



Менеджмент

УДК 338.48:330.341

DOI <https://doi.org/10.5281/zenodo.16421531>

Стратегія розвитку туризму регіону в цифровій економіці

Цвілий Сергій Миколайович

к.е.н., доцент, доцент кафедри туристичного, готельного та ресторанного бізнесу, Національний університет «Запорізька політехніка», 69063, Україна, м. Запоріжжя, вул. Жуковського, 64, tsviliy@i.ua, ScopusID: 58162314500, ResearcherID: AAG-6759-2020, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1720-6238>

Михайлик Денис Павлович

д.е.н., доцент, професор кафедри міжнародних відносин, управління та адміністрування, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій, 69041, Україна, м. Запоріжжя, вул. Кияшка, 16б, mikhaylik@gmail.com, ScopusID: 57219630365, ResearcherID: AEE-8284-2022, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2425-0437>

Бобрикін Павло Володимирович

ст. викладач кафедри підприємництва, менеджменту та туризму, Запорізький інститут економіки та інформаційних технологій, 69041, Україна, м. Запоріжжя, вул. Кияшка, 16б, pavelbobrykin@gmail.com, ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5820-8475>

Прийнято: 12.07.2025 | Опубліковано: 25.07.2025



Анотація. *Метою* є обґрунтування концептуальних основ стратегічного розвитку туризму вітчизняного регіону в цифровій економіці. **Методи:** *аналіз, синтез, кластеризація, прогнозування, ранжування, групування, узагальнення, класифікація, систематизація.* **Результати.** *Обґрунтовано основні компоненти екосистеми цифрової економіки. Сформовано базові етапи розробки стратегії розвитку туризму регіону в цифровій економіці. Узагальнено концептуальні засади розвитку туризму вітчизняного регіону. Представлено бізнес-модель регіональної туристичної організації. Доведено, що впровадження цифрових технологій у сферу туризму регіону формує основні тенденції її розвитку, впливаючи на складові туристичного продукту за рахунок підвищення рівня інформованості користувачів цифрових сервісів і платформ в туризмі, а також скорочення трансакційних витрат. Констатовано факт, що сучасний туризм є комплексують сферою та ґрунтується на інтегрованому використанні економічного, культурного та природного потенціалу регіону. Дано оцінку практики управління туристичними територіями, результати якої вказують на наявність системних стратегічних проблем, вирішенням яких є застосування маркетингового підходу в управлінні розвитком вітчизняних туристичних територій, розвиток маркетингу туристичних територій, а також застосування цифрових технологій в управлінні вітчизняними туристичними територіями. Розроблено маркетинговий механізм реалізації стратегії розвитку туризму регіону в сучасній цифровій економіці з урахуванням специфіки управління та особливостей маркетингу туристичних територій. Визначено деякі аспекти формування привабливого інвестиційного середовища туристичних територій для забезпечення ефективності життєдіяльності та конкурентоспроможності даної системи. Систематизовано стратегічні переваги використання цифрових платформ у розвитку маркетингу туристичних територій. Виділено*



об'єктивні та суб'єктивні причини, що впливають на розвиток туристичних територій.

Висновки. *Стратегічний розвиток туризму регіону в цифровій економіці має здійснюватися за рахунок формування цифрової туристичної екосистеми та застосування цифрових активів, знань, інформації, технологій, які дозволяють бронювати туристичні продукти й засоби розміщення, орендувати транспорт, оформляти документи, надавати додаткові послуги в гостинності та туризмі.*

Ключові слова: *екосистема, туристична територія, стратегія розвитку, регіон, цифрова технологія, внутрішній туризм, інвестиційний потенціал.*

Strategy for the development of tourism in the region in the digital economy

Sergiy Tsviliy

PhD in Economics, Docent, Associate Professor of Department of tourism, hotel and restaurant business, National University «Zaporizhzhia Polytechnic», 69063, Ukraine, Zaporizhzhia, Zhukovskoho str. 64, tsviliy@i.ua,
ScopusID: 58162314500, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1720-6238>

Denys Mykhailyk

Doctor in Economics, Docent, Professor of Department of International relations, management and administration, Zaporizhzhia Institute of Economics and Information Technologies, 69041, Ukraine, Zaporizhzhia, Kiyashka str. 16b, mikhaylik@gmail.com, ScopusID: 57219630365, ResearcherID: AEE-8284-2022,
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2425-0437>



Pavlo Bobrykin

Senior Lecturer of Department of entrepreneurship, management and tourism,
Zaporizhzhia Institute of Economics and Information Technologies, 69041,
Ukraine, Zaporizhzhia, Kiyashka str. 16b, pavelbobrykin@gmail.com,
ORCID: <https://orcid.org/0009-0001-5820-8475>

***Abstract.** The purpose is to substantiate the conceptual foundations of the strategic development of tourism in the domestic region in the digital economy. Research **methods:** analysis, synthesis, clustering, forecasting, ranking, grouping, generalization, classification, systematization. **Results.** The main components of the digital economy ecosystem are substantiated. The basic stages of developing a regional tourism development strategy in the digital economy are formed. The conceptual principles of regional tourism development are summarized. The business model of a regional tourism organization is presented. It is proven that the introduction of digital technologies into the tourism sector of the region forms the main trends in its development, influencing the components of the tourism product by increasing the level of awareness of users of digital services and platforms in tourism, as well as reducing transaction costs. The fact is stated that tourism is a complex-forming sphere and is based on the integrated use of the economic, cultural and natural potential of the region. An assessment of the practice of managing tourist areas is given, the results of which indicate the presence of systemic strategic problems associated with the imperfection of marketing methods. A marketing mechanism for implementing the regional tourism development strategy in the digital economy is developed, taking into account the specifics of management and marketing features of tourist areas. Some aspects of forming an attractive investment environment for tourist areas are identified to ensure the efficiency of life and competitiveness of this system. The strategic advantages of using digital platforms in the development of marketing for tourist areas are systematized. Objective and subjective reasons influencing the development of tourist areas are highlighted.*



Conclusions. *The strategic development of tourism in the region in the digital economy should be carried out through the formation of a digital tourism ecosystem and the use of digital assets, knowledge, information, and technologies that allow booking tourist products and accommodation, renting transport, processing documents, and providing additional services in hospitality and tourism.*

Keywords: *ecosystem, tourist area, development strategy, region, digital technology, domestic tourism, investment potential.*

Постановка проблеми. Проблему констатовано в Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року, а саме: «Україна розташована у центрі Європи та має всі умови для належного розвитку економіки за рахунок туризму, проте суттєво відстає від провідних держав світу за рівнем розвитку туристичної інфраструктури, якості туристичних послуг» [19; 28]. Загострення кризових явищ у сфері туризму та курортів (світова пандемія covid-19 та події, які пов'язані з військовою агресією так званою країною «російська федерація») свідчить про необхідність удосконалення стратегії розвитку туризму України і кожного її регіону [10; 23]. При формуванні концептуальних основ і стратегії розвитку туризму регіону важливо враховувати ключові напрями, на які слід звернути увагу при визначенні стратегічних ініціатив, та які розглянуто в ході даного наукового дослідження. Під час розгляду цифрового розвитку туризму деталізації потребують деякі особливості маркетингу туристичних територій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Вклад різних дослідників у вирішенні проблем формування стратегії розвитку туризму регіону в цифровій економіці подано у багатьох працях вітчизняних [1–18; 20; 21; 28] і зарубіжних [25–27; 32; 33] вчених. В останні роки українські вчені зробили вагомий внесок в дослідженні важливих питань стратегічного розвитку туристичної галузі в національному і регіональному вимірах з урахуванням сучасних реалій бізнесу і цифровізації економіки. Сучасні тенденції, проблеми, перспективи розвитку цифрової економіки представлено в працях таких вчених, як: Л. Благодир [1],



Н. Гавриленко, І. Тарасенко [4], Н. Іванченко, Ж. Кудрицька, К. Рекачинська [7], І. Кораблінова, К. Ганжа [8], Ю. Нікітін, О. Кульчицький [9], М. Реслер, І. Лінтур, О. Цигак [14], інші. Теоретичні та практичні аспекти розвитку туризму в умовах цифровізації розглянуто в наукових доробках таких дослідників, як: Г. Омельчак [11], Є. Павлявський [12], А. Рябєв, М. Тонкошкур, С. Кравцова [17], Н. Трусова, Т. Чернявська, С. Пасєка, В. Грановська, О. Пристемський [28], інші. Питання та перспективи стратегічного розвитку туристичної галузі досліджено в роботах таких вчених, як: В. Бондаренко, Н. Медведєва [2], В. Демко, І. Свиноус [6], О. Носирєв, Т. Деділова, І. Токар [10], О. Радченко, С. Горбаченко [13], А. Романова [16], Д. Грибова, В. Збарський, М. Талавирия, І. Охріменко, Н. Хомів, Л. Ярема [20], інші. Підходи та алгоритми формування стратегії розвитку туризму в регіональному вимірі детально проаналізовано та представлено в роботах таких вчених, як: Л. Бондаренко [3], К. Горюнова [5], О. Рібейро Рамос [15], Б. Семак [18], Т. Устік [21], інші відомі вчені.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Однак, за наявності значної кількості наукових ідей практично відсутні комплексні дослідження теоретичної й методологічної бази цифрової економіки, розробки цифрових екосистем та стратегічного розвитку туризму з основним упором на впровадження цифрових технологій у процес планування розвитку туризму, у тому числі регіонального. Розвиток цифрової екосистеми кардинально змінює модель функціонування більшості видів туристичної діяльності. Особливо це сьогодні актуально за умов кризових процесів у внутрішньому туризмі України. Потенційний внесок авторів полягає у розробці концепції розвитку туризму у цифровій економіці; доведення, що стратегічний розвиток туризму в цифровій економіці здійснюється на базі формування цифрової туристичної екосистеми і застосуванні цифрових активів, знань, інформації, технологій; обґрунтування практичної значущості застосування цифрових технологій у стратегії розвитку



туризму регіону, які дозволяють бронювати туристичні продукти та засоби розміщення, орендувати транспорт, надавати додаткові туристичні послуги.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Обґрунтування концептуальних основ стратегічного розвитку туризму вітчизняного регіону в цифровій економіці. Поставлені завдання для досягнення мети: обґрунтування компонентів екосистеми цифрової економіки; формування етапів розробки стратегії розвитку регіонального туризму в цифровій економіці; узагальнення концептуальних основ розвитку туризму вітчизняного регіону; представлення бізнес-моделі регіональної туристичної організації; розробка маркетингового механізму реалізації стратегії розвитку туризму регіону в цифровій економіці з урахуванням специфіки управління маркетингом туристичних територій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Взагалі, цифрова економіка характеризується ознаками [9; 14]: 1) вартість товару і послуг визначаються не кількістю громадської праці, яка міститься в них, а в першу чергу, змістом в них знань, інформації та інтелекту; 2) пріоритетним ресурсом стають знання, інформація, інтелектуальні технології; 3) нематеріальна сторона продукту чи послуги набуває набагато більшого значення, ніж його матеріальна реальність; 4) джерелом більшої частини прибутку є нематеріальний вимір товару чи послуги; 5) акцент на Інтернет та пристрої, які надають до нього доступ, поява мобільних, хмарних технологій; 6) розвиток бізнес-аналітики на базі цифрових технологій; 7) поширення соціальних мереж та їх вплив на думки споживачів.

Цифрова економіка має власну екосистему, тобто всі сегменти ринку, де додана вартість створюється за допомогою цифрових технологій. Екосистема цифрової економіки складається із шести компонентів: інновації, нормативне регулювання, інфраструктура, кібербезпека, персонал, інвестиції (табл. 1).



Компоненти екосистеми цифрової економіки

Компонент	Зміст компонента
Інновації	Забезпечує створення системи підтримки пошукових, прикладних досліджень у сфері цифрової економіки, що забезпечують технологічну незалежність по кожному напрямку технологій, національну безпеку конкурентоспроможність; формування інституційного середовища для розвитку досліджень та розробок у галузі цифрової економіки; формування компетенцій у цій галузі.
Нормативне регулювання	Направлений на формування нового регуляторного середовища, що забезпечує сприятливий правовий механізм для виникнення та розвитку сучасних цифрових технологій, а також для здійснення економічної діяльності, пов'язаної з їх використанням.
Інфраструктура	Забезпечення збору та передачі даних держави, бізнесу і споживачів з урахуванням технічних вимог до цифрових технологій; використання цифрових платформ; створення ефективної системи збору, обробки, зберігання та надання даних.
Кібербезпека	Забезпечення досягнення стану захищеності особистості, суспільства та держави від зовнішніх та внутрішніх інформаційних загроз.
Персонал	Створення ключових умов для підготовки кадрів цифрової економіки та вдосконалення системи освіти, яка повинна забезпечувати цифрову економіку компетентними кадрами; забезпечує формування ринку праці, що має спиратися на вимоги цифрової економіки; створення системи мотивації щодо освоєння необхідних компетенцій та участі кадрів у розвитку цифрової економіки.
Інвестиції	Стимулювання та мотивування внутрішнього інвестора, а також створення сприятливих умов для його діяльності.

Джерело: складено за: [4; 9; 14]

У цих компонентах цифрової економіки відбувається розвиток туризму регіону за сучасних умов. Авторами запропоновано основні етапи розробки стратегії розвитку туризму регіону України у цифровій економіці (рис. 1).

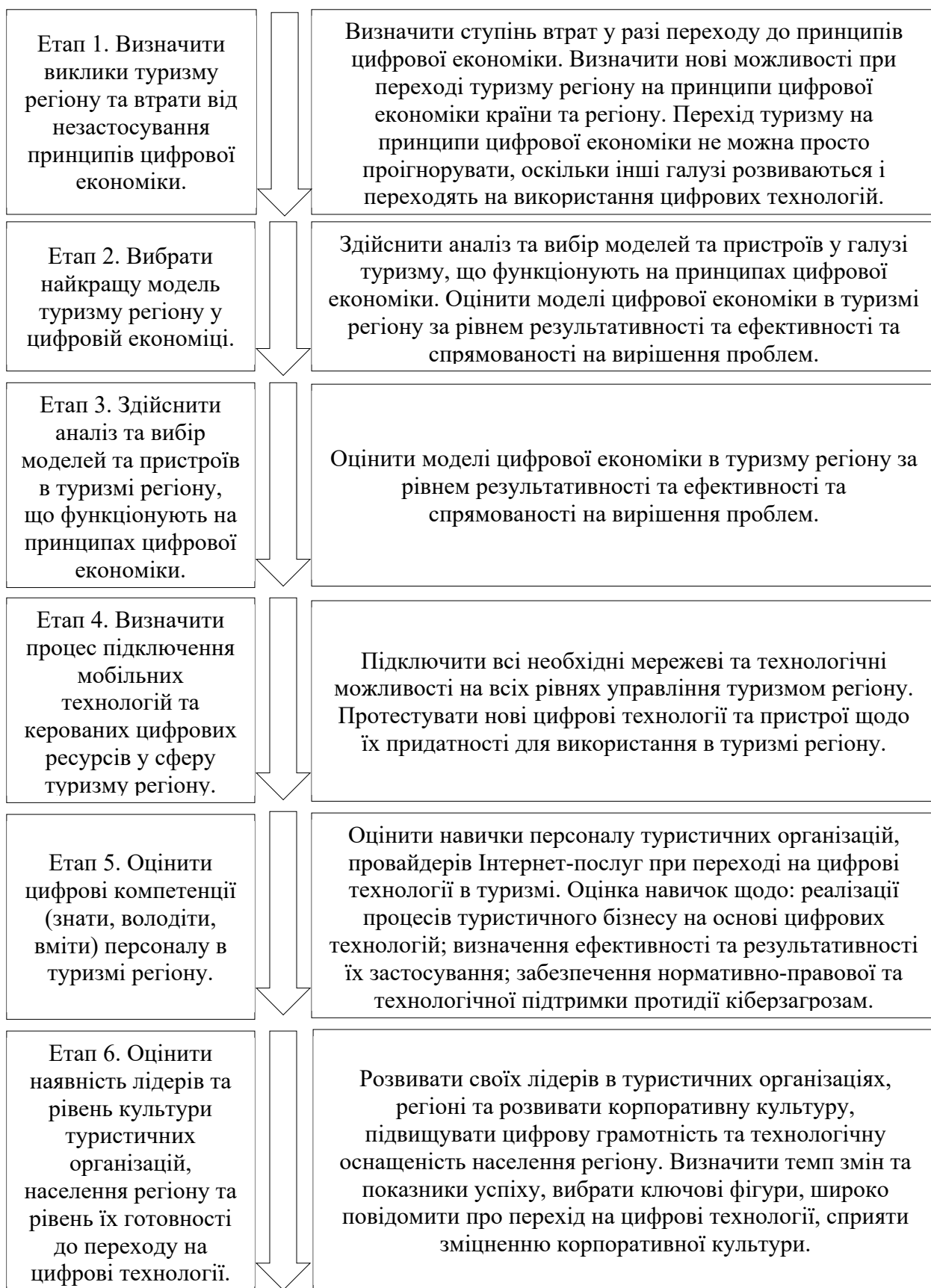


Рис. 1. Етапи розробки стратегії розвитку туризму регіону в цифровій економіці

Джерело: складено за: [7; 8; 12]



Концептуальні основи розвитку туризму регіону в цифровій економіці представлені рис. 2. Розвиток туризму регіону має ґрунтуватися на знаннях, інформації та інтелекті з використанням мобільних та хмарних технологій та бізнес-аналітики. Такий підхід є актуальним навіть в період війни з агресором. Інформаційний супровід туристичної індустрії є сукупністю інформаційної бази даних про туристичну діяльність регіону, спеціалізованих інформаційних технологій для її обробки, які забезпечують ефективне функціонування галузі.



Рис. 2. Концептуальні основи розвитку туризму регіону в цифровій економіці

Джерело: складено за: [1; 24; 26]

Ознаки цифрової економіки: 1) головний ресурс: інтелект, інформація, знання; 2) тенденції розвитку диктує споживач (покупець); 3) гнучке державне регулювання цифрової трансформації; 4) використання мережі Інтернет; 5) застосування мобільних та хмарних технологій; 6) розвиток бізнес-аналітики; 7) робота в соціальних мережах. Цифрові технології в туризмі: 1) ERP, CRM, PMS й інші сучасні системи автоматизації бізнес-процесів; 2) інтернет речей (IoT); 3) штучний інтелект та технологічне навчання; 4) віртуальна та доповнена реальність (VR, AR); 5) технології цифрового маркетингу; 6) блокчейн; 7) великі дані (Big data); 8) технології забезпечення кібербезпеки; 9) роботизація. Передумови цифрової трансформації туризму в регіоні: 1) розвиток інформаційно-комунікаційних технологій; 2) одним із пріоритетів



державної стратегії розвитку є внутрішній туризм в контексті цифрової трансформації; 3) наявність цифрового освітнього середовища; 4) наявність правового поля. Стейкхолдери: 1) органи державного управління на рівні регіону (місцеві державні адміністрації); 2) місцеве населення; 3) туристи; 4) туристичні компанії та асоціації; 5) підприємства туристичної інфраструктури регіону; 6) громадські організації та рухи. Етапи розробки стратегії розвитку туризму регіону в цифровій економіці: шість етапів, які розкриті на рисунку 1. Механізм реалізації: 1) інформаційний; 3) організаційний; 4) інвестиційний; 5) маркетинговий; 6) техно-виробничий; 2) науково-технологічний; 7) кадровий.

Використання інструментів цифровізації дає клієнту повну можливість у режимі реального часу самостійно вибрати туристичне підприємство, готель і ресторан, знайти необхідну інформацію про туристичний продукт, зіставити ціни на послуги та сервіси, здійснити покупку. Важливо, що доступ до послуг є цілодобовим. Впровадження цифрових технологій у сферу туризму регіону формує основні тенденції її розвитку, впливаючи на всі складові туристичного продукту за рахунок підвищення рівня інформованості користувачів цифрових сервісів і платформ в туризмі, а також скорочення трансакційних витрат [20].

Цифрова економіка формує передумови зростання прибутковості сфери туризму регіону та поступового переходу в режим онлайн. Тенденції розвитку туристичних інформаційних систем та сервісів вказують на зростаючу їх роль на туристичному ринку. Цифрова трансформація спрямована на вирішення питань національної безпеки і конкурентоспроможності вітчизняних компаній на світовій арені [27]. Сьогодні туризм здійснює вплив на всі сфери діяльності суспільства (економічну, культурну та соціальну), країни та кожного регіону [22]. Великий стимулюючий ефект він робить для галузей економіки регіону, змушуючи їх активно перебудовуватися, впроваджувати нові технології, брати активну участь у конкуренції на світовому ринку туризму, сприяти припливу інвестицій у регіон. Туризм слід вважати комплексують сферою, що



ґрунтується на інтегрованому використанні економічного, культурного та природного потенціалу регіону. Сьогодні туризм має внутрішнє спрямування.

Індустрія туризму є однією з ключових галузей розвитку економіки, яка відрізняється високою конкуренцією і значною насиченістю інформацією, має на увазі моментальне реагування на зміни поведінки споживачів. Особливо це характерно для просування туристичних послуг регіону, оскільки саме значне привернення уваги споживачів в епоху масової цифровізації є ключовим фактором в успіху маркетингової стратегії регіону [2]. Сьогодні бізнес-модель регіональної туристичної організації повністю орієнтована на впровадження цифрових технологій. При цьому вже перебудовано більшість бізнес-процесів відповідно до нової парадигми розвитку цифрової економіки (табл. 2).

Таблиця 2

Бізнес-модель регіональної туристичної організації в цифровій економіці

Елемент	Зміст
Ключові партнери	Організації та асоціації оздоровчого туризму та корпоративного здоров'я, проектів та сервісів для відпочинку, розвитку, розваг, активного способу життя, рекреації та відновлення морального стану
Ключові ресурси	Туристичні ресурси, курортні ресурси, природні ресурси, лікувальні ресурси, трудові ресурси, програмно-апаратні засоби, туристичні інформаційні центри, офіційні туристичні портали
Ціннісні пропозиції	Туристичний продукт, окрема туристична послуга, туристична поїздка, пакетна туристична послуга у складі туристичного продукту, нові товари туристичного асортименту
Комунікації з клієнтами	Сайт туристичної організації, мобільні додатки, технології цифрового маркетингу, технології забезпечення кібербезпеки
Канали збуту	Канали інформаційного впливу на суспільство та сегменти потенційного й(або) реального споживчого ринку туристичного продукту. Пропаганда способу життя, який сприяє споживанню послуг і туристичного продукту, методами реклами і іміджевих акцій
Сегменти споживачів	Туристи, екскурсанти, гості засобів розміщення, корпоративні замовники, які замовляють чи купують окремі й комплексні послуги
Структура витрат	Витрати на товари та послуги: інформаційне обслуговування, харчування, транспортне та екскурсійне обслуговування, розміщення та проживання, медичне обслуговування, страхування туристів тощо
Джерела доходів	Виручка від реалізації путівок, здачі номерів, надання туристичних, рекреаційних, анімаційних та інших супутніх послуг

Джерело: складено за: [16; 25; 32]



Так, всі елементи класичної бізнес-моделі організації трансформовані застосуванням цифрових технологій. Інформаційне забезпечення виступає найважливішою складовою у процесі оцінки туристичної діяльності [21]. Його потрібно формувати з огляду на особливості надання туристичних послуг [18]. З цього випливає, що туристична діяльність потребує формування якісного інформаційного забезпечення на основі достовірної та повної інформації з різних джерел із застосуванням методів інтеграції інформаційних ресурсів.

На значну увагу заслуговує маркетинговий механізм реалізації стратегії розвитку туризму регіону в цифровій економіці. Так, маркетинг туристичного регіону (туристичної території) у широкому розумінні сприймається як [15] технологія управління, спрямована на підвищення конкурентоспроможності і забезпечення економічного зростання регіону за рахунок розвитку туризму.

Аналіз і оцінка практики управління туристичними територіями вказує на наявність системних проблем, вирішення яких є передумовою активного застосування маркетингового підходу в управлінні та розвитку маркетингу туристичних територій та застосування цифрових технологій в управлінні:

- висока потреба в інноваційному та системному підході в управлінні туристичними територіями та розвитку маркетингу туристичних територій при посиленні ролі цифрових перетворень економіки та соціальної політики;
- зростання показників міжнародної конкуренції в туризмі за трудові ресурси, інвестиції, туристів, капітал туристичної території;
- стрибкоподібні показники соціально-економічного розвитку регіонів;
- екологічні проблеми розвитку туристичних територій виходячи з дисбалансу екології та навколишнього середовища, індустріалізації територій, дисбалансу в розвитку сільського господарства, міграції населення, дефіциту природних ресурсів, забруднення та проблем з утилізацією відходів туризму;
- демографічні проблеми, які пов'язані з війною тощо.

Активний розвиток маркетингу та формування маркетингової політики розвитку туристичних територій та інноваційного підходу щодо використання



маркетингових інструментів в управлінні туристичними територіями різного рівня дозволяє в повному обсязі задовольнити очікування цільової аудиторії при прийнятті управлінських рішень відносно розвитку даних територій. При формуванні маркетингової концепції розвитку туристичних територій слід враховувати ключові напрями, на які слід звернути увагу при визначенні базових стратегічних ініціатив: 1) розвиток, підтримання сприятливого іміджу туристичних територій та активна реклама пам'яток та переваг їх розвитку; 2) розвиток бренду певної туристичної території для підвищення інвестиційної привабливості і зацікавленості інвесторів; 3) зростання якості життя місцевого населення та привабливості туристичної території для цільової аудиторії.

У період структурних перетворень на ринку товарів та послуг стратегія розвитку туризму регіону з використанням маркетингових комунікативних технологій є однією з важливих тем у сфері розвитку туристичних територій та маркетингу як економічної науки та важливої економічної категорії [13].

Під цифровим маркетингом, або е-маркетингом, розуміють маркетинг із використанням цифрових технологій, які активно впроваджуються у розвиток маркетингу туристичних територій. Цифровий маркетинг іноді сприймається: онлайн-маркетинг, віртуальний маркетинг, веб-маркетинг [6]. При цифровому маркетингу у розвитку туристичних територій використовуються всі цифрові канали взаємодії з аудиторією, включаючи Інтернет та пристрої, що надають доступ до нього (комп'ютери, планшети, смартфони тощо); мобільні пристрої; цифрове телебачення; інтерактивні екрани; різні пристрої, які можуть збирати інформацію і передавати на інші носії (розумний годинник, фітнес-браслети).

Впровадження цифрових технологій в економіку і розвиток туристичних територій має ґрунтуватися на наукових дослідженнях у цифровій галузі. Так, цифровізація маркетингу туристичних територій країни з погляду системного підходу стає системою взаємозалежних елементів, які відповідають запитам суспільства на організації цифрового простору в туризмі регіону. Включення цифрових технологій у процеси створення ланцюжка цінностей для покупців



ринку туристичних послуг відповідно до принципу системності представлено може бути у вигляді етапності процесів, починаючи з наукових досліджень у галузі цифровізації туристичних територій, досліджень споживчого ринку туризму з використанням сучасних технологій, визначенні маркетингових стратегій у просуванні нового продукту відповідно до потреб клієнтів, до етапів реалізації маркетингової програми розвитку туристичних територій [3].

Розгляд цифрового аспекту розвитку маркетингу туристичних територій дозволяє детальніше зупинитися на вивченні сучасних особливостей розвитку маркетингу туристичних територій. Конкурентний потенціал певної території безпосередньо залежить від рівня її конкурентоспроможності; у стратегічному маркетингу туристичної території вдосконалення концепції «розумне місто» займає важливе місце [17]. Базовим елементом цієї концепції є інтелектуальні системи, які засновані на інформаційних технологіях, аналізі даних, що значно підвищують якість життя городян та вирішують інфраструктурні проблеми.

Визначено деякі особливості формування привабливого інвестиційного середовища на туристичних територіях з метою забезпечення ефективності життєдіяльності і конкурентоспроможності системи [5; 29; 31]. Так, важливим для розвитку певної туристичної території є розширення системи фінансових інструментів її розвитку за допомогою впровадження органами регіональної влади інструменту фінансування під майбутні податкові надходження. Також інновації, що впроваджуються у цифровий маркетинг, дозволяють стежити за ситуацією в регіонах за мінімальних витрат на збір та обробку інформації, приймати оперативні управлінські рішення. Активний розвиток цифрового маркетингу вимагає від фахівців обласних державних адміністрацій, а також маркетологів, які відповідають за розвиток територій, підвищення кваліфікації чи перепідготовку у формуванні маркетингових та цифрових компетенцій.

В період трансформації маркетингових інновацій у розвитку туризму регіону слід більше приділити уваги ефективній формі участі суспільства на засадах громадського контролю за діями органів влади у процесах розробки та



експертизи прийнятих рішень: краудсорсинг і його перспективні напрями [11]. Так, цифрові інновації активно використовуються у розвитку краудсорсингу в якому закладено системний підхід у практичному використанні діалогових майданчиків і переваг соціальних мереж у просуванні туристичних територій.

У процесі аналізу цифрового аспекту розвитку маркетингу туристичних територій слід виділити систему цифрових інструментів для залучення та підвищення ефективності використання інвестиційних потоків, впровадження та реалізація яких спрямована на підвищення ефективності процесів і дозволяє стимулювати суб'єктів туристичної території [3]. На думку авторів, маркетинг туристичних територій – комплексний підхід з надання якісних туристичних послуг за прямої чи опосередкованої участі в обслуговуванні зацікавлених сторін: місцеве населення, державні службовці, гості, вітчизняні та іноземні компанії, які оцінюють інвестиційну привабливість туристичної території. Він спрямований як на покращення обслуговування, так і на розвиток спільноти регіону через свою діяльність. Після проведення маркетингової кампанії певна туристична територія з часом зможе розвиватися відповідальним та стійким чином. Дії можуть здійснюватись у довгостроковій перспективі, оскільки вони торкаються різних аспектів (соціальних, економічних, екологічних тощо), які потребують часу для зміни та координації, а також для створення гармонійної системи розвитку туризму регіону, в якій всі елементи приносять користь.

У період цифровізації всіх економічних та соціальних напрямів розвитку туризму регіону та туристичної території інноваційні цифрові інструменти, наприклад, використовуються в громадських місцях як інтерактивні вивіски, док-станції, екскурсійне бюро [30; 33]. За допомогою цифрових інструментів можна створювати персональний контент та використовувати безконтактні технології завдяки QR-кодам, технології NFC та коротким URL-адресам.

Авторами систематизовано основні переваги використання цифрових платформ у розвитку маркетингу туристичних територій: 1) інтеграція тексту, зображень, аудіо та відео, а також розміщення на платформах для обміну відео



в соціальних мережах; 2) можливість створювати ігри та вікторини з ігровими аспектами завдяки кнопкам дій. Також доступні кнопки перенаправлення, які мають надсилати користувачів на посилання з різних веб-сайтів; 3) поєднання складних сценаріїв та головоломок для надання змістовності та грайливості місцю; 4) автоматична оптимізація мультимедіа; 5) інтеграція 360-градусного та 3D контенту за допомогою цифрових платформ; 6) наявність форм у Google Forms, що дозволяє формувати великі бази даних; 7) планування контенту до встановлених графіків. Планувальник оновлює інформацію для користувача миттєво і в режимі реального часу; 8) інтеграція статистики з Google Analytics для створення автоматичних звітів, що деталізують поведінку користувачів.

При вивченні цифрових аспектів розвитку маркетингу туристичних територій слід виділити об'єктивні та суб'єктивні причини, що впливають на їх розвиток. До об'єктивних причин віднесено: відмінності в географічному розташуванні, а також у природно-кліматичних умовах розвитку туристичних територій; ступінь розвитку та освоєння туристичних територій та економічна політика їх розвитку на момент оцінки привабливості й формування рейтингів; доступність та масштаби ресурсів, включаючи людські; джерела поповнення ресурсів та ін. До суб'єктивних причин розвитку туристичних територій та подальшого формування маркетингової політики їх розвитку віднесено такі: зовнішня та внутрішня політика держави; економічна та соціальна політика держави та суб'єктів господарювання; інвестиційна привабливість розвитку туристичних територій; рівень інноваційності та ефективності впровадження інновацій у розвиток; ефективність застосування маркетингових інновацій та цифрових інструментів в управлінні конкретними туристичними територіями.

Висновки. Розвиток туризму в цифровій економіці здійснюється за рахунок формування цифрової туристичної екосистеми, а також застосування цифрових активів, знань, інформації, технологій, які дозволяють бронювати туристичні продукти й засоби розміщення, дозволяють орендувати транспорт, оформляти документи, надавати додаткові послуги у сфері гостинності та



туризму. Так, до методології та інструментарію розробки стратегії розвитку туризму регіону в цифровій економіці доцільно віднести методи створення організаційних знань, технології забезпечення доступу до цінних знань та впливу знань на кінцеві результати діяльності організацій регіону, процеси поширення знань, процеси стимулювання зростання знань, технології оцінки інтелектуальних активів та їх вплив на результати діяльності підприємства. Важливо на даному етапі наукового дослідження визначити особливості та механізми залучення інвесторів у рамках маркетингової концепції у розвитку туристичної території, що є основою для подальших наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Благодир Л.М. Цифрові бізнес-екосистеми як специфічна форма координації господарської діяльності в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. №46. DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-46-55>.
2. Бондаренко В., Медведєва Н. Стратегії розвитку туризму для України в умовах військових дій та повоєнний період. *Енергозбереження. Енергетика. Енергоаудит*. 2023. №11(189). С. 34–46.
3. Бондаренко Л. А. Дослідження програм розвитку туризму в регіонах України. *Індустрія туризму і гостинності в Центральній та Східній Європі*. 2023. №8. С. 5–10. DOI:<https://doi.org/10.32782/tourismhospcee-8-1>.
4. Гавриленко Н. Г., Тарасенко І. О. Сучасні тенденції цифровізації економіки: проблеми та перспективи розвитку. *Міжнародний науковий журнал «Інтернаука». Серія: Економічні науки*. 2021. №3(47). Т.1. С. 36–46.
5. Горюнова К. А. Стратегічне управління розвитком туристичного регіону на засадах сталого розвитку. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 53. DOI:<https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-55-109>.
6. Демко В., Свиноус І. Потенціал міжнародного співробітництва України в геоекономічному просторі туристичної галузі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного*. 2023. №2(48). С. 38–50.



7. Іванченко Н., Кудрицька Ж., Рекачинська К. Бізнес-моделі в умовах цифрових трансформацій. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Економіка і управління*. 2020. Том 31 (70). № 3. С. 185–190.
8. Кораблінова І., Ганжа К. Цифрові екосистеми у міжнародному технологічному бізнесі. *Economics. Finances. Law*. 2023. № 12. DOI: <https://doi.org/10.37634/efp.2023.12.8>.
9. Нікітін Ю.О., Кульчицький О.І. Цифрова парадигма як основа визначень: цифровий бізнес, цифрове підприємство, цифрова трансформація. *Маркетинг і цифрові технології*. 2019. Том 3. № 4. С. 77–87.
10. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. *Соціально-економічні проблеми і держава*. 2022. Вип. 1(26). С. 55–68.
11. Омельчак Г. Особливості інноваційного розвитку туризму України в умовах війни та євроінтеграції. *Сталий розвиток економіки*. 2023. №1. С. 106.
12. Павлівський Є.К. Парадигма та структури цифрової екосистеми бізнесу в умовах діджиталізації економіки: теоретичний аспект. *Держава та регіони. Серія: Економіка та підприємництво*. 2024. №4(134). С. 17–22.
13. Радченко О.П., Горбаченко С.А. Стратегія розвитку туристичної галузі України в умовах невизначеності. *Економіка та суспільство*. 2021. №4. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-31>.
14. Реслер М., Лінтур І., Цигак О. Цифрова економіка: виклики та можливості. *Економіка та суспільство*. 2024. №64. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-64-117>.
15. Рібейро Рамос О. Стратегічне управління розвитком регіонального туристичного комплексу. *Вісник економічної науки України*. 2023. №2(45). С. 82–89. DOI: [https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2\(45\).82-89](https://doi.org/10.37405/1729-7206.2023.2(45).82-89).
16. Романова А.А. Методологічні підходи до розробки стратегії туристичного розвитку України. *Проблеми системного підходу в економіці*. 2018. №3(65). С. 35–40.



17. Рябєв А.А., Тонкошкур М.В., Кравцова С.В. Концепція «smart city» та її вплив на сферу туризму в умовах цифрової економіки. *Економіка та суспільство*. 2022. №35. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-35-30>.
18. Семак Б.Б. Формування маркетингової стратегії просування туристичних продуктів для іноземних туристів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. 2019. №57. С. 19–25.
19. Стратегія розвитку туризму та курортів на період до 2026 року. URL: <https://nto.ua/assets/files/ntou-book-strategic-ukraine-tourismstrategy2026.pdf> (дата звернення: 03.07.2025).
20. Стратегія розвитку туристичної галузі в Україні: монографія / Д. В. Грибова, В.К. Збарський, М. П. Талавира, І. В. Охріменко, Н. Й. Хомів, Л.В. Ярема, Київ. ЦП «Кщмпринт». 2022. 453 с.
21. Устік Т. В. Формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. 2024. Том 9. № 1. С. 372 – 376.
22. Цвілий С.М. Аналіз і оцінка інструментів стимулювання розвитку інвестиційного потенціалу туристичної індустрії. *Сталий розвиток економіки*. 2023. №1(46). С. 149–154. DOI: <https://doi.org/10.32782/2308-1988/2023-46-21>.
23. Цвілий С.М. Конструктивна модель реалізації потенціалу індустрії туризму України в європейському геоeкономічному просторі. *Збірник наукових праць ТДАТУ імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. 2024. № 1(50). С. 57–69. DOI:<https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-7>.
24. Цвілий С.М., Жилко О.В., Зайцева В.М. Використання цифрових технологій в післявоєнному відновленні індустрії туризму. *Вісник Сумського національного аграрного університету*. 2023. Випуск 3 (95). С. 21–25.
25. Buhalis D., O'Connor P., Leung R. Smart hospitality: from smart cities and smart tourism towards agile business ecosystems in networked destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2023. Vol. 35. №1. Pp. 369–393. DOI:<https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2022-0497>.



26. Roziqin A., Kurniawan A.S., Hijri Y.S., Kismartini K. Research trends of digital tourism: a bibliometric analysis. *Tourism Critiques*. 2023. Vol. 4. №1/2. Pp. 28–47. DOI:<https://doi.org/10.1108/TRC-11-2022-0028>.

27. Santarsiero F., Carlucci D., Schiuma G. Driving digital transformation and business model innovation in tourism through innovation labs: an empirical study. *Journal of Engineering and Technology Management*. 2024. Volume 74. DOI:<https://doi.org/10.1016/j.jengtecman.2024.101841>.

28. Trusova N. V., Cherniavska T. A., Pasieka S. R., Hranovska V. Hr., Prystemskyi O. S., Demko V. S. Innovative clustering of the region in the context of increasing competitive positions of the enterprises of the tourist recreational destination. *GeoJournal of Tourism and Geosite*. 2020. Vol. 33(3). P. 1126–1134.

29. Tsviliy S. Tourism industry methodology: potential for business development and regulation in countries of the world. *Economics and Region*. 2024. № 3 (94). Pp. 30–40. DOI:[https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3\(94\).3479](https://doi.org/10.26906/EiR.2024.3(94).3479).

30. Tsviliy S., Mykhailyk D., Ogloblina V., Gurova D., Korniienko O. The Mechanism of Activation of Investment Potential in the PostConflict Period of Development of the Tourism Industry. *Qubahan academic journal*. 2024. Vol. 4. №3. Pp. 175–194. DOI:<https://doi.org/10.48161/qaj.v4n3a213>.

31. Tsviliy S.M., Mykhailyk D.P., Gurova D.D., Ogloblina V.O., Korniienko O.M. 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*. 2024. Vol. 15. №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).

32. Yang X., Song R. Mechanism of influence of the digital economy on tourism industry development. *Progress in Geography*. 2024. №43(10), Pp. 1943–1955. DOI:<https://doi.org/10.18306/dlkxjz.2024.10.004> (2024).

33. Yung R., Khoo-Lattimore C. New realities: a systematic literature review on virtual reality and augmented reality in tourism research. *Current Issues in Tourism*. 2019. №22 (17). Pp. 2056–2081. DOI:10.1080/13683500.2017.1417359.