. Виїзних туристів можна розглядати як: потенційних працівників і організаторів туристичного кластера; комунікаторів та бренд-трегерів, що формують образ вітчизняного регіону; позаштатних дослідників зовнішніх ринків. І ті й інші у будь-якому разі є суб'єктами кросскультурного спілкування. Так, у табл. 1 наведено авторську типологію споживачів туристичних послуг (для їх врахування в подальшому дослідженні цифрового середовища

туризму в регіоні).

За результатами опитування та аналізу клієнтури 50 мікро- та МСП м. Запоріжжя (500 осіб) їх склад описано так: 67,3% віднесено до постійних, де переважають покупці: «експерти» (57,1%) і сімейні (71,8%), «прогресивні» складають 28,0%, «економісти», яким важливі знижки – 50,5%, соціальний статус вищий за середній (за рівнем доходів) – 62,6%. Місцеві жителі – 88,5%. Цікавим є питання щодо сфер впливу: за даними вибірки біля третини клієнтів – це чиновники, журналісти, викладачі, представники освіти та культури, і навіть бізнесу, тобто мають у своєму розпорядженні можливості з інтеграції зусиль між різними сферами економіки регіону і його просування. Однак форми роботи з даними групами дуже вузькі, і спілкування ведеться у старих форматах, обмежуючись покупкою та продажем туристичних путівок.

Отримані дані підкреслили: обмежений рівень цифрових компетенцій управлінців органів державного регулювання, недосконалість напрямків цифровізації туристичних фірм й відсутність методології просування інтересів бізнесу цифровому середовищі, що обґрунтовує логічність розробки цифрової стратегії. Для розуміння сприйняття і мотивації споживачів рекомендується методика MindDiscovery від BCG. Інформацію про туристів слід згрупувати в блоки «Витрати» (харчування, проживання, розваги, покупки); «Транспорт» (вид транспорту і місце прибуття); «Переміщення» (що відвідували, маршрути і події); «Враження» (цифрові репортажі, фото, відгуки блогів і усні).

Джерела інформації: банки та платіжні системи; мобільні оператори; транспортні фірми (оплата, транзакції); онлайн-сервіси та сервіси моніторингу соціальних медіа (геолокація), «польові» опитування.

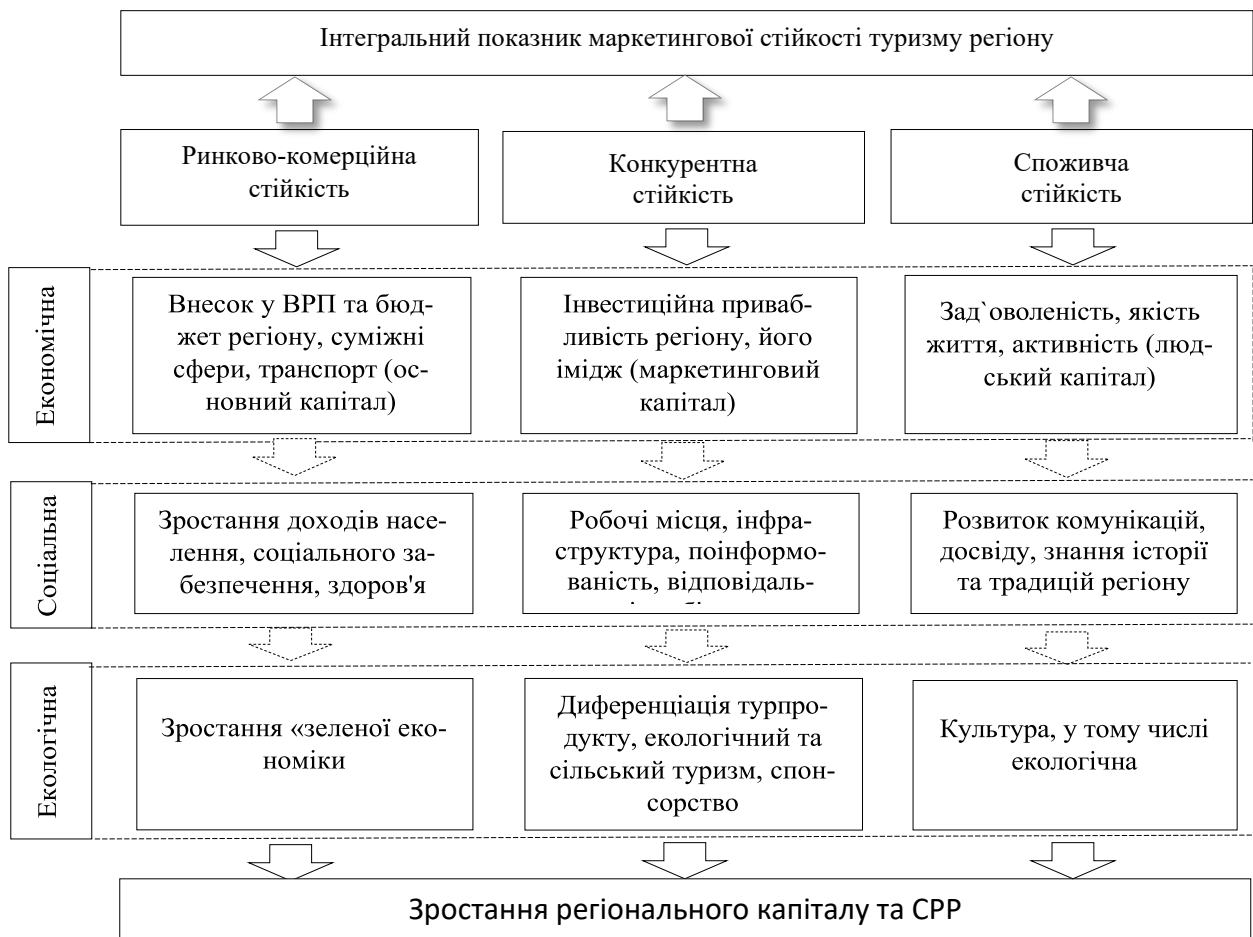


Рис. 2. Маркетингова стійкість туризму та її зв'язок з соціо-еколого-економічною стійкістю розвитку регіону (СРР)

Джерело: складено за [1, 2, 13]

Таблиця 1

Типологія споживачів ринку туристичних послуг

Ознака	Групи клієнтів		Особливості
Ціль туризму	Бізнес, професійна потреба	Відпочинок, розвага, пізнання	Визначає вид та стратегію маркетингу
Час контакту з фірмою	Постійні (звернення понад 3 рази)	Непостійні (випадкові, разові)	Постійних відносять до лояльних
Тип особистості	Активні, комунікабельні, сангвініки і холерики	Пасивні, замкнуті меланхоліки та флегматики	Визначає модель поведінки як клієнта, так і продавця
Моделі поведінки клієнтів	Імпульсивно-емоційні	Покупці-«експерти»	Проміжна категорія – «бродячі клієнти»
Сімейний стан	Самотні	Сімейні	Впливає на просування та переконання
Ставлення до нововведень	«Прогресивні»	«Консерватори»	Визначає форми спілкування і креатив
Образ життя	Діловий, активний, що потребує повноцінний відпочинок	Домосід, занурений у себе, не визначився з цілями як життя, і відпочинку	Складність для маркетингу при наявності 2-х «образів» в одній родині
Ставлення до грошей	«Економісти», схильні до ощадливості	Не схильні до бережливості, знижки - не головне	Визначає засоби стимулювання
Соціальний статус	Нижче середнього	Вище середнього	Визначає ціннісну шкалу
Базові потреби	Фізичні, вітальні	Когнітивні, духовні	Складність у індивіда
Сприйняття інформації та референтів	Навіювані, довірливі, важлива зовнішня оцінка	Самостійні, недовірливі, зовнішня оцінка не значуща	Визначає техніку власних продажів, вид реклами
Переважаючий архетип туриста	Респектабельний, солідний, що любить комфортабельність	Романтик, легкий на підйом, «творча людина»	Визначає ідентифікацію, почуття приналежності
Приналежність до території	Місцевий житель	Житель інших регіонів	Різний контент реклами та послань
Сфери впливу та внеску в стійкість	Має суттєві сфери впливу та інтереси	Не має суттєвих сфер впливу	Різні програми залучення та мотивації

Джерело: складено за [12; 17; 21]

Отже, у відповідності з даним підходом планування цифрового розвитку туризму має здійснюватись у руслі формування інтегрованого маркетингового простору в рамках економічних перетворень та капіталізації регіональних ресурсів [4]. Це передбачає інноваційну стратегію, яка має бути реалізована у цифровому середовищі туризму регіону та включає обов'язкові напрямки: 1) цифрова диверсифікація туристичної галузі, нові види туризму (екологічний, сільський), націлені: на зростання внутрішнього споживання та виробництва; на підвищення ерудиції та розширення професійних та загальнокультурних знань, компетенцій; 2) включення туризму до інноваційних проектів суміжних галузей на різних цифрових платформах, кобрендинг, коучинг, конгломератна логістика, регіональний девелопмент [3, 14, 15]; 3) цифровий облік досягнень турфірм у сфері підвищення регіональної стійкості та мотивація їх з боку регіональної влади та урядових програм (безкоштовні послуги, інформація, гранти); 4) поєднання виїзного туризму з навчанням, зовнішнім маркетингом та брендингом [12]; 5) використання змішаних форм фінансування, зокрема. краудфандингу та краудсорсингу як способів залучення споживачів території до проектів з її благоустрою, інновацій та

цифрового просування її бренду.

Важливим є розвиток форм міжгалузевого (між туризмом й індукованими сферами) та міжкраїнного партнерства, комбінація інвестиційних джерел: як показує досвід, зарубіжні держави заохочують приватні інвестиції шляхом створення спільних підприємств, купівлю нерухомості іноземцями та таймшер з індивідуальними інвесторами [24]. Розвиток готельного бізнесу, а також його мережевих принципів – одна з умов зміцнення внутрішнього туризму [17], слід розширювати участь зарубіжних компаньйонів: дані Ernst & Young говорять про те, що 63% зарубіжних готельних операторів не зважаючи на війну в Україні та тимчасовою втратою контроль над частиною територій (у тому числі Запорізька область) не втратили інвестиційний інтерес до України та не змінили плани інвестування в розвиток туризму регіону (Запорізька область).

Для цифрового розвитку сталого туризму пріоритетними є проектний та програмний підходи. Основні модулі програми цифрового просування туризму у Запорізькій області з метою зміцнення регіональної стійкості після війни унаочнено та представлено на рис. 3, а їх зміст наведено в табл. 2.

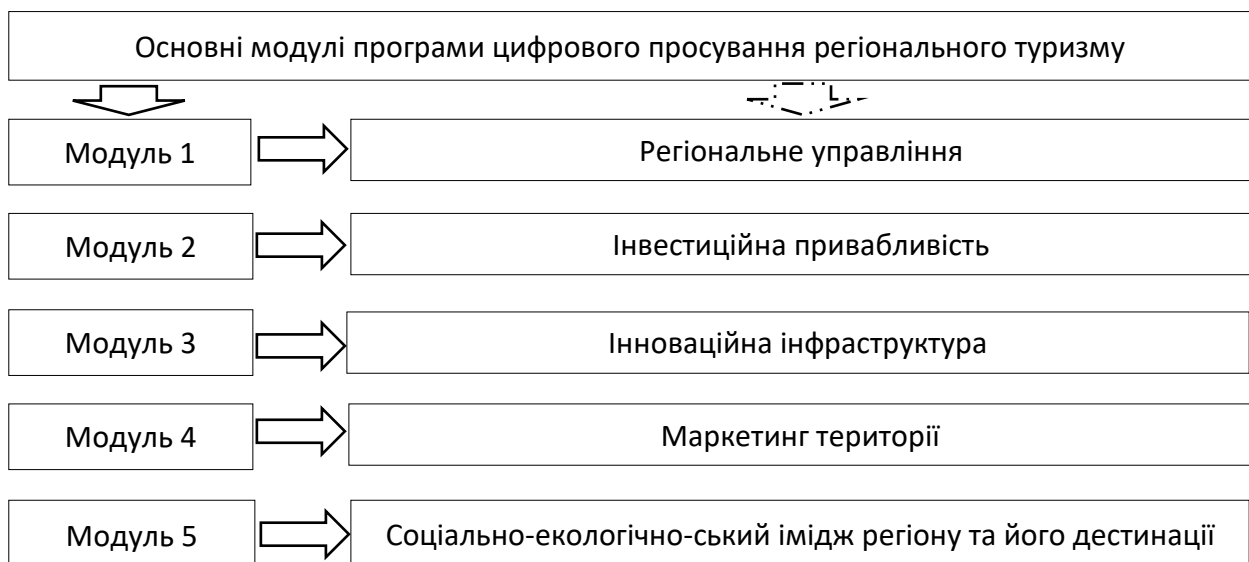


Рис. 3. Модулі програми цифрового просування регіонального туризму

Джерело: складено авторами

Комплексним проектом розвитку туризму в соціо-еколого-економічному трикутнику є дестинація «Хортиця» (ядро туристичного кластера Запоріжжя. Проект включає максимальну кількість видів туризму: історичний, медичний, екологічний, подієвий, релігійний, діловий, професійний, спортивний тощо. Географічні сегменти клієнтів – Україна, країни зарубіжжя (зростає попит з боку киян та харків'ян). Передбачається сучасна інфраструктура (фунікулер, автопоїзд до м. Дніпро), різноманітність занять – від екскурсій та лекцій, відпочинку в «Аквапарку», презентацій нових

товарів фірм, виставок виробів художньої творчості, в т.ч. відпочиваючих, до підвищення кваліфікації та майстерності (майстер-класи, вебінари, тренінги з інтересів) із запрошенням представників науки та культури. Можна брати участь у акціях, отримуючи досвід, наприклад, створення заповідних зон, дизайнерських проектів, мовної практики, квестів для дітей та дорослих. Число днів перебування – будь-яке, починаючи з 1-го. Закупівлі товарів та послуг дестинацією «Хортиця» мають позитивну динаміку навіть під час війни – темпи зростання не менше 6% на рік.

Таблиця 2

Зміст модулів програми цифрового просування регіонального туризму

№	Зміст модулів
Модуль 1	Приоритизація напрямів інвестицій з урахуванням розвитку. Впровадження ділових, соціальних, екологічних стандартів для турфірм. Підтримка екологічного, сільського і нових видів туризму. Навчання сіті-менеджерів (майстер-класи, тренінги, вебінари, коучинг, обмін досвідом з іншими регіонами та країнами). Удосконалення форм роботи електронного уряду з урахуванням інтересів туризму та його інтеграції з галузями регіону. Заснування премій для ефективних туроператорів та турагентів. Забезпечення публічності й інформування про стратегічні рішення владних структур.
Модуль 2	Інвестиційні форуми в рамках в'їзного туризму. Створення спеціальних сайтів, видання «Навігатора для інвестора», випуск турбулетенів. Підготовка бізнес-майданчиків. Вступ до «Клубу лідерів регіонального туризму». Підтримка стартапів, що інтегрують туризм та інші галузі. Участь у подіях країни та світу (чемпіонати, олімпіади тощо). Конкурси на унікальні маршрути, «Бачення майбутнього регіону».
Модуль 3	Інноваційні види транспорту. Розвиток різних сучасних видів інфраструктури: ІКТ, соціальних медіа. Формування єдиної інформаційної системи регіону з режимом онлайн, WF-комунікації та мережеві ресурси. Обмін студентами із закордонними навчальними закладами. Інноваційні форми роботи з клієнтами (модель «клієнт - партнер», стимулювання активності споживачів), клієнтоорієнтованість та маркетинг відносин. Клуби гідів-аматорів, розширення краєзнавства в цифрових форматах.
Модуль 4	Опис та створення бази даних регіону: клієнтів; маркетингових активів (комерційні позначення, доменні імена, логотипи та емблеми компаній, авторські права, дизайн простору). Аудит та оцінка регіональних маркетингових параметрів туризму. Позиціонування території та її місії як висококультурної та інноваційної території в цифровому середовищі. Брендунання регіону: туристичне бренд-трегерство. Розробка програми лояльності для кожної із груп «Споживачів території». Створення арт-навігації в обласному центрі та інших містах та населених пунктах регіону, візуалізація локації в реальному та цифровому середовищі. Використання персоналій лідерів (голова регіону, спортсмени, підприємці, поети, художники, волонтери, інші).
Модуль 5	Проведення іміджевих заходів, зміна дизайну населених пунктів, адресна іміджева та соціальна реклама (таргетинг). Інноваційні форми паблісіті та пропаганди, непряма реклама регіону у сфері розваг і культури. Розширення тиражу періодичних видань регіону. Платні форми користування рекреаційними об'єктами. Створення нових та відновлення старих унікальних об'єктів історії та культури, парків та заповідних зон. Участь турфірм в екологічних акціях і форумах, «зелений маркетинг».

Джерело: складено авторами

Перспективними напрямками підвищення стійкості Запоріжжя у контексті маркетингового розвитку регіонального туризму є гідне представлення у цифровому просторі наступних туристичних об'єктів.

- *По-перше*, історико-культурні: «Запорізька Січ»: музей-комплекс, що відтворює фортецю та побут козаків; Скіфський стан: територія, яка належала скіфам, але закрита для відвідування; стародавні святилища та кромлехи: кам'яні споруди для давніх ритуалів; місця археологічних досліджень: на острові знаходяться численні кургани, інші археологічні пам'ятки; природний меморіал: створений на честь загиблих героїв російсько-української війни.

- *По-друге*, природні: Національний заповідник «Хортиця»: охоплює весь острів та прилеглі острови, скелі, урочища; Хортицькі плавні: зона абсолютної заповідності, де збереглася унікальна природа, багата на флори та фауни, включаючи рідкісні види; мальовничі скелі: гранітні скелі та береги, що вражають красою; острови та скелі: крім о. Хортиця, до території заповідника належать острови Байда, Дубовий, Ростьобин, Три Стоги та інші; болотиста місцевість: у низинах на острові є болотисті ділянки, струмки та протоки.

- *По-третє*, інфраструктурні: вулиці: на острові є вулиці: вул. Запорізької Січі, Наукове містечко, Лісництва, інші; місце проживання: на острові живуть люди, тому там є житлові зони та інфраструктура; паркові зони та міський простір: на острові є паркові зони, де люди можуть відпочити та прогулятися.

Відтак, в туризмі регіону стаються кардинальні цифрові трансформації, які змінюють парадигму туристичного бізнесу. Базовою тенденцією є перехід клієнтів в цифровий простір, що пов'язано з поширенням Інтернет-технологій – постійне зростання продажу турпослуг в цифровому форматі. З'являються туристичні потреби нового покоління і компанії повинні персоналізувати продукт під клієнта, а сайт має бути адаптивним, мати можливість прийому оплати різними електронними засобами, від пошуку до покупки туристичного продукту час має бути мінімізовано. Особливістю туристичних послуг є те, що при їх виборі потенційний турист використовує не тільки інформацію з сайтів туроператорів, туристичних адміністрацій, підприємств індустрії туризму, але активно вивчає відгуки і враження туристів, які відвідали конкретний регіон. Сьогодні успішне маркетингове просування та продаж туристичних продуктів залежать від споживачів-учасників бізнес-процесів в цифровому середовищі.

Висновки. Розвинений туризм формує забезпечує конкурентні переваги регіону, а рівень стійкості його розвитку доцільно визначати в рамках трьох груп факторів – соціальні, економічні, екологічні. У цій же системі координат слід оцінювати та стратегічно планувати діяльність туристичних підприємств та пов'язаних з ними галузей та сфер. З цією метою запропоновано методичні підходи для оцінки рівня маркетингової стійкості туризму, яка при досягненні середнього й вищого рівня є вагомим чинником і інструментом у

конкурентній боротьбі регіону, а також визначає стійкість його ринкової позиції у вигляді створення та ефективного використання маркетингового цифрового простору.

Концепція коеволюції соціальної, економічної, природної підсистем обумовлює можливість і необхідність синтезу видів маркетингу – туристичного, регіонального і маркетингу відносин. Надано модульну програму формування маркетингового простору туристичними фірмами спільно з громадськістю, урядом регіону, діловим істеблішментом: відбувається обмін інформацією, вибудовуються комунікації між учасниками, досягається гармонія їх потреб, можливостей, ресурсів. Концепція авторів дозволяє забезпечити можливість гармонізації та комплексного стратегічного

розвитку регіональної системи з метою зростання стійкості й конкурентоспроможності, з високою ймовірністю підвищивши внесок туризму у ВРП Запорізької області у перший рік після закінчення війни як мінімум до 5%. Для порівняння – внесок туризму у ВРП Запорізької області у 2021 р. склав 4,4% [26]. За 2024 р. податкові надходження від туризму в Запорізькій області зросли на 70% (до 25,8 млн грн.) [26].

Для забезпечення цифрового розвитку індустрії туризму в Україні на рівні регіонів слід сьогодні розробляти інноваційні туристичні продукти для реалізації у новому цифровому середовищі, розкриваючи потенціал регіонів України, що є пріоритетним напрямком подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел:

1. Цвілий С.М. (2024). Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоeкономічному просторі : зб. наук. пр. ТДАТУ ім. Д. Моторного (eкономічні науки), № 1(50). С. 57–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>
2. Мельниченко О.А., Шведун В.О. (2017). Особливості розвитку індустрії туризму в Україні : монографія. Харків : Вид-во НУЦЗУ, 153 с. URL: <https://repo.knmu.edu.ua/handle/123456789/17694>
3. But, T., & Mamotenko, D. (2025). Transformation of digital tourism services. Sustainable Development in Economics, Technology & Environmental Engineering. ISC SAI 2023. Springer, Pp. 27–39. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-91953-4_3
4. Трусова Н., Цвілий С. (2023). Стійкий безпечний інноваційний розвиток у вітчизняній територіальній туристичній дестинації. Інтелект ХХІ. Науковий економічний журнал, № 2. С. 42–50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-2.7>
5. Mamotenko, D., & But, T. (2025). Analysis of ecological tourism in the European union: strategic guidelines for development. Management & Entrepreneurship: Trends of Development, Vol. 3. No. 33. Pp. 10–27. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-3/33-01>
6. Tourism in the 2030 Agenda. UNWTO. URL: <https://www.untourism.int/tourism-in-2030-agenda>
7. OECD Tourism Trends and Policies. (2024). OECD. URL: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_80885d8b-en.html
8. Policy and Destination Management. UNWTO. URL: https://www.untourism.int/policy-destination-management?utm_source=perplexity
9. Бондаренко В., Медведєва Н. (2023). Стратегії розвитку туризму для України в умовах військових дій та повоєнний період. Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит, № 11(189). С. 34–46. DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2023.11.03>
10. Бондаренко Л.А. (2023). Дослідження програм розвитку туризму в регіонах України. Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі, № 8. С. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-1>
11. Олексюк Г., Полольський О. (2022). Проблеми та перспективи туристичної індустрії України в умовах сучасних викликів. Регіональна економіка, № 3. С. 96. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospsee-8-1>
12. Середа Н. (2023). Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. Економіка та суспільство, № 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>
13. Устік Т. (2024). Формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. Український журнал прикладної економіки та техніки, Т. 9. № 1. С. 375. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-63>
14. Ільницька-Гикавчук Г.Я. (2021). Роль цифрових платформ в зростанні туристичного бізнесу. Вісник ХНУ, № 6. Т. 1. С. 232–234. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-36>
15. Кукліна Т.С., Цвілий С.М., Журавльова С.М. (2025). Використання штучного інтелекту в туристичному бізнесі. Вісник ХНТУ, № 1(92). Ч. 2. С. 332–337. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2025.1.2.50>
16. Шевченко Т., Шевченко О. (2020). Маркетингова стратегія підприємства: формування та розвиток в умовах ринкових відносин національної економіки. Ефективна економіка, № 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.4>
17. Грибова Д.В., Збарський В.К., Талавира М.П., Охріменко І.В., Хомів Н.Й., Ярема Л.В. (2022). Стратегія розвитку туристичної галузі в Україні : монографія. Київ : ЦП «Компринт». 453 с. URL: https://tourlib.net/books_ukr/grybova.htm
18. But, T., & Mamotenko, D. (2025). Management increasing the economic development of the EU countries through the implementation of the «Smart City» concept. Management&Entrepreneurship: trends of development, Vol. 1. No. 31. Pp. 27–37. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-1/31-03>

19. Tsviliy, S., Mykhailik, D., Gurova, D., Ogloblina, V., & Korniienko, O. (2024). Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. Theoretical and Practical Research in Economic Fields, Vol. 15. No. 3. Pp. 601–619. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).08](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).08)
20. World Tourism Barometer. (2025). EXCERPT. URL: https://tourismanalytics.com/uploads/1/2/0/4/120443739/world_tourism_barometer__volume_23_issue_2_may_2025.pdf
21. World Tourism Barometer: September 2025. (2025). EN.UNWTO-AP. URL: <https://en.unwto-ap.org/news/12707/>
22. Програма розвитку туризму в місті Запоріжжі на 2020–2022 роки : проєкт. (2022). ZP.GOV.UA. URL: https://zp.gov.ua/upload/content/o_1fmuv7ur26lq118v17db1hsh1ksda.pdf
23. Стратегія регіонального розвитку Запорізької області на період до 2027 року. (2019). Zoda.gov.ua. URL: <https://www.zoda.gov.ua/article/2413/strategiya-regionalnogo-rozvitku-zaporizkoji-oblasti-na-period-do-2027-roku.html>
24. Цвілий С.М. (2025). Стратегічний розвиток інвестиційного потенціалу індустрії туризму України в постконфліктному періоді : зб. наук. пр. НУК ім. адмірала Макарова (м. Миколаїв), № 2(500). С. 332–343. DOI: [https://doi.org/10.15589/znp2025.2\(500\).44](https://doi.org/10.15589/znp2025.2(500).44)
25. Tsviliy, S., Mykhailik, D., Ogloblina, V., Gurova, D., & Korniienko, O. (2024). The Mechanism of Activation of Investment Potential in the PostConflict Period of Development of the Tourism Industry. Qubahan Academic Journal, Vol. 4. No. 3. Pp. 175–194. DOI: <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n3a213>
26. Податкові надходження від туризму в Запорізькій області зросли на 70% у 2024 році. Паноптикон. URL: <https://surl.li/dvefex>

References:

1. Tsviliy, S.M. (2024). Konstruktyvna model realizatsii potentsialu industrii turizmu Ukrainy v yevropeiskomu heoekonomichnomu prostori [Constructive model of realizing the potential of Ukraine's tourism industry in the European geoeconomic space]. Scientific Works of Dmytro Motornyi Tavria State Agrotechnological University. Economic Sciences, Vol. 1. No. 50. Pp. 57–69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7> [in Ukrainian].
2. Melnychenko, O.A., & Shvedun, V.O. (2017). Osoblyvosti rozvytku industrii turizmu v Ukraini [Features of the development of the tourism industry in Ukraine] : monograph. Kharkiv: Publishing house of the National University of Tourism, 153 p. Retrieved from: <https://repo.knmu.edu.ua/handle/123456789/17694> [in Ukrainian].
3. But, T., & Mamotenko, D. (2025). Transformation of digital tourism services. Sustainable Development in Economics, Technology & Environmental Engineering. ISC SAI 2023. Springer, Pp. 27–39. DOI: https://doi.org/10.1007/978-3-031-91953-4_3 [in English].
4. Trusova, N., & Tsviliy, S. (2023). Stiikiy bezpechniy innovatsiinyi rozvytok u vitchyzniani terytorialniy turystychniy destynatsii [Sustainable and secure innovative development in domestic territorial tourism destinations]. Intellect XXI, No. 2. Pp. 42–50. DOI: <https://doi.org/10.32782/2415-8801/2023-2.7> [in Ukrainian].
5. Mamotenko, D., & But, T. (2025). Analysis of ecological tourism in the European union: strategic guidelines for development. Management & Entrepreneurship: Trends of Development, Vol. 3. No. 33. Pp. 10–27. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-3/33-01> [in English].
6. Tourism in the 2030 Agenda. UNWTO. Retrieved from: <https://www.untourism.int/tourism-in-2030-agenda> [in English].
7. OECD Tourism Trends and Policies 2024. (2024). OECD. Retrieved from: https://www.oecd.org/en/publications/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_80885d8b-en.html [in English].
8. Policy and Destination Management. UNWTO. Retrieved from: https://www.untourism.int/policy-destination-management?utm_source=perplexity [in English].
9. Bondarenko, V., & Medvedieva, N. (2023). Stratehii rozvytku turizmu dlia Ukrainy v umovakh viiskovykh dii ta povoiennyi period [Tourism development strategies for Ukraine under wartime and post-war conditions]. Energy Saving. Power Engineering. Energy Audit, No. 11(189). Pp. 34–46 DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2023.11.03> [in Ukrainian].
10. Bondarenko, L.A. (2023). Doslidzhennia prohram rozvytku turizmu v rehionakh Ukrainy [Study of tourism development programs in the regions of Ukraine]. Tourism and Hospitality Industry in Central and Eastern Europe, No. 8. Pp. 5–10. DOI: <https://doi.org/10.20998/2313-8890.2023.11.03> [in Ukrainian].
11. Oleksiuk, H., & Pololskyi, O. (2022). Problemy ta perspektyvy turystychnoi industrii Ukrainy v umovakh suchasnykh vyklykiv [Problems and prospects of Ukraine's tourism industry under modern challenges]. Regional Economy, No. 3. P. 96. DOI: <https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-1> [in Ukrainian].
12. Sereda, N. (2023). Marketynh i brendynh u turizmi: stratehii prosuvannia ta konkurentospromozhnist turystychnykh napriamkiv [Marketing and branding in tourism: Promotion strategies and competitiveness of tourist destinations]. Economy and Society, No. 57. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100> [in Ukrainian].
13. Ustik, T. (2024). Formuvannia marketynhovoi stratehii rehionalnoho rozvytku turizmu [Formation of marketing strategy for regional tourism development]. Ukrainian Journal of Applied Economics and Technology, Vol. 9.

No. 1. P. 375 DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-63> [in Ukrainian].

14. Illytska-Hykvachuk, H.Ya. (2021). Rol tsyfrovyykh platform v zrostanti turystychnoho biznesu [The role of digital platforms in tourism business growth]. Bulletin of Khmelnytskyi National University, No. 6. Vol. 1. Pp. 232–234. DOI: <https://doi.org/10.31891/2307-5740-2021-300-6-36> [in Ukrainian].

15. Kuklina, T.S., Tsviliy, S.M., & Zhuravlova, S.M. (2025). Vykorystannia shtuchnoho intelektu v turystychnomu biznesi [Use of artificial intelligence in the tourism business]. Bulletin of Kherson National Technical University, No. 1(92). Pt. 2. Pp. 332–337. DOI: <https://doi.org/10.35546/kntu2078-4481.2025.1.2.50> [in Ukrainian].

16. Shevchenko, T., & Shevchenko, O. (2020). Marketynhova stratehiia pidpriemstva : formuvannia ta rozvytok v umovakh rynkovykh vidnosyn natsionalnoi ekonomiky [Marketing strategy of an enterprise : Formation and development under market relations of the national economy]. Efficient economy, No. 12. DOI: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2020.12.4> [in Ukrainian].

17. Hrybova D.V., Zbarsky V.K., Talavirya M.P., Okhrimenko I.V., Khomiv N.Y., Yarema L.V. (2022). Strategy for the development of the tourism industry in Ukraine [Strategy for the development of the tourism industry in Ukraine] : monograph. Kyiv: CP «Komprint». 453 p. Retrieved from: https://tourlib.net/books_ukr/grybova.htm [in Ukrainian].

18. But, T., & Mamotenko, D. (2025). Management increasing the economic development of the EU countries through the implementation of the «Smart City» concept. Management&Entrepreneurship: trends of development, Vol. 1. No. 31. Pp. 27–37. DOI: <https://doi.org/10.26661/2522-1566/2025-1/31-03> [in English].

19. Tsviliy, S., Mykhailik, D., Gurova, D., Ogloblina, V., & Korniienko, O. (2024). Strategy for the Development of the Investment Potential of the Tourism Industry of Ukraine in the International Economic System. Theoretical and Practical Research in Economic Fields, Vol. 15. No. 3. Pp. 601–619. DOI: [https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3\(31\).08](https://doi.org/10.14505/tpref.v15.3(31).08) [in English].

20. World Tourism Barometer. (2025). EXCERPT. Retrieved from: https://tourismanalytics.com/uploads/1/2/0/4/120443739/world_tourism_barometer__volume_23_issue_2_may_2025.pdf [in English].

21. World Tourism Barometer : September 2025. (2025). EN.UNWTO-AP. URL: <https://en.unwto-ap.org/news/12707/> [in English].

22. Prohrama rozvytku turyzmu v misti Zaporizhzhia na 2020–2022 roky [Tourism Development Program in the City of Zaporizhia for 2020–2022] : draft. (2022). ZP.GOV.UA. Retrieved from: https://zp.gov.ua/upload/content/o_1fmu7ur26lq118v17db1hsh1ksda.pdf [in Ukrainian].

23. Stratehiia rehionalnoho rozvytku Zaporizkoi oblasti na period do 2027 roku [Regional Development Strategy of Zaporizhzhia Oblast for the Period Until 2027]. (2019). Zoda.gov.ua. Retrieved from: <https://www.zoda.gov.ua/article/2413/strategiya-regionalnogo-rozvitku-zaporizkoji-oblasti-na-period-do-2027-roku.html> [in Ukrainian].

24. Tsviliy, S.M. (2025). Stratehichniy rozvytok investytsiinoho potentsialu industrii turyzmu Ukrainy v postkonfliktnomu periodi [Strategic development of the investment potential of the tourism industry of Ukraine in the post-conflict period] : collection of scientific works of the National University of Shipbuilding named after Admiral Makarov (Mykolaiv), No. 2(500). Pp. 332–343. DOI: [https://doi.org/10.15589/znp2025.2\(500\).44](https://doi.org/10.15589/znp2025.2(500).44) [in Ukrainian].

25. Tsviliy, S., Mykhailik, D., Ogloblina, V., Gurova, D., & Korniienko, O. (2024). The Mechanism of Activation of Investment Potential in the PostConflict Period of Development of the Tourism Industry. Qubahan Academic Journal, Vol. 4. No. 3. Pp. 175–194. DOI: <https://doi.org/10.48161/qaj.v4n3a213> [in English].

26. Podatkovi nadkhodzhennia vid turyzmu v Zaporizkii oblasti zrosly na 70% u 2024 rotsi [Tax revenues from tourism in Zaporizhia region increased by 70% in 2024]. Panoptikon. Retrieved from: <https://surl.li/dvex> [in Ukrainian].

Дата надходження статті: 04.12.2025 р.

Дата прийняття статті до друку: 23.12.2025 р.