

**ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО**

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра економіки і бізнесу

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА
« 17 » червня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему «Маркетингові інструменти просування локальних туристичних
продуктів у цифровому середовищі»

Здобувач вищої освіти: _____ Дар'я ФІРСОВА

Керівник: _____ ст. викладач Олена ВАСИЛЬЧЕНКО

Запоріжжя, 2026 р.

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ТАВРІЙСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ АГРОТЕХНОЛОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ДМИТРА МОТОРНОГО

Факультет економіки та бізнесу
Кафедра економіки і бізнесу

Освітньо-професійна програма «Туризм»
Галузь знань 24 Сфера обслуговування
Спеціальність 242 Туризм

ПОГОДЖЕНО
Гарант освітньо-професійної
програми

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри

_____ Валентина ДЕМКО

_____ Лариса БОЛТЯНСЬКА

«22» вересня 2025 р.

«23 » вересня 2025 р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ
на підготовку кваліфікаційної роботи для здобувачів
ступеня вищої освіти «Бакалавр»

здобувачу вищої освіти ФІРСОВІЙІ Дар'ї Олексіївні

1. Тема кваліфікаційної роботи «Маркетингові інструменти просування локальних туристичних продуктів у цифровому середовищі»

керівник роботи ст. викладач Олена ВАСИЛЬЧЕНКО

затверджені наказом ректора університету від «15» вересня 2025 року № 480-С

2. Строк подання кваліфікаційної роботи 15 червня 2026 року

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи: науково-теоретична література; офіційні статистичні дані Державної служби статистики України та міжнародних організацій

4. Зміст кваліфікаційної роботи (перелік питань, які потрібно розробити):
Вступ

Розділ 1. Теоретичні основи просування локальних туристичних продуктів у цифровому середовищі

Розділ 2. Комплексний аналіз та оцінювання розвитку ринку туристичних послуг Запорізької області

Розділ 3. Напрями впровадження маркетингових інструментів цифрового просування локальних туристичних продуктів Запорізького регіону

Висновки

Список використаних джерел

5. Перелік графічного матеріалу: 15 таблиць, 14 рисунків

6. Дата видачі завдання «24» вересня 2025 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів виконання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів	Відмітка про виконання
1	Затвердження плану роботи	28.10.2025 р.	
2	Розділ 1. Теоретичні основи просування локальних туристичних продуктів у цифровому середовищі	02.03.2026 р.	
3	Розділ 2. Комплексний аналіз та оцінювання розвитку ринку туристичних послуг Запорізької області	30.04.2026 р.	
4	Розділ 3. Напрями впровадження маркетингових інструментів цифрового просування локальних туристичних продуктів Запорізького регіону	31.05.2026 р.	
5	Висновки, список використаних джерел	12.06.2026 р.	
6	Перевірка на плагіат	15.06.2026 р.	

Здобувач вищої освіти _____

Дар'я ФІРСОВА

Керівник кваліфікаційної роботи _____

Олена ВАСИЛЬЧЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП	4
Розділ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ЛОКАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ	7
1.1 Сутність локального туристичного продукту та маркетингові підходи до його просування	7
1.2 Цифрові маркетингові інструменти просування локальних туристичних продуктів	12
1.3 Методичні підходи до дослідження маркетингових інструментів просування локальних туристичних продуктів	17
Розділ 2. КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ	22
2.1 Порівняльний аналіз туристичного потенціалу регіонів України	22
2.2 Аналіз споживчих уподобань та поведінки туристів на основі анкетування	29
2.3 Стратегічна діагностика туристичного ринку Запорізької області на основі SWOT-аналізу	36
Розділ 3. НАПЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО ПРОСУВАННЯ ЛОКАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ	42
3.1 Формування гастрономічного маркетплейсу як інструменту цифрового просування туристичних продуктів Запорізької області	42
3.2 Впровадження інтерактивних цифрових квест-маршрутів як інструменту локального туризму	52
3.3 Впровадження імерсивних VR/AR- технологій у систему цифрового просування туристичних продуктів Запорізької області	59
ВИСНОВКИ	67
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71
ДОДАТКИ	73

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний розвиток туристичної сфери України відбувається в умовах цифровізації економіки, зміни поведінки споживачів та посилення конкуренції між регіонами. У таких умовах локальні туристичні продукти стають важливим інструментом розвитку внутрішнього туризму, підвищення туристичної привабливості територій та підтримки місцевого підприємництва. Значний вплив на формування туристичного попиту сьогодні мають цифрові комунікації, соціальні мережі, відеоконтент та онлайн-платформи, що зумовлює необхідність використання сучасних маркетингових інструментів у просуванні туристичних дестинацій.

Для Запорізької області проблема розвитку локального туризму є особливо актуальною, оскільки регіон має значний природний і культурно-історичний потенціал, який недостатньо використовується через низький рівень туристичної активності, слабку впізнаваність туристичних продуктів та недостатній розвиток цифрового просування. Це обумовлює необхідність пошуку нових підходів до просування локальних туристичних продуктів у цифровому середовищі.

Метою дослідження є обґрунтування напрямів удосконалення маркетингових інструментів просування локальних туристичних продуктів Запорізької області у цифровому середовищі для підвищення туристичної привабливості регіону та розвитку локального туристичного ринку.

Для досягнення поставленої мети у роботі визначено такі **завдання**:

- дослідити сутність локального туристичного продукту та сучасні маркетингові і цифрові інструменти його просування;
- провести порівняльний аналіз туристичного потенціалу регіонів України;
- дослідити споживчі уподобання та поведінку туристів на основі анкетування;
- здійснити SWOT- та TOWS-аналіз локального туристичного ринку Запорізької області;

- обґрунтувати формування гастрономічного маркетингу як інструменту цифрового просування туристичних продуктів Запорізької області;
- розробити підходи до впровадження інтерактивних цифрових квест-маршрутів як інструменту розвитку локального туризму;
- оцінити можливості впровадження імерсивних VR/AR-технологій у систему цифрового просування туристичних продуктів Запорізької області.

Об'єктом дослідження є процес просування локальних туристичних продуктів у системі регіонального туристичного ринку.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти використання маркетингових і цифрових інструментів просування локальних туристичних продуктів Запорізької області.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Порівняльно-статистичний аналіз застосовано для зіставлення показників туристичного збору, туристичних потоків та розвитку інфраструктури регіонів України за 2022-2025 рр. Кластерний аналіз використано для групування регіонів України за рівнем розвитку туристичного потенціалу та визначення конкурентних позицій Запорізької області. Метод анкетування дозволив сформувати профіль сучасного споживача туристичних послуг, визначити поведінкові особливості та вплив цифрових комунікацій на прийняття рішення про подорож. SWOT-та TOWS-аналіз використано для оцінювання сильних і слабких сторін локального туристичного ринку та формування стратегічних альтернатив його розвитку. Застосування показника ROI та регіонального мультиплікатора використано для оцінювання економічної ефективності запропонованих маркетингових проєктів.

Елементи наукової значимості одержаних результатів. Елементами наукової значимості одержаних результатів є узагальнення локального туристичного продукту як комплексної системи, у якій цифрові комунікації та імерсивні технології виступають складовою формування туристичного досвіду споживача. У роботі запропоновано кластеризацію регіонів України за

рівнем розвитку туристичного потенціалу, у межах якої Запорізьку область визначено як регіон підвищених ризиків та потреби у відновленні туристичного ринку. Також удосконалено підходи до сегментації туристичної аудиторії на основі поведінкових та цифрових характеристик споживачів. Сформовано стратегічні альтернативи розвитку локального туристичного ринку, орієнтовані на використання цифрових маркетингових інструментів, phygital-комунікацій та безпекового позиціонування території.

Практичне значення одержаних результатів полягає у розробці маркетингових проєктів, спрямованих на активізацію локального туризму Запорізької області та підвищення туристичної привабливості регіону. У роботі запропоновано гастрономічний маркетплейс «Смакуй Запоріжжя», який поєднує локальних виробників, туристичні продукти та цифрові канали просування. Розроблено інтерактивну систему цифрових квест-маршрутів «Zaporizhzhia Quest Guide», орієнтовану на формування phygital-досвіду туристів. Також запропоновано VR/AR-платформу «Zaporizhzhia 360°» для цифрової візуалізації туристичних об'єктів та популяризації регіону у цифровому середовищі. Реалізація запропонованих проєктів сприятиме збільшенню туристичної активності, розвитку локального підприємництва та зростанню туристичного збору регіону.

Структура та обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків. Загальний обсяг роботи становить 98 сторінок друкованого тексту. Робота містить 15 таблиць, 14 рисунків, а також 8 формул. Список використаних джерел налічує 50 найменувань. У роботі подано 12 додатків.

Ключові слова: локальний туристичний продукт, цифровий маркетинг, туристичний ринок, цифрове просування, туристичний потенціал, маркетингові комунікації, phygital-технології, VR/AR-технології, гастрономічний туризм, туристичний бренд.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПРОСУВАННЯ ЛОКАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

1.1. Сутність локального туристичного продукту та маркетингові підходи до його просування

Сучасний розвиток туристичної сфери характеризується високим рівнем конкуренції між регіонами та туристичними дестинаціями, що зумовлює необхідність активного використання маркетингових інструментів просування туристичних продуктів. За умов цифровізації економіки та зміни поведінки споживачів локальні туристичні продукти стають важливим елементом формування конкурентоспроможності територій, розвитку внутрішнього туризму та підвищення економічної активності регіонів. У сучасних умовах туристичний продукт розглядається не лише як сукупність послуг, а як комплекс емоцій, вражень, сервісу та комунікацій, які формують загальне сприйняття туристичної дестинації [31, с. 14-18].

У науковій літературі туристичний продукт визначається як комплекс матеріальних і нематеріальних складових, спрямованих на задоволення туристичних потреб споживача під час подорожі. До його структури належать туристичні ресурси, транспортні послуги, розміщення, харчування, екскурсійний супровід, інформаційне забезпечення та емоційна складова споживання [31, с. 22-25]. При цьому сучасні дослідники наголошують (табл. 1.1), що в умовах розвитку внутрішнього туризму особливого значення набуває саме локальний туристичний продукт, який формується на основі природних, культурних, історичних та гастрономічних особливостей певної території.

Проведений аналіз наукових підходів свідчить, що сучасне трактування туристичного продукту виходить за межі класичного визначення туристичної

послуги. Дослідники дедалі частіше розглядають його як комплексне поєднання матеріальних, емоційних та комунікаційних складових, що формують цілісний туристичний досвід споживача.

Таблиця 1.1

Основні підходи до трактування сутності туристичного продукту

Автор	Підхід до визначення	Основний акцент
Николишин І.Р.	Туристичний продукт як комплекс послуг та вражень	Задоволення туристичних потреб
Головчук Ю.О.	Туристичний продукт як елемент регіональної туристичної системи	Взаємодія ресурсів, інфраструктури та маркетингу
Чернихівська А.В.	Туристичний продукт як об'єкт маркетингового просування	Комунікаційна та конкурентна складова
Васильців Н.М.	Туристичний продукт як інструмент сталого розвитку території	Соціально-економічний та екологічний баланс

Джерело: складено за даними [5, 31, 47]

На думку Головчук Ю.О., локальний туристичний продукт є складовою регіональної туристичної системи та формується під впливом ресурсного потенціалу території, рівня розвитку інфраструктури, маркетингової активності та взаємодії між суб'єктами туристичного ринку [5, с. 64-68]. Авторка зазначає, що сучасний туристичний ринок поступово переходить від стандартизованих туристичних послуг до персоналізованих локальних пропозицій, орієнтованих на автентичність, культурну унікальність та емоційний досвід туриста [5, с. 83-87].

Особливістю локального туристичного продукту є його нерозривний зв'язок із територією (рис. 1.1). На відміну від масових туристичних продуктів, локальні туристичні пропозиції мають унікальні характеристики, які неможливо повністю відтворити в іншому регіоні. Саме тому важливого значення набуває формування туристичного бренду території, який забезпечує впізнаваність дестинації та формує позитивний імідж серед потенційних туристів [33, с. 9-13].

Рис. 1.1 демонструє, що локальний туристичний продукт формується як комплекс взаємопов'язаних елементів, де поряд із ресурсним потенціалом важливу роль відіграють маркетингові комунікації та цифрові інструменти просування. Саме інтеграція інфраструктурних, емоційних та інформаційних складових забезпечує формування конкурентоспроможного туристичного продукту.

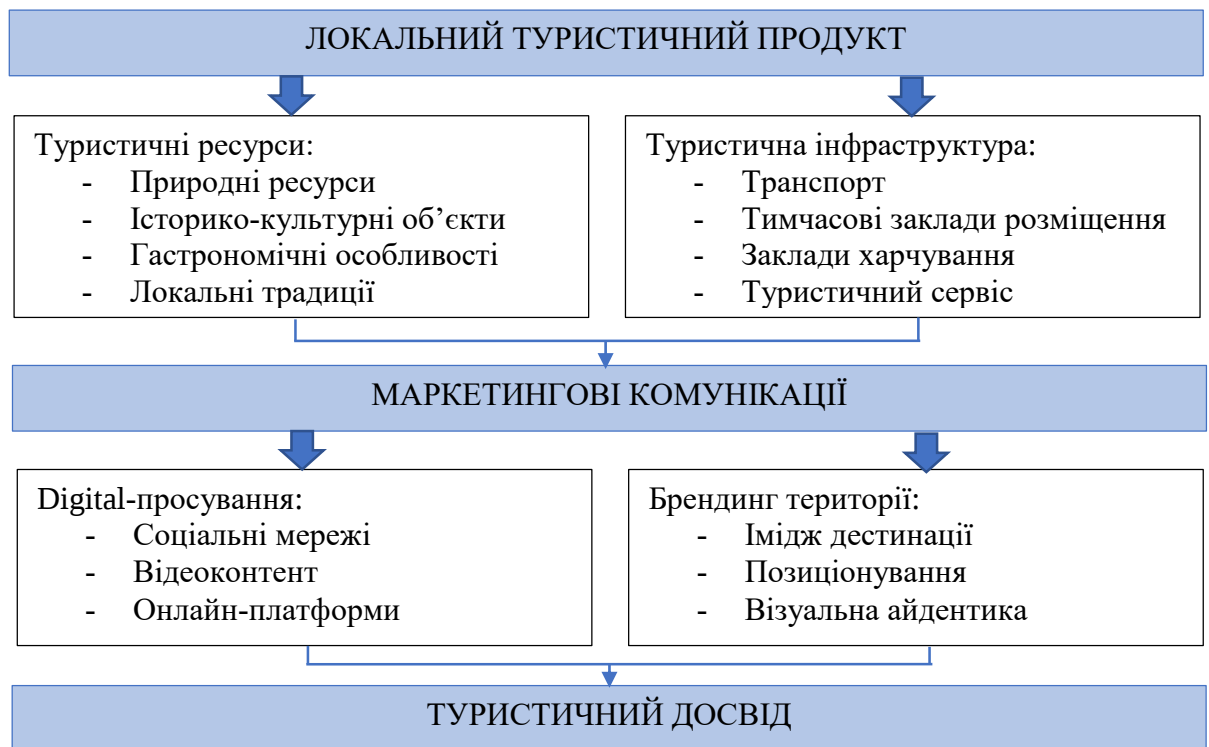


Рис. 1.1. Структура локального туристичного продукту

Джерело: складено за даними [5,8,33]

У сучасних умовах бренд туристичної дестинації виступає одним із важливих маркетингових інструментів просування території. Його формування передбачає створення стійких асоціацій, емоційних образів та комунікаційних повідомлень, які дозволяють виділити туристичний продукт серед конкурентів [33, с. 16-19]. Особливу роль у цьому процесі відіграють цифрові канали комунікації, які забезпечують швидке поширення інформації та безпосередню взаємодію зі споживачами.

Суттєвий вплив на розвиток локальних туристичних продуктів має

трансформація поведінки сучасного туриста. Сучасні споживачі дедалі більше орієнтуються на емоційний досвід, автентичність та персоналізацію туристичних послуг. Значна частина рішень щодо подорожей приймається під впливом цифрового контенту, онлайн-відгуків, соціальних мереж та рекомендацій блогерів [8, с. 207-209]. Це зумовлює необхідність активного використання маркетингових комунікацій у процесі просування локальних туристичних продуктів.

Маркетингові підходи у сфері туризму базуються на комплексному використанні інструментів стратегічного маркетингу, брендингу, позиціонування та комунікаційної взаємодії. Як зазначають Графська О.І., Головчук Ю.О. та Кулик О.М., сучасний розвиток туристичних дестинацій потребує впровадження інноваційних маркетингових інструментів, здатних адаптувати туристичний продукт до змін ринкового середовища та нових споживчих запитів [8, с. 208].

Сучасний розвиток туристичного маркетингу передбачає використання комплексу взаємопов'язаних маркетингових підходів та інструментів просування локальних туристичних продуктів (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

**Характеристика сучасних маркетингових підходів до просування
локальних туристичних продуктів**

Маркетинговий підхід	Характеристика	Результат
Брендинг територій	Формування унікального образу дестинації	Підвищення впізнаваності
Digital-маркетинг	Використання цифрових каналів комунікації	Розширення охоплення аудиторії
Контент-маркетинг	Створення інформаційного та візуального контенту	Формування туристичного інтересу
Інфлюенс-маркетинг	Просування через лідерів думок	Підвищення довіри споживачів
Маркетинг вражень	Формування емоційного туристичного досвіду	Підвищення лояльності туристів
Маркетинг сталого розвитку	Орієнтація на екологічність та локальну ідентичність	Формування довгострокової конкурентоспроможності

Джерело: складено за даними [2,8,33,47]

Наведені маркетингові підходи свідчать про поступове перетворення туристичного маркетингу з традиційного інформування споживачів у формування комплексного туристичного досвіду та емоційної взаємодії з DESTINATION. Особливого значення за сучасних умов набувають цифрові комунікації, які забезпечують швидке поширення туристичного контенту та підвищують ефективність просування локальних туристичних продуктів.

Одним із найважливіших напрямів сучасного туристичного маркетингу є формування ефективних маркетингових комунікацій між DESTINATION та потенційним туристом. У цьому контексті маркетингові комунікації виконують не лише інформаційну функцію, а й формують емоційний зв'язок між споживачем та територією. Туристичні DESTINATION активно використовують контент-маркетинг, сторітелінг, відеомаркетинг та візуальні комунікації для створення позитивного туристичного образу [47, с. 131-136].

Важливим напрямом розвитку сучасного туристичного маркетингу є інтеграція принципів сталого розвитку у систему просування туристичних продуктів. Васильців Н.М. зазначає, що маркетингові підходи до розвитку туризму повинні враховувати екологічні, соціальні та економічні аспекти функціонування туристичних територій [2]. Особливо актуальним це є для локальних DESTINATION, де туристична діяльність безпосередньо впливає на соціально-економічний розвиток громади та збереження культурної спадщини.

Сучасний туристичний ринок України функціонує в умовах високої нестабільності, військових ризиків та зміни споживчих пріоритетів. За таких умов локальний туризм стає одним із найбільш перспективних напрямів розвитку туристичної сфери, оскільки забезпечує підтримку внутрішнього туристичного ринку та розвиток місцевого підприємництва [5, с. 214-219]. Крім того, локальні туристичні продукти сприяють диверсифікації регіональної економіки та формуванню нових джерел доходів для територіальних громад.

Дослідники наголошують, що ефективне просування локальних

туристичних продуктів потребує інтегрованого підходу, який поєднує маркетингові, організаційні та цифрові інструменти управління туристичними DESTINATIONAMI [6]. У сучасних умовах конкурентоспроможність туристичних територій дедалі більше залежить від здатності швидко адаптуватися до нових цифрових форматів комунікації та формувати унікальний клієнтський досвід.

Таким чином, локальний туристичний продукт є складною системою, що поєднує туристичні ресурси, інфраструктуру, сервіс, емоційний досвід та маркетингові комунікації. Ефективність його просування значною мірою залежить від здатності DESTINATIONI формувати унікальний бренд, адаптуватися до сучасних споживчих тенденцій та використовувати інноваційні маркетингові підходи. У сучасних умовах процес прийняття рішення щодо подорожі значною мірою формується під впливом цифрового інформаційного середовища. Потенційні туристи активно використовують соціальні мережі, відеоконтент, онлайн-відгуки та цифрові платформи для пошуку інформації про туристичні DESTINATIONI. Це зумовлює зростання ролі цифрових маркетингових комунікацій у формуванні туристичної привабливості територій та просуванні локальних туристичних продуктів.

1.2. Цифрові маркетингові інструменти просування локальних туристичних продуктів

Цифровізація економіки та активний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій суттєво змінили підходи до просування туристичних продуктів. За умов високої конкуренції між туристичними DESTINATIONAMI саме цифрові маркетингові інструменти забезпечують можливість швидкого поширення інформації, формування туристичної привабливості територій та встановлення безпосередньої взаємодії зі споживачами. Для локальних туристичних продуктів цифровий маркетинг виступає одним із найбільш ефективних інструментів підвищення

впізнаваності дестинації, залучення цільової аудиторії та формування позитивного туристичного іміджу [5, с. 41-45].

У сучасних наукових дослідженнях цифровий маркетинг у туризмі розглядається як система інструментів, технологій та цифрових комунікацій, спрямованих на просування туристичних послуг через онлайн-середовище [3, с. 135-138]. Основною особливістю цифрового маркетингу є можливість персоналізації комунікацій, інтерактивної взаємодії зі споживачем та оперативного аналізу поведінки туристичної аудиторії.

Сучасний туристичний ринок характеризується високим рівнем залежності від цифрового інформаційного простору. Потенційні туристи активно використовують соціальні мережі, пошукові системи, онлайн-карти, туристичні платформи та відеоконтент для отримання інформації про туристичні дестинації [7]. У зв'язку з цим цифрові маркетингові інструменти стають не лише засобом просування, а й важливим елементом формування туристичного досвіду.

Таблиця 1.3

Основні цифрові маркетингові інструменти просування локальних туристичних продуктів

Інструмент	Характеристика	Основний результат
SMM-маркетинг	Просування через соціальні мережі	Формування туристичної зацікавленості
SEO-оптимізація	Просування туристичних ресурсів у пошукових системах	Підвищення видимості дестинації
Контент-маркетинг	Створення текстового, фото- та відеоконтенту	Формування позитивного іміджу
Інфлюенс-маркетинг	Просування через блогерів та лідерів думок	Підвищення довіри аудиторії
Email-маркетинг	Персоналізована цифрова комунікація	Підвищення повторних звернень
Відеомаркетинг	Використання коротких відеоформатів	Емоційне залучення туристів
Геомаркетинг	Просування через карти та геолокацію	Локальне охоплення аудиторії
QR-технології	Інтерактивний доступ до інформації	Підвищення цифрової взаємодії

Джерело: складено за даними [3,5,7,36]

Наведені цифрові інструменти демонструють, що сучасне просування туристичних продуктів дедалі більше орієнтується на інтерактивну взаємодію зі споживачем та формування цифрового туристичного досвіду. Особливу роль у цьому процесі відіграють соціальні мережі, які дозволяють оперативно поширювати туристичний контент та формувати емоційний зв'язок між DESTINATION і потенційним туристом.

Одним із найбільш поширених цифрових інструментів у сфері туризму є SMM-маркетинг. Соціальні мережі забезпечують можливість просування туристичних продуктів через візуальний контент, відеоматеріали, інтерактивні публікації та комунікацію з аудиторією в режимі реального часу. Як зазначають дослідники, Instagram, TikTok, Facebook та YouTube сьогодні виступають не лише каналами комунікації, а й інструментами формування туристичної мотивації та поведінки споживачів [8, с. 207-209].

Значну роль у просуванні локальних туристичних продуктів відіграє контент-маркетинг. Його сутність полягає у створенні інформаційного, візуального та відеоконтенту, який формує інтерес до туристичної DESTINATION та стимулює прийняття рішення про подорож [47, с. 136-139]. Для локального туризму особливо ефективним є використання автентичного контенту, який демонструє природні локації, культурні об'єкти, гастрономічні особливості та локальні традиції території.

Важливим елементом цифрового маркетингу у сфері туризму є SEO-оптимізація та просування туристичних ресурсів у пошукових системах. Більшість потенційних туристів розпочинає пошук інформації про подорож саме через Google або інші пошукові системи, тому видимість туристичного контенту в онлайн-середовищі суттєво впливає на конкурентоспроможність DESTINATION [36, с. 75-78].

Суттєвого поширення в туристичному маркетингу набуває інфлюенс-маркетинг. Просування туристичних продуктів через блогерів та лідерів думок дозволяє формувати довіру аудиторії та забезпечує швидке поширення інформації у цифровому середовищі. Особливістю цього інструменту є

високий рівень емоційного впливу на потенційних туристів, оскільки рекомендації блогерів часто сприймаються як більш автентичні порівняно з традиційною рекламою [8, с. 208-209].

Рис. 1.2 демонструє взаємозв'язок між цифровими платформами, маркетинговими інструментами та процесом формування туристичної зацікавленості споживачів.



Рис. 1.2. Система цифрових маркетингових комунікацій у просуванні локального туристичного продукту

Джерело: складено за даними [5,7,36]

У сучасних умовах цифрові комунікації формують значну частину інформаційного середовища туристичного ринку та суттєво впливають на поведінку потенційних туристів.

Важливим напрямом розвитку цифрового маркетингу в туризмі є використання геомаркетингу та мобільних технологій. Сучасні туристи активно користуються цифровими картами, геолокаційними сервісами та

мобільними додатками для пошуку туристичних об'єктів, маршрутів та закладів обслуговування [3, с. 134-139]. Це дозволяє туристичним DESTINATIONAM здійснювати локалізоване просування та адаптувати маркетингові комунікації відповідно до місця перебування користувача.

Крім того, значного поширення у сфері локального туризму набувають QR-технології та інтерактивні цифрові інструменти. Використання QR-кодів дозволяє забезпечити швидкий доступ до інформації про туристичні об'єкти, маршрути, історичні пам'ятки та локальні туристичні продукти. Такі технології сприяють підвищенню інтерактивності туристичного середовища та покращують загальний туристичний досвід [47, с. 133-135].

В умовах цифрової трансформації туристичного ринку особливого значення набуває персоналізація маркетингових комунікацій. Сучасні цифрові технології дозволяють аналізувати поведінку споживачів, їхні інтереси, пошукові запити та туристичні вподобання. Це забезпечує можливість формування персоналізованих туристичних пропозицій та підвищує ефективність маркетингових кампаній [5, с. 127-132].

Таблиця 1.4

Переваги використання цифрових маркетингових інструментів у сфері локального туризму

Перевага	Характеристика
Широке охоплення аудиторії	Можливість просування на національному та міжнародному рівнях
Інтерактивність	Безпосередня комунікація зі споживачами
Персоналізація	Адаптація контенту до потреб цільової аудиторії
Оперативність	Швидке поширення інформації
Аналітичність	Можливість оцінювання ефективності маркетингових кампаній
Візуалізація	Використання фото-, відео- та інтерактивного контенту
Економічна ефективність	Нижчі витрати порівняно з традиційною рекламою

Джерело: складено за даними [3,7,8,36]

Переваги цифрових маркетингових інструментів свідчать про їхню високу ефективність у сфері просування локальних туристичних продуктів. За умов обмежених фінансових ресурсів саме цифрові комунікації дозволяють

територіям забезпечувати значне охоплення аудиторії та формувати конкурентні переваги у туристичному середовищі.

Таким чином, цифрові маркетингові інструменти відіграють важливу роль у просуванні локальних туристичних продуктів та формуванні туристичної привабливості територій. Використання соціальних мереж, контент-маркетингу, SEO-оптимізації, інфлюенс-маркетингу, геомаркетингу та інтерактивних цифрових технологій забезпечує підвищення впізнаваності туристичних дестинацій, формування емоційного зв'язку зі споживачами та адаптацію маркетингових комунікацій до сучасних цифрових тенденцій. За умов цифровізації туристичного ринку ефективність просування локальних туристичних продуктів дедалі більше залежить від здатності дестинацій інтегрувати цифрові технології у систему маркетингових комунікацій. Туризм сьогодні – це не лише сферу послуг, а й середовище цифрового досвіду, де рішення про подорож формується під впливом контенту, онлайн-комунікацій та цифрової взаємодії зі споживачем.

1.3 Методичні підходи до дослідження маркетингових інструментів просування локальних туристичних продуктів

Термін «метод» походить від грецького слова «methodos», що означає спосіб або шлях досягнення поставленої мети. У науковому дослідженні метод розглядається як сукупність прийомів, способів та інструментів пізнання, які забезпечують отримання об'єктивних результатів дослідження та формування науково обґрунтованих висновків. Метод є важливою складовою дослідницького процесу, оскільки саме вибір методів визначає логіку, послідовність та якість наукового аналізу [45].

Враховуючи мету та завдання дипломної роботи, виникає необхідність у комплексному дослідженні маркетингових інструментів просування локальних туристичних продуктів, особливостей цифрових комунікацій та

поведінки споживачів у туристичному середовищі. Саме тому у роботі доцільним є використання як загальнонаукових методів дослідження, так і спеціальних методичних підходів, що дозволяють оцінити сучасний стан туристичного ринку, визначити особливості цифрового просування туристичних територій та обґрунтувати напрями розвитку локального туризму.

На першому етапі дослідження використано загальнонаукові методи пізнання, які забезпечують формування теоретичної основи дослідження маркетингових інструментів просування локальних туристичних продуктів. Застосування даних методів дозволяє дослідити сутність локального туристичного продукту, визначити особливості цифрових маркетингових комунікацій та сформулювати теоретичні засади просування туристичних дестинацій у цифровому середовищі. Основні загальнонаукові методи дослідження наведено в табл. 1.5.

Таблиця 1.5

**Загальні методи дослідження маркетингових інструментів просування
локальних туристичних продуктів**

Метод	Мета, що досягається
Логічний метод	Формування теоретичних засад дослідження маркетингових інструментів просування локальних туристичних продуктів та визначення взаємозв'язку між цифровими комунікаціями і туристичною поведінкою споживачів.
Аналіз і синтез	Дослідження наукових підходів до визначення сутності локального туристичного продукту, маркетингових інструментів та цифрових комунікацій у сфері туризму. Узагальнення теоретичних підходів до просування туристичних дестинацій у цифровому середовищі.
Порівняльний аналіз	Порівняння особливостей просування туристичних продуктів у різних регіонах України, визначення специфіки використання цифрових маркетингових інструментів та сучасних комунікаційних каналів.
Системний підхід	Розгляд локального туристичного продукту як комплексної системи, що поєднує туристичні ресурси, інфраструктуру, маркетингові комунікації та цифрові інструменти просування.
Структурний аналіз	Дослідження складових туристичного ринку та структури цифрових маркетингових комунікацій у сфері просування локальних туристичних продуктів.
Графічний метод	Візуалізація результатів дослідження за допомогою схем, рисунків та таблиць для підвищення наочності дослідження.

Джерело: складено автором

Подальше дослідження роботи базується на використанні спеціальних методів дослідження маркетингових інструментів просування локальних туристичних продуктів. Під спеціальними методами у роботі розуміються конкретні способи аналізу туристичного ринку, оцінювання поведінки споживачів та визначення ефективності цифрових маркетингових комунікацій. Використання даних методів дозволяє здійснити комплексне оцінювання стану туристичної сфери, визначити конкурентні позиції регіонів та обґрунтувати напрями цифрового просування туристичних дестинацій.

Основу аналітичної частини дослідження складають спеціальні методи, які дозволяють оцінити сучасний стан туристичного ринку, визначити особливості цифрового просування локальних туристичних продуктів та обґрунтувати ефективність запропонованих маркетингових рішень.

Використання спеціальних методів забезпечує можливість комплексного аналізу статистичних показників туристичної сфери, поведінки споживачів та результативності маркетингових комунікацій у цифровому середовищі. Основні спеціальні методи дослідження наведено в табл. 1.6.

Таблиця 1.6

Спеціальні методи дослідження маркетингових інструментів просування локальних туристичних продуктів

Метод	Мета, що досягається
1	2
Статистичний метод	Зіставлення показників туристичного збору, кількості діб розміщення, розвитку туристичної інфраструктури та кількості ліцензованих туроператорів за 2022-2025 рр. Визначення тенденцій розвитку туристичного ринку та конкурентних позицій регіонів України.
Кластерний аналіз	Групування регіонів України за рівнем туристичного потенціалу, інфраструктурного забезпечення та маркетингової активності. Визначення місця окремих туристичних дестинацій у структурі національного туристичного ринку.
Анкетування	Формування профілю сучасного туриста, визначення факторів вибору туристичних дестинацій та оцінювання впливу цифрових комунікацій на прийняття рішення про подорож.

Продовження табл. 1.6

1	2
SWOT-аналіз	Визначення сильних і слабких сторін туристичного ринку, а також оцінювання можливостей і загроз розвитку локальних туристичних продуктів.
TOWS-аналіз	Формування маркетингових стратегічних альтернатив та обґрунтування напрямів цифрового просування локальних туристичних продуктів.
Проектний аналіз	Оцінювання економічної ефективності маркетингових проєктів та визначення доцільності використання цифрових інструментів просування.
Мультиплікативний підхід	Визначення загального та непрямого економічного ефекту від реалізації туристичних проєктів, оцінювання впливу туристичної діяльності на розвиток регіональної економіки.

Джерело: складено автором

Отже, оцінювання ефективності маркетингових інструментів просування локальних туристичних продуктів базується на сукупності спеціальних методів дослідження, які формують комплексну аналітичну модель дослідження туристичного ринку. Використання статистичних, соціологічних та стратегічних методів дозволяє здійснити оцінювання конкурентоспроможності туристичних дестинацій та визначити напрями їх цифрового просування.

Для оцінювання економічної ефективності запропонованих маркетингових рішень у роботі використовується показник ROI, який дозволяє визначити співвідношення отриманого економічного ефекту до обсягу вкладених інвестицій. Розрахунок показника ROI здійснюється за формулою:

$$ROI = \frac{P - I}{I} \times 100\%, \quad (1.1)$$

де P – прибуток або економічний ефект від реалізації проєкту;

I – обсяг інвестицій у реалізацію проєкту.

Показник ROI дозволяє оцінити ефективність використання фінансових ресурсів та визначити доцільність впровадження цифрових маркетингових

інструментів у процесі просування локальних туристичних продуктів.

Для оцінювання непрямого економічного впливу туристичних проєктів використовується мультиплікативний підхід, який базується на визначенні мультиплікативного ефекту від розвитку туристичної діяльності. Даний підхід дозволяє оцінити загальний економічний ефект від туристичних витрат з урахуванням впливу на суміжні галузі економіки. Розрахунок мультиплікативного ефекту здійснюється за формулою:

$$E = I \times k, \quad (1.2)$$

де E – мультиплікативний економічний ефект;

I – інвестиції;

k – коефіцієнт мультиплікатора.

Використання мультиплікативного підходу дозволяє оцінити вплив туристичних проєктів на розвиток регіональної економіки, активність місцевого бізнесу та зростання доходів суміжних сфер діяльності.

Таким чином, використання комплексу спеціальних методів забезпечує системність та об'єктивність дослідження маркетингових інструментів просування локальних туристичних продуктів. Поєднання статистичних, маркетингових, стратегічних та економічних методів дозволяє сформувати аналітичну основу для обґрунтування ефективних напрямів цифрового просування туристичних дестинацій.

Висновки по розділу 1

Отже, у першому розділі було узагальнено теоретичні та методичні засади просування локальних туристичних продуктів у цифровому середовищі. Встановлено, що локальний туристичний продукт є комплексною системою, яка поєднує природно-ресурсний потенціал, туристичну інфраструктуру, емоційний досвід споживача та маркетингові комунікації. Доведено, що в умовах цифровізації туристичного ринку головну роль у формуванні туристичної привабливості територій відіграють цифрові

маркетингові інструменти, зокрема SMM-маркетинг, контент-маркетинг, SEO-оптимізація, інфлюенс-маркетинг, геомаркетинг та інтерактивні цифрові технології, які забезпечують персоналізацію комунікацій, емоційне залучення аудиторії та підвищення впізнаваності дестинацій. Також обґрунтовано систему загальнонаукових і спеціальних методів дослідження, що дозволяють комплексно оцінювати стан туристичного ринку, поведінку споживачів, конкурентоспроможність туристичних територій та ефективність маркетингових рішень. Визначено, що поєднання статистичних, маркетингових, стратегічних та економічних методів формує аналітичну основу для розробки ефективних напрямів цифрового просування локальних туристичних продуктів в умовах високої конкуренції та трансформації туристичного середовища.

РОЗДІЛ 2

КОМПЛЕКСНИЙ АНАЛІЗ ТА ОЦІНЮВАННЯ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ ЗАПОРІЗЬКОЇ ОБЛАСТІ

2.1. Порівняльний аналіз туристичного потенціалу регіонів України

Актуальність порівняльного аналізу сучасного туристичного потенціалу регіонів України зумовлена суттєвими трансформаційними процесами, що відбуваються у туристичній галузі в умовах соціально-економічних та безпекових викликів 2022-2025 рр. Зміна географії туристичних потоків, зростання ролі внутрішнього туризму та формування нових центрів туристичної активності потребують комплексного оцінювання регіональних ринків. У цьому контексті порівняльний підхід дозволяє не лише визначити рівень розвитку окремих дестинацій, але й виявити структурні диспропорції між ресурсним забезпеченням, інфраструктурними можливостями та фактичним туристичним попитом [16, с. 149].

Додаткового значення набуває дослідження туристичного потенціалу в умовах посилення конкуренції між регіонами за туристичні потоки та інвестиційні ресурси. Наявність значного природного, культурного та історичного потенціалу в більшості регіонів України не гарантує їх ефективного використання без належного рівня управління та маркетингового супроводу. Саме тому системне порівняння регіональних туристичних ринків створює підґрунтя для обґрунтування стратегічних напрямів розвитку дестинацій, підвищення їх конкурентоспроможності та використання сучасних інструментів просування, зокрема у цифровому середовищі [32, с. 60-62].

Територіальне порівняння розвитку туристичної інфраструктури регіонів України у довоєнний період активно здійснювалося вітчизняними науковцями. Зокрема, Кукіна Н.В. та Тараненко Г.Г. [25, с. 60-63] на основі

індексного підходу склали рейтинг регіонів за рівнем розвитку туристичної інфраструктури у 2015-2020 рр., що дозволило комплексно оцінити стан галузі з урахуванням інфраструктурних, економічних та інвестиційних показників. Результати їх дослідження засвідчили наявність суттєвих регіональних диспропорцій, коли окремі території формували ядро туристичного ринку, тоді як значна частина регіонів залишалася на периферії його розвитку.

У цьому контексті Запорізька область була віднесена до групи регіонів із середнім рівнем розвитку туристичної інфраструктури, що свідчить про наявність певної бази для функціонування туристичної сфери та одночасно й про її недостатню сформованість і ефективність [19, с. 97; 25, с. 59-62]. За основними індикаторами розвитку інфраструктури та інвестиційної привабливості регіон суттєво поступався більш розвиненим туристичним територіям (м. Київ, Львівська, Одеська, Івано-Франківська, Дніпропетровська області), що проявлялося у меншій концентрації якісних засобів розміщення, слабшій диверсифікації туристичних послуг та нижчому рівні організації туристичного бізнесу. Це означає, що навіть за наявності природних і культурно-історичних ресурсів регіон не зміг сформувати конкурентоспроможний туристичний продукт у довоєнний період.

На основі статистичних даних за 2022-2025 роки було проведено комплексний аналіз туристичної галузі України. Для оцінювання регіональних відмінностей використано такі показники, як обсяг туристичного збору, кількість діб розміщення у місцях проживання, рівень розвитку туристичної інфраструктури, наявність культурно-історичних ресурсів (пам'яток) та кількість ліцензованих туроператорів і готелів (ДОДАТКИ А-Є). Це дозволило отримати узагальнене уявлення про економічну результативність, інтенсивність туристичних потоків та рівень організації туристичного бізнесу в регіонах.

За показником туристичного збору видно чітку концентрацію доходів у кількох регіонах (рис. 2.1). У 2025 році найвищі надходження зафіксовано у м. Київ – 70,6 млн грн, Львівській області – 63,1 млн грн та Івано-Франківській

– 46,2 млн грн. Для порівняння, у 2022 році ці показники були значно нижчими. У м. Київ – 38,7 млн грн, у Львівській області – 41,4 млн грн, в Івано-Франківській – 17,9 млн грн, що свідчить про активне відновлення попиту. Одеська область також демонструє позитивну динаміку, зростання з 8,6 млн грн у 2022 році до 20,3 млн грн у 2025 році. На цьому фоні Запорізька область виглядає значно слабше. Обсяг туристичного збору у 2022 році становив 1,94 млн грн, у 2024 році знизився до 1,75 млн грн, а у 2025 році склав лише 1,77 млн грн. Тобто регіон фактично не демонструє відновлення, а його показники залишаються на низькому рівні. У прифронтових областях, таких як Донецька, Луганська та Херсонська, туристична активність практично відсутня.

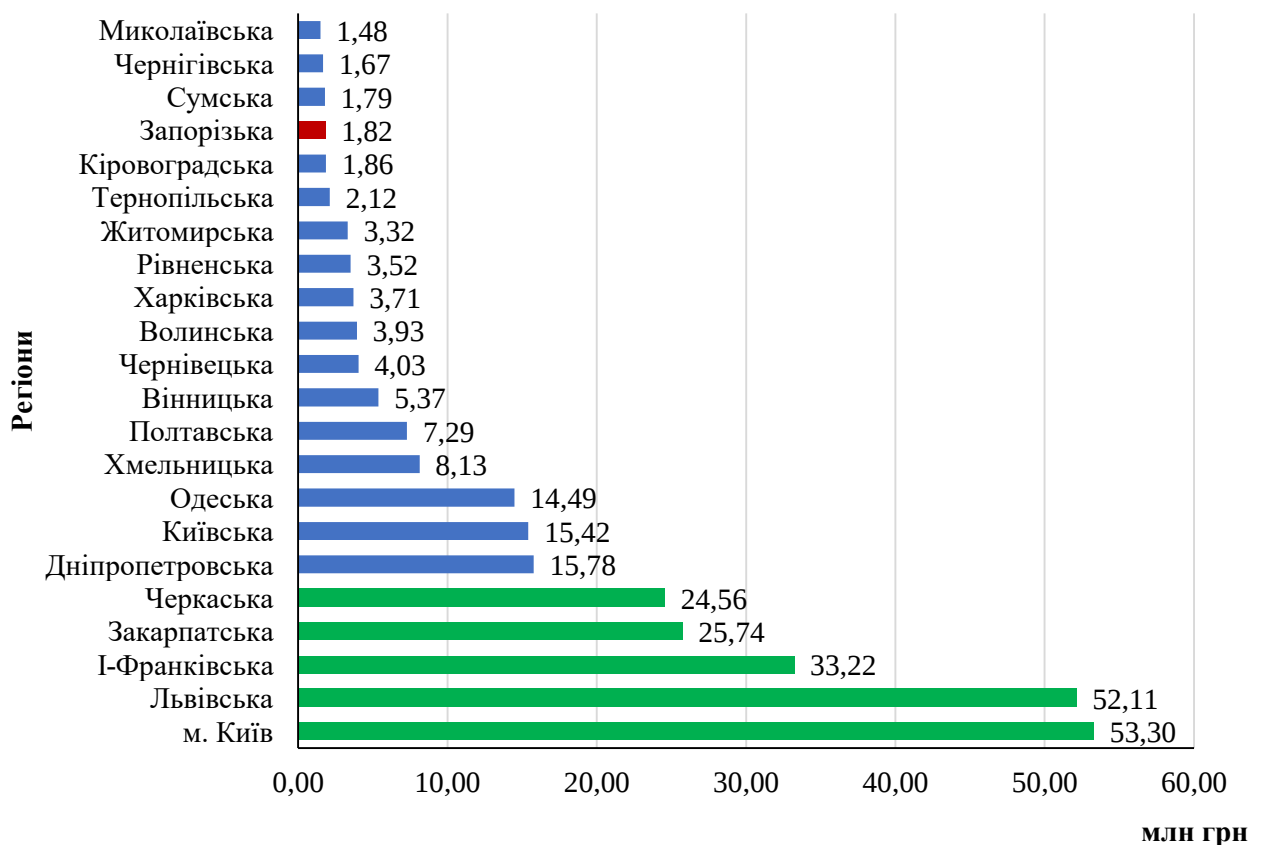


Рис. 2.1. Середньорічний розмір туристичного збору по регіонах за 2023-2025 роки

Джерело: розраховано та побудовано за даними [44]

Аналогічна ситуація спостерігається за кількістю діб розміщення

туристів (рис. 2.2). У 2025 році загальний обсяг по Україні досяг приблизно 10 млн діб. Найбільші значення мають Львівська область – 2,36 млн діб, Івано-Франківська – 1,61 млн, м. Київ – 1,45 млн та Закарпатська область – 936 тис. діб. Для порівняння, у 2022 році ці показники були нижчими. Так, у м. Київ – 669 тис. діб, а в Одеській області – лише 149 тис. діб, з подальшим зростанням до 571 тис. діб у 2025 році. Запорізька область має значно менші показники – 50,6 тис. діб у 2022 році, 59,5 тис. у 2023 році, 53,9 тис. у 2024 році та 53,4 тис. у 2025 році. Це свідчить про відсутність стабільного зростання та низький рівень туристичного потоку порівняно з іншими регіонами.

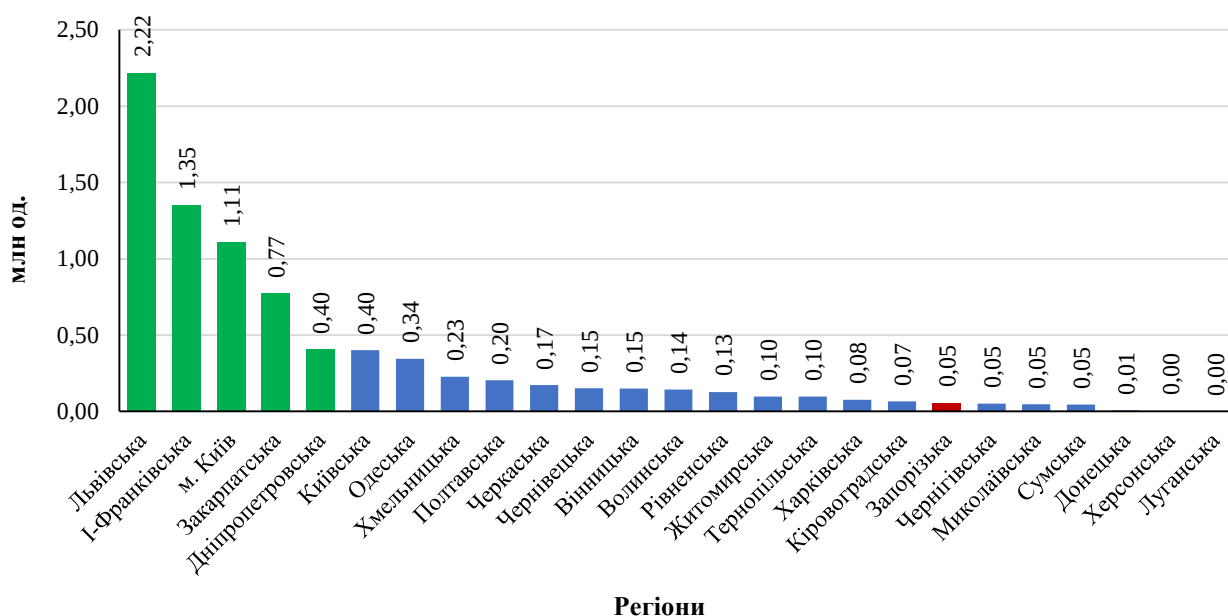


Рис. 2.2. Середньорічна кількість діб розміщення туристів у місцях проживання за 2023-2025 роки

Джерело: розраховано та побудовано за даними [42]

При цьому туристична інфраструктура розвинена не завжди там, де є найбільший попит. Так, Черкаська область має 1436 місць паломництва, Чернівецька – 1108, Чернігівська – 850, але ці регіони не входять до лідерів за кількістю туристів. У сегменті крафтового туризму лідирує Хмельницька область – 196 виробництв, Івано-Франківська – 137 та Закарпатська – 99, однак лише частина цих регіонів має високий туристичний потік. Запорізька область

також має певну інфраструктурну базу – 46 місць паломництва, 26 крафтових виробництв, 6 виставкових закладів, проте це не забезпечує відповідного рівня туристичної активності. Це свідчить про те, що наявність ресурсів сама по собі не гарантує розвиток туризму.

Схожа ситуація характерна і для культурних та природних ресурсів. Так, Дніпропетровська область має 5959 археологічних пам'яток, Чернігівська – 4699, але ці регіони не є центрами туристичного попиту. У той же час Львівська область – 1954 пам'ятки архітектури та м. Київ – 1163 поєднують ресурсну базу з реальним туристичним потоком. Запорізька область має 503 пам'ятки, серед яких переважають археологічні, а також понад 1000 об'єктів природно-заповідного фонду, проте це не трансформується у значний туристичний попит.

Концентрація туристичного бізнесу також нерівномірна. У м. Київ працює 1550 туроператорів, тоді як у Одеській області – 195, а у Львівській – 192 (рис. 2.3).

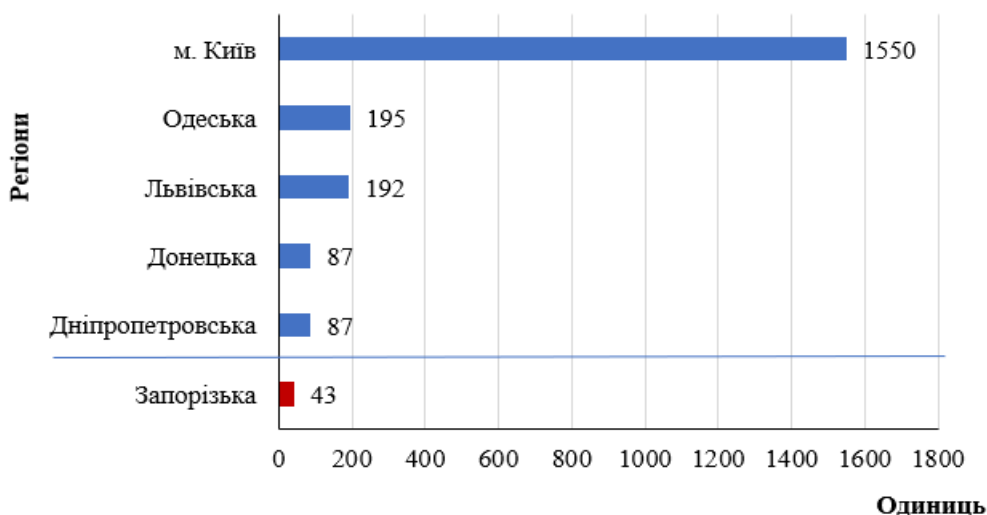


Рис. 2.3. ТОП-5 регіонів та у Запорізькій області за кількістю ліцензованих туроператорів в 2025 році

Джерело: розраховано та побудовано за даними [39]

У Запорізькій області функціонує лише 43 туроператори, що значно обмежує можливості розвитку ринку. Подібна ситуація спостерігається і з

готелями високого рівня. Найбільше 5-зіркових готелів у Одеській області – 25, у м. Київ – 13, у Львівській – 8, тоді як у Запорізькій області такі готелі відсутні, а готельна база представлена переважно 3- та 4-зірковими об'єктами у незначній кількості.

З метою систематизації отриманих результатів та виявлення спільних характеристик було здійснено групування регіонів, у результаті чого визначено п'ять основних кластерів, які відображають різні типи туристичної спеціалізації та рівень використання потенціалу (табл. 2.1).

Таблиця 2.1

Кластеризація регіонів України за рівнем розвитку туристичного потенціалу у 2022-2025 роках

Назва кластеру	Регіони	Характеристика	Маркетинговий висновок
Провідні туристичні центри	м. Київ, Львівська, Одеська області	Найвища туристична активність, розвинена інфраструктура, значна концентрація туристичного бізнесу та фінансових надходжень	Регіони мають сформований туристичний бренд і здатні обслуговувати різні сегменти туристів
Природно-рекреаційні регіони	Івано-Франківська, Закарпатська області	Орієнтація на природний, активний, рекреаційний, крафтовий і гастрономічний туризм	Потенціал базується на природних ресурсах, відпочинку, гастрономії та локальній автентичності
Культурно-релігійні регіони	Черкаська, Чернівецька, Чернігівська області	Висока концентрація паломницьких, архітектурних і культурно-історичних об'єктів при нижчому рівні туристичного потоку	Потребують активнішого цифрового просування та перетворення ресурсів на готові туристичні продукти
Регіони з ресурсним потенціалом середньої активності	Дніпропетровська, Хмельницька, Полтавська області	Значна ресурсна база, але туристичний попит і рівень комерціалізації потенціалу залишаються помірними	Основне завдання – формування цілісного туристичного продукту, розробка маршрутів і підвищення впізнаваності регіону
Регіони підвищених ризиків і відновлення	Харківська, Миколаївська, Запорізька області та інші території, що зазнали впливу воєнних дій	Низька туристична активність обмежений попит, безпекові ризики, але збережений ресурсний потенціал	Потребують стратегії поступового відновлення, безпечного позиціонування та цифрового просування локальних туристичних продуктів

Джерело: досліджено автором

До першої групи належать регіони з найвищим рівнем туристичної активності та розвиненою інфраструктурою: м. Київ, Львівська та Одеська області. Саме тут зосереджено основні туристичні потоки та фінансові результати. Так, у 2025 році туристичний збір у Києві становив 70,6 млн грн, у Львівській області – 63,1 млн грн. Львівська область також є лідером за кількістю діб розміщення туристів – 2,36 млн. Київ виступає головним організаційним центром, де працює 1550 туроператорів, а Одеська область має найбільшу кількість 5-зіркових готелів – 25. Це свідчить про високий рівень сервісу та здатність цих регіонів обслуговувати різні сегменти туристів.

Друга група – це регіони, орієнтовані на природно-рекреаційний туризм, зокрема Івано-Франківська та Закарпатська області. Вони активно використовують природні ресурси та мають стабільний туристичний потік. Івано-Франківська область посідає друге місце за кількістю діб розміщення – 1,61 млн у 2025 році. Закарпаття вирізняється розвитком активного туризму – 66 локацій для екстремального відпочинку, а також значним природно-заповідним фондом. Для цих регіонів характерне поєднання природного потенціалу з розвитком крафтового та гастрономічного туризму.

Третю групу формують регіони з високим культурно-релігійним потенціалом: Черкаська, Чернівецька та Чернігівська області. Вони мають значну кількість місць паломництва, Черкаська область – 1436, Чернівецька – 1108, Чернігівська – 850. Також ці регіони характеризуються наявністю архітектурної спадщини та культурних об'єктів, що створює основу для розвитку екскурсійного та пізнавального туризму. Проте рівень туристичного потоку тут залишається нижчим, ніж у провідних дестинаціях, що свідчить про недостатнє використання потенціалу.

Окрему групу становлять регіони з великим ресурсним потенціалом, але середнім рівнем туристичної активності – Дніпропетровська, Хмельницька та Полтавська області. Так, Дніпропетровська область має найбільшу кількість археологічних пам'яток – 5959, а Хмельницька область є лідером за кількістю крафтових виробництв – 196. Незважаючи на це, туристичний потік у цих

регіонах залишається відносно невисоким, що вказує на потребу у кращому просуванні та формуванні туристичних продуктів.

До п'ятої групи належать регіони, які працюють в умовах підвищених ризиків та потребують відновлення – Харківська, Миколаївська, Запорізька області та інші території, що зазнали впливу воєнних дій. Для них характерний низький рівень туристичної активності, однак при цьому зберігається певний ресурсний потенціал. Зокрема, Запорізька область у 2025 році має лише 1,77 млн грн туристичного збору та 53,4 тис. діб розміщення, що значно менше порівняно з іншими регіонами. Проте область має 503 пам'ятки, понад 1000 об'єктів природно-заповідного фонду та базову інфраструктуру, що свідчить про наявність потенціалу для розвитку.

За результатами проведеного аналізу встановлено, що сьогодні регіони України суттєво відрізняються за рівнем розвитку туризму та моделями його функціонування.

Таким чином, порівняльний аналіз регіонів України свідчить про їх суттєву диференціацію за рівнем розвитку туристичного ринку, що проявляється у нерівномірності розподілу туристичних потоків, фінансових результатів та інфраструктурного забезпечення. Встановлено, що лідерські позиції займають окремі регіони з високим рівнем організації туристичного бізнесу та сформованим брендом, тоді як значна частина територій, попри наявний ресурсний потенціал, не забезпечує його ефективної реалізації.

Особливо це характерно для регіонів, що функціонують в умовах підвищених ризиків, до яких належить і Запорізька область. Низькі показники туристичного збору, обмежений туристичний потік та недостатній рівень розвитку туристичної інфраструктури поєднуються із наявністю значного природного та культурного потенціалу, який наразі залишається недостатньо залученим до економічного обігу.

У цьому контексті логічним є зосередження подальшого дослідження саме на локальному ринку туристичних послуг Запорізької області, оскільки

він потребує відновлення, структурної трансформації та активного нарощування інструментів територіального маркетингу.

2.2. Аналіз споживчих уподобань та поведінки туристів на основі анкетування

В умовах трансформації туристичного ринку та зміни моделей споживання особливого значення набуває дослідження поведінкових характеристик потенційних туристів. Це пов'язано зі зростанням ролі цифрових каналів, самостійного планування подорожей та підвищенням вимог до безпеки, якості та доступності послуг. Для регіонів, які не належать до провідних туристичних центрів, зокрема для Запорізької області, розуміння споживчих уподобань є необхідною умовою формування ефективної стратегії просування.

Незважаючи на наявність природних і культурних ресурсів, туристичний потік в Запорізькій області залишається обмеженим, що може бути пов'язано не лише з об'єктивними умовами, але й з особливостями сприйняття регіону споживачами. У цьому контексті анкетування дозволяє виявити реальні причини низької активності, серед яких інформаційний дефіцит, безпекові ризики та недостатня привабливість туристичних пропозицій.

До анкетного дослідження були залучені 134 респондента віком від 18 років, які проживають у різних регіонах країни, що дозволило отримати узагальнене уявлення про туристичний попит та фактори його формування.

У межах дослідження респондентів було згруповано за віком, статтю, регіоном проживання, типом населеного пункту, а також за роллю у прийнятті рішень щодо організації подорожей. Окрему увагу приділено поведінковим характеристикам, зокрема частоті подорожей, формату відпочинку (самостійні або організовані поїздки), використанню каналів пошуку

інформації, рівню чутливості до ціни та впливу цифрового контенту на прийняття рішень.

Опитування проводилося в онлайн-форматі за допомогою сервісу Google Forms протягом 30 днів. У результаті було отримано 134 валідні відповіді респондентів. Вибірка має умовно-квотний характер та охоплює різні вікові та регіональні групи, що дозволяє використовувати отримані результати для узагальненого аналізу споживчої поведінки.

Анкета була структурована відповідно до мети дослідження та включала проблемне, пошукові, основні та інформаційні питання (ДОДАТОК Ж). Проблемне питання було спрямоване на визначення актуальності внутрішнього туризму та сприйняття туристичних напрямків із нереалізованим потенціалом. Пошукові питання дозволили виявити мотиваційні фактори та стимули вибору туристичних послуг. Основні питання були орієнтовані на визначення критеріїв вибору, частоти подорожей, каналів пошуку та придбання туристичних послуг, рівня цінової чутливості, значення безпеки, а також ролі традицій, новизни та оздоровчих мотивів. Інформаційний блок включав питання, необхідні для формування профілю споживача та подальшої сегментації аудиторії.

Аналіз факторів, що визначають вибір туристичних послуг, показав, що найбільше значення для респондентів має безпека, середня оцінка якої становить 4,71 бали (рис. 2.4). Це означає, що саме вона виступає базовою умовою для розгляду будь-якого напрямку відпочинку. Високі позиції також займає якість послуг, оцінена на рівні 4,38 бали, що свідчить про орієнтацію споживачів на отримання якісного результату навіть за умов обмеженого бюджету. Ціновий фактор отримав оцінку 4,12 бали, при цьому 63,2% респондентів демонструють підвищену чутливість до вартості подорожі. Менший вплив мають відгуки інших споживачів та доступність, які оцінюються на рівні 3,96 та 3,74 бали відповідно, тоді як бренд регіону з оцінкою 2,83 бали практично не впливає на вибір.

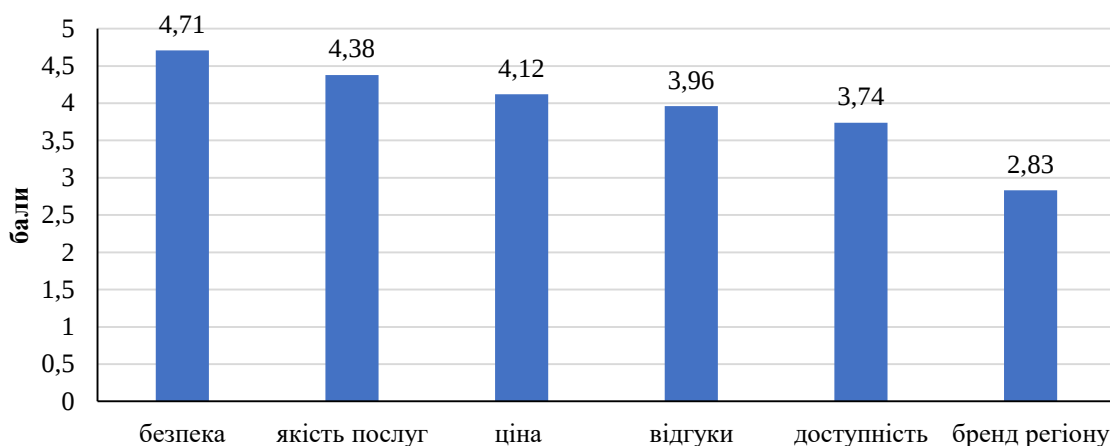


Рис. 2.4. Чинники, що стимулюють купівлю туристичних послуг

Джерело: авторське анкетне дослідження

Дослідження мотивації показало, що інтерес до Запорізької області формується насамперед за рахунок природних та культурно-історичних ресурсів (рис. 2.5). Природні локації приваблюють 52,4% респондентів, тоді як культурно-історичні об'єкти викликають інтерес у 41,7% опитаних. Для 33,6% респондентів важливим стимулом виступає доступна вартість, тоді як події та фестивалі цікавлять 24,8%. Це свідчить про те, що регіон має потенціал у сфері природного та пізнавального туризму.

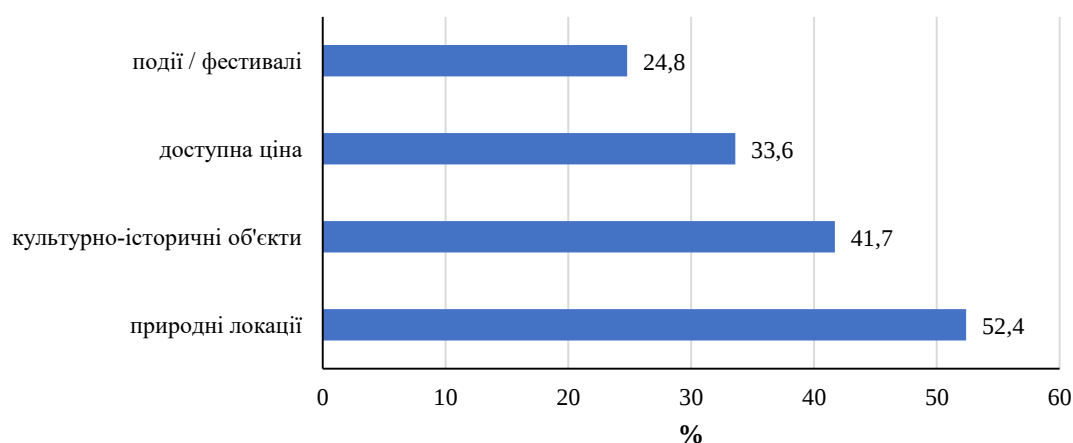


Рис. 2.5. Мотиваційні фактори вибору регіону

Джерело: авторське анкетне дослідження

Разом з тим, дослідження дозволило виявити фактори, які стримують туристичний попит (рис.2.6). Найбільш суттєвим бар'єром є безпекова ситуація, на яку вказали 71,6% респондентів, що фактично обмежує можливість розгляду регіону як туристичного напрямку. Значна частка опитаних, а саме 46,3%, зазначає недостатню кількість інформації про туристичні можливості області, що ускладнює планування поїздки. Крім того, 33,8% респондентів вказують на слабе сприйняття регіону як туристичної дестинації, а 28,4% – на відсутність сформованих і зрозумілих туристичних пропозицій. Це свідчить про те, що наявний потенціал регіону не реалізується через інформаційні та іміджеві обмеження.

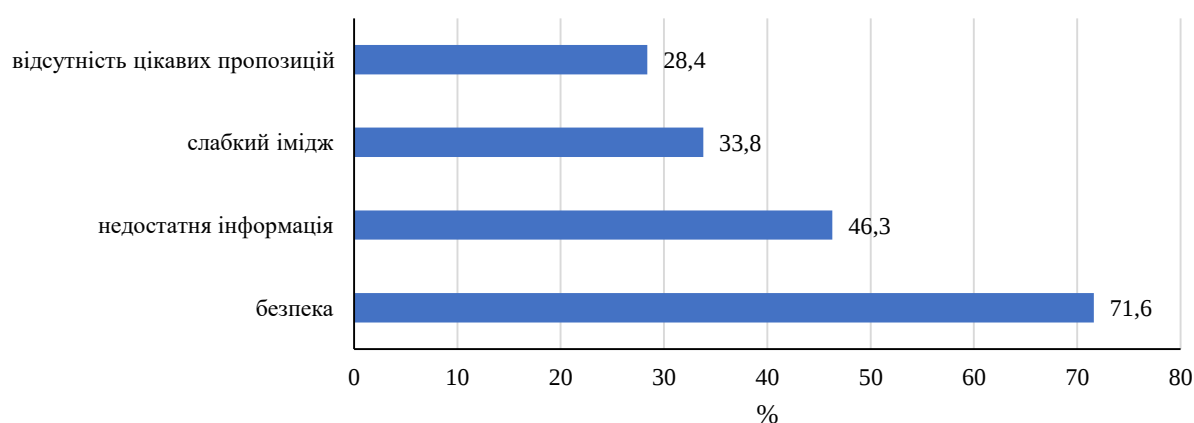


Рис. 2.6. Бар'єри відвідування регіону

Джерело: авторське анкетне дослідження

Окрему групу становлять поведінкові та психологічні фактори, які визначають очікування споживачів від відпочинку. Найбільш важливими є прагнення до оздоровлення, яке оцінюється на рівні 4,21 бали, а також бажання отримати нові враження з оцінкою 4,08 бали. Важливу роль у формуванні таких очікувань відіграє цифровий контент – 72,1% респондентів відзначають його високий вплив на прийняття рішень, при цьому 49,3% опитаних надає перевагу відеоформату.

На основі аналізу результатів анкетування можна виділити кілька

моделей споживчої поведінки, які відображають особливості сучасного туриста та його ставлення до відпочинку в Запорізькій області (табл. 2.2).

Таблиця 2.2

**Моделі споживчої поведінки туристів на ринку туристичних послуг
Запорізької області**

Модель	Характеристика поведінки	Ознаки	Маркетингові заходи
Цифрово-орієнтована модель споживання	Споживачі активно використовують цифрові канали для пошуку інформації та прийняття рішень	Google та сайти – 44,1%, соцмережі – 38,7%, високий вплив digital-контенту – 72,1%, відео – 49,3%	Необхідність розвитку цифрового контенту, акцент на відео та SEO-просування
Модель самостійного планування подорожей	Переваги самостійної організації відпочинку без участі посередників	Самостійні подорожі – 47,5%, туроператори – 16,8%, орієнтація на природу – 52,4%, культурні об'єкти – 41,7%	Розробка цифрових маршрутів, інтерактивних карт та готових сценаріїв подорожей
Модель раціонального вибору	Орієнтація на співвідношення вартості та якості туристичних послуг	Висока чутливість до ціни – 63,9%, якість – 4,38 бали, ціна – 4,12 бали	Формування пропозицій із чітким співвідношенням «ціна–якість»
Модель безпеково-орієнтованого вибору	Безпека виступає основною умовою прийняття рішення	Важливість безпеки – 4,71 бали, бар'єр – 71,6%	Комунікація безпеки, прозорість умов, зниження ризиків для туриста
Модель епізодичного споживання	Подорожі мають нерегулярний характер залежать від ритму життя	Міські жителі – 68,9%, подорожі 1 раз на рік – 38,4%, короткі поїздки – 31,2%	Акцент на коротких турах, форматах «вікенд», швидких рішеннях

Джерело: авторське анкетне дослідження

По-перше, домінує цифрово-орієнтована поведінка, що пов'язано з переважанням молодшої аудиторії віком 18-34 роки, частка якої становить 58,2%. Споживачі активно використовують Google та спеціалізовані сайти і соціальні мережі, тоді як традиційні канали майже не застосовуються. Вибір значною мірою залежить від якості цифрового контенту, зокрема відео, яке є визначальним для 49,3% респондентів, а загалом 72,1% відзначають високий вплив онлайн-інформації на прийняття рішень.

По-друге, поведінка споживачів характеризується прагненням до самостійного планування подорожей. Майже половина респондентів віддає перевагу індивідуальним поїздкам, тоді як організовані тури обирає лише 16,8%. При цьому увага зосереджується не на бренді, а на змісті відпочинку – природних локаціях та культурно-історичних об'єктах, а також можливості отримати нові враження.

Третім елементом є раціональний підхід до вибору, що проявляється у високій чутливості до ціни, характерній для 63,9% респондентів. Проте якість послуг оцінюється вище за вартість, що свідчить про орієнтацію на обґрунтоване співвідношення витрат і отриманого результату.

Окрему роль відіграє безпековий фактор, який фактично визначає можливість розгляду туристичного напрямку. Його значення оцінюється на рівні 4,71 бали, а для 71,6% респондентів саме безпекова ситуація є причиною відмови від поїздки. У таких умовах інші характеристики туристичного продукту не мають впливу до моменту забезпечення базового рівня безпеки.

Також поведінка споживачів пов'язана з особливостями міського способу життя. Більшість респондентів проживає у містах, що обумовлює нерегулярний характер подорожей – 38,4% здійснюють їх лише один раз на рік. Популярністю користуються короткі поїздки, які дозволяють швидко змінити середовище та отримати ефект відпочинку, зокрема у контексті оздоровлення, значення якого оцінюється на рівні 4,21 бали.

На основі результатів проведеного анкетного дослідження було здійснено узагальнення отриманих даних з метою формування цілісного уявлення про споживача туристичних послуг. Аналіз соціально-демографічних характеристик, поведінкових особливостей, мотивацій та бар'єрів дозволив систематизувати інформацію та виділити типові риси цільової аудиторії.

Отримані результати свідчать про наявність чітко виражених закономірностей у поведінці споживачів, що дає можливість перейти від окремих показників до формування узагальненого профілю клієнта

туристичних послуг Запорізької області (рис. 2.7). Такий підхід дозволяє не лише описати цільову аудиторію, але й створити основу для розробки ефективних маркетингових рішень, орієнтованих на її потреби та очікування.



Рис. 2.7. Профіль клієнта туристичних послуг Запорізької області

Джерело: авторське анкетне дослідження

Отриманий профіль клієнта дозволяє узагальнити основні характеристики цільової аудиторії та визначити логіку її поведінки на ринку туристичних послуг. Сучасний споживач є цифрово активним, самостійним у прийнятті рішень та орієнтованим на раціональний вибір. Він активно використовує онлайн-канали для пошуку інформації, надає перевагу коротким подорожам та оцінює туристичні пропозиції через співвідношення ціни, якості та безпеки.

При цьому визначальним фактором залишається безпека, яка формує

базову готовність до подорожі, тоді як природні та культурні ресурси виступають основними елементами привабливості регіону. Важливу роль відіграє цифровий контент, який формує уявлення про туристичний продукт та впливає на остаточний вибір.

Таким чином, потенціал Запорізької області сприймається респондентами переважно як середній, що відзначили 46,8% опитаних. Це свідчить про наявність ресурсної бази для розвитку природного та пізнавального туризму, яка в той же час залишається недостатньо реалізованою. Основною передумовою для активності туристичного попиту є забезпечення належного рівня безпеки, після чого маркетингові інструменти можуть суттєво посилити інтерес до регіону.

Зокрема, ефективність просування пов'язана з використанням активної комунікації та створенням якісного візуального контенту, що формує уявлення про туристичні можливості області. За таких умов споживач демонструє готовність до подорожі з метою отримання нових вражень та оздоровлення, за умови наявності гарантій безпеки та обґрунтованого співвідношення ціни і якості послуг.

2.3. Стратегічна діагностика туристичного ринку Запорізької області на основі SWOT-аналізу

З метою узагальнення результатів проведеного аналізу туристичного потенціалу регіонів України та дослідження поведінки споживачів туристичних послуг доцільним є застосування SWOT-аналізу туристичного ринку Запорізької області. Даний підхід дозволяє систематизувати отримані результати, поєднуючи оцінку ресурсної бази регіону з реальним сприйняттям його туристами, а також виявити дисбаланс між наявними можливостями та фактичним рівнем попиту.

Особливість застосування SWOT-аналізу в даному дослідженні полягає

у поєднанні ресурсного підходу та ринкової орієнтації. З одного боку, оцінюються наявні передумови розвитку туризму в регіоні, з іншого – враховуються сучасні тенденції поведінки споживачів та зміни у способах вибору туристичних послуг. Це дозволяє перейти від опису окремих факторів до їх системного узагальнення та виявлення головних напрямів впливу на розвиток ринку.

Таким чином, проведення SWOT-аналізу забезпечує основу для подальшої розробки обґрунтованих стратегічних рішень, орієнтованих на ефективне використання наявних переваг, подолання обмежень та адаптацію до зовнішніх викликів.

Результати SWOT-аналізу представлені у таблиці 2.3.

Таблиця 2.3

SWOT-аналіз туристичного ринку Запорізької області

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Наявність унікальних природних ресурсів (заповідні території, ландшафтне різноманіття) 2. Концентрація культурно-історичних та археологічних об'єктів 3. Наявність ресурсної бази для розвитку оздоровчого, природного та пізнавального туризму 4. Географічна доступність для внутрішнього туриста 5. Різноманітність туристичних локацій, придатних для формування нових маршрутів	1. Низький рівень фактичного туристичного попиту та нерегулярний характер відвідувань 2. Слабко сформований туристичний імідж регіону на національному рівні 3. Відсутність комплексних туристичних продуктів і структурованих маршрутів 4. Інформаційний дефіцит та недостатня присутність у цифровому середовищі 5. Недостатній розвиток туристичного бізнесу та сервісної інфраструктури
Можливості	Загрози
1. Зростання попиту на внутрішній туризм в умовах обмежень виїзду за кордон 2. Орієнтація споживачів на природний та оздоровчий відпочинок 3. Залежність вибору туристів від цифрового контенту та онлайн-платформ 4. Популяризація коротких подорожей та формату «вікенд-туризму» 5. Можливість формування нових туристичних продуктів на основі наявних ресурсів	1. Безпекові ризики та нестабільна ситуація в регіоні 2. Висока конкуренція з боку сформованих туристичних центрів України 3. Відтік туристичних потоків до безпечніших та більш відомих регіонів 4. Низький рівень довіри до регіону як туристичної дестинації 5. Зниження платоспроможності населення в умовах економічної нестабільності

Джерело: самостійне авторське дослідження

Проведений SWOT-аналіз свідчить про наявність у Запорізької області достатньої ресурсної бази для розвитку туристичного ринку, однак ці переваги не трансформуються у стабільний туристичний потік. Сильні сторони регіону мають переважно природно-ресурсний та культурний характер, що створює основу для формування різних видів туризму, проте їх використання залишається фрагментарним і не системним.

У той же час внутрішні обмеження мають більш вагомий вплив на розвиток ринку, ніж наявні переваги. Найбільш критичними є слабка інформаційна представленість та відсутність чіткого туристичного іміджу, що знижує впізнаваність регіону та ускладнює процес прийняття рішення споживачем. Крім того, недостатній рівень розвитку туристичного бізнесу та відсутність комплексних продуктів призводять до того, що навіть зацікавлений споживач не отримує зрозумілої та готової пропозиції.

Зовнішнє середовище формує сприятливі передумови для активності туристичного попиту. Зростання внутрішнього туризму, популярність коротких подорожей та залежність вибору від цифрового контенту відкривають можливості для швидкого залучення цільової аудиторії за умови правильної організації маркетингової діяльності. При цьому такі можливості безпосередньо пов'язані з виявленими слабкими сторонами, що підсилює необхідність їх усунення.

Разом з тим, головні загрози мають системний характер і суттєво обмежують розвиток ринку. Безпековий фактор, низький рівень довіри до регіону та конкуренція з боку більш сформованих туристичних напрямків створюють бар'єри, які не можуть бути подолані виключно за рахунок ресурсного потенціалу [12, 13]. У таких умовах навіть наявні можливості можуть залишатися нереалізованими без комплексного стратегічного підходу.

З метою переходу від результатів SWOT-аналізу до практичних управлінських рішень доцільним є застосування матриці TOWS-аналізу, яка дозволяє поєднати внутрішні характеристики туристичного ринку Запорізької області із зовнішніми умовами його розвитку. На відміну від описового

підходу, TOWS-аналіз орієнтований на формування конкретних стратегічних напрямів дій, що базуються на взаємодії сильних і слабких сторін із можливостями та загрозами.

У контексті даного дослідження особливу увагу приділено трансформації отриманих результатів у площину маркетингових інструментів просування локальних туристичних продуктів у цифровому середовищі [10, с. 90]. Це зумовлено тим, що сучасний туристичний попит формується під впливом онлайн-каналів, цифрового контенту та самостійного планування подорожей, що вимагає відповідної адаптації маркетингових рішень (табл. 2.4).

Таблиця 2.4

**Матриця стратегічних альтернатив маркетингових інструментів
просування локальних туристичних продуктів у цифровому середовищі
за результатами TOWS-аналізу**

Стратегія	Опис стратегії
1	2
Стратегія SO – цифрове масштабування туристичного потенціалу регіону.	Використання природних та культурно-історичних ресурсів регіону як основи для активного просування через цифрові канали (Instagram, TikTok, YouTube), орієнтуючись на попит на природний та пізнавальний туризм (що цікаво понад 50% респондентів). Формування контенту, що демонструє унікальні локації регіону у форматі коротких відео, дозволяє інтегруватися у модель поведінки «digital-first», характерну для понад 70% споживачів. Це забезпечує залучення аудиторії, яка орієнтується на короткі подорожі та самостійне планування відпочинку.
Стратегія ST – формування довіри через контент і безпекову комунікацію.	Використання унікальних туристичних ресурсів регіону для компенсації впливу безпекових ризиків та конкуренції з боку інших туристичних центрів. Комунікаційна стратегія має бути спрямована на демонстрацію реального стану локацій через відеоконтент, відгуки туристів та оновлення інформації в режимі реального часу. Це дозволяє знизити рівень недовіри до регіону та підтримати інтерес аудиторії навіть в умовах зовнішніх обмежень.
Стратегія WO – цифрова трансформація туристичного ринку регіону.	Подолання інформаційного дефіциту та слабого іміджу шляхом активного використання digital-інструментів просування, враховуючи високий вплив онлайн-контенту на прийняття рішень (понад 70% респондентів). Оскільки споживачі самостійно планують подорожі та орієнтуються на Google і соціальні мережі (понад 80% сукупно), необхідно забезпечити системне наповнення цифрового середовища: створення туристичних маршрутів, сайтів, карт та структурованих пропозицій. Це дозволить трансформувати наявний потенціал у реальний попит.

Продовження табл. 2.4

1	2
Стратегія WT – мінімізація ризиків через точкову digital-комунікацію.	Зниження впливу слабого іміджу та безпекових ризиків шляхом концентрації на найбільш релевантних каналах комунікації та форматах взаємодії з аудиторією. Враховуючи високу чутливість до безпеки (понад 70%) та інформаційний дефіцит, необхідно забезпечити прозору та регулярну комунікацію через соціальні мережі, Google-платформи та локальні сервіси. Використання відгуків, UGC-контенту та інформаційних кампаній дозволяє підтримувати інтерес до регіону навіть за умов обмеженого попиту.

Джерело: самостійне авторське дослідження

Аналіз представлених стратегій свідчить, що домінуючими напрямками розвитку є стратегії SO та WO, які орієнтовані на використання цифрових каналів просування та формування туристичного продукту. Це зумовлено тим, що регіон має достатню ресурсну базу, однак її реалізація стримується інформаційним дефіцитом та слабкою цифровою присутністю. У таких умовах саме цифрове масштабування та системне наповнення інформаційного середовища виступають основними інструментами перетворення потенціалу у реальний попит [28, с. 53-57; 48, с. 140-143].

Одночасно стратегія ST відіграє важливу роль у формуванні довіри до регіону, що є критичним фактором в умовах високої чутливості споживачів до безпеки. Використання візуального контенту, відгуків та актуальної інформації дозволяє знизити рівень невизначеності та підтримувати інтерес до туристичних локацій навіть за наявності зовнішніх ризиків.

Стратегія WT має допоміжний характер і спрямована на мінімізацію негативного впливу слабких сторін та загроз. Її реалізація забезпечує стабілізацію попиту через точкову та регулярну digital-комунікацію, однак не може виступати основним драйвером розвитку без активного використання стратегій зростання та трансформації.

Таким чином, за допомогою SWOT- та TOWS-аналізу було визначено основні стратегічні напрями розвитку туристичного ринку Запорізької області. До них відносяться:

- цифрове масштабування туристичного потенціалу;

- цифрова трансформація ринку;
- формування довіри через безпекову комунікацію;
- мінімізація ризиків за рахунок цільових digital-інструментів.

Саме зазначені напрями дають можливість покращити ситуацію на ринку, оскільки дозволяють подолати інформаційний дефіцит, підвищити впізнаваність регіону та сформувати реальний туристичний попит [22, с. 13; 23, с. 100]. У результаті це створює передумови для більш ефективного використання наявного потенціалу та підвищення конкурентоспроможності Запорізької області як туристичної дестинації.

Висновки по розділу 2

Отже, у другому розділі було проведено комплексний аналіз ринку туристичних послуг України та Запорізької області. За результатами аналізу встановлено суттєві відмінності між регіонами України за рівнем розвитку туризму, туристичної інфраструктури, туристичних потоків і фінансових результатів, що дало змогу виділити п'ять кластерів туристичного розвитку. Визначено, що Запорізька область належить до регіонів із підвищеними ризиками та потребою у відновленні туристичної сфери, оскільки характеризується низьким туристичним потоком, обмеженим попитом і недостатнім використанням наявного туристичного потенціалу. Результати анкетування показали, що найбільший вплив на вибір туристичних послуг мають безпека, якість обслуговування та доступність інформації про туристичні об'єкти. Основними причинами низької туристичної активності залишаються безпекові ризики, недостатня кількість інформації про регіон та слабо сформований туристичний імідж. Разом із цим дослідження підтвердило, що Запорізька область має значний потенціал для розвитку природного, культурно-пізнавального, гастрономічного та цифрового туризму. Проведений аналіз дозволив обґрунтувати необхідність активнішого використання цифрових маркетингових інструментів, розвитку туристичного бренду території та створення сучасних туристичних продуктів для підвищення туристичної привабливості регіону.

РОЗДІЛ 3

НАПРЯМИ ВПРОВАДЖЕННЯ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ЦИФРОВОГО ПРОСУВАННЯ ЛОКАЛЬНИХ ТУРИСТИЧНИХ ПРОДУКТІВ ЗАПОРІЗЬКОГО РЕГІОНУ

3.1. Формування гастрономічного маркетплейсу як інструменту цифрового просування туристичних продуктів Запорізької області

Запропонований напрям формування гастрономічної цифрової платформи впливає зі стратегії WO (цифрова трансформація туристичного ринку регіону), визначеної за результатами TOWS-аналізу. Дана стратегія передбачає подолання головних слабких сторін туристичного ринку, зокрема інформаційного дефіциту, слабо сформованого іміджу та відсутності структурованого туристичного продукту, шляхом активного використання можливостей цифрового середовища.

В умовах безпекових обмежень у Запорізькій області традиційні формати туризму, включаючи гастрономічні подорожі до локальних виробників, є обмеженими. У результаті наявний ресурсний потенціал регіону не трансформується у стабільний туристичний попит. У той же час сучасний споживач орієнтується на цифрові канали пошуку інформації та прийняття рішень, що створює передумови для впровадження альтернативних форматів взаємодії з туристичним продуктом [26, с. 107-113].

За таких умов доцільним є перехід від просування регіону як дестинації до створення конкретного цифрового продукту, який може бути спожитий дистанційно. Саме цю функцію виконує концепція гастрономічного туризму вдома, що дозволяє трансформувати туристичний досвід у формат електронної комерції.

Суть запропонованого заходу полягає у створенні нішевого маркетплейсу «Смакуй Запоріжжя», який функціонує як цифрова вітрина локальних гастрономічних продуктів. У межах платформи формується

туристичний продукт у вигляді «гастро-боксу», що об'єднує продукцію 4-5 локальних виробників (сири, мед, джеми, напої, цукерки тощо) та доповнюється інформаційним контентом про походження продукції та регіон.

Такий підхід дозволяє створити ефект занурення у регіон без необхідності фізичного відвідування, що особливо актуально в умовах обмеженої мобільності. Гастрономічний продукт у даному випадку виступає не лише товаром, але й формуванням культурного та туристичного досвіду [24, с. 117-119].

Просування платформи здійснюється через поєднання двох основних інструментів цифрового маркетингу (рис. 3.1): таргетованої реклами та інфлюенс-маркетингу. Таргетована реклама у соціальних мережах Facebook, Instagram забезпечує охоплення цільової аудиторії та генерацію трафіку на платформу. Одночасно інфлюенс-маркетинг виконує функцію формування довіри та стимулювання до покупки.

Як видно з рис. 3.1 запропонований організаційно-економічний механізм має чітку ієрархічну структуру та побудований на принципах поєднання державного управління, цифрового маркетингу та локального підприємництва. Модель охоплює три головні рівні взаємодії, кожен з яких формує відповідні соціально-економічні ефекти.

На макрорівні відбувається формування ресурсів та започаткування проєкту. Запорізька обласна державна адміністрація (ЗОДА) виступає гарантом та стратегічним координатором, залучаючи цільове фінансування з державних програм та міжнародних донорських фондів. Головним ефектом цього рівня є розвиток прифронтової території, стимулювання внутрішнього туризму та збільшення податкових надходжень до бюджету.

Функцію мезорівеня виконує Туристичний інформаційний центр м. Запоріжжя. Ця структура спрямовує цільове фінансування у конкретні маркетингові заходи: розподіляє бюджет, виступає замовником послуг та укладає партнерські угоди.

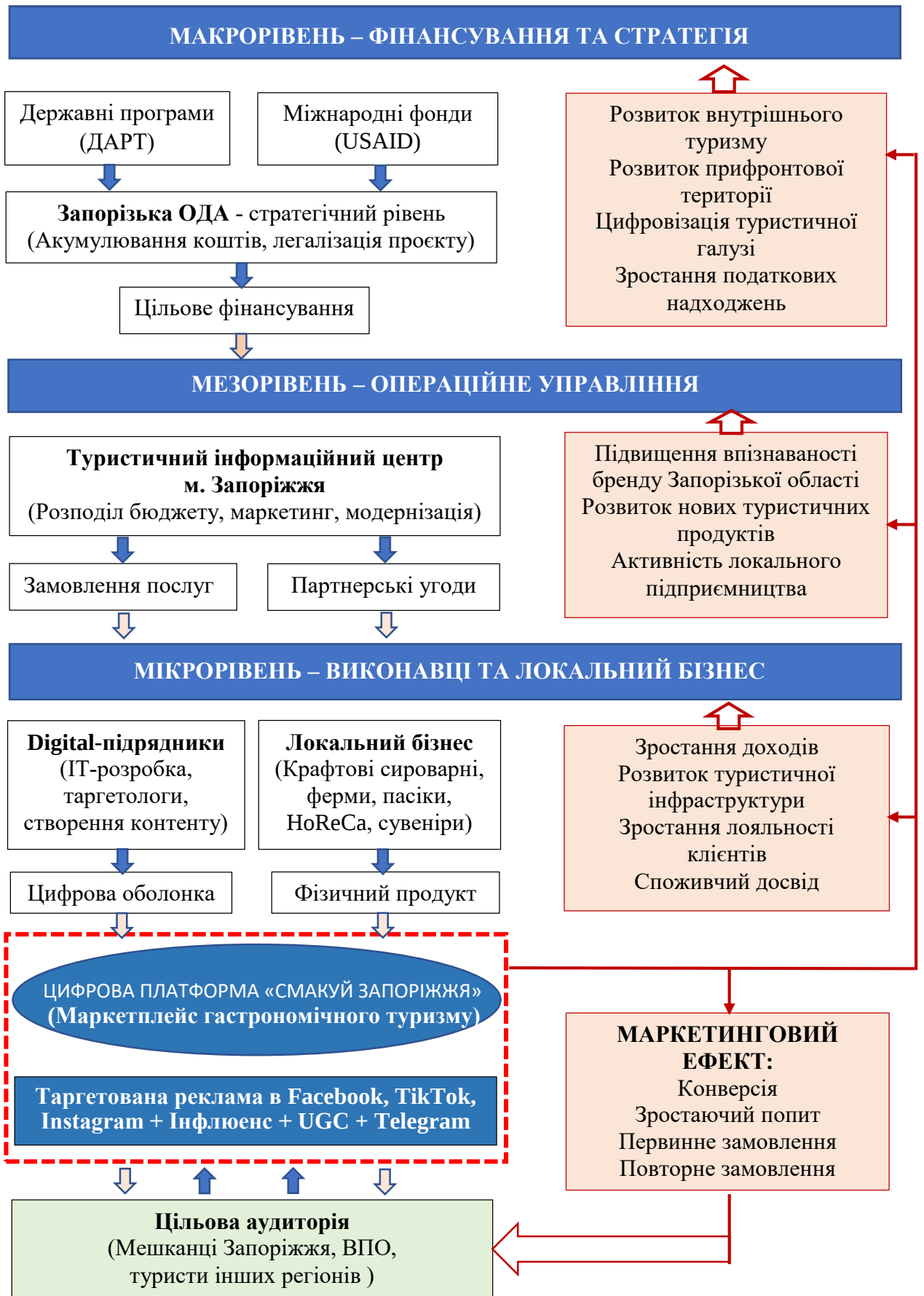


Рис. 3.1. Організаційно-економічний механізм реалізації гастрономічного маркетплейсу у Запорізькій області

Джерело: розроблено автором на основі [1,10,12,13,17,22,30,33,34,35,36,37]

Результатом діяльності на мезорівні є підвищення впізнаваності туристичного бренду Запорізької області та виведення на ринок інноваційних туристичних продуктів [27, с. 66-70].

На мікрорівні відбувається інтеграція фізичного та цифрового середовищ. Продукт створюється завдяки співпраці локального крафтового бізнесу (сироварні, ферми, заклади HoReCa), який формує наповнення гастро-боксів та digital-підрядників (ІТ-спеціалістів, таргетологів), які розробляють цифрову оболонку. Ця сукупність дозволяє малому бізнесу розширювати канали збуту, збільшити доходи та підвищити лояльність клієнтів.

Центральним елементом механізму виступає цифрова платформа «Смакуй Запоріжжя», яка функціонує як маркетплейс гастрономічного туризму. Просування платформи здійснюється через комплекс цифрових маркетингових інструментів, зокрема таргетовану рекламу у Facebook та Instagram, інфлюєнс-маркетинг, Telegram-канали та UGC-контент.

Спрямування маркетингових інструментів на сегменти споживачів – мешканців Запоріжжя, внутрішньо переміщених осіб та туристів з інших регіонів забезпечує формування комплексного маркетингового ефекту. Реалізація маркетплейсу дозволяє підвищити впізнаваність туристичного бренду Запорізької області, активізувати попит на локальну продукцію та створити передумови для повторної взаємодії споживачів із регіоном. У результаті платформа виступає не лише цифровим каналом збуту, але й інструментом підтримки локального бізнесу та розвитку сучасного туристичного продукту.

Для забезпечення ефективного функціонування гастрономічного маркетплейсу «Смакуй Запоріжжя» важливим є формування цілісної системи взаємодії споживача з цифровою платформою на всіх етапах прийняття рішення та здійснення покупки (рис. 3.2).

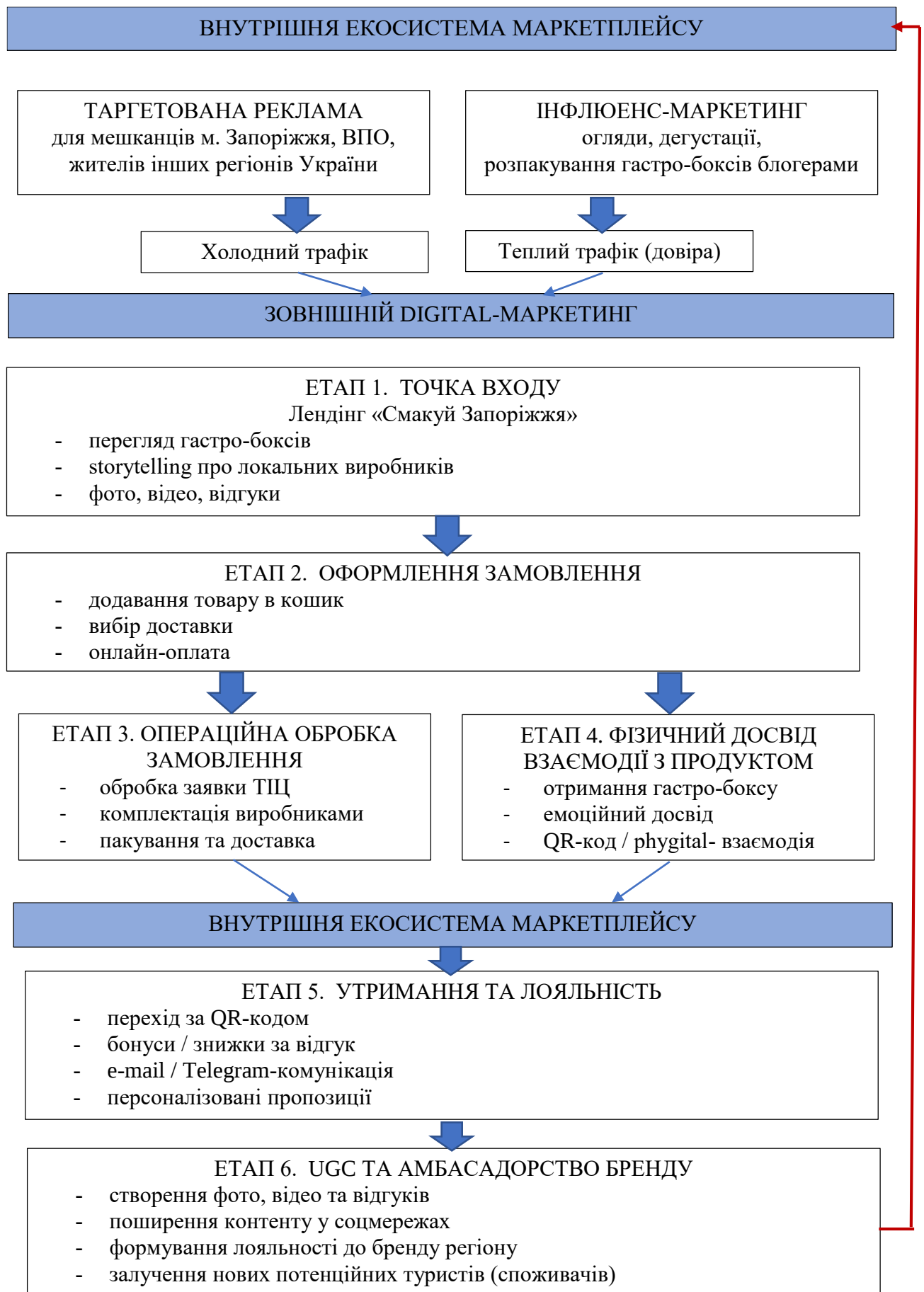


Рис. 3.2. Модель взаємодії споживача з гастрономічним маркетплейсом

Джерело: розроблено автором на основі [1,10,12,13,17,22,30,33,34,35,36,37]

В умовах цифровізації туристичного ринку процес просування локальних туристичних продуктів уже не обмежується лише рекламним впливом, а передбачає створення повного циклу digital-комунікації від залучення користувача до формування його лояльності та повторної взаємодії з брендом регіону.

Особливістю сучасного цифрового маркетингу є поєднання онлайн- та офлайн-досвіду споживача, що реалізується через концепцію phygital-взаємодії. У межах даного підходу споживач не лише здійснює покупку через цифрову платформу, але й продовжує взаємодію з брендом після отримання продукту, створюючи новий інформаційний контент та маркетинговий ефект.

Гастрономічний туризм має високу залежність від візуального контенту, рекомендацій та емоційного досвіду споживання, тому взаємодія з інфлюенсерами дозволяє не лише демонструвати продукцію, але й формувати асоціації з локальною культурою, автентичністю та регіональною ідентичністю. Для просування маркетплейсу «Смакуй Запоріжжя» доцільним є використання як нішевих food-інфлюенсерів, так і lifestyle-, travel- та digital-креаторів, аудиторія яких орієнтується на внутрішній туризм, локальні бренди та гастрономічний досвід. Важливою перевагою такого підходу є можливість трансформації звичайного товару у формат емоційного туристичного продукту, який сприймається через історії, враження та рекомендації лідерів думок. Запропоновано використовувати такі формати контенту для просування гастрономічного маркетплейсу (табл. 3.1).

Запропонована система інфлюенс-маркетингу передбачає поєднання макро- та мікроінфлюенсерів, що дозволяє одночасно забезпечити широке інформаційне охоплення, формування довіри до локального туристичного продукту та генерацію органічного UGC-контенту. Найбільшу кількість рекламних розміщень доцільно спрямовувати саме на TikTok-креаторів та мікроінфлюенсерів, оскільки вони забезпечують вищий рівень взаємодії з аудиторією при відносно нижчих витратах на просування.

Таблиця 3.1

**Сегменти інфлюенсерів та контент для просування гастрономічного
маркетплейсу «Смакуй Запоріжжя»**

Сегмент інфлюенсера	Лідер думок	Формат контенту	Вартість розміщення, грн	Кількість розміщень на етапі запуску	Загальний бюджет, грн
Food-блогери та гастрономічні експерти	Євген Клопотенко, Ольга Мартиновська	Дегустації гастро-боксів, рецепти, storytelling	62480	2	124960
Travel-блогери	Антон Птушкін, локальні travel-креатори	Відео про регіон, інтеграція гастро-боксів у travel-контент	41350	3	124050
Lifestyle-інфлюенсери	Маша Єфросиніна, Даша Квіткова	Reels, stories, домашні дегустації	28760	4	115040
TikTok- та short-video креатори	TikTok food-creators, локальні short-video блогери	Unboxing, короткі відео, реакції	11420	12	137040
Мікроінфлюенсери регіону	Локальні блогери Запоріжжя та регіональні Instagram-сторінки	Відгуки, рекомендації, огляди локальних виробників	5180	15	77700
Telegram-канали та digital-оглядачі	Локальні Telegram-канали, digital-медіа	Підбірки гастро-боксів, промокоди, добірки локальних брендів	7940	8	63520
Медійні особистості та зірки	Руслан Сенічкін, Jerry Heil	Спецпроекти, колаборації, благодійні гастро-набори	138600	1	138600

Джерело: розроблено автором

Після реалізації первинної хвилі інфлюенс-маркетингу важливим

етапом просування гастрономічного маркетингового контенту стає формування UGC-контенту, тобто контенту, який створюється безпосередньо споживачами платформи. У сучасному цифровому середовищі саме UGC виступає одним із найбільш ефективних інструментів підвищення довіри до бренду, оскільки сприймається аудиторією як більш реалістичний порівняно з традиційною рекламою (рис. 3.3). Для гастрономічного маркетингового контенту «Смакуй Запоріжжя» користувацький контент має особливе значення, оскільки гастрономічний продукт є візуально та емоційно орієнтованим, а процес споживання природно стимулює людей ділитися власними враженнями у цифровому середовищі.



Рис. 3.3. Приклад UGC-контенту від споживачів гастрономічного маркетингового контенту «Смакуй Запоріжжя»

Джерело: розроблено автором

Використання UGC дозволяє перетворити покупця не лише на споживача продукції, але й на активного учасника комунікаційної системи маркетингового контенту. Після отримання гастро-боксів користувачі можуть створювати фото, сторіси, рілси, TikTok-відео, огляди продукції, рецепти та рекомендації, що формує додаткове органічне охоплення без пропорційного збільшення рекламних витрат. У результаті виникає ефект цифрового мультиплікатора,

коли один користувач створює нові контакти з брендом серед власної аудиторії, стимулюючи повторне поширення інформації про платформу.

Для стимулювання створення UGC-контенту доцільним є впровадження механізмів гейміфікації та цифрової взаємодії зі споживачами. Зокрема, маркетплейс може використовувати брендовані хештеги (#СмакуйЗапоріжжя, #TasteZaporizhzhia), конкурси на найкраще фото або відео гастро-боксу, систему бонусів за публікації у соціальних мережах, а також інтеграцію QR-кодів усередині гастро-боксів, які перенаправлятимуть користувачів на сторінки відгуків, відеоісторії виробників або інтерактивні digital-заходи. Такий підхід дозволяє забезпечити постійне оновлення контенту навколо бренду та підтримувати регулярну цифрову комунікацію з туристами.

Практична реалізація гастрономічного маркетплейсу «Смакуй Запоріжжя» спрямована не лише на цифрове просування локального туристичного продукту, але й на формування комплексного соціально-економічного ефекту для Запорізької області. Особливістю наряду є високий рівень локальності економічної діяльності, оскільки до створення гастро-боксів залучаються регіональні крафтові виробники, фермерські господарства, локальні логістичні оператори, digital-підрядники та підприємства пакувальної сфери. У результаті кошти, які надходять у систему через цифровий маркетинг та електронну комерцію, переважно залишаються всередині регіональної економіки та формують мультиплікативний ефект.

В умовах прифронтової території гастрономічний маркетплейс фактично виконує функцію цифрової туристичної інфраструктури, яка дозволяє трансформувати локальні гастрономічні ресурси у сучасний e-commerce продукт. При цьому основна частина інвестицій спрямовується не лише на рекламу, але й на створення довгострокової цифрової екосистеми: CRM, аналітику, контент, логістику, підтримку виробників та автоматизацію комунікацій.

Для запуску гастрономічного маркетплейсу передбачається реалізація регіональної програми підтримки за участю ЗОДА, яка забезпечує

фінансування проекту у розмірі 12,6 млн грн (ДОДАТОК 3).

Формування асортименту гастро-боксів передбачає використання кількох категорій продукції залежно від наповнення та цільової аудиторії. Такий підхід дозволяє забезпечити доступність туристичного продукту для різних сегментів споживачів та підтримувати повторні покупки.

Таблиця 3.2

Асортимент гастро-боксів маркетплейсу «Смакуй Запоріжжя»

Тип гастро-боксу	Орієнтована ціна, грн	Опис
Mini-box	640-820	Дегустаційний набір
Classic-box	980-1180	Базовий набір
Family-box	1240-1680	Набір для сімейного споживання
Premium-box	1860-2480	Подарунковий формат

Джерело: розроблено автором

З урахуванням структури асортименту середній прогностичний чек гастро-боксу становитиме 1180 грн, що відповідає концепції доступного гастрономічного туристичного продукту та забезпечує достатній рівень конверсії у цифрових каналах продажу.

Для оцінювання економічної ефективності проекту використовується підхід, заснований на визначенні прямого та непрямого економічного ефекту. Прямий ефект відображає безпосередні витрати споживачів на придбання гастро-боксів та локальної продукції через маркетплейс. Непрямий ефект формується через: закупівлю локальної сировини, діяльність пакувальних підприємств, послуги логістичних операторів, оплату праці працівників, digital-послуги та контент-виробництво, повторний обіг коштів у межах регіональної економіки, податкові надходження до місцевих бюджетів, зростання попиту на локальні гастрономічні бренди.

Прогностичний обсяг реалізації формується на основі таргетованої реклами, інфлюенс-маркетингу, TikTok-контенту, UGC та CRM-системи. Очікувана структура продажів гастро-боксів у межах першого року функціонування маркетплейсу наведена у ДОДАТКУ II.

Таким чином, прогнозований туристичний ефект від реалізації гастро-боксів становитиме:

$$E_{\text{прямий}} = 11400 \text{ од. боксів} * 1180 \text{ грн} = 13452000 \text{ грн} \quad (3.1)$$

Тобто, прямий економічний ефект гастрономічного маркетплейсу становитиме 13,5 млн грн. Отримані кошти розподіляються між учасниками регіональної економіки за структурою витрат маркетплейсу (ДОДАТОК І).

Для оцінювання сумарного впливу проєкту використовується регіональний виробничий мультиплікатор, який враховує повторний обіг коштів у межах локальної економіки. Оскільки проєкт базується на локальній сировині, крафтовому виробництві та регіональних підрядниках, значна частина коштів повторно функціонує всередині області. За реалістичного сценарію розрахунку мультиплікатор приймається на рівні $k = 1,55$.

Загальний економічний ефект становить:

$$E_{\text{загальний}} = E_{\text{прямий}} * k = 13452000 * 1,55 = 20850600 \text{ грн} \quad (3.2)$$

Відповідно, непрямий ефект становить:

$$E_{\text{непрямий}} = E_{\text{загальний}} - E_{\text{прямий}} = 20850600 - 13452000 = 7398600 \text{ грн} \quad (3.3)$$

Таким чином, реалізація гастрономічного маркетплейсу «Смакуй Запоріжжя» дозволяє сформувати прямий економічний ефект на рівні 13,45 млн грн, а з урахуванням мультиплікативного впливу загальний економічний ефект може досягти 20,85 млн грн. Непрямий ефект у розмірі 7,4 млн грн формується через діяльність суміжних сфер, повторний обіг коштів у регіональній економіці та підтримку локальної зайнятості.

Для оцінювання ефективності бюджетних інвестицій визначимо коефіцієнт економічного ефекту від вкладених коштів:

$$K = E_{\text{загальний}} / \text{Інвестиції} = 20850600 / 12567800 = 1,66 \quad (3.4)$$

Отримане значення свідчить про те, що кожна 1 грн інвестицій ЗОДА у розвиток гастрономічного маркетплейсу потенційно формує 1,66 грн сукупного економічного ефекту для регіональної економіки. У результаті маркетплейс виступає не лише цифровим інструментом просування туристичного продукту, але й механізмом запуску економічного обігу у межах прифронтового регіону, забезпечуючи підтримку локального бізнесу, розвиток гастрономічного бренду та формування сучасної цифрової туристичної інфраструктури Запорізької області.

3.2. Впровадження інтерактивних цифрових квест-маршрутів як інструменту локального туризму

Результати анкетного дослідження свідчать про суттєву трансформацію моделі поведінки туристів в умовах нестабільного безпекового середовища. Зокрема, 47,5% респондентів віддають перевагу самостійному плануванню подорожей, а 31,2% орієнтуються на короткотривалі поїздки формату «вікенд». Одночасно основним стримуючим фактором для відвідування Запорізької області залишається безпекова ситуація. За таких умов традиційні групові екскурсії поступово втрачають ефективність, що формує потребу у створенні індивідуальних цифрових туристичних продуктів, здатних функціонувати без масового скупчення людей [23, с. 99-102; 24, с. 117-122].

Відповідно до WT-стратегії, визначеної за результатами TOWS-аналізу, доцільним є впровадження інтерактивних туристичних квестів на базі месенджерів та мобільних додатків. Суть проєкту полягає у створенні цифрової системи «Zaporizhzhia Quest Guide», яка поєднуватиме: чат-бот, GPS-навігацію, різномовні аудіогіди, AR-елементи, систему гейміфікації, партнерську мережу HoReCa, туристичні маршрути безпечними локаціями.

На відміну від класичних аудіогідів, запропонований продукт функціонуватиме у форматі інтерактивного туристичного квесту. Користувач через Telegram або мобільний застосунок купує доступ до маршруту, після чого отримує покроковий цифровий супровід містом або туристичною локацією. На кожному етапі маршруту бот автоматично активує аудіорозповідь, історичні факти, архівні фотографії, загадки або ігри, які необхідно пройти для переходу до наступної точки (рис. 3.4).

Основною особливістю проєкту є використання різномовного аудіоформату. Маршрути передбачають підтримку українською, англійською, польською та німецькою мовами. Це дозволяє масштабувати продукт не лише на внутрішній туризм, але й на іноземну аудиторію, бізнес-туристів, волонтерів та представників міжнародних організацій, які перебувають у регіоні [27, с. 68].

Як видно з рис. 3.4, запропонована система функціонує за принципом інтегрованого phygital-продукту, який поєднує цифрову взаємодію користувача з фізичним переміщенням туристичними локаціями. Особливістю моделі є цифровий характер взаємодії: після завершення маршруту користувач не лише отримує туристичний досвід, але й стає елементом системи цифрового просування через механізми UGC-контенту, рекомендацій та соціального поширення інформації.

Важливою складовою проєкту виступає партнерська взаємодія з локальним бізнесом. До структури туристичних маршрутів доєднуються готелі, кав'ярні, ресторани, сувенірні магазини, локальні гастрономічні бренди, туристичні локації.

Після проходження окремих етапів маршруту користувач отримує цифрові бонуси, промокоди або спеціальні пропозиції від партнерів, розташованих поблизу відповідної локації. Наприклад, після проходження тематичного маршруту островом Хортиця турист може отримати знижку у ресторані або бонусний гастрономічний сет у закладі-партнері.



Рис. 3.4. Алгоритм функціонування квест-маршруту

Джерело: розроблено автором на основі [1,10,12,13,17,22,30,33,34,35,36,37]

Такий підхід дозволяє не лише підвищити цінність туристичного продукту для споживача, але й створює додатковий цільовий трафік для підприємств сфери HoReCa.

Особливу роль у структурі проєкту відіграє Хортиця як центральний туристичний бренд Запорізької області. Саме навколо цієї локації формується основний маршрут системи «Zaporizhzhia Quest Guide», який поєднуватиме історичні об'єкти, панорамні точки, AR-елементи, аудіолегенди про Запорозьку Січ та інтерактивні завдання. Використання гейміфікації дозволяє трансформувати класичний екскурсійний формат у емоційний та цифровий досвід, орієнтований насамперед на молодіжну аудиторію та туристів, які активно використовують мобільні сервіси.

Окремою перевагою проєкту є можливість масштабування через туристичних агентів інших регіонів України. Туристичні компанії можуть реалізовувати доступ до маршрутів як окремий цифровий продукт або інтегрувати їх у комплексні туристичні пакети. У такому випадку користувач отримує доступ до квесту ще до прибуття в Запоріжжя, що дозволяє формувати попередні емоції та стимулює інтерес до дестинації.

Відповідно до результатів анкетного дослідження, основною цільовою аудиторією проєкту є молоді люди віком 18-34 роки, частка яких становить 58,2% респондентів. При цьому 68,9% опитаних проживають у містах, а 72,1% активно використовують цифрові канали комунікації. Це формує сприятливі умови для впровадження інтерактивних туристичних маршрутів на базі месенджерів, GPS-навігації та аудіоформату.

З урахуванням масштабів цифрового просування, TikTok-кампаній, інфлюенс-маркетингу, UGC та партнерської підтримки туристичних агентів прогнозується залучення близько 4800 активних користувачів цифрових маршрутів протягом першого року функціонування системи «Zaporizhzhia Quest Guide». У середньому це становитиме близько 400 користувачів на

місяць, що є реалістичним показником для формату локального мікротуризму в умовах прифронтового регіону (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Обґрунтування прогнозованої кількості користувачів цифрових маршрутів

Джерело залучення	Кількість користувачів
Meta Ads та TikTok Ads	1850
Інфлюенс-маркетинг	920
Telegram та туристичні спільноти	640
Туристичні агенти	520
UGC та органічне поширення	870
Загальна прогнозована кількість користувачів	4800

Джерело: розроблено автором

Прогнозована кількість користувачів цифрових маршрутів визначається на основі структури каналів цифрового залучення аудиторії. Найбільшу частку користувачів прогнозовано залучати через соціальні мережі, що пояснюється високою часткою молодіжної аудиторії серед потенційних споживачів туристичного продукту. У той же час важливу роль відіграє інфлюенс-маркетинг та UGC-поширення контенту, які забезпечують додаткове охоплення без пропорційного збільшення рекламного бюджету.

Враховуючи низьку поточну туристичну активність області, впровадження цифрових квест-маршрутів здатне забезпечити приріст відвідуваності безпечних туристичних локацій міста на 8-10%, що є суттєвим результатом для регіону з обмеженим традиційним туристичним потоком.

Економічна ефективність цифрових квест-маршрутів базується насамперед на стимулюванні додаткових витрат туристів у межах локальної економіки. У даному випадку маршрут виконує функцію механізму перерозподілу туристичного потоку між закладами HoReCa, сувенірними магазинами, музеями та іншими туристичними локаціями.

На відміну від класичних екскурсій, система «Zaporizhzhia Quest Guide» формує партнерську мережу ресторанів, кав'ярень, готелів, сувенірних крамниць, музеїв та гастрономічних просторів.

Після проходження окремих етапів маршруту користувач отримує промокоди, бонусні позиції, знижки, доступ до мережі партнерів.

Такий підхід дозволяє трансформувати цифрову взаємодію у фізичні продажі та формувати додатковий клієнтський трафік для локального бізнесу.

Таблиця 3.4

Прогнозовані витрати туристів під час проходження цифрових маршрутів

Витрати	Середні витрати на 1 туриста, грн
Доступ до квест-маршруту	200
Витрати у HoReCa	520
Сувенірна продукція	180
Музеї та туристичні локації	140
Кава, транспорт	110
Середні сукупні витрати туриста	1150

Джерело: розроблено автором

Таким чином, кожен користувач цифрового квест-маршруту створює в середньому близько 1150 грн сукупного обороту для локальної туристичної економіки.

Прямий економічний ефект від функціонування системи розраховується як сукупний обсяг витрат користувачів цифрових маршрутів:

$$E_{\text{прямий}} = 4800 * 1150 = 5520000 \text{ грн}$$

Додатковим ефектом проєкту є стимулювання короткотривалих туристичних поїздок формату «вікенд», які передбачають хоча б одну ночівлю у місті. Відповідно до результатів анкетування, значна частина респондентів орієнтується саме на короткі індивідуальні подорожі. Прогнозується, що близько 22% користувачів цифрових маршрутів скористаються послугами готельного або апартаментного розміщення. За умови середньої вартості проживання на рівні 1280 грн додатковий ефект для сфери розміщення становитиме:

$$4800 * 0,22 * 1280 = 1351680 \text{ грн}$$

Отже, цифрові маршрути потенційно здатні генерувати понад 1,35 млн грн додаткового обороту для готельної сфери регіону.

Для оцінювання сумарного впливу проєкту на економіку регіону доцільно використати регіональний виробничий мультиплікатор $k = 1,55$.

Загальний економічний ефект складатиме:

$$E_{\text{загальний}} = 5520000 * 1,55 = 8556000 \text{ грн}$$

Відповідно, непрямий ефект дорівнюватиме:

$$E_{\text{непрямий}} = 8556000 - 5520000 = 3036000 \text{ грн}$$

Окрім фінансових результатів, проєкт формує суттєвий соціально-маркетинговий ефект через генерацію UGC-контенту. Користувачі, які публікують фото, рілси, TikTok-відео та відгуки з маршрутів, фактично перетворюються на мікроінфлюенсерів туристичного бренду Запоріжжя.

Особливо важливим є те, що система формує новий формат сприйняття Запорізької області не лише як промислового або прифронтового регіону, але і як сучасної дестинації з інтерактивними туристичними продуктами.

Отже, система «Zaporizhzhia Quest Guide» виступає не лише цифровим туристичним продуктом, а комплексним інструментом підтримки локальної туристичної екосистеми. Впровадження інтерактивних квест-маршрутів дозволяє активізувати споживчі витрати у сфері HoReCa, стимулювати розвиток мікротуризму, підвищувати цифрову впізнаваність регіону та формувати нову модель безпечного туризму в умовах прифронтової території. Завдяки поєднанню digital-технологій, UGC та партнерської взаємодії з локальним бізнесом проєкт створює передумови для поступового відновлення туристичної активності та підтримки економічного обігу в Запорізькій області.

3.3. Впровадження імерсивних VR/AR- технологій у систему цифрового просування туристичних продуктів Запорізької області

В умовах трансформації туристичного ринку та посилення безпекових обмежень особливого значення набуває пошук інноваційних форматів взаємодії споживача з туристичним продуктом. Для Запорізької області дана

проблема є особливо актуальною, оскільки частина туристичних територій тимчасово залишається фізично недоступною через воєнні дії та окупацію. У результаті навіть наявність значного природного, культурно-історичного та рекреаційного потенціалу не забезпечує формування стабільного туристичного потоку.

Відповідно до результатів SWOT-аналізу, головною сильною стороною Запорізької області є наявність унікальних природних та культурно-історичних ресурсів. Проте, в умовах безпекових обмежень, фізичний доступ до значної частини цих локацій є тимчасово неможливим. За таких умов реалізація TOWS стратегії SO – цифрове масштабування туристичного потенціалу вимагає впровадження інноваційних маркетингових інструментів, які здатні забезпечити ефект присутності без фізичного відвідування дестинації.

Найбільш ефективним рішенням у цьому контексті є використання імерсивних технологій – віртуальної (VR) та доповненої (AR) реальності. На відміну від традиційних форматів цифрового контенту, VR/AR-технології забезпечують глибший рівень емоційного залучення споживача, формуючи інтерактивний досвід взаємодії з туристичною локацією. Це особливо важливо для сучасної аудиторії, яка приймає рішення під впливом візуального контенту, соціальних мереж та відеоформатів.

Запропонований напрям передбачає розробку комплексного цифрового проєкту «Zaporizhzhia 360°: Віртуальний вимір спадщини». Основною метою стратегії є трансформація наявного ресурсного потенціалу регіону у сучасний цифровий туристичний продукт, здатний формувати інтерес аудиторії навіть за умов обмеженої фізичної доступності окремих територій.

Для реалізації проєкту «Zaporizhzhia 360°: Віртуальний вимір спадщини» було розроблено механізм функціонування цифрової VR/AR-платформ (рис. 3.5). Запропонований механізм дозволяє адаптувати традиційну модель просування туристичних послуг у формат цифрового туристичного маркетингу, де туристичний продукт може споживатися

дистанційно незалежно від фізичного місцезнаходження користувача.

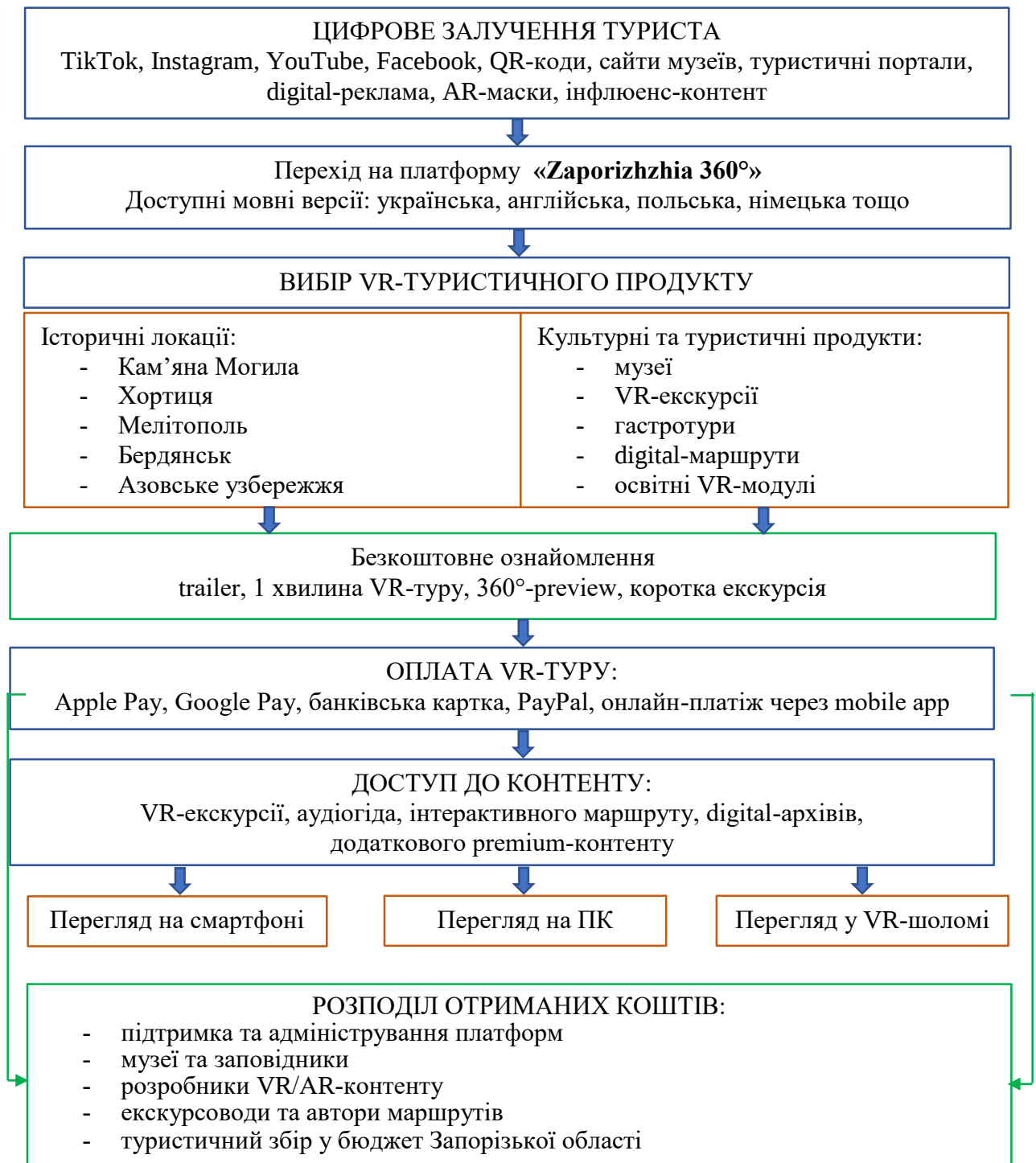


Рис. 3.5. Механізм взаємодії туристу з VR/AR-платформою
Джерело: розроблено автором на основі [1,10,12,13,17,22,30,33,34,35,36,37]

Першим етапом функціонування платформи є цифрове залучення аудиторії через канали digital-комунікації. Основними інструментами просування виступають TikTok, Instagram, YouTube, Facebook, QR-коди,

інфлюенс-маркетинг. Використання коротких відеоформатів, інтерактивного контенту та елементів гейміфікації забезпечує охоплення молодіжної аудиторії та формування первинного інтересу до туристичних продуктів Запорізької області. Особливу роль у даному процесі відіграють AR-фільтри та маски, які дозволяють користувачам взаємодіяти з цифровими образами туристичних локацій через смартфон, створюючи ефект залучення до культурного простору регіону.

Після взаємодії з рекламним або вірусним контентом користувач переходить на платформу «Zaporizhzhia 360°», яка функціонує у форматі web-версії та мобільного додатку. Для забезпечення міжнародного охоплення та популяризації туристичного бренду регіону передбачається багатомовний інтерфейс платформи. Такий підхід дозволяє адаптувати цифровий туристичний продукт як для внутрішнього туристичного ринку, так і для іноземної аудиторії.

Наступним етапом є вибір VR-туристичного продукту. Користувач отримує можливість обрати конкретну туристичну локацію або формат цифрової подорожі. До структури платформи можуть бути включені VR-тури Національним заповідником «Хортиця», Кам'яною Могилою, музеями та історичними об'єктами Запорізької області, гастрономічні маршрути, digital-екскурсії та освітні VR-модулі. Окрему категорію становлять цифрові реконструкції тимчасово окупованих територій, зокрема Бердянська, Мелітополя та туристичних локацій узбережжя Азовського моря. У результаті користувач отримує можливість дистанційного ознайомлення з туристичними та культурними об'єктами, які наразі є фізично недоступними через безпекові обмеження та окупацію.

Перед придбанням VR-туру платформа надає користувачу можливість безкоштовного попереднього ознайомлення з контентом. Для цього використовуються короткі trailer-відео, 360°-preview та демонстраційні фрагменти VR-екскурсій тривалістю до однієї хвилини. Це дозволяє знизити психологічний бар'єр перед покупкою цифрового туристичного продукту та

підвищити рівень конверсії користувачів у платних клієнтів.

Після ознайомлення з preview-контентом користувач отримує можливість придбати доступ до VR-туру через систему онлайн-оплати. Для забезпечення доступності платформи пропонується інтеграція найбільш поширених цифрових платіжних інструментів: Apple Pay, Google Pay, банківських карток та PayPal для міжнародної аудиторії. У такому випадку VR-продукт функціонує як повноцінний цифровий туристичний товар, який може реалізовуватися незалежно від фізичного відвідування туристичної дестинації.

Після здійснення оплати система автоматично відкриває користувачу доступ до VR-контенту. Перегляд може здійснюватися через смартфон, персональний комп'ютер, VR-шолом або cardboard-пристрої для мобільного VR. Такий підхід дозволяє забезпечити доступність цифрового туристичного продукту для широкої аудиторії незалежно від рівня технічного забезпечення користувача.

Для підтвердження економічної доцільності впровадження платформи «Zaporizhzhia 360°: Віртуальний вимір спадщини» було розраховано прогнозну ефективність туристичного продукту, яка базується на поєднанні B2C-, B2B- та phygital-механізмів продажу. На відміну від традиційних туристичних платформ, запропонований напрям передбачає реалізацію не лише цифрових VR-турів, але й освітніх пакетів, преміум-контенту та phygital-сувенірної продукції, що дозволяє різноманітнити джерела доходу та підвищити фінансову стійкість проєкту.

Основним джерелом доходу виступають індивідуальні VR-тури, які реалізуються через web-платформу та мобільний додаток. Середня вартість одного VR-туру прогнозується на рівні 320 грн залежно від складності маршруту, наявності аудіогіда, інтерактивних елементів та рівня деталізації VR-контенту. Враховуючи масштаб цифрового охоплення та використання соціальних мереж як основного каналу залучення аудиторії, прогнозний обсяг реалізації може становити близько 12 тисяч VR-турів на рік.

Другим джерелом формування виручки виступає phygital-продукція «Zaporizhzhia VR-Box», яка поєднує фізичний сувенір та цифровий туристичний контент. До складу набору входять брендovanі картонні окуляри віртуальної реальності, локальний сувенір та преміум-доступ до VR-екскурсій. Середня вартість одного комплекту прогнозується на рівні 780 грн, а очікуваний обсяг реалізації – близько 2200 одиниць на рік.

Окремим напрямом розвитку платформи є освітні VR-пакети для шкіл, коледжів та університетів, які можуть використовуватися під час вивчення історії, географії, культурології, краєзнавства та туризму. До структури такого пакету входять доступ до VR-контенту, методичні матеріали, QR-модулі та сценарії інтерактивних занять. Орієнтовна вартість одного освітнього пакету може становити 14 тис. грн, а прогнозована кількість підключених закладів освіти – близько 55.

Прогнозні показники доходу від платформи наведено у табл. 3.5.

Таблиця 3.5

Прогнозні показники доходів платформи «Zaporizhzhia 360°»

Напрямок доходу	Середня вартість, грн	Прогнозний обсяг реалізації	Прогнозний розмір доходу, грн
Індивідуальні VR-тури	320	12000	3840000
Phygital-набори «Zaporizhzhia VR-Box»	780	2200	1716000
Освітні VR-пакети	14000	55	770000
Разом	-	-	6326000

Джерело: розроблено автором

Як видно з табл. 3.5, прогнозний валовий дохід платформи може становити понад 6,33 млн грн на рік. Найбільшу частку доходу формують індивідуальні VR-тури, що пояснюється високим потенціалом масштабування цифрового продукту через соціальні мережі та онлайн-канали просування. Одночасно використання phygital-продукції та освітніх пакетів дозволяє забезпечити диверсифікацію джерел доходу та зменшити залежність проєкту від одного сегмента аудиторії.

Для забезпечення підтримки туристичної інфраструктури регіону пропонується туристичний збір у розмірі 10%, який автоматично утримується з кожної покупки VR-туру або phygital-продукту. Розрахунок прогнозних надходжень до бюджету Запорізької області становитиме:

$$\begin{aligned}\text{Туристичний збір} &= \text{Доходи} * \text{ставку туристичного збору} = \\ &= 6326000 * 10\% = 632600 \text{ грн}\end{aligned}\quad (3.5)$$

Отримані кошти можуть акумулюватися у фонді цифрового розвитку туризму Запорізької області та спрямовуватися на оцифрування нових туристичних локацій, підтримку музеїв, створення VR-реконструкцій історичних об'єктів та розвиток туристичної інфраструктури регіону.

Для запуску платформи необхідними є стартові інвестиції з боку Запорізької ОДА, грантових програм та партнерських організацій. Основні напрями інвестування включають розробку VR/AR-платформи, мобільного додатку, створення digital-контенту, VR-зйомку та маркетингове просування проєкту.

Обсяг необхідних інвестицій ЗОДА у платформу «Zaporizhzhia 360°» становить 2,51 млн грн, а щорічних операційних витрат – 1,72 млн грн (ДОДАТКУ К).

З урахуванням прогнозного обсягу щорічних операційних витрат очікуваний чистий операційний дохід платформи становитиме:

$$\text{Чистий операційний дохід} = 6326000 - 1724650 = 4601350 \text{ грн}$$

Для оцінювання ефективності вкладених коштів було розраховано показник ROI, який визначається як відношення чистого операційного доходу до обсягу інвестицій:

$$\begin{aligned}\text{ROI} &= \text{Чистий операційний дохід} / \text{Інвестиції} = \\ &= 4601350 / 2510020 * 100 = 183,3\%\end{aligned}\quad (3.6)$$

Отриманий показник свідчить про високий рівень економічної ефективності проекту та здатність цифрової платформи забезпечувати повернення вкладених інвестицій ЗОДА уже протягом першого року функціонування.

Термін окупності інвестицій становитиме:

$$2510020 / 4601350 = 0,55 \text{ року}$$

Таким чином, прогностичний термін окупності проекту становить близько 0,6 року функціонування платформи. При цьому платформа формує не лише прямий економічний ефект у вигляді доходів від реалізації цифрового туристичного продукту, але й створює додаткові соціально-економічні переваги для регіону.

Запропонована платформа передбачає подальше масштабування за рахунок розширення кількості VR-маршрутів, інтеграції нових туристичних локацій, розвитку освітніх VR-програм та залучення міжнародної аудиторії. За прогностичними розрахунками, платформа «Zaporizhzhia 360°» здатна забезпечити додаткові надходження цифрового туристичного збору на рівні 632,6 тис. грн на рік. З урахуванням того, що обсяг туристичного збору Запорізької області у 2025 році становив близько 1,77 млн грн [], реалізація проекту потенційно дозволяє збільшити даний показник більш ніж на третину навіть в умовах безпекових обмежень та часткової окупації територій.

Таким чином, запропонований проєкт «Zaporizhzhia 360°: Віртуальний вимір спадщини» формує комплексну модель цифрового просування туристичних продуктів Запорізької області на основі VR/AR-технологій. Реалізація платформи дозволяє забезпечити не лише економічний ефект у вигляді доходів від реалізації цифрового туристичного продукту та додаткових надходжень до бюджету регіону, але й підтримувати інформаційну присутність тимчасово окупованих територій у туристичному просторі України. Крім того, впровадження VR/AR-рішень у сферу освіти, цифрового маркетингу та культурної спадщини формує передумови для

післявоєнного відновлення туристичного потенціалу Запорізької області та розвитку регіонального туризму.

Висновки по розділу 3

Отже, у третьому розділі було обґрунтовано напрями вдосконалення маркетингових інструментів просування локальних туристичних продуктів Запорізької області у цифровому середовищі. На основі результатів SWOT- та TOWS-аналізу визначено стратегічні напрями розвитку туристичного ринку регіону, які передбачають активніше використання цифрових комунікацій, формування сучасних туристичних продуктів та підвищення туристичної привабливості території. У межах дослідження запропоновано маркетингові проєкти, орієнтовані на розвиток цифрових туристичних маршрутів, інтерактивних платформ, phygital-інструментів, VR/AR-технологій та digital-комунікацій для популяризації локального туризму. Проведене оцінювання економічної ефективності показало, що реалізація запропонованих проєктів сприятиме збільшенню туристичного потоку, підвищенню рівня туристичного збору, розвитку локального підприємництва та активізації суміжних сфер економіки. Також встановлено, що цифрові маркетингові інструменти здатні підвищити рівень впізнаваності туристичних дестинацій, покращити взаємодію зі споживачами та сформувати більш сучасний туристичний імідж регіону. У результаті дослідження доведено, що розвиток локального туризму в Запорізькій області потребує комплексного поєднання маркетингових, цифрових та організаційних рішень, спрямованих на поступове відновлення туристичного ринку та адаптацію до сучасних умов функціонування.

ВИСНОВКИ

Реалізація поставленої мети і завдань дослідження дозволяє сформулювати наступні висновки:

1. У результаті проведеного теоретичного дослідження встановлено, що локальний туристичний продукт є комплексною системою, яка поєднує туристичні ресурси, інфраструктуру, сервіс, емоційний досвід та маркетингові комунікації, а його конкурентоспроможність значною мірою залежить від ефективності просування у цифровому середовищі. Визначено, що сучасні маркетингові підходи у сфері туризму базуються на формуванні бренду території, використанні інтегрованих комунікацій та створенні унікального туристичного досвіду. Обґрунтовано, що за умов цифровізації туристичного ринку особливого значення набувають digital-інструменти просування, зокрема SMM-маркетинг, контент-маркетинг, SEO-оптимізація, інфлюенс-маркетинг, відеомаркетинг, геомаркетинг та інтерактивні цифрові технології, які забезпечують підвищення впізнаваності локальних дестинацій, формування туристичної привабливості територій та адаптацію маркетингових комунікацій до сучасної поведінки споживачів.

2. Проведений аналіз розвитку туристичного ринку регіонів України за 2022-2025 роки дав можливість співставити показники туристичного збору, туристичних потоків, рівня розвитку інфраструктури, культурно-історичного потенціалу та концентрації туристичного бізнесу, а також визначити лідерів ринку та сучасне місце Запорізької області у структурі туристичної галузі України. Встановлено, що найбільш розвиненими туристичними центрами залишаються м. Київ, Львівська, Одеська та Івано-Франківська області, які характеризуються високими показниками туристичного збору, значною кількістю діб розміщення туристів та розвиненою інфраструктурою. Визначено, що Запорізька область належить до регіонів підвищених ризиків та відновлення, для яких характерні низький рівень туристичної активності, обмежений попит та недостатня реалізація наявного потенціалу. При цьому

доведено, що регіон має значну природно-ресурсну та культурно-історичну базу, яка за умов ефективного цифрового просування та формування структурованих туристичних продуктів може стати основою для розвитку внутрішнього туризму та підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку області.

3. Аналіз результатів анкетного опитування дозволив визначити особливості споживчої поведінки та сприйняття туристичного потенціалу Запорізької області в умовах безпекових обмежень. Установлено, що головним критерієм вибору туристичної дестинації виступає безпека (4,71 бали з 5), а основними бар'єрами для туристичних поїздок до регіону є воєнні ризики та недостатня інформаційна присутність області у digital-середовищі. Визначено, що найбільший вплив на формування туристичного інтересу мають цифрові канали комунікації, зокрема відеоконтент і соціальні мережі, при цьому 72,1% респондентів відзначили високий вплив онлайн-контенту на прийняття рішень щодо подорожей, а 47,5% надають перевагу самостійному плануванню туристичних маршрутів через цифрові сервіси. Підтверджено, що потенціал Запорізького регіону сприймається як середній через значний інформаційний дефіцит (46,3%) та слабкий туристичний імідж.

4. Результати SWOT- та TOWS-аналізу туристичного ринку Запорізької області підтвердили наявність значного дисбалансу між потужним природно-ресурсним і культурно-історичним потенціалом регіону та низьким рівнем його фактичної реалізації, що зумовлено безпековими ризиками, слабкою впізнаваністю туристичного бренду, недостатнім рівнем розвитку туристичної інфраструктури та інформаційним дефіцитом. Установлено, що сильні сторони регіону мають переважно природно-культурний та історичний характер, проте їх ефективне використання стримується відсутністю комплексних туристичних продуктів і недостатньою присутністю туристичних локацій у digital-середовищі. Визначено пріоритетні стратегічні альтернативи розвитку туристичного ринку (SO, ST, WO, WT), орієнтовані на цифрове масштабування туристичного потенціалу, цифрову трансформацію

ринку, формування довіри через безпекову комунікацію та мінімізацію ризиків за рахунок сучасних digital-інструментів.

5. У результаті розробки проєкту гастрономічного маркетплейсу «Смакуй Запоріжжя» обґрунтовано доцільність використання e-commerce, digital-комунікацій та phygital-підходу для просування локальних продуктів і туристичних локацій регіону. Встановлено, що інтеграція QR-технологій, систем онлайн-замовлення та цифрових каналів взаємодії, зокрема TikTok, Instagram і Telegram, дозволяє підвищити впізнаваність регіонального бренду та сформувати нові можливості для розвитку малого бізнесу навіть в умовах безпекових обмежень. Інтеграція макро-, мезо- та мікрорівнів управління дозволяє згенерувати значний прямий та мультиплікативний ефект для регіону: при інвестиціях у 12,57 млн грн прогнозована реалізація гастро-боксів із середнім чеком 1180 грн здатна забезпечити прямий економічний ефект у 13,45 млн грн. При цьому сумарний вплив на економіку регіону становитиме 20,85 млн грн, а показник ROI на рівні 1,66. Важливо, що понад 62% сукупного доходу платформи спрямовується безпосередньо локальним крафтовим виробникам, що створює передумови для розвитку гостротуризму та підвищення конкурентоспроможності туристичного ринку Запорізької області.

6. Впровадження інтерактивної системи цифрових квест-маршрутів «Zaporizhzhia Quest Guide» обґрунтовано як інструмент адаптації туристичного ринку Запорізької області до сучасних безпекових обмежень через перехід від традиційних масових екскурсій до індивідуальних цифрових туристичних продуктів. Установлено, що орієнтація на мобільну аудиторію, зокрема споживачів віком 18-34 роки (58,2% респондентів), а також використання ігор і багатомовних аудіогідів дозволяють формувати сучасний phygital-досвід споживача. Визначено, що залучення близько 4800 туристів на рік здатне забезпечити прямий економічний ефект у розмірі 5,52 млн грн, тоді як сумарний вплив на економіку області з урахуванням мультиплікативного ефекту сягне 8,56 млн грн. Реалізація проєкту сприяє активності суміжних

сфер, зокрема готельно-ресторанного сектору, формуванню охоплення через UGC-контент та перетворення іміджу Запорізької області у сучасну дестинацію.

7. У результаті розробки платформи «Zaporizhzhia 360°: Віртуальний вимір спадщини» обґрунтовано доцільність використання VR/AR-технологій, для просування туристичних продуктів Запорізької області й підтримки інформаційної присутності тимчасово окупованих територій у цифровому просторі. Встановлено, що інтеграція VR-турів, digital-екскурсій, освітніх VR-модулів та багатомовної платформи дозволяє адаптувати туристичний продукт до сучасних безпекових обмежень і розширити цільову аудиторію за рахунок внутрішніх та іноземних користувачів. Визначено високу економічну ефективність проєкту: при інвестиціях у 2,51 млн грн прогнозний валовий дохід платформи може становити 6,33 млн грн на рік, а додаткові надходження цифрового туристичного збору до бюджету Запорізької області 632 тис. грн. Крім прямого економічного ефекту, реалізація платформи сприяє розвитку туризму регіону, інтеграції VR/AR-рішень у сферу освіти, популяризації культурної спадщини та формуванню передумов для післявоєнного відновлення туристичного потенціалу регіону.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балацька Н., Радкевич Л., Робул Ю., Вдовічена О., Стренковська А. Цифрові технології та диджитал-маркетинг: нові можливості для туристичного й готельно-ресторанного бізнесу. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022, №6(47). С.424-432. DOI: <https://doi.org/10.55643/>
2. Васильців Н.М. Маркетингові підходи в промоції сталого туризму. *Економіка та суспільство*. 2024. Випуск № 69. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-69-5> (1)
3. Васильченко Л., Пепчук С., Ганжала І. Цифрові маркетингові інструменти у просуванні туристичних дестинацій. *Збірник наукових праць Черкаського державного технологічного університету. Серія: Економічні науки*, Випуск 26(74(1)). С. 134-143. DOI: [https://doi.org/10.24025/2306-4420.1\(74\).2025.326613](https://doi.org/10.24025/2306-4420.1(74).2025.326613) (8)
4. Васильченко О.О. Діагностика результативності та ефективності господарювання підприємства сфери послуг. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки). Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика»*, 2024. № 1 (50). С. 8-17. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-50-1>
5. Головчук Ю.О. Інноваційні засади формування маркетингових стратегій регіонального розвитку туризму в умовах нестабільності : дис. ... д-ра екон. наук. Одеса, 2024. 486 с. URL: <https://ontu.edu.ua/download/dissertation/disser/2024/disser-Golovchuk.pdf> (2)
6. Головчук Ю.О., Мороз С.Р., Цесьців Д.С. Управління туристичними дестинаціями: інноваційні маркетингові підходи. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2022. №5. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2022-5-12-02> (3)

7. Головчук Ю.О., Худоба О.М., Боднар Р.О. Діджиталізація у сучасній індустрії туризму та гостинності: проблеми і перспективні напрями. *Проблеми сучасних трансформацій. Серія: економіка та управління*. 2023. №8. DOI: <https://doi.org/10.54929/2786-5738-2023-8-12-03> (9)

8. Графська О.І., Головчук Ю.О., Кулик О.М. Інноваційні інструменти маркетингових стратегій розвитку туризму на регіональному рівні. *Інфраструктура ринку*. 2023. №71. С. 207-209. URL: http://www.market-infr.od.ua/journals/2023/71_2023/38.pdf (4)

9. Демко В. С. Інноваційний менеджмент як фактор продуктивності та дохідного відновлення туристичних підприємств України // Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (Запоріжжя, 11 грудня 2025 р.) / ТДАТУ; ред. кол.: І. В. Колокольчикова, Л. О. Болтянська, Н. В. Кукіна, С. Р. Плотніченко, О. О. Яцух [та ін.]. Запоріжжя: ТДАТУ, 2025. С. 131-134. URI: <https://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/20131>

10. Демко В. С., Колокольчикова І. В. Вплив цифрових сервісів та смарт-рішень на формування безбар'єрного туристичного досвіду // Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки) / За ред. д.е.н., проф. Т. І. Яворської. Запоріжжя: Видавничий дім «Гельветика», 2025. № 4 (57). С. 87-95. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2025-57-11>

11. Демко В. С., Колокольчикова І. В. Основи туристичної діяльності: теорія і практика: навчальний посібник.- Одеса : Олді+, 2025. 207 с. URI: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/18370>

12. Демко В. С., Матяш Л. А. Управління якістю у смарт-туризмі: концепції, технології та методи оцінювання // Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу: матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (Запоріжжя, 11 грудня 2025 р.) / ТДАТУ; ред. кол.: І. В. Колокольчикова, Л. О. Болтянська, Н. В. Кукіна, С. Р. Плотніченко, О. О. Яцух

[та ін.]. Запоріжжя: ТДАТУ, 2025. С. 134-137. URI:: <https://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/20132>

13. Демко В. С., Помелова А. Вплив соціальних медіа на туристичні тренди. Сучасні виклики та сталий розвиток економіки і бізнесу : матеріали І Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 10 грудня 2024 р. Запоріжжя : ТДАТУ, 2024. С. 95-97. URI: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/18352>

14. Демко В. С., Попова А. Г. Світові інноваційні тренди в культурі обслуговування споживачів підприємств сфери гостинності. Сучасні виклики та перспективи розвитку економіки і бізнесу : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Запоріжжя, 6 грудня 2023 року. Запоріжжя : ТДАТУ, 2023. С. 37-40.

URI: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/17310>

15. Демко, В. С., Васильченко, О. О. Сталий розвиток маршрутів зеленого туризму: міжнародні стандарти, бар'єри та інституційні рішення для України. *Здобутки економіки: перспективи та інновації*, 2026. № 27. С. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19094920>

16. Демко, В., Тараненко, Г., Шлєіна, Л. ЄВРОПЕЙСЬКІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНКИ ТУРИСТИЧНОГО ПОТЕНЦІАЛУ РЕГІОНІВ У КОНТЕКСТІ СТАЛОГО РОЗВИТКУ. *Innovations and Technologies in the Service Sphere and Food Industry*, 2025. № 3 (17), С. 147-154. DOI: [https://doi.org/10.32782/2708-4949.3\(17\).2025.23](https://doi.org/10.32782/2708-4949.3(17).2025.23)

17. Долинська О., Шоробура І., Гільберг Т. Цифровий маркетинг у просуванні туристичних послуг. *Економіка та суспільство*. 2025. №80. DOI: [10.32782/2524-0072/2025-80-33](https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-80-33)

18. Зла Р. А., Демко В. С. Розвиток культурного туризму в Україні під час війни. Сучасні виклики та перспективи розвитку економіки і бізнесу : матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (6 грудня 2023 року, м. Запоріжжя). Запоріжжя : ТДАТУ, 2023. С. 43-45. URI: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/17311>

19. Колокольчикова І. В., Кукіна Н. В., Акуленко О. О. Інвестиційна привабливість сучасної системи інфраструктури туристичної галузі. *Економіка і управління*. 2021, №4. С. 96-103.

URI: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/16944>

20. Коломицева О., Васильченко Л., Пепчук С. Особливості застосування маркетингових інструментів у сфері туризму. *Актуальні проблеми економіки*. 2025. №4 (286). С. 6-13. DOI: 10.32752/1993-6788-2025-1-286-6-13

21. Корюгін А., Матвеев М., Брик С. Маркетингові інструменти туристичної індустрії: досвід ЄС. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. №2. С. 88-94. DOI: 10.32702/2306

22. Кукіна Н. В., Кантемір П. С., Вейдер Т. М. Вплив аналітики даних на стратегії контент- маркетингу в епоху цифровізації.. *Ефективна економіка*. 2024, № 10. С. 10 -17. DOI: 10.32702/2307-2105.2024.10.51

23. Кукіна Н. В., Малтиз В. В. Сучасні тенденції Retention-маркетингу: адаптація глобальних практик до українського контексту. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2024. № 3 (52). С. 98-106.

URI: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/18284>

24. Кукіна Н. В., Савчук Я. О., Лялюк А. М. Аналіз ролі соціальних мереж у формуванні брендової лояльності. *Актуальні проблеми економіки*, 2024, № 8 (278). С. 116-128. URI: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/17970>

25. Кукіна Н. В., Тараненко Г. Г. Інвестиційна привабливість туристичної інфраструктури України: аналітичний аспект. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Запоріжжя : Друкарня ТДАТУ, 2022. № 2(46). С. 59-65. URI: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/17016>

26. Кукіна Н. В., Трусова Н. В., Шквиря Н. О. Інфлюенс-маркетинг на ринку харчових продуктів і напоїв України: тренди, виклики,

можливості. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2024. № 3 (52). С. 107-116.

URI: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/18285>

27. Кукіна Н.В., Коваленко К.О. Економіко-правова оцінка ефективності стратегічного контролю публічного управління територією. *Право та державне управління: збірник наукових праць*. Запоріжжя, 2021. № 4, С.64 - 71.

URI: <http://elar.tsatu.edu.ua/handle/123456789/16669>

28. Кукіна Н.В., Трусова А.О. Економічні ризики в сфері послуг регіональної туристичної дестинації. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2023. № 2 (48). С. 51-60. URI: <https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c83789e2-ba12-41b4-a696-da3050af589a/content>

29. Куруджи Ю., Холодний Г., Холодна Ю. Використання цифрового маркетингу для розвитку туристичної сфери в умовах сучасних викликів. *Економіка та суспільство*. 2023. № 48. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-48-8.fcapt.6.47.2022.3924>.

30. Марусей Т.В. Сучасні маркетингові інструменти туристичної інфраструктури. *Електронний журнал «Ефективна економіка»*. 2022. №8. DOI: 10.32702/2307-2105.2022.8.29

31. Николишин І.Р. Технологія діяльності туристичного підприємства в процесі формування нового туру (на прикладі туристичного агентства «Патріот») : кваліфікаційна робота. 2024. Поліський національний університет. Житомир.

URL: http://ir.polissiauniver.edu.ua/bitstream/123456789/15974/1/Nykolyshyn_IR_KR_T_2024.pdf (5)

32. Почерніна Н.В., Васильченко О.О. Діагностика туристичної активності регіону на засадах економічної компаравістики. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені*

Дмитра Моторного (економічні науки). Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика»,

2023. № 2 (48). С. 60- 71. URI: <https://elar.tsatu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c83789e2-ba12-41b4-a696-da3050af589a/content>

33. Просування туристичного бренду локальних дестинацій України на міжнародний ринок : бакалаврська кваліфікаційна робота. 2025. НУБІП Київ. URL: <https://dglip.nubip.edu.ua/bitstreams/c0b53d94-79be-47a4-b051-b051d1c8ecb6/download> (6)

34. Руденко М. В., Демко В. С. Повоєнне відновлення економічного потенціалу туристичної галузі України на засадах міжнародного співробітництва та інновацій. *Економіка та суспільство*. 2025. Вип. № 82. 8 с. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-82-155>.

35. Семак Б.Б., Барибіна Я.О. Інтеграція інструментів цифрового маркетингу як передумова сталого розвитку підприємств сфери туризму: виклики та можливості. *Вісник львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2025, № 83. С. 38 – 46.

36. Тарасюк Г., Дарвіду К., Климчук А., Сіскос Е. Цифровий маркетинг у туризмі: роль соціальних медіа та онлайн-платформ у формуванні туристичних потоків. *Проблеми теорії та методології бухгалтерського обліку, контролю і аналізу*. 2025. Випуск 2 (61). С. 73-79 DOI: [https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2\(61\)-73-79](https://doi.org/10.26642/pbo-2025-2(61)-73-79) (10)

37. Торопова Д.Д. Цифровий маркетинг як інструмент забезпечення сталого розвитку підприємств туристичної індустрії. *Вісник економіки транспорту і промисловості*. 2022. № 78-79. С. 105 -113. DOI: <https://doi.org/10.18664/btie.78-79.282378>

38. Туристична статистика / Готелі та туроператори / Категоризовані готелі станом на 2025 рік.

URI: https://datastudio.google.com/u/0/reporting/9886d3c3-db11-43aa-b627-9a2fe73f0e83/page/p_nu0uuk57td

39. Туристична статистика / Готелі та туроператори / Ліцензовані туроператори станом на 2025 рік..

URI: https://datastudio.google.com/u/0/reporting/9886d3c3-db11-43aa-b627-9a2fe73f0e83/page/p_nu0uuk57td

40. Туристична статистика / Культурна та природна спадщина / Об'єкти природно-заповідного фонду України

URI: https://datastudio.google.com/u/0/reporting/9886d3c3-db11-43aa-b627-9a2fe73f0e83/page/p_98nlmqy7td

41. Туристична статистика / Культурна та природна спадщина / Пам'ятки, внесені до Державного реєстру нерухомості пам'яток України..

URI: https://datastudio.google.com/u/0/reporting/9886d3c3-db11-43aa-b627-9a2fe73f0e83/page/p_98nlmqy7td

42. Туристична статистика / Туристична інфраструктура / Кількість діб розміщення туристів у місцях проживання у 2022-2025 роках URI:

https://datastudio.google.com/u/0/reporting/9886d3c3-db11-43aa-b627-9a2fe73f0e83/page/p_s36kc4p5td

43. Туристична статистика / Туристична інфраструктура / Назва місця, заходу. URI:

https://datastudio.google.com/u/0/reporting/9886d3c3-db11-43aa-b627-9a2fe73f0e83/page/p_s36kc4p5td

44. Туристична статистика / Туристичний збір / Розмір туристичного збору у 2023-2025 роках.

URI: https://datastudio.google.com/u/0/reporting/9886d3c3-db11-43aa-b627-9a2fe73f0e83/page/p_0ektlg84td

45. Філософський енциклопедичний словник / В. І. Шинкарук (голова редколегії) та ін.; Л. В. Озадовська, Н. П. Поліщук (наукові редактори); І. О. Покаржевська (художнє оформлення). – Київ: Абрис, 2002. – 742 с.

46. Цвілий С.М. Маркетинг в туризмі : Навчальний посібник. / С. М. Цвілий, Т. С. Кукліна, В. М. Зайцева. – Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022. – 260 с.

URI: <https://eir.zp.edu.ua/server/api/core/bitstreams/c950317c-7a3b-4aeb-b079-d1856eedbf7d/content>

47. Чернихівська А.В. Маркетингові стратегії просування туристичного продукту на основі локального готельно-ресторанного сервісу. *Центральноукраїнський науковий вісник. Економічні науки*. 2025. Випуск 13(46).1. С. 131-139. DOI: [https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.13\(46\).1.131-139](https://doi.org/10.32515/2663-1636.2025.13(46).1.131-139)

48. Шквиря Н.О., Кукіна Н.В. Особливості формування маркетингових стратегій підприємств ресторанного бізнесу. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Запоріжжя : Видавничий дім «Гельветика», 2024. № 4 (53). С. 139-145. DOI: <https://doi.org/10.32782/2519-884X-2024-53-15>

49. Япринець Т.С., Рудич А.І. Інноваційні підходи до використання краєзнавчих ресурсів у розробці та просуванні туристичних подорожей. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2025. №9 (334). С. 118-126. DOI: <https://doi.org/10.32680/2409-9260-2025-9-334-118-126>

50. Buhalis D., Foerste M. SoCoMo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value. *Journal of Destination Marketing & Management*. Volume 4, Issue 3, October 2015. P. 151-161. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.04.001>.

51. Kochuma I., Hranovska V., Demko V., Dzhumurat V., Horiashchenko M. Digital inclusion of tourism business in the conditions of global smartization: Potential, mechanisms and strategic tools. *Polish Journal of Sport and Tourism*. V 31/4. P. 33-45. <https://reference-global.com/article/10.2478/pjst-2024-0025>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Туристичний збір, грн

Регіони	2023	2024	2025
Вінницька	3897416,51	5452523,96	6767030,57
Волинська	3184280,7	3814765,39	4779858,49
Дніпропетровська	13552666,67	16107969,61	17677570,77
Донецька	-	-	-
Житомирська	2735813,73	3248508,69	3975019,11
Закарпатська	22160682,96	23171369,69	31886008,37
Запорізька	1938208,79	1747171,07	1766427,84
І-Франківська	20408439,27	33099460,6	46166216,91
Київська	10858140,26	15882641,96	19510422,43
Кіровоградська	1633205,6	1871481,7	2088595,79
Луганська	-	-	-
Львівська	46085435,07	47108189,27	63147680,43
Миколаївська	897280,27	1535774,28	2020050,05
Одеська	8647804,54	14517657,24	20309014,56
Полтавська	6414224,02	7069526,82	8389998,87
Рівненська	2630008,15	3047374,75	4875818,83
Сумська	1201981,44	1669188,4	2487991,66
Тернопільська	1548289,11	1985619,63	2827286,14
Харківська	3875738,18	3219693,96	4020364,25
Херсонська	-	-	-
Хмельницька	5913559,39	8135671,92	10343811,9
Черкаська	21574053,21	23531640,6	28566284,2
Чернівецька	3317991,47	4046733,62	4735934,62
Чернігівська	1503742,37	1639204,58	1871082,28
м. Київ	38459804,52	50830777,93	70597736,72

Джерело: складено за даними «Туристична статистика» [44]

ДОДАТОК Б

Кількість діб розміщення туристів у місцях проживання, од

Регіони	2022	2023	2024	2025
Вінницька	111556	134118	164082	186102
Волинська	83897	140432	173291	176058
Дніпропетровська	285035	464091	435444	433868
Донецька	12821	10887	4417	3767
Житомирська	55840	92450	112300	128109
Закарпатська	692017	739433	719521	936186
Запорізька	50598	59524	53931	53399
І-Франківська	1143847	1313710	1327506	1616473
Київська	240732	385390	463733	514940
Кіровоградська	47020	66210	72072	75017
Луганська	365	-	-	-
Львівська	2251602	2096388	2157613	2366460
Миколаївська	15872	47500	59588	67624
Одеська	149848	227395	431178	571406
Полтавська	169701	212575	208965	228668
Рівненська	80348	118828	138901	172063
Сумська	19563	41300	56151	63916
Тернопільська	86992	84821	102204	112167
Харківська	61501	81901	68827	92255
Херсонська	2493	-	-	-
Хмельницька	159861	217391	251439	277650
Черкаська	112935	165289	166989	243477
Чернівецька	145319	134921	154993	170695
Чернігівська	32448	59535	57303	58660
м. Київ	669743	995726	1309433	1452835
РАЗОМ	6681954	7939838	8689881	10001795

Джерело: складено за даними «Туристична статистика» [42]

ДОДАТОК В

Туристична інфраструктура за 2022-2025 роки, од

регіони	Кількість місць палом- ництва	Кількість крафтових виробництв, які пропонують послуги/товари для туристів	Кількість конгрес- центрів	Кількість виставкових закладів	Кількість локацій для екстремального туризму	Загалом
Вінницька	200	38	44	45	9	200
Волинська	254	56	2	11	26	254
Дніпропетровська	84	19	9	21	19	84
Донецька	1	1	0	0	0	1
Житомирська	12	22	5	9	1	22
Закарпатська	271	99	26	31	66	271
Запорізька	46	26	0	6	5	46
І-Франківська	26	137	14	45	46	137
Київська	372	59	20	29	17	372
Кіровоградська	42	20	6	20	3	42
Луганська	-	-	-	-	-	-
Львівська	12	49	110	72	17	110
Миколаївська	11	9	18	27	20	27
Одеська	245	92	25	44	10	245
Полтавська	5	94	45	12	8	94
Рівненська	207	62	12	36	13	207
Сумська	79	82	3	16	15	82
Тернопільська	14	38	22	22	10	38
Харківська	794	85	13	24	13	794
Херсонська	0	10	5	1	2	10
Хмельницька	144	196	64	96	15	196
Черкаська	1436	43	1	36	2	1436
Чернівецька	1108	28	19	27	9	1108
Чернігівська	850	26	1	25	3	850
м. Київ	381	13	87	31	22	381
РАЗОМ	1436	196	110	96	66	1436

Джерело: складено за даними «Туристична статистика» [42]

ДОДАТОК Г

**Пам'ятки внесені до державного реєстру нерухомих пам'яток України
за 2022-2025 роки, од**

регіони	Пам'ятка археології	Пам'ятка архітектури	Пам'ятка історії	Монументального мистецтва	Загалом
Вінницька	21	43	22	3	89
Волинська	22	442	43	2	509
Дніпропетровська	5959	46	10	4	6113
Донецька	9	9	76	4	99
Житомирська	59	146	100	22	327
Закарпатська	13	178	1	2	194
Запорізька	403	55	24	21	503
І-Франківська	1441	650	21	3	2115
Київська	370	185	28	5	659
Кіровоградська	216	9	2	3	230
Луганська	445	123	403	28	999
Львівська	14	1954	54	13	2037
Миколаївська	28	134	10	4	177
Одеська	59	896	136	29	1130
Полтавська	209	154	924	111	1399
Рівненська	804	275	4	0	1083
Сумська	646	477	1365	73	2566
Тернопільська	147	61	10	12	233
Харківська	855	674	1572	68	3171
Херсонська	18	122	16	4	160
Хмельницька	262	212	130	5	612
Черкаська	309	59	32	9	413
Чернівецька	26	765	4	0	795
Чернігівська	4699	148	14	2	634
м. Київ	75	1163	408	47	1701
РАЗОМ	13030	9646	6190	499	29481

Джерело: складено за даними «Туристична статистика» [42]

ДОДАТОК Д

Пам'ятки природо-заповідного фонду України за 2022-2025 роки, од

Регіони	Пам'ятки природи місцевого значення	Заказники місцевого значення	Заповідні урочища	Парки-пам'ятки садово- паркового мистецтва загально- державного значення	Заказники загально- державного значення	Парки-пам'ятки садово- паркового мистецтва місцевого значення	Пам'ятки природи загальнодержавного значення	Регіональні ландшафтні парки	Національні і природні парки	Разом
Вінницька	570	417	90	85	63	26	30	12	3	1299
Волинська	377	627	81	27	45	9	12	0	9	1193
Дніпропет- ровська	150	243	9	17	75	7	9	21	0	546
Донецька	93	346	36	6	24	3	30	18	6	568
Житомирська	134	585	0	51	30	18	6	0	0	842
Закарпатська	1085	176	36	71	57	34	27	6	9	1510
Запорізька	231	678	6	35	39	16	21	3	6	1041
І-Франківська	768	186	621	19	30	8	42	12	15	1731
Київська	329	352	79	38	48	16	6	16	6	896
Кіровоградська	158	291	167	20	63	7	6	6	0	721
Луганська	216	276	60	20	15	7	9	3	3	612
Львівська	621	210	111	143	30	62	6	15	15	1245
Миколаївська	135	199	39	39	3	18	3	15	6	463
Одеська	141	99	12	51	30	24	6	6	9	387
Полтавська	414	491	144	38	60	13	3	15	6	1196
Рівненська	231	342	288	32	39	13	24	9	9	996
Сумська	337	390	78	47	30	21	9	3	6	947
Тернопільська	1398	360	15	34	57	11	36	9	6	1968
Харківська	132	513	27	14	9	1	0	21	9	741
Херсонська	90	45	30	26	24	13	0	0	15	252
Хмельницька	914	404	60	81	75	27	15	3	6	1612
Черкаська	623	727	156	74	15	63	18	0	9	1763
Чернівецька	579	141	114	80	30	40	27	6	9	1047
Чернігівська	398	1345	158	39	36	18	21	9	9	2042
м. Київ	464	122	0	55	3	14	3	12	3	694
РАЗОМ	10849	9637	2441	1214	984	510	408	265	177	26939

Джерело: складено за даними «Туристична статистика» [39]

ДОДАТОК Е

Ліцензовані туроператори станом на 2025 рік

Регіони	2025 р.
Вінницька	34
Волинська	24
Дніпропетровська	87
Донецька	87
Житомирська	14
Закарпатська	46
Запорізька	43
І-Франківська	37
Київська	50
Кіровоградська	7
Луганська	5
Львівська	192
Миколаївська	11
Одеська	195
Полтавська	11
Рівненська	18
Сумська	7
Тернопільська	28
Харківська	86
Херсонська	14
Хмельницька	14
Черкаська	20
Чернівецька	56
Чернігівська	4
м. Київ	1550

Джерело: складено за даними «Туристична статистика» [39]

ДОДАТОК Є

Категоризовані готелі станом на 2025 рік

Регіони	3 зірки	4 зірки	5 зірок	2 зірки	1 зірка
Вінницька	3	3	1	0	0
Волинська	2	2	1	2	1
Дніпропетровська	12	10	3	3	1
Донецька	0	0	0	1	0
Житомирська	1	1	0	0	0
Закарпатська	2	5	0	0	0
Запорізька	7	4	0	0	2
І-Франківська	7	3	1	0	0
Київська	1	2	1	2	0
Кіровоградська	4	0	0	0	0
Луганська	0	0	0	1	0
Львівська	18	13	8	2	1
Миколаївська	5	3	0	0	0
Одеська	17	24	25	3	6
Полтавська	6	6	0	2	1
Рівненська	2	2	0	0	0
Сумська	7	2	0	0	0
Тернопільська	7	5	3	1	1
Харківська	10	14	8	1	1
Херсонська	2	0	0	1	0
Хмельницька	3	3	0	3	0
Черкаська	5	3	0	0	0
Чернівецька	4	2	0	1	0
Чернігівська	1	4	0	0	0
м. Київ	21	30	13	4	5

Джерело: складено за даними «Туристична статистика» [39]

ДОДАТОК Ж

Анкета

Дослідження споживчих переваг туристів щодо туристичних послуг Запорізької області

Шановний респонденте!

Дане опитування проводиться з метою дослідження споживчих уподобань та поведінки туристів щодо туристичних послуг Запорізької області.

Отримані результати будуть використані виключно в наукових цілях для формування маркетингової стратегії просування локальних туристичних продуктів у цифровому середовищі.

Анкетування є анонімним. Просимо Вас обрати варіанти відповідей, які найбільше відповідають Вашій думці.

Питання анкети

1. Наскільки для Вас є актуальним відпочинок у межах України, зокрема в регіонах із нереалізованим туристичним потенціалом (таких як Запорізька область)?

(проблемне; шкальне, 1-5)

1 – зовсім не актуально

5 – дуже актуально

2. Які основні причини можуть спонукати Вас обрати туристичні послуги Запорізької області?

(пошукове; напівзакрите)

- відпочинок на природі
- культурно-історичні об'єкти
- гастрономічні враження
- доступна вартість
- рекомендації знайомих
- цікаві події (фестивалі, заходи)
- інше: _____

3. Що найбільше впливає на Ваше рішення щодо придбання туристичних послуг?

(пошукове; шкальне 1-5)

Оцініть важливість факторів:

- ціна
- якість послуг
- рівень безпеки
- доступність транспорту
- бренд / імідж регіону
- рекомендації та відгуки

Основні питання

4. Як часто Ви користуєтесь туристичними послугами?

(основне; закрите)

- кілька разів на рік
- 1 раз на рік
- рідше
- не користуюсь

5. Який формат відпочинку Ви зазвичай обираєте?

(основне; напівзакрите)

- самостійні подорожі
- організовані тури
- короткі поїздки (вікенд)
- інше: _____

6. Де Ви зазвичай шукаєте або купуєте туристичні послуги?

(основне; напівзакрите)

- онлайн (сайти, агрегатори)
- соціальні мережі
- через туроператорів
- за рекомендаціями
- інше: _____

7. Наскільки Ви чутливі до ціни туристичних послуг?

(основне; шкальне 1-5)

1 – не чутливий(а)

5 – дуже чутливий(а)

8. Наскільки важливим для Вас є рівень безпеки при виборі туристичного напрямку?

(основне; шкальне 1-5)

9. Як Ви оцінюєте туристичний потенціал Запорізької області?

(основне; закрите)

- високий
- середній
- низький
- важко відповісти

10. Чи розглядали Ви можливість відвідування Запорізької області?

(основне; закрите)

- так
- ні

11. Якщо ні, які причини цього?

(основне; напівзакрите)

- безпекова ситуація
- недостатня інформація
- слабкий імідж регіону
- відсутність цікавих пропозицій
- інше: _____

12. Наскільки цифровий контент впливає на Ваш вибір туристичного напрямку?

(основне; шкальне 1-5)

13. Який тип контенту найбільше впливає на Ваше рішення?

(основне; закрите)

- відео (TikTok, Reels)
- фото
- відгуки блогерів
- статті / сайти

14. Які фактори могли б стимулювати Вас відвідати Запорізьку область?

(основне; напівзакрите)

- покращення безпеки
- активна реклама
- рекомендації
- зниження цін
- нові туристичні маршрути
- інше: _____

15. Наскільки важливими для Вас є такі фактори при виборі відпочинку?

(основне; шкальне 1-5)

- сімейні традиції
- звичка відпочивати в певних місцях
- здоров'я та оздоровлення
- новизна вражень

Інформаційні питання

16. Стать

(інформаційне; закрите)

- чоловіча
- жіноча

17. Вік

(інформаційне; закрите)

- до 18
- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

18. Тип населеного пункту

(інформаційне; закрите)

- місто
- селище
- село

19. Область проживання

(інформаційне; відкрите)

20. Ваша роль у прийнятті рішення про подорожі

(інформаційне; закрите)

- самостійно приймаю рішення
- впливаю на рішення
- рішення приймають інші

Відповідно до Закону України «Про захист персональних даних» даю згоду на обробку моїх персональних даних з первинних джерел у такому обсязі: відомості про освіту, спеціальність та кваліфікацію, дані про зареєстроване або фактичне місце проживання, номери телефонів

ДОДАТОК 3

**Структура початкових інвестицій ЗОДА у гастрономічний маркетплейс
«Смакуй Запоріжжя»**

Напрямок фінансування	Сума витрат, грн
Розробка та масштабування digital-платформи	1148600
UX/UI-дизайн, мобільна адаптація та технічна підтримка	684300
Інфлюенс-маркетинг та digital-просування	2846700
Виробництво фото-, відео- та UGC-контенту	1284500
SEO, таргетована реклама та web-аналітика	1146800
CRM-система, автоматизація маркетингу та digital-аналітика	918400
Підтримка локальних виробників, брендоване пакування та сертифікація	2186700
Логістична інфраструктура та партнерства	1042600
Організаційні витрати та адміністрування проєкту	562400
Резервний фонд та масштабування кампанії	746800
Загальний обсяг інвестицій	12567800

Джерело: розроблено автором

ДОДАТОК И

Прогноз структури продажів гастро-боксів за каналами просування

Канал продажу	Орієнтовна кількість гастро-боксів, од.
Instagram/Facebook	3400
TikTok	2200
Повторні покупки через CRM та UGC	2600
Корпоративні замовлення	1100
Telegram та influencer traffic	1300
Сезонні та святкові продажі	800
Загальний прогнозований обсяг продажів	11400

Джерело: розроблено автором

ДОДАТОК І

Розподіл прямого економічного ефекту між учасниками проєкту

Розподіл коштів	Частка, %	Сума, грн
Локальні виробники	62	8340240
Пакування та комплектація	12	1614240
Логістика та доставка	8	1076160
Комісія маркетплейсу	14	1883280
Платіжні та операційні витрати	4	538080
Разом	100	13452000

Джерело: розроблено автором

ДОДАТОК К

Мінімальний обсяг інвестицій та операційних витрат у платформу
«Zaporizhzhia 360°»

Статті витрат	Сума, грн
Інвестиції	
Розробка VR/AR-платформи	438600
Створення mobile app та web-платформи	287450
360°-зйомка та монтаж VR-турів	364280
VR-реконструкції історичних об'єктів та окупованих територій	247900
Розробка AR-контенту та digital-масок	118740
Серверна інфраструктура та технічна підтримка	109360
Digital-маркетинг та таргетована реклама	426850
Освітні VR-комплекти для шкіл та ЗВО	258470
Формування стартової партії «Zaporizhzhia VR-Box»	183540
Юридичний супровід, UX/UI-тестування та локалізація платформи	74830
Разом	2510020
Щорічні операційні витрати	
Серверна підтримка та hosting	248600
Оновлення VR/AR-контенту	316450
Digital-маркетинг та рекламне просування	428300
Технічний супровід платформи	284700
Оплата екскурсоводів та авторів маршрутів	168500
Customer support та адміністрування	121900
Логістика та підтримка VR-Box	156200
Разом	1724650

Джерело: розроблено автором