

## Територіальна ідентичність і геомаркетинг: просторові аспекти відновлення туристичної привабливості українських регіонів

<https://doi.org/10.17721/2786-4561.2025.6.2.-9/15>

Мойсей С. М.

Надішла: 12 листопада 2025 року

Київський національний університет імені Тараса Шевченка,  
[sergymoysey@gmail.com](mailto:sergymoysey@gmail.com)

Прийнята: 30 листопада 2025 року

**Анотація.** У сучасних умовах післявоєнного відновлення Україна стикається з необхідністю не лише фізичної реконструкції зруйнованої інфраструктури, а й переосмислення власної просторової ідентичності. Відродження територій, зокрема у сфері туризму, потребує нових підходів до позиціонування регіонів, осмислення їхньої унікальності та формування цілісного образу країни у світовому інформаційному просторі. Розглянуто кластеризацію регіонів України за типами туристично-регіональної ідентичності. Визначено ключові індикатори туристичної привабливості: кількість туристичних об'єктів, культурних пам'яток, природних ландшафтів, доступність транспортної інфраструктури. Використано *heat maps* для візуалізації зон високого, середнього та низького туристичного потенціалу. Використано кластерний аналіз для групування регіонів за типами ідентичності. Оцінено вплив кожного типу ідентичності на формування бренду території через показники впізнаваності та привабливості. Використано кластерний аналіз для виділення групи регіонів за рівнем туристичного потенціалу. Визначено ключові маркетингові стратегії для кожного типу регіональної ідентичності. Запропонована геомаркетингова модель відновлення туризму. У результаті дослідження доведено, що синергія територіальної ідентичності та геомаркетингових підходів є ключовим чинником відновлення й підвищення туристичної привабливості українських регіонів у післявоєнний період.

**Ключові слова:** територіальна ідентичність, геомаркетинг, відновлення туристичної привабливості, інфраструктура, бренд регіону, просторовий аналіз, туристичний кластер, маркетингові стратегії.

## Territorial identity and geomarketing: spatial aspects of restoration of tourist attractiveness of ukrainian regions

Moisey S.

Taras Shevchenko National University of Kyiv,  
[sergymoysey@gmail.com](mailto:sergymoysey@gmail.com)

**Abstract.** In the current conditions of post-war reconstruction, Ukraine is faced with the need not only to physically reconstruct the destroyed infrastructure, but also to rethink its own spatial identity. The revival of territories, in particular in the field of tourism, requires new approaches to the positioning of regions, understanding their uniqueness and forming a holistic image of the country in the global information space. The purpose of the study is to theoretically substantiate and practically study the relationship between territorial identity and geomarketing as factors in restoring the tourist attractiveness of Ukrainian regions, as well as to develop a spatial model of the effective use of geomarketing strategies in the process of post-war revival of the tourism sector. The study used a range of methods, including spatial analysis, geoinformation modeling, content analysis of regional tourism brands, questionnaires, and expert interviews to assess territorial identity and develop geomarketing strategies for restoring the tourist attractiveness of Ukrainian regions. The clustering of regions of Ukraine by types of tourist and regional identity is considered. Key indicators of tourist attractiveness are determined: the number of tourist sites, cultural monuments, natural landscapes, accessibility of transport infrastructure. Heat maps are used to visualize zones of high, medium and low tourist potential. Emphasis is placed on the typology of regional identities and their influence on the formation of the territory brand. Cluster analysis is used to group regions by types of identity. The influence of each type of identity on the formation of the territory brand is assessed through indicators of recognition and attractiveness. Cluster analysis is used to select a group of regions by the level of tourist potential. Key

marketing strategies are determined for each type of regional identity. A geomarketing model for the restoration of tourism is proposed. The study proves that the synergy of territorial identity and geomarketing approaches is a key factor in restoring and increasing the tourist attractiveness of Ukrainian regions in the post-war period.

**Key words:** territorial identity, geomarketing, restoration of tourist attractiveness, infrastructure, regional brand, spatial analysis, tourist cluster, marketing strategies.

**Вступ.** Внаслідок військових дій на території України значно постраждала туристична інфраструктура: було зруйновано або пошкоджено готелі, рекреаційні комплекси, транспортні магістралі, культурні та історичні пам'ятки. Це призвело до тимчасового або тривалого припинення туристичної активності в окремих областях, зменшення туристичних потоків та фінансових втрат для місцевих громад.

Окрім фізичних руйнувань, війна мала значний вплив на символічний капітал регіонів, тобто на їхню культурну ідентичність, репутацію та сприйняття у внутрішньому й міжнародному інформаційному просторі. Зруйновані або недоступні культурні пам'ятки, історичні ландшафти та локальні туристичні бренди погіршили сприйняття регіонів як привабливих для відвідувачів.

Ці чинники творять невідкладну потребу у новітніх шляхах до просторової реконструкції туристичної принадності, які б відображали не лише фізичну інфраструктуру, а й територіальну ідентичність, культурні надбання та потенціал локальних марок. Звичні моделі процвітання туризму, що ґрунтувалися переважно на економічних або природних ресурсах, нині не здатні забезпечити ефективне відновлення та конкурентоспроможність регіонів.

Відтак, проблема вивчення полягає у потребі розробки комплексних стратегій, що поєднують просторову аналітику, геомаркетингові інструменти та територіальну ідентичність, аби відновити туристичну привабливість і стимулювати економічний та культурний розвиток українських областей.

**Метою** статті є теоретичне обґрунтування та емпіричне дослідження взаємозв'язку між територіальною ідентичністю та геомаркетингом як ключовими чинниками поновлення туристичної привабливості українських областей, а також розроблення інтегрованої просторової моделі, яка дозволяє ефективно планувати та промотувати туристичні ресурси на основі локальної ідентичності та просторової аналітики.

Зважаючи на поставлену перед нами мету, в якості **об'єкту** дослідження було визнано територіальну ідентичність та геомаркетингові механізми, що формують, відтворюють і підсилюють туристичну привабливість українських регіонів у післякризових умовах, а в якості **предмету** – регіональні туристичні простори України як системи, у яких взаємодіють територіальна ідентичність, просторові ресурси, іміджеві характеристики та інструменти геомаркетингу.

Результати сприятимуть розробці інтегрованої моделі післявоєнного туристичного відновлення, заснованої на локальних ідентичностях і просторовій аналітиці. Основні **завдання** вивчення:

- Дослідити особливості впливу територіальної ідентичності на формування туристичного бренду регіону.
- Визначити типологію регіональних ідентичностей та їх вплив на формування бренду території
- Запропонувати геомаркетингову модель відновлення туризму: інтеграція ідентичності, просторової аналітики та маркетингових комунікацій.

Територіальну ідентичність у контексті просторової теорії досліджували багато науковців. D. Harvey досліджував як просторові форми активно формують соціальні відносини (Harvey). E. Relph аналізує, як місця формують ідентичність через емоційний зв'язок людей з певними територіями, розглядаючи різні режими просторового досвіду (Relph, 2008). Anholt

розглядає концепцію брендингу місць, підкреслюючи важливість культурних нарративів у формуванні регіонального іміджу (Anholt 2008).

Геомаркетинг як інструмент просторового управління і просування територій розглядали М. Р. Peñarrubia-Zaragoza, який акцентував увагу на використанні геомаркетингу для територіальної сегментації попиту в прибережних туристичних зонах (Peñarrubia-Zaragoza, 2019). А. Полухіна (2024) вивчає розвиток регіональних туристичних екосистем як одну з основ сталого розвитку, акцентуючи увагу на важливості територіальної ідентичності для сталого розвитку регіонів.

Методи та стратегії геомаркетингу досліджував (Cliquet). У (Potapovs, 2024) обговорюється концепція брендингу місць як громадської політики, підкреслюючи важливість синергії між стратегією, змістом та символічними діями для успішної реалізації цих політик. Роль культурних нарративів у брендингу місць розглядається у (Grenni, 2019).

Деякі дослідники вивчали зарубіжні моделі відновлення туристичної привабливості після криз. Зокрема, Z. Kulis аналізував роль туризму у відновленні регіональної економіки Хорватії після криз, зокрема через розвиток культурного та гастрономічного туризму. (Kulis, 2024). У статті (Facilitating Tourism Recovery) розглядається, як Грузія адаптувала та розвивала культурний туризм для відновлення після COVID-19, зокрема через підтримку місцевих громад та збереження культурної спадщини.

У звіті (Tourism trends and policies for recovery) обговорюється, як Італія використовувала національний фонд відновлення для підтримки туристичної індустрії після криз, зокрема через інвестиції в інфраструктуру та просування внутрішнього туризму.

О. Вовчанська, Л.Іванова, І.Озімек (2022) досліджують маркетингові фактори функціонування туристичного ринку України під час воєнного стану. Вони визначають основні фактори, що впливають на ринок туристичних послуг в умовах війни, та пропонують стратегії для відновлення внутрішнього та в'їзного туризму після завершення конфлікту. В. Єрмоленко (2024) аналізує стійкий туризм як інструмент відновлення територіальних громад України після війни. Автор пропонує концептуальні підходи до економічного, екологічного та соціального розвитку сталого туризму як одного з напрямів відновлення територіальних громад у післявоєнний період. І. Мерелова (2024) розглядає можливість створення туристичного кластера на регіональному рівні в історично розвинутих промислових областях України, застосовуючи геомаркетингові підходи для відновлення туристичної привабливості. М. Роман (2024) досліджував інноваційний розвиток сільського зеленого туризму в Україні, використовуючи геомаркетингові методи для оцінки рекреаційного та туристичного потенціалу сільських зон. У статті (Мойсей, 2025) обговорюється відсутність комплексних стратегій, що поєднують просторову аналітику, маркетинг територій та локальну ідентичність в Україні, що створює наукову лаку в цій царині. Tomej K. (2024) досліджував перспективи розвитку туризму в Україні з системної та кібернетичної точки зору, використовуючи великі дані та соціальні мережі для передбачення поведінки туристичних потоків.

**Матеріали і методи дослідження.** У дослідженні застосовано міждисциплінарний підхід, який поєднує методи просторового аналізу, соціальних наук і маркетингових досліджень. Методологічна основа сформована на засадах геоінформаційного, культурно-географічного та маркетингово-комунікаційного підходів.

Проведено системний аналіз наукових праць, що індексуються в Scopus і Web of Science, з метою визначення ключових трендів дослідження територіальної ідентичності, place branding і геомаркетингу. Застосовано методи контент-аналізу та бібліометричного огляду для ідентифікації теоретичних й дослідницьких підходів. Використано метод системного аналізу для вивчення взаємозв'язку між соціокультурними характеристиками, туристичним потенціалом і маркетинговими стратегіями регіонів. Створено аналітичну модель геомаркетингової стратегії відновлення туристичної привабливості на основі інтеграції територіальної ідентичності, туристичних ресурсів і просторової поведінки споживачів. Для

цього застосовано методи кластерного аналізу та heat map-візуалізацій.

**Результати та їх аналіз.** Для поглибленого розуміння просторових особливостей регіонального туризму було застосовано **кластерний аналіз**, який дозволив згрупувати області України за домінуючими типами територіальної ідентичності - **історико-культурною, природною та гастрономічною**. Методологічно аналіз базувався на поєднанні кількісних показників (щільність туристичних об'єктів, обсяг внутрішніх і зовнішніх туристичних потоків, кількість культурних подій) та якісних характеристик (наявність брендів регіонів, культурна впізнаваність, гастрономічна автентичність).

**Таблиця 1.** Кластеризація регіонів України за типами туристично-регіональної ідентичності (сформовано автором на основі (Голод, Крижанівський, Душар, 2024; Марусей, 2025)

Тип ідентичності	Основні регіони	Ключові характеристики	Маркетинговий фокус
Історико-культурна	Львівська, Київська, Чернівецька, Полтавська, Чернігівська	Висока концентрація архітектурних пам'яток, музеїв, об'єктів ЮНЕСКО; подієвий і паломницький туризм; символічна сталість і локальна ідентичність	Культурна дипломатія, історичний брендинг, розвиток тематичних маршрутів
Природна (ландшафтно-рекреаційна)	Закарпатська, Івано-Франківська, Волинська, Рівненська, Хмельницька	Карпатський регіон, рекреаційні зони, національні парки, еко- та wellness-туризм; акцент на сталому розвитку	Просування екотуризму, green marketing, розвиток рекреаційної інфраструктури
Гастрономічна та подієва	Одеська, Вінницька, Тернопільська, Миколаївська, Кіровоградська	Розвинені гастрономічні маршрути, фестивалі, виноробство, локальні продукти; агротуризм	Формування бренду «смакової України», підтримка локальних виробників, гастрономічний маркетинг
Індустріально-культурна (відновлювана)	Дніпропетровська, Запорізька, Харківська	Поєднання індустріальної спадщини, сучасного урбанізму, культурних хабів; потенціал реконверсії промислових зон	Ребрендинг міст, розвиток урбан-туризму, культурна ревіталізація
Рекреаційно-морська (прибережна)	Одеська, Миколаївська, Херсонська (частково)	Узбережжя Чорного моря, морські курорти, потенціал для відновлення пляжного туризму	Післявоєнна реконструкція, створення безпечних рекреаційних кластерів

Кластеризація регіонів за типами територіальної ідентичності показала, що в Україні сформувалася **поліцентрична структура туристичного простору**, де кожен кластер має власну стратегічну нішу. Історико-культурний і природний кластери залишаються ядром національної туристичної системи, тоді як гастрономічний, індустріально-культурний і морський - мають потенціал до динамічного зростання після стабілізації безпекової ситуації.

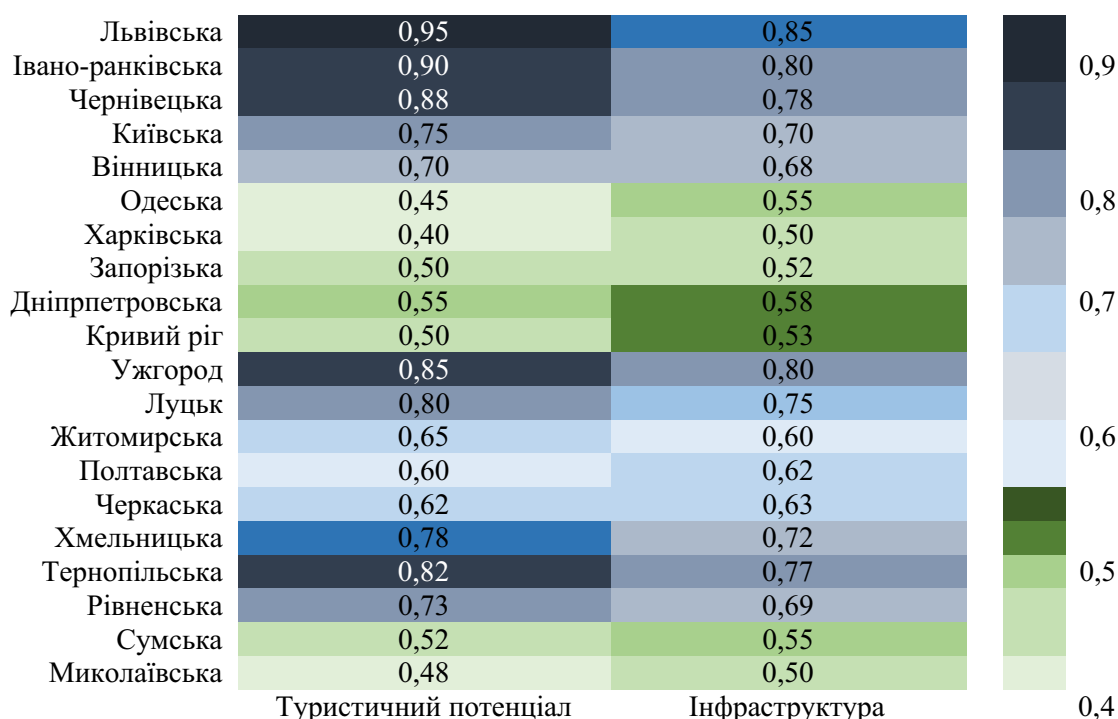
Проведений аналіз показав, що тип територіальної ідентичності визначає напрям геомаркетингових стратегій. Історико-культурні регіони потребують інвестицій у культурну дипломатію та міжнародну промоцію, природні - у розвиток екологічної інфраструктури та сталого туризму, гастрономічні - у підтримку локальних брендів і туристичних подій.

Для оцінки туристичного потенціалу та інфраструктурної спроможності українських регіонів була сформована геопросторова матриця, яка інтегрує ключові показники: кількість

туристичних об'єктів, природних і культурних пам'яток, рівень розвитку інфраструктури та доступність регіонів для туристів. Матриця дозволяє порівнювати регіони за двома параметрами – туристичний потенціал (TP) та інфраструктурна спроможність (IS) – та визначати пріоритетні території для розвитку туризму.

Для наочного представлення даних геопросторової матриці туристичного потенціалу та інфраструктурної спроможності регіонів України використано heatmap, який дозволяє швидко оцінити співвідношення ключових показників у різних територіальних одиницях. На карті відображено два параметри: туристичний потенціал (TP) та інфраструктурну спроможність (IS), що дозволяє виявити регіони з високим, середнім та низьким рівнем розвитку туристичної сфери.

Heatmap забезпечує інтегровану візуалізацію даних, дозволяє ідентифікувати території з максимальним потенціалом для відновлення туризму, а також регіони, які потребують додаткових інвестицій та розвитку інфраструктури. Така наочність значно спрощує аналіз взаємозв'язку між туристичними ресурсами та рівнем інфраструктури у різних регіонах.



**Рис.1.** Геопросторова матриця туристичного потенціалу та інфраструктурної спроможності регіонів України (авторська розробка]

Аналіз геопросторової матриці та відповідного heatmap засвідчив чітку нерівномірність туристичного потенціалу та інфраструктурної спроможності областей України. Західні регіони демонструють високий потенціал і розвинену інфраструктуру, центральні області характеризуються середніми показниками, тоді як східні та південні регіони потребують інвестицій та поліпшення інфраструктури. Результати дозволяють визначити пріоритетні території для розвитку туризму та ефективного планування геомаркетингових стратегій.

У результаті побудови heatmap візуалізації встановлено, що регіони України демонструють виразну просторову диференціацію за рівнем туристичного потенціалу (TP) та інфраструктурної спроможності (IS). Найвищі показники спостерігаються у західних областях (Львівська, Івано-Франківська, Чернівецька, Закарпатська), де поєднання природних ресурсів, історико-культурної спадщини та розвиненої туристичної інфраструктури формує стабільно високий рівень привабливості. Центральні регіони характеризуються середнім потенціалом завдяки помірному розвитку інфраструктури та зростаючому попиту на внутрішній туризм.

Натомість східні та південні регіони демонструють нижчі показники через руйнування туристичних об'єктів і логістичних мереж унаслідок воєнних конфліктів.

Отримані дані підтверджують результативність heatmap як інструменту просторової діагностики, що дозволяє виявити ключові вектори для поновлення туристичної сфери та розроблення регіонально диференційованих стратегій розвитку.

Для оцінки туристичної привабливості регіонів України доцільно сформувати систему **ключових індикаторів**, що дозволяє комплексно виміряти потенціал розвитку галузі на основі кількісних та якісних показників. Нижче подано приклад аналітичного блоку з описом і логікою формування таких індикаторів (табл. 2).

**Таблиця 2.** Ключові індикатори туристичної привабливості регіонів України (сформовано автором на основі (Грищенко, 2023; Гедін, 2021))

Індикатор	Зміст	Індикатор	Аналітичне значення
Кількість туристичних об'єктів	Сукупність об'єктів культурного, історичного, природного та рекреаційного змісту.	Державний реєстр туристичних об'єктів, OpenStreetMap, регіональні управління туризму.	Визначає загальну насиченість регіону туристичною інфраструктурою.
Кількість культурних пам'яток	Об'єкти архітектури, історії, археології, мистецтва, включені до списку національної чи місцевої спадщини.	Міністерство культури та інформаційної політики України, UNESCO, місцеві реєстри.	Характеризує культурно-історичну ідентичність і потенціал брендового просування регіону.
Природні ландшафти	Частка площі, зайнята природно-заповідними територіями, національними парками, озерами, гірськими масивами тощо	ArcGIS Hub, Держгеокадастр, Державна служба статистики	Визначає природно-рекреаційний потенціал і екотуристичну привабливість
Доступність транспортної інфраструктури	Щільність дорожньої мережі, наявність залізничних вузлів, міжнародних аеропортів, морських портів.	Міністерство інфраструктури України, OpenStreetMap, Eurostat Transport.	Оцінює зручність доступу до туристичних локацій і логістичну спроможність регіону.
Туристичний потік (до/після 2022 р.)	Кількість внутрішніх і міжнародних відвідувачів, динаміка змін після початку війни.	Держстат, аналітика TripAdvisor, Booking, Google Trends.	Відображає стійкість туристичного сектору до кризових явищ
Рівень інвестицій у туризм	Обсяг державних та приватних вкладень у розвиток туристичних об'єктів, промоційні кампанії, відновлення інфраструктури	Держстат, регіональні стратегії розвитку, USAID, ЄБРР.	Держстат, регіональні стратегії розвитку, USAID, ЄБРР.

Кожен індикатор нормується у шкалі від 0 до 1. Формується інтегральний індекс туристичної привабливості (ІТП) за формулою (Гавриш, 2019; Сохан, 2024):

$$ІТП = 0,3T_0 + 0,2C_p + 0,2P_L + 0,15L_t + 0,15A_t, \quad (1)$$

де  $T_0$  - туристичні об'єкти;

$C_p$  - культурні пам'ятки;

$P_L$  - природні ландшафти;

$L_t$  - інфраструктура;

$A_t$  - туристичний потік.

Отримані значення використовуються для кластеризації регіонів за рівнем

привабливості (високий, середній, низький потенціал).

Туризм є одним із ключових секторів економіки України, що впливає на розвиток інфраструктури, створення робочих місць та формування позитивного іміджу регіонів. Оцінка туристичної привабливості регіонів дозволяє виділити лідерів та визначити території з високим потенціалом для розвитку туристичної індустрії.

У таблиці 3 представлені шість основних індикаторів, що формують комплексну оцінку туристичної привабливості: кількість туристичних об'єктів, культурних пам'яток, природних ландшафтів, транспортна доступність, туристичний потік та рівень інвестицій у туризм. Таке комплексне дослідження допомагає зрозуміти, які регіони є найбільш привабливими для внутрішніх і міжнародних туристів, а також визначити напрями подальшого розвитку галузі.

**Таблиця 3.** Туристична привабливість регіонів України (10 топ-регіонів) авторська розробка

Регіон	Туристичні об'єкти	Культурні пам'ятки	Природні ландшафти	Транспортна доступність	Туристичний потік	Інвестиції в туризм	Загальна оцінка
Львівська область	Висока	Висока	Висока	Висока	Висока	Високі	9,5/10
Київська область	Висока	Висока	Середня	Висока	Висока	Високі	9/10
Одеська область	Висока	Середня	Висока	Висока	Висока	Середні	8/10
Івано-Франківська область	Висока	Середня	Висока	Середня	Середня	Середні	7,5/10
Чернівецька область	Середня	Середня	Висока	Середня	Середня	Середні	7/10
Закарпатська область	Середня	Середня	Висока	Середня	Середня	Середні	7/10
Хмельницька область	Середня	Середня	Висока	Середня	Середня	Середні	7/10
Черкаська область	Середня	Середня	Середня	Середня	Середня	Середні	6/10
Вінницька область	Середня	Середня	Середня	Середня	Середня	Середні	6/10
Харківська область	Середня	Середня	Низька	Висока	Низька	Низькі	5/10

Аналіз таблиці 3 показує, що лідерами туристичної привабливості залишаються Львівська та Київська області завдяки високому рівню культурної та природної інфраструктури, розвитку транспортної системи та значному туристичному потоку. Одеська, Івано-Франківська та Закарпатська області демонструють високий природно-рекреаційний потенціал, проте потребують додаткових інвестицій та розвитку логістики. Регіони з середніми показниками, такі як Черкаська та Вінницька області, мають резерви для підвищення привабливості, тоді як Харківська область стикається з викликами через низький туристичний потік та обмежені інвестиції. Комплексна оцінка дозволяє не лише визначити поточний стан туристичного сектору, але й розробити стратегічні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності українських регіонів на туристичному ринку.

У сучасних умовах загальної конкуренції між територіями бренд регіону стає стратегічним інструментом збільшення його впізнаваності, привабливості та інвестиційної цінності. Створення бренду території виходить за межі традиційного маркетингу та охоплює культурні, соціальні, економічні, природні та управлінські аспекти розвитку. Ключовим чинником у цьому процесі виступає територіальна ідентичність - сукупність унікальних рис, що окреслюють характер, образ і сприйняття регіону у свідомості внутрішньої та зовнішньої аудиторії.

Ідентичність формує символічну основу бренду, задаючи його смислове наповнення, візуальні коди та емоційні асоціації. Саме через неї територія комунікує свою унікальність і відмінність від інших. Оцінка впливу різних типів ідентичності - культурної, природної, економічної, соціальної, інфраструктурної та управлінської - дозволяє визначити, які з них є

основними для підвищення впізнаваності (brand awareness) та привабливості (brand attractiveness) краю. У межах цього дослідження здійснено аналітичну оцінку впливу основних типів ідентичності на формування бренду території України. Розгляд проводиться через систему кількісних та якісних показників, що відображають рівень символічної значущості, туристичного потенціалу, комунікаційної видимості та соціально-економічної привабливості регіонів (рис. 2).

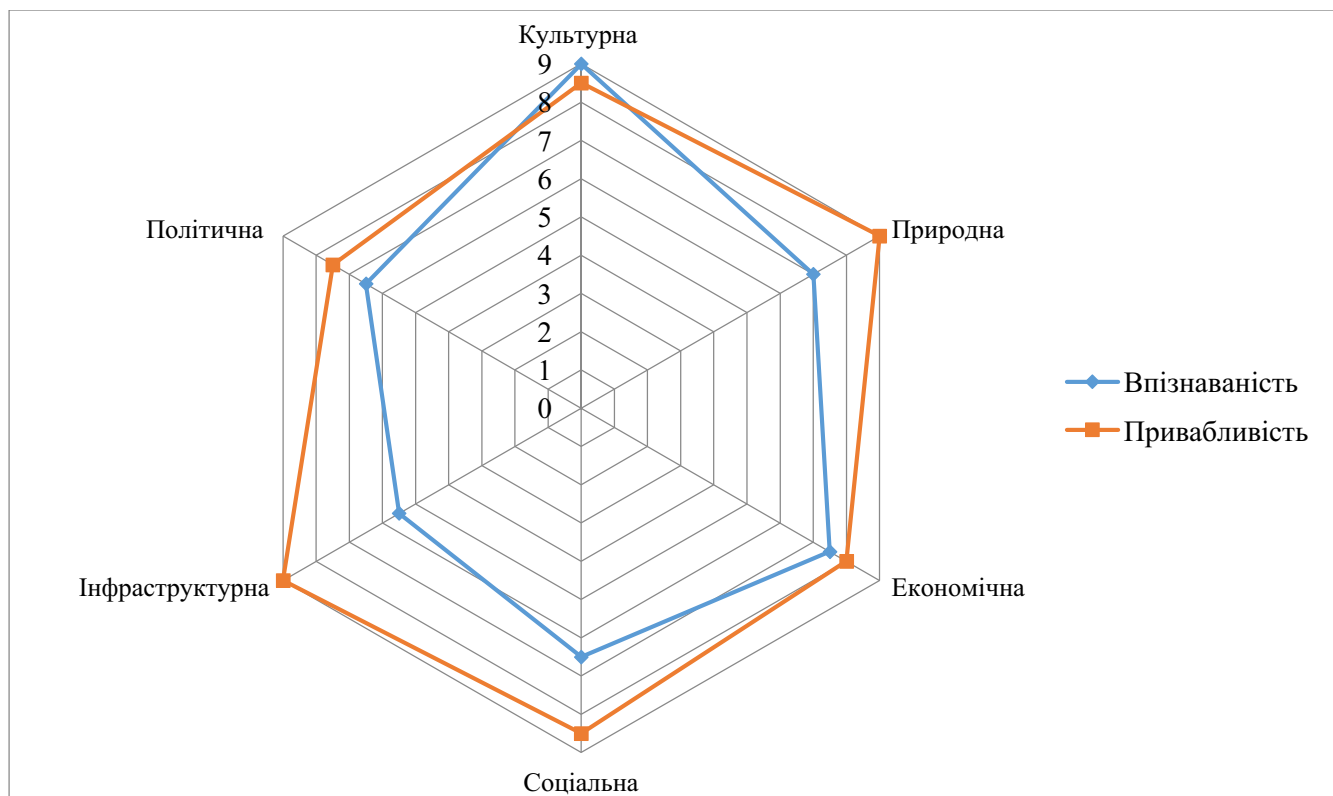


Рис. 2. Оцінка ідентичності територій (розраховано автором]

Проведений аналіз підтвердив, що формування бренду території є багатовимірним процесом, у якому поєднуються культурні, природні, соціально-економічні та управлінські чинники. Кожен тип ідентичності виконує власну функцію у створенні впізнаваного та привабливого образу регіону, однак їхній вплив має різну силу та характер.

Найбільший внесок у формування позитивного бренду території роблять **культурна та природна ідентичності**. Вони забезпечують емоційну складову впізнаваності - створюють унікальні образи, пов'язані з історією, традиціями, ландшафтами та автентичністю. Саме ці аспекти формують «обличчя» регіону та викликають довготривалі емоційні асоціації.

**Економічна й інфраструктурна ідентичності** визначають раціональну привабливість бренду - через зручність, інвестиційну привабливість і якість послуг. Вони є критичними для розвитку бізнес-туризму, логістики та забезпечення комфорту відвідувачів.

**Соціальна та управлінська ідентичності** виступають підґрунтям довіри, безпеки та стабільності. Вони формують позитивне ставлення до регіону з боку як мешканців, так і зовнішньої аудиторії, сприяючи повторним візитам і довготривалій взаємодії.

Ефективний бренд території виникає не як результат переваги одного типу ідентичності, а як **гармонійна взаємодія всіх складових**. Культурно-природна автентичність має бути підкріплена сучасною інфраструктурою, активною соціальною комунікацією та стратегічним управлінням. Лише така комплексна модель дозволяє території бути впізнаваною, конкурентоспроможною та привабливою на національному й міжнародному рівнях.

Таким чином, **синергія культурних, природних та інфраструктурних елементів** створює найстійкіший бренд території, що одночасно апелює до емоцій, досвіду та раціонального вибору. Відновлення туристичної привабливості українських регіонів у 2025 році стало не лише питанням економічного відродження, а й важливим чинником формування нової територіальної ідентичності. Після масштабних руйнувань та соціально-економічних трансформацій регіони України демонструють різну динаміку відновлення туристичної інфраструктури, переосмислення культурних кодів та пошуку власних геомаркетингових стратегій.

Сучасні тенденції свідчать, що внутрішній туризм набуває пріоритетного значення: українці активно відкривають країну заново, надаючи перевагу безпечним, екологічним і автентичним маршрутам. Водночас на міжнародному рівні посилюється інтерес до України як до простору незламності, культури та природи, що зберегли свою унікальність навіть у кризових умовах. В умовах післявоєнної трансформації українського простору питання відновлення туристичної привабливості набуває стратегічного значення для регіональної економіки.

Визначення кластерів із найвищим потенціалом туристичного відновлення передбачає аналіз трьох взаємопов'язаних вимірів: просторово-географічного, соціокультурного та економічного. Саме їхня синергія формує базу для сталого відновлення територіальної ідентичності та створення конкурентоспроможних геомаркетингових стратегій.

Для ідентифікації туристичних кластерів доцільно застосовувати інтегральну модель оцінки, що включає:

- **Індекс ресурсного потенціалу (ІРП)** - кількісна оцінка природних, історико-культурних, ландшафтних і рекреаційних ресурсів;

- **Індекс соціокультурної ідентичності (ІСІ)** - рівень збереженості локальної традиції, культурного коду, автентичності подійного та гастрономічного туризму;

- **Індекс просторової доступності (ІПД)** - транспортна й логістична зручність, близькість до основних урбаністичних вузлів;

- **Індекс економічної стійкості (ІЕС)** - наявність малого та середнього бізнесу, туристичної інфраструктури, здатність до самоорганізації громади.

За сукупністю цих індексів формуються кластери, що відображають потенціал регіону до туристичного відновлення - від високого до низького.

У цьому контексті кластерний підхід дозволяє системно оцінити потенціал територій, поєднавши показники ресурсної бази, ідентичності, транспортної доступності та економічної стійкості. Аналітичне узагальнення сучасних тенденцій, досліджень Державного агентства розвитку туризму України (2024), Європейської економічної комісії ООН та локальних стратегій регіонального розвитку дозволяє виокремити кілька кластерів, які демонструють найвищу динаміку потенційного зростання. Рис. 3 узагальнює дані про кластери з найвищим потенціалом туристичного відновлення у 2025 році, враховуючи сучасні просторові, соціокультурні та безпекові реалії.

Визначені кластери демонструють різний ступінь готовності до туристичного відновлення, але всі вони мають потенціал для перетворення територіальної ідентичності на рушійну силу економічного розвитку. Геомаркетинг у цьому контексті виступає не просто як інструмент просування, а як стратегічна рамка для переосмислення простору - від локального брендингу до міжнародного позиціонування. Розвиток кластерної моделі дозволяє формувати мережі співпраці між громадами, бізнесом і державними структурами, забезпечуючи сталий баланс між економічною вигодою, культурною автентичністю та екологічною безпекою.

Кластеризація регіонів України за рівнем туристичного потенціалу дозволяє системно оцінити сучасний стан туристичної індустрії та визначити пріоритетні території для відновлення та розвитку туризму. У 2025 році, враховуючи постконфліктні реалії та зміни у внутрішньому та міжнародному потоці туристів, регіони демонструють різну здатність

приваблювати відвідувачів.



**Рис. 3.** Кластери з найвищим потенціалом туристичного відновлення [сформовано автором на основі (Туризм в Україні влітку 2025 року)]

Аналіз базується на поєднанні показників культурної та природної ідентичності, наявності туристичної інфраструктури та рівня інвестиційної активності, що дає змогу виділити кластери високого, середнього та низького туристичного потенціалу (табл. 4).

Визначені кластери демонструють різний ступінь готовності до туристичного поновлення, але всі вони мають потенціал для перетворення територіальної ідентичності на рушійну силу економічного поступу. Геомаркетинг у цьому контексті виступає не просто як інструмент просування, а як стратегічна основа для переосмислення простору - від localised брендингу до міжнародного позиціонування. Розвиток кластерної моделі дозволяє створювати мережі співпраці між громадами, бізнесом і державними структурами, забезпечуючи сталий баланс між економічною вигодою, культурною автентичністю та екологічною безпекою.

Таблиця 4 кластеризації демонструє, що регіони з великим туристичним потенціалом, як Львівська, Київська та Одеська області, мають добре розвинену інфраструктуру, сильну культурну ідентичність та активну інвестиційну підтримку. Середні за можливостями кластери, включаючи Карпати та деякі східні області, характеризуються значним природним та культурним ресурсом, проте потребують покращення транспортної доступності та

промоційної діяльності. Регіони з низьким потенціалом фіксують обмежені можливості через слабку інфраструктуру, недостатню рекламу та низький туристичний потік, що визначає необхідність стратегічного розвитку та державної підтримки для підвищення їх привабливості. **Таблиця 4.** Кластерний аналіз туристичного потенціалу регіонів України [авторська розробка]

Кластер	Регіони	Зміст	Рівень потенціалу
Високий потенціал	Львівська, Київська, Одеська	Висока концентрація туристичних об'єктів, розвинена інфраструктура, значний туристичний потік, інвестиційна активність	Високий
Середній потенціал	Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька, Харківська, Дніпропетровська	Сильні природно-культурні ресурси, але обмежена транспортна доступність або нижча промоційна активність.	Середній
Низький потенціал	Полтавська, Черкаська, Сумська, Кіровоградська, Миколаївська, Херсонська	Низька концентрація туристичних пам'яток, слабка інфраструктура, низький рівень інвестицій і потоку туристів.	Низький

Кластеризація регіонів України за рівнем туристичного потенціалу є важливим інструментом просторового планування та стратегічного відновлення туристичної індустрії у 2025 році. В умовах післявоєнного відновлення та зростання внутрішнього туризму різні регіони демонструють неоднакові можливості щодо залучення відвідувачів, розвитку інфраструктури та збереження культурної автентичності. Таблиця 5 подає систематизовану інформацію про три основні кластери - високого, середнього та низького потенціалу, описуючи їхню інфраструктуру, рівень ідентичності та потенціал відновлення. Це дозволяє виділити пріоритетні території для інвестицій, маркетингових стратегій та розвитку нових туристичних продуктів.

**Таблиця 5.** Характеристика кластера (інфраструктура, ідентичність, потенціал відновлення) [авторська розробка]

Кластер	Регіони	Інфраструктура	Ідентичність	Потенціал відновлення	Основні напрями розвитку
Високий потенціал	Львівська, Київська, Одеська	Розвинена транспортна та туристична інфраструктура, наявність готелів, ресторанів, сервісних центрів	Сильна культурна ідентичність, історичні та архітектурні пам'ятки	Високий, швидке відновлення після криз, значні інвестиції	Культурно-пізнавальний туризм, подієвий, міжнародні маршрути, брендове просування
Середній потенціал	Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька, Харківська, Дніпропетровська	Розвинені рекреаційні об'єкти, середня транспортна доступність, часткова модернізація інфраструктури	Потужна природна та культурна ідентичність, локальні традиції	Середній, потребує інвестицій та покращення логістики	Екотуризм, гірський та гастрономічний туризм, промоція локальної культури
Низький потенціал	Полтавська, Черкаська, Сумська, Кіровоградська, Миколаївська, Херсонська	Обмежена туристична інфраструктура, недостатньо готелів та сервісів	Середній або слабкий культурний код, обмежена автентичність	Низький, потребує стратегічної підтримки, розвитку інфраструктури та промоції	Розвиток зеленого туризму, промоція локальної культури, створення нових туристичних продуктів

Аналіз кластерів показує, що регіони з високим туристичним потенціалом, такі як

Львівська, Київська та Одеська області, вже мають розвинену інфраструктуру, сильну культурну ідентичність та активну інвестиційну підтримку, що забезпечує швидке відновлення та стійкий розвиток. Середні кластери, включаючи Карпати та деякі східні області, мають значні природні та культурні ресурси, проте потребують покращення доступності та промоції. Регіони з низьким потенціалом характеризуються обмеженими можливостями, що вимагає стратегічного розвитку інфраструктури, формування локальних брендів та державної підтримки для підвищення їхньої туристичної привабливості. Такий кластерний підхід дозволяє ефективно планувати відновлення туризму, концентруючи ресурси на найбільш перспективних територіях.

Геомаркетинг у царині відновлення туристичної індустрії України розглядається як комплексна система стратегічного управління територіями та формування бренду регіону. Головною метою моделі є підсилення туристичної привабливості територій шляхом синергії трьох взаємопов'язаних компонентів: регіональної ідентичності, просторової аналітики та маркетингових комунікацій.

Першим компонентом є регіональна ідентичність, яка визначає унікальні ресурси та автентичність конкретної території. До неї належать культурна ідентичність, що охоплює історичні пам'ятки, архітектурні ансамблі та локальні фестивалі. Природна ідентичність, яка відображає національні парки, ландшафти та рекреаційні зони; подієва та гастрономічна ідентичність, яка формується навколо локальних свят, кулінарних традицій та етно-фестивалів. Урбаністична ідентичність, що проявляється через сучасні міські простори, креативні кластери та арт-об'єкти. Кожен із цих типів ідентичності формує своєрідний бренд регіону та визначає потенціал залучення туристів.

Другим елементом є просторова аналітика, яка дозволяє оцінити розміщення та доступність туристичних ресурсів. До цього аспекту належить географічне картування об'єктів, аналіз транспортної доступності та скупчення туристичних точок, кластеризація регіонів за рівнем туристичного потенціалу, а також оцінка індексів відновлюваності з урахуванням економічної спроможності, безпеки та логістики. Просторова аналітика дозволяє визначити території з високим, середнім та низьким потенціалом для відновлення туризму та спрямувати інвестиції й ресурси ефективно (Kulis, 2024).

Третім елементом є маркетингові комунікації, які здійснюють промоцію туристичних ресурсів і формують попит. До інструментів комунікацій належать цифрове просування через вебсайти, соціальні мережі, інтерактивні карти та VR-тури, організація культурних та подієвих заходів, таких як фестивалі, виставки та гастрономічні тури, а також створення тематичних туристичних маршрутів - історичних, природних, гастрономічних чи урбан-екскурсій. Брендуння регіонів, інтеграція подій і маршрутів із digital-засобами створює комплексну маркетингову стратегію, спрямовану на залучення внутрішніх і міжнародних подорожуючих (Grenni, Horlings, Soini, 2019).

Процес інтеграції цих компонентів передбачає декілька послідовних стадій. Спершу здійснюється оцінка регіональної ідентичності та визначення ключових активів, що формують автентичність і потенціал території. Далі проводиться просторовий аудит з картуванням об'єктів, транспортних вузлів та кластеризацією районів за потенціалом відновлення. Наступним кроком є розробка маркетингової стратегії, котра враховує тип ідентичності та кластерну приналежність регіону, визначає канали просування та інтегрує події й тематичні маршрути. Завершальним етапом є постійний моніторинг ефективності реалізованих заходів, відстеження туристичного потоку, відгуків відвідувачів та адаптація стратегії відповідно до змін у потребах туристів і стані інфраструктури.

Очікуваним результатом впровадження геомаркетингової моделі є зростання впізнаваності та привабливості регіонів, оптимізація використання ресурсів та інвестицій, творення диференційованих туристичних продуктів для різних типів ідентичності та забезпечення сталого розвитку туризму з урахуванням соціальних, культурних та екологічних

аспектів. Такий комплексний підхід дозволяє не лише відновити туристичну привабливість територій, а й формувати нову територіальну ідентичність України на національному та міжнародному рівнях.

У сучасних умовах відновлення туристичної індустрії України ключову роль відіграють маркетингові стратегії, адаптовані до специфіки регіональної ідентичності. Ефективне просування туристичних ресурсів потребує поєднання digital promotion, організації культурних заходів та розробки тематичних туристичних маршрутів. Класифікація регіонів за типом ідентичності дозволяє формувати цілеспрямовані маркетингові кампанії, які враховують історичну, природну, урбаністичну або автентичну складову територій, підвищуючи привабливість для внутрішніх і міжнародних туристів (табл. 6).

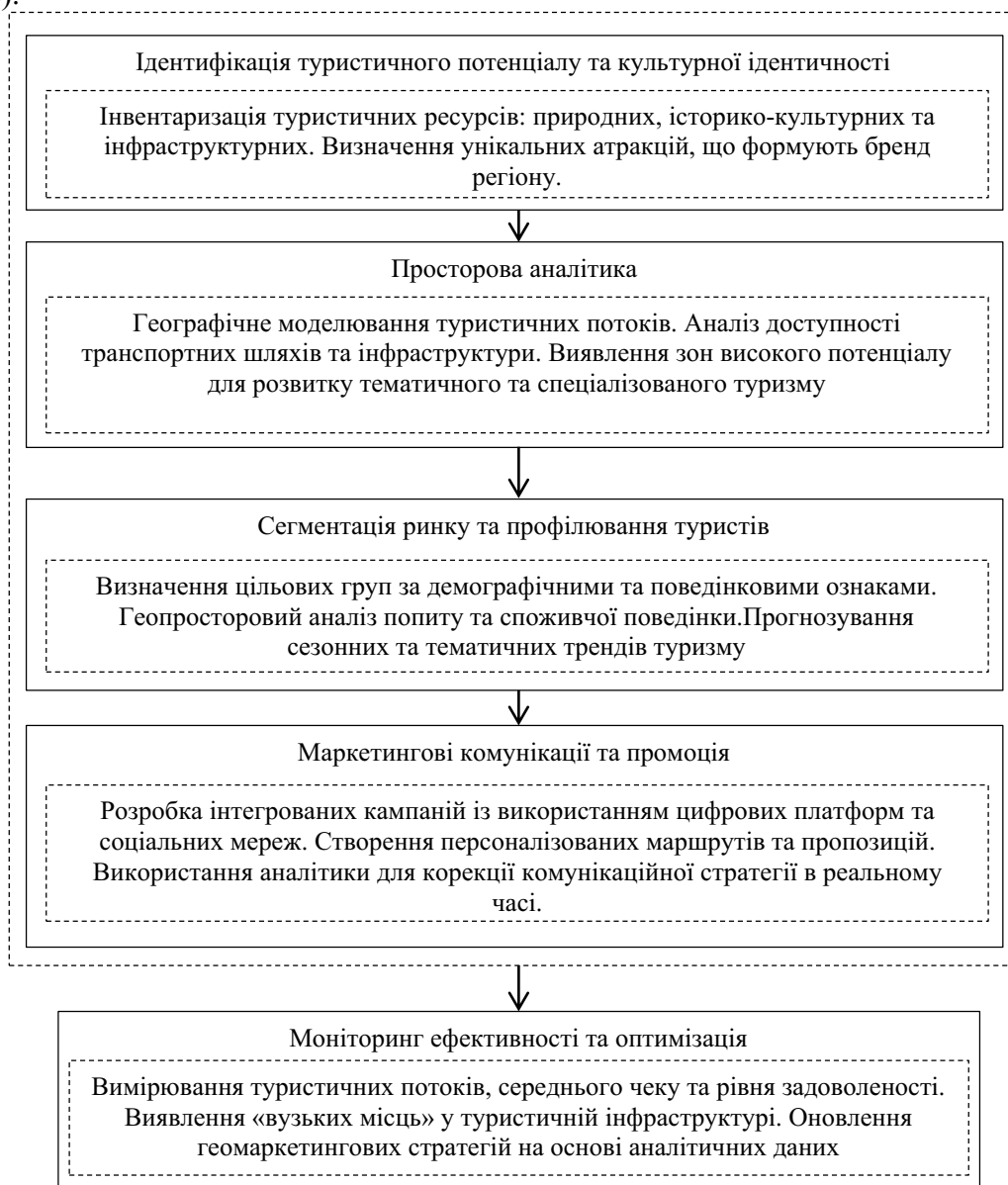
**Таблиця 6.** Ключові маркетингові стратегії для кожного типу регіональної ідентичності [сформовано автором на основі (Устік, 2024)]

Тип регіональної ідентичності	Ключові маркетингові стратегії	Приклади реалізації
Культурно-історична ідентичність	Digital promotion: створення інтерактивних онлайн-карт, віртуальні тури, соціальні мережі з історичними нарисами. Культурні заходи: фестивалі, реконструкції, тематичні ярмарки. Туристичні маршрути: “історичні шляхи”, замки, музеї, архітектурні тури	Львівська, Київська, Чернівецька області: фестивалі середньовічної культури, онлайн-промоція замків Поділля
Природна/еко-ідентичність	Digital promotion: блогінг про природу, фото- та відео-контент, таргетована реклама для еко-туристів. Культурні заходи: екологічні фестивалі, марафони, вело- та піші походи. Туристичні маршрути: національні парки, гірські маршрути, річкові тури	Івано-Франківська, Закарпатська, Волинська області: Карпатські походи, екотури по Полісся, марафони у нацпарках
Подієво-гастрономічна ідентичність	Digital promotion: сторіз, відео-огляди локальної кухні, інтеграція з платформами бронювання подій. Культурні заходи: фестивалі їжі, винні та медові тури, майстер-класи. Туристичні маршрути: гастро-маршрути, подієві тури	Подільсько-Буковинський кластер: фестивалі вина та меду, гастротури замками та етно-садибами
Сучасно-урбаністична ідентичність	Digital promotion: мобільні додатки з інтерактивними гідами, VR-тури містом. Культурні заходи: арт-фестивалі, музичні події, нічні тури. Туристичні маршрути: урбан-екскурсії, креативні маршрути по місту	Київська, Одеса, Харківська області: мистецькі та музичні фестивалі, креативні тури містом
Сільська/автентична ідентичність	Digital promotion: storytelling про локальні громади, блогінг, YouTube-контент. Культурні заходи: ремесельні ярмарки, етнографічні фестивалі, традиційні свята. Туристичні маршрути: агротуризм, еко-стежки, культурні села	Полтавська, Черкаська, Закарпатська області: агротури, майстер-класи ремесел, етносела

Таблиця 6 демонструє, що кожен тип регіональної ідентичності потребує специфічного підходу: культурно-історичні регіони ефективно залучають туристів через фестивалі та історичні маршрути; природні та еко-регіони - через активний відпочинок і екотури; подієво-гастрономічні - через фестивалі смаку та гастротури; урбаністичні - через креативні міські маршрути та арт-заходи; сільські та автентичні - через агротуризм та ремесельні майстер-класи. Такий диференційований підхід дозволяє оптимально використовувати ресурси регіонів, підвищувати туристичний потік та формувати стійкий імідж України як привабливої

туристичної дестинації.

Відновлення туристичного потенціалу українських областей в умовах постконфліктного та економічного відродження потребує стратегічного методу, що поєднує культурну ідентичність, просторову аналітику та ефективні маркетингові комунікації. Геомаркетинг стає вирішальним інструментом у цьому процесі, оскільки дозволяє інтегрувати відомості про туристичні ресурси, поведінку споживачів та просторові закономірності для формування конкурентоспроможних туристичних пропозицій. Втрата туристичної привабливості через воєнні дії, інфраструктурні руйнування та зміни в споживчій поведінці вимагає системного підходу до відновлення туристичного потенціалу українських регіонів (Vovchanska, Ivanova, Ozimek, 2022).



**Рис. 4.** Геомаркетингова модель відновлення туризму [авторська розробка]

Застосування геомаркетингових моделей дозволяє виявляти території з найбільшим туристичним потенціалом, розробляти цільові маркетингові кампанії та оптимізувати інвестиції у розбудову туристичної інфраструктури. У центрі дослідження перебуває просторовий аспект відновлення туризму, що включає аналіз географічних, соціокультурних та економічних чинників, які визначають привабливість регіонів. Геомаркетингова модель

спрямована на поєднання цих факторів у єдину систему управлінських рішень, здатну забезпечити ефективне відновлення туристичної активності та підвищення конкурентоспроможності українських областей на національному та міжнародному рівні (Сохан, 2024). Таким чином, розробка та впровадження геомаркетингових моделей відновлення туризму є стратегічно важливим завданням для сталого розвитку регіонів України, що поєднує економічний ефект із формуванням позитивного іміджу та зміцненням територіальної ідентичності. Розробка геомаркетингової моделі відновлення туристичної привабливості українських регіонів передбачає комплексний підхід, що включає просторовий, економічний та соціокультурний аналіз територій. Методологічно модель спирається на інтеграцію ключових блоків (рис. 4):

Інтеграційна модель поєднує три ключові компоненти: ідентичність регіону, просторову аналітику та маркетингові комунікації. Це забезпечує:

- підвищення привабливості регіонів через унікальні туристичні продукти;
- ефективне управління туристичною інфраструктурою та ресурсами;
- стратегічне планування розвитку туризму на регіональному рівні;
- адаптивність туристичної стратегії до змін попиту та поведінки туристів.

Геомаркетингова модель поновлення туризму, що інтегрує культурну ідентичність, просторову аналітику та маркетингові комунікації, дозволяє створити системний та адаптивний підхід до розбудови туристичної індустрії. Вона забезпечує підвищення конкурентоспроможності українських областей, оптимізацію ресурсів та стійке поновлення туристичних потоків. Такий методологічний підхід дозволяє не лише відновити туристичну привабливість, а й сформувавши надійний механізм управління туризмом на основі територіальної ідентичності та просторового маркетингового аналізу.

**Висновки.** У ході дослідження встановлено, що територіальна ідентичність та геомаркетинг є взаємодоповнюючими концепціями, здатними забезпечити системне відновлення туристичної привабливості українських областей у післявоєнний час. Просторовий аналіз, здійснений на основі ГІС-відомостей, статистики туризму та експертних оцінок, засвідчив, що рівень туристичного потенціалу має чітку просторову диференціацію, зумовлену поєднанням природно-географічних, культурно-історичних та інфраструктурних чинників.

Західні регіони (Львівська, Івано-Франківська, Закарпатська, Чернівецька області) зберегли найбільшу концентрацію туристичних ресурсів і демонструють високий рівень регіональної ідентичності, що забезпечує конкурентну перевагу на внутрішньому й міжнародному туристичних ринках. Центральні області (Київська, Полтавська, Вінницька) мають значний потенціал для формування нових туристичних кластерів через культурні події, гастрономічний та діловий туризм (Гавриш, Крупенна, 2019). Водночас східні та південні регіони зазнали найбільших втрат туристичної інфраструктури внаслідок бойових дій, що потребує довготривалих стратегій реконструкції, реінвестування та зміни брендингової політики територій.

Дискусійним аспектом є питання того, якою мірою відновлення туристичної привабливості має базуватися на локальних культурних кодах, а не лише на маркетингових інструментах. Післякризове відновлення можливе лише тоді, коли просторове планування поєднується з осмисленням культурної спадщини та переосмисленням колективної пам'яті регіонів (Roman, 2024). Український контекст потребує саме такого підходу - через розвиток place branding, орієнтованого на автентичність, сталість і гуманітарну реконструкцію територій.

У підсумку можна стверджувати, що інтеграція геомаркетингу та територіальної самобутності формує базис нової моделі просторової політики у сфері туризму (Reñagubia-Zaragoza, Simancas-Cruz, Forgione-Martín, 2019). Представлена модель має ґрунтуватися на даних, геоаналітиці, участі місцевих громад і кроссекторальному партнерстві. Впровадження таких підходів дозволить не лише відновити туристичну привабливість постраждалих

регіонів, а й зміцнити символічний капітал України як країни, що поєднує стійкість, культурне різноманіття та інноваційне бачення розвитку.

Перспективою подальшого вивчення буде розроблення інтегрованої геоаналітичної моделі, яка поєднує інструменти геомаркетингу, просторового аналізу та культурної самобутності для стратегічного менеджменту туристичним розвитком регіонів України. Ця модель дозволить не лише оцінювати динаміку відновлення туристичної інфраструктури, а й прогнозувати зміни у сприйнятті територіальних брендів, виявляти нові кластери з високим потенціалом зростання та формувати дані для ґрунтового прийняття рішень на національному й регіональному рівнях. Крім того, перспективним напрямом є вивчення ролі цифрових технологій, зокрема штучного інтелекту та big data, у створенні персоналізованих маршрутів і посиленні взаємодії між мандрівниками та місцевими громадами.

## References

- Anholt, S. (2008). Place branding: Is it marketing, or isn't it?. *Place Branding and Public Diplomacy*. 4. <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.pb.6000088>.
- Cliquet, G. Geomarketing Methods and Strategies in Spatial Marketing. [https://giscenter.ir/Content/File/Input/Document/Output\\_Attachment\\_CMS\\_Books-14010201-13.06.46.pdf](https://giscenter.ir/Content/File/Input/Document/Output_Attachment_CMS_Books-14010201-13.06.46.pdf).
- Facilitating Tourism Recovery in Aftermath of Covid-19 in Georgia. <https://pmcg-i.com/project/facilitating-tourism-recovery-in-aftermath-of-covid-19-in-georgia/>.
- Grenni, S., Horlings, L. G., Soini, K. (2019). Linking spatial planning and place branding strategies through cultural narratives in places. *European Planning Studies*. 28(7). pp. 1355–1374. <https://doi.org/10.1080/09654313.2019.1701292>.
- Harvey, D. Social Justice and Spatial Systems: Transforming Urban Geography through Critical Theory. <https://kanoonpedia.com/social-justice-and-spatial-systems-by-david-harvey>.
- Kulis, Z. (2024). The Role of Tourism in Regional Economic Recovery in Croatia. Conference: 114th International Scientific Conference on Economic and Social Development. At: Porto, Portugal. 12-13. pp. 219-232. [https://www.researchgate.net/publication/382564464\\_The\\_Role\\_of\\_Tourism\\_in\\_Regional\\_Economic\\_Recovery\\_in\\_Croatia/citation/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19](https://www.researchgate.net/publication/382564464_The_Role_of_Tourism_in_Regional_Economic_Recovery_in_Croatia/citation/download?tp=eyJjb250ZXh0Ijp7ImZpcnN0UGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIiwicGFnZSI6InB1YmxpY2F0aW9uIn19).
- Merylova, I. (2024). Revitalizing industrial territories in Ukraine: Spatial model of the tourism cluster in the Prydniprovsk region. *Frontiers of Architectural Research* 13. 1342e1362. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2095263524000761/pdf?md5=99d8d1c966c5001dc6a2deb8a1aaca2e&pid=1-s2.0-S2095263524000761-main.pdf>.
- OECD Tourism Trends and Policies 2022. Paris, <https://doi.org/10.1787/a8dd3019-en>.
- Peñarrubia-Zaragoza, M. P., Simancas-Cruz, M., Forgione-Martín, G. (2019). An application of geomarketing to coastal tourism areas. *Tourism & Management Studies*. № 15(4). С. 7-16. DOI: <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150401>.
- Polukhina, A., Sheresheva, M., Napolskikh, D., Lezhnin, V. (2024). Regional Tourism Ecosystem as a Tool for Sustainable Development during the Economic Crisis. *Sustainability*. № 16. 884. <https://doi.org/10.3390/su16020884>.
- Potapovs, M. (2024). Place branding: is it public policy, or isn't it? *Place Branding and Public Diplomacy*. February. 20(3):1-18. DOI: [10.1057/s41254-024-00327-8](https://doi.org/10.1057/s41254-024-00327-8).
- Relph, E. (2008). Place and Placelessness. London: Sage. pp. 43-51 <https://archive.org/details/placelessness0000relp>.
- Roman, M., Kudínova, I., Samsonova, V., Kawęcki, N. (2024). Innovative Development of Rural Green Tourism in Ukraine. *Tour. Hosp.* 5. pp.537–558. <https://doi.org/10.3390/tourhosp5030033>.
- Tomej, K., Bilynets, I. (2024). Large-scale tourism transformations through regeneration: A living systems perspective on tourism developments in Ukraine during the war. *Annals of Tourism Research*. 109. 103856. <https://findresearcher.sdu.dk/ws/portalfiles/portal/275287956/1-s2.0-S0160738324001336-main.pdf>
- Vovchanska, O., Ivanova, L., Ozimek, I. (2022). Marketing factors of the tourism market's operations in

Ukraine. *Acta Sci. Pol. Oeconomia*. 21 (1). pp. 25–34, doi: 10.22630/ASPE.2022.21.1.3.

Yermachenko, V., Melnychenko, S., Mykola Sidak, M., Dupliak, T., Losytko, T. (2024). Sustainable tourism in the post-war reconstruction of territorial communities in Ukraine. *Access to science, business, innovation in the digital economy*, ACCESS Press. 5(1), pp.34-57. [https://doi.org/10.46656/access.2024.5.1\(3\)](https://doi.org/10.46656/access.2024.5.1(3)).

Гавриш, І. І., Крупенна, І. А. (2019). Моніторинг показників регіонального туристичного ринку та оцінка туристичної привабливості регіону. *Збірник наукових праць ЧДТУ*. Випуск 54. С.42-51. DOI: <https://doi.org/10.24025/2306-4420.0.54.2019.178391>.

Гедін, М. (2021). Методичні засади оцінки туристичного потенціалу України в контексті євроінтеграції. *Вісник КНЛУ*. Випуск 26. С. 87-99. <http://doi.org/10.32589/2412-9321.26.2021.269931>

Голод, А. П., Крижанівський, Т. Я., Душар, О. І. (2024). Розвиток туристичних кластерів як стратегічний напрям регіональної політики. *Економіка та суспільство*. Випуск 70. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-70-182>.

Грищенко, С.І. (2023). Туристична індустрія України: аналіз тенденцій та чинників розвитку в координатах повоєнного відновлення. *Економіка та суспільство*. Випуск 52. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-52-29>.

Марусей, Т. В. (2025). Туристичні кластери як інноваційний інструмент розвитку регіональних ринків туристичних послуг. *Агросвіт*. № 12. С. 96-102. DOI: 10.32702/2306-6792.2025.12.96.

Мойсей, С. (2025). Теоретико-методологічні засади геомаркетингового підходу до формування стратегії відновлення та розвитку туристичного простору. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права*. Серія економічна. Серія юридична. 2025. Випуск 45. С. 508-520. <https://nzlubp.org.ua/index.php/journal/article/view/1734/1515>.

Сохан, О. В. (2024). Review of methods for evaluating tourist destinations. *Scientific Bulletin of Ivano-Frankivsk National Technical University of Oil and Gas*. (Series: Economics and Management in the Oil and Gas Industry). №2(30). pp. 135–144. DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2024-2\(230\)-135-144](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2024-2(230)-135-144).

Туризм в Україні влітку 2025 року зріс на сімдесят відсотків: ознака відновлення після років потрясінь. <https://www.travelandtourworld.com/news/article/category/travel-news/>.

Устік, Т. В. (2024). Формування маркетингової стратегії регіонального розвитку туризму. *Український журнал прикладної економіки та техніки*. Том 9. № 1. С. 372 – 376. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2024-1-63>