

Геомаркетинг як інструмент просторового аналізу туристичної конкурентоспроможності регіонів

Ольга ДАНИЛОВА^{1*}  <https://orcid.org/0000-0003-3800-6750>

УДК 911.3:339.138:338.48

Назар ОГОНЮК^{2**}  <https://orcid.org/0009-0001-1934-7632>

ПОШУКОВА СТАТТЯ

¹Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
кафедра економічної географії та екологічного менеджменту

²Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича,
кафедра географії України та регіоналістики

Листування – *o.danilova@chnu.edu.ua, **ohoniuk.nazar@chnu.edu.ua

Ключові слова: геомаркетинг, туристична конкурентоспроможність, просторовий аналіз, регіональний розвиток, ГІС, туристичні потоки, територіальний маркетинг.

Анотація: Обґрунтовано геомаркетинг як концептуальний і прикладний інструмент просторового аналізу туристичної конкурентоспроможності регіонів. Досліджено структуру туристичного простору та чинники, що визначають регіональну привабливість, включаючи природні, культурно-історичні, інфраструктурні, соціальні та інституційні компоненти. На основі систематизації теоретичних підходів і просторово-аналітичних методів запропоновано інтегральну геомаркетингову модель оцінювання, яка поєднує індикатори ресурсного потенціалу, доступності, інфраструктури, туристичної активності та маркетингової видимості. Показано, що використання ГІС-технологій, даних мобільних операторів, GPS-навігації й цифрових платформ дозволяє значно підвищити точність аналізу туристичних потоків і формувати просторово обґрунтовані стратегії розвитку. Зроблено висновок, що геомаркетинг сприяє підвищенню ефективності регіональної туристичної політики, дає змогу виявляти перспективні кластери зростання, оптимізувати управління потоками та забезпечувати збалансоване використання туристичних ресурсів

1. ВСТУП

У сучасних умовах глобалізації та цифрової трансформації туристичного ринку конкурентоспроможність регіонів дедалі більше залежить від здатності залучати туристичні потоки на основі аналітичного розуміння просторових процесів. Конкурентоспроможність регіонів формується не лише завдяки природно-рекреаційним чи культурним ресурсам, але й через ефективне використання просторових даних та інструментів маркетингової аналітики. Одним із таких інструментів є геомаркетинг, що поєднує геоінформаційні технології (ГІС) та маркетингові методи для аналізу поведінки споживачів, оцінки ринкової привабливості територій і підтримки прийняття управлінських рішень.

Застосування геомаркетингу у сфері туризму відкриває нові можливості для просторової діагностики туристичного потенціалу, виявлення регіональних туристичних кластерів,

визначення рівня туристичної привабливості територій. Водночас в Україні поки що недостатньо розроблені методологічні засади застосування геомаркетингового підходу до оцінки туристичної конкурентоспроможності регіонів, зокрема з урахуванням особливостей просторової організації ринку туристичних послуг (Мойсей 2025а; Лепетюк 2020). Проблема набуває особливої актуальності в умовах відновлення національної економіки, коли туризм розглядається як важливий чинник сталого регіонального розвитку.

У багатьох європейських країнах геомаркетингові системи використовуються для управління туристичними потоками, оцінки транспортної доступності, формування брендів дестинацій (Inkinen et al 2024). Для України впровадження таких підходів сприятиме підвищенню ефективності державної туристичної політики, а також розвитку регіональних систем моніторингу привабливості дестинацій. Отже, актуальність дослідження полягає у необхідності наукового обґрунтування геомаркетингу як інструменту просторового аналізу туристичної конкурентоспроможності регіонів, а також розроблення відповідного методичного апарату для його практичного застосування.

2. МАТЕРІАЛИ І МЕТОДИ

Теоретичні основи геомаркетингу як напряму просторового маркетингу розкрито у працях зарубіжних вчених, які підкреслюють роль просторових переваг у формуванні регіональної конкурентоспроможності. Особливої уваги заслуговують доробки науковців у яких розкривається впровадження геомаркетингових підходів у практику туристичної діяльності.

Так, Ólafsdóttir, Tverijonaite (2018) у науковій праці «*Geotourism: A Systematic Literature Review*» узагальнюють траєкторію розвитку напрямку «геотуризм» і виокремлюють роль просторових даних та ГІС як інструментів створення тематичних маршрутів, інфраструктурного планування й підтримки просування місць. Вони підкреслюють мультисекторну природу проблематики, де геологічні, екологічні та культурні атрибути поєднуються з маркетинговими стратегіями.

На основі бібліометричного аналізу, Geng et al. (2024) виокремлюють основні наукові напрями та методи дослідження, серед яких - інтеграція просторових підходів і аналіз великих масивів даних. Автори підкреслюють зростаючу кількість публікацій, що поєднують геопросторову аналітику та маркетинг у туризмі, які формують методологічний базис для подальшого розвитку геомаркетингу.

Tudor et al. (2025) у своїх дослідженнях показують, що методи geomarketing у ритейлі (location intelligence, spatial big data) мають високу трансферованість до туристичної сфери, зокрема в частині моделювання попиту, сегментації ринків і оптимізації розміщення сервісів.

Використання геомаркетингу для оцінки витрат споживачів у туризмі розкрито у вишукуваннях Dušek et al. (2019). Зокрема, розкрито підходи до оцінки споживчих витрат із застосуванням геомаркетингових даних у контексті туризму й гостинності. Такі оцінки дозволяють регіональним менеджерам краще прогнозувати економічний ефект від туристичної діяльності та планувати маркетингові кампанії для збільшення надходжень від туризму в регіоні.

Оглядові матеріали та кейси «*Geospatial analytics for federally managed tourism destinations and their demand markets*» (Supak et al. 2015) дають практичні приклади інтеграції просторових аналітик у державні програми просування туризму, включаючи інструменти відстеження джерел попиту і оптимізації бюджетів на маркетинг.

Iamtrakul et al. (2024) розглядають застосування геопросторової аналітики в плануванні транзитної інфраструктури для забезпечення сталої туристичної доступності. Дослідження ілюструє, як аналіз транспортних мереж і моделювання доступності допомагають формувати маршрути, сприяти розвантаженню перевантажених точок та оптимізувати просування менш відвідуваних місць.

Дослідження [Marín-Carrillo et al. \(2024\)](#) приурочено методам кластеризації готельних пропозицій на основі цінних категорій, оцінок споживачів і локалізації. Така просторово-маркетингова класифікація допомагає менеджерам дестинацій виявляти конкурентні ніші й формувати тарифну політику з урахуванням просторової близькості конкурентів.

Прикладному використанню ГІС у регіональному маркетингу приурочені дослідження [Albuquerque et al. \(2018\)](#). Автори у своїй роботі представляють практичний кейс застосування географічних інформаційних систем для маркетингових потреб регіональної туристичної політики та демонструє, як картографічні продукти й просторовий аналіз допомагають сегментувати туристичні ринки, планувати маршрути і покращувати інформаційне забезпечення відвідувачів. Цей підхід ілюструє трансформацію геоданих у прикладні маркетингові рішення на рівні регіону.

Дослідження [Peñarrubia-Zaragoza et al. \(2019\)](#) розглядає специфіку застосування геомаркетингових інструментів у прибережних зонах: буферний аналіз для зон впливу, оцінка доступності пляжів, просторові моделі попиту залежно від сезону. Авторам вдається показати, як геомаркетинг підтримує сегментацію ринку та оптимізацію інфраструктурних вкладень у приморських дестинаціях.

Що стосується розробок вітчизняних науковців, то теоретико-методичні засади й практичні аспекти геомаркетингу є малодослідженими. В основному акцентується увага та розглядається маркетинг територій, маркетинг туризму. Серед дослідників такого напрямку можна виділити: [Лущик, Каткова \(2023\)](#); [Середа \(2023\)](#); [Заячовська, Семак \(2023\)](#); [Колмицева та ін. \(2025\)](#). Аналіз доступних публікацій показує прагнення дослідників адаптувати методи геомаркетингу до локального контексту, а також практичну орієнтацію робіт – від розробки картографічних продуктів до алгоритмів позиціонування дестинацій: [Смирнов \(2018\)](#) – прикладні підходи геомаркетингу для історичних міст; [Мойсей \(2025а, 2025б\)](#) – практичні кроки для застосування геомаркетингу в управлінні туристичними потоками і формуванні та відновленні туристичного простору; [Цепенда та ін. \(2024\)](#); [Шевчук та ін. \(2025\)](#); [Лепетюк \(2020\)](#); [Мелконян \(2019\)](#) – впровадження ГІС-технологій у туристичну сферу.

Узагальнюючи наукові позиції, слід зазначити, що хоча в Україні активно розвивається напрям геоінформаційного аналізу туристичних ресурсів і процесів, геомаркетинг як системний інструмент оцінювання туристичної конкурентоспроможності регіонів поки залишається недостатньо концептуалізованим. Саме це зумовлює необхідність подальших досліджень, спрямованих на формування методології просторово-маркетингового оцінювання конкурентних переваг територій.

Мета статті – обґрунтувати теоретико-методологічні основи геомаркетингового підходу оцінки туристичної конкурентоспроможності територій, що враховує як об'єктивні просторові фактори, так і поведінкові характеристики споживачів туристичних послуг.

3. РЕЗУЛЬТАТИ ТА ОБГОВОРЕННЯ

У сучасних умовах геомаркетинг розглядається не лише як інструмент маркетингу, а як комплексний підхід до управління просторовим розвитком територій. Його ключова ідея полягає у поєднанні соціально-економічних та географічних даних у єдину аналітичну платформу, що забезпечує формування стратегічно виважених рішень щодо планування, модернізації та просторової організації регіонів. При цьому багато управлінських рішень мають чіткий геопросторовий вимір.

Так, неможливо аналізувати розвиток готельної мережі чи транспортної інфраструктури без врахування територіального контексту. Ефективність туристичної політики значною мірою залежить від точного визначення просторового розташування ключових об'єктів – транспортних вузлів, культурних осередків, природних локацій. На практиці це проявляється

в тому, що навіть невелика зміна транспортного маршруту може суттєво вплинути на кількість відвідувачів.

Сучасні міста дедалі активніше враховують просторові взаємозв'язки між об'єктами, оскільки це посилює економічну стійкість територій. Часто ґрунтовний просторовий аналіз відкриває потенціал тих зон, які тривалий час сприймалися як периферійні, але після картографічного моделювання демонструють перспективи для інвестування.

Геомаркетинг виступає інноваційним напрямом маркетингових досліджень, що поєднує класичні маркетингові методи з можливостями геоінформаційних систем, просторової аналітики та картографування. Його завданням є виявлення закономірностей розташування споживачів, конкурентних об'єктів, інфраструктури та інших ключових елементів, які визначають ефективність управлінських рішень у конкретному територіальному середовищі ([UrbiStat – Geomarketing & Market Research 2025](#)).

Основні елементи геомаркетингового підходу включають:

- застосування ГІС для збору, відображення та просторового аналізу інформації;
- інтеграцію традиційних маркетингових досліджень із територіальними характеристиками;
- визначення стратегій розвитку на основі картографічного аналізу туристичних потоків;
- оцінку конкурентних переваг та проблемних зон певної території.

У сфері туризму геомаркетинг відкриває широкі можливості для оцінки, стратегічного планування та розвитку туристичних дестинацій. Його інструменти дозволяють:

- аналізувати попит і пропозицію з урахуванням територіальних відмінностей;
- досліджувати маршрути, сезонні коливання та інтенсивність туристичних потоків;
- раціонально планувати розміщення туристичної інфраструктури;
- визначати території з високим інвестиційним потенціалом та можливістю створення нових туристичних продуктів;
- виконувати просторову сегментацію ринку та ідентифікувати цільові групи туристів у різних регіонах;
- оцінювати вплив туристичної діяльності на довкілля та соціально-економічний розвиток регіонів.

В умовах цифровізованого сьогодення, геомаркетингові дані формують основу оцінкових підходів туристичної конкурентоспроможності регіонів і стають важливим ресурсом для ухвалення низки стратегічних і тактичних управлінських рішень. Основні види геомаркетингових даних згруповані і представлені нами у *таблиці*.

Здійснюючи оцінку туристичної конкурентоспроможності регіону із використання геомаркетингових підходів потрібно взяти до уваги, що туристичний простір: «це соціально-економічна, культурна та природно-географічна система, в якій відбувається взаємодія туристичних ресурсів, інфраструктури, потоків відвідувачів і місцевих громад. Його функціонування визначається взаємозв'язком матеріальних та нематеріальних складових, а розвиток залежить від комплексу природних, економічних, соціальних та управлінських чинників.» ([Мойсей 2025](#)). При цьому, важливо бачити його не як хаотичну сукупність об'єктів, а як складну систему, де кожна підсистема виконує власну функцію. Структурні складові туристичного простору представлені нами на *рис. 1*.

У структурі туристичної конкурентоспроможності регіону ключову роль відіграє просторово організована сукупність ресурсів і факторів, які формують туристичний потенціал території. Базовою платформою геомаркетингового аналізу виступають природні ландшафти та культурно-історичні об'єкти, що задають первинний туристичний образ місцевості й формують її ресурсно-атрактивне ядро. Саме ці компоненти визначають просторову локалізацію туристичних потоків і слугують центральними «точками притягання». Комплементарним елементом є туристична інфраструктура – транспортна доступність,

заклади розміщення та харчування, сервісні й цифрові рішення, що забезпечують функціональність і зручність використання території.

Таблиця. Застосування геомаркетингових даних у туризмі

№	Джерело геомаркетингових даних	Сфери використання в туризмі та прикладне значення
1.	Геоінформаційні системи (ГІС) – просторові мапи, інформація про ресурси	<i>Просторовий аналіз туристичних потоків.</i> Прикладне значення: оптимізація маршрутів, управління потоками у пікові періоди, зменшення перевантаження туристичних центрів. <i>Оптимізація розміщення туристичної інфраструктури.</i> Прикладне значення: мінімізація витрат інвестора, підвищення ефективності розміщення об'єктів, покращення комфортності для туристів. <i>Оцінка туристичного потенціалу територій.</i> Прикладне значення: формування регіональних туристичних стратегій, планування розвитку екотуризму, етнотуризму, пригодницького туризму та ін. <i>Підтримка прийняття управлінських рішень.</i> Прикладне значення: прозорість управління, стратегічне планування, вибір оптимальних сценаріїв. <i>Маркетинг і промоція туристичних територій.</i> Прикладне значення: підвищення впізнаваності туристичної дестинації, таргетовані кампанії, оптимізація рекламних бюджетів.
2	Соціальні мережі та онлайн-платформи - відгуки, геотеги, рейтинги	<i>Формування туристичних переваг і поведінки споживачів.</i> Прикладне значення: платформи перетворюються на ключові інструменти виявлення споживчих трендів і вподобань, що дозволяє адаптувати туристичні продукти до актуального попиту. <i>Джерело просторових даних для геомаркетингового аналізу.</i> Прикладне значення: геотеги дозволяють аналізувати просторову активність туристів, будувати "heat maps" відвідуваності, просторово моделювати туристичні потоки та оцінювати навантаження на окремі локації. <i>Геомакетингове таргетування і персоналізація.</i> Прикладне значення: регіони отримують можливість запускати локальні промокампанії і просувати туристичні продукти саме тим користувачам, які перебувають поруч або мають проявлений інтерес до регіону. <i>Створення цифрового бренду туристичних територій.</i> Прикладне значення: візуалізація у соцмережах створює додану вартість туристичних локацій і підвищує їхню конкурентоспроможність. <i>Картографування туристичних емоцій і досвіду.</i> Прикладне значення: ГІС + соціальні мережі → формування "емотивних карт" туристичного досвіду (emotion mapping), що допомагає оцінювати задоволеність туристів територією. <i>Моніторинг туристичної активності в реальному часі.</i> Прикладне значення: дає можливість оперативно управляти потоками туристів та оптимізувати логістичні рішення. <i>Підтримка сталого розвитку туризму.</i> Прикладне значення: підвищення рівня екологічної культури туристів і покращення контролю за станом природних територій.
3	Маркетингові опитування з геоприв'язкою (анкетування туристів із урахуванням геолокації)	<i>Визначення профілю туристів у конкретних локаціях.</i> Прикладне значення: сприяє створенню цільових туристичних продуктів, адаптованих під особливості певних територій. <i>Аналіз просторової поведінки та моделей переміщення.</i> Прикладне значення: допомагає моделювати оптимальні маршрути, зменшувати перенавантаженість популярних зон, формувати альтернативні напрямки для розподілу потоку. <i>Оцінка якості туристичного досвіду у конкретних точках.</i> Прикладне значення: дозволяє оперативно реагувати на виявлені недоліки та покращувати якість туристичного продукту в конкретних локаціях. <i>Оптимізація рекламних і комунікаційних стратегій.</i> Прикладне значення: геомаркетологи можуть точніше налаштовувати геотаргетовану рекламу, оптимізувати бюджет і просувати дестинацію в тих регіонах, де попит потенційно вищий. <i>Підтримка сталого розвитку та моніторингу антропогенного навантаження.</i> Прикладне значення: дані допомагають управляти туристичними потоками так, щоб уникнути деградації природних територій, зберегти екосистеми та підтримати баланс між попитом і здатністю території його витримувати.
4	Мобільні оператори та GPS-навігація	<i>Аналіз транспортної доступності та мобільності.</i> Прикладне значення: допомагає оптимізувати транспортну логістику, створювати нові туристичні маршрути та поліпшувати доступність туристичних атракцій. <i>Побудова карт теплових потоків (heatmaps).</i> Прикладне значення: підтримує прийняття рішень щодо зонування територій, планування подій і управління натовпами на фестивалів, екскурсійних маршрутах, у національних парках тощо.
5	Дрони та супутникові знімки	<i>Візуальні дані високої точності про території.</i> Прикладне значення: виявлення трансформацій у ландшафті та інфраструктурі; моніторинг стану природних та культурних пам'яток.
6	Офіційна статистика (Дані про кількість туристів, обсяги послуг, завантаженість готелів тощо)	Аналіз руху туристичних потоків; оцінка сезонності та ступеню розвитку територій

Джерело: сформовано авторами з урахуванням (Мойсей 2025a)

О. Данілова, Н. Огонюк

Геомакетинг як інструмент просторового аналізу туристичної конкурентоспроможності регіонів



Рис. 1. Структура туристичного простору регіону

У геомаркетинговому вимірі саме поєднання інфраструктурних даних із характеристиками ресурсів дозволяє оцінювати конкурентоспроможність не лише якісно, а й просторово, через картографування, моделювання доступності та аналіз транспортно-логістичних зв'язків.

Особливої ваги набуває людський капітал, який формує сервісну якість, рівень гостинності та інноваційний потенціал туристичної сфери. У геомаркетинговому контексті людські ресурси є ключовим чинником диференціації регіонів, оскільки саме вони забезпечують здатність території підтримувати стабільну привабливість і створювати додану вартість у туристичному продукті.

Туристичні потоки, будучи динамічним індикатором попиту, відображають актуальний рівень територіальної привабливості та водночас впливають на баланс і ритмічність просторового розвитку. Їхній аналіз через засоби ГІС та геоаналітики дозволяє ідентифікувати «точки перевантаження», активні туристичні маршрути та потенційні зони для диверсифікації продуктів.

Вирішальне значення має інституційне середовище, яке координує взаємодію всіх елементів туристичного простору. Саме інституції задають регіональні правила, стратегічні цілі, механізми управління потоками та напрями інвестування. У багатьох випадках конкурентоспроможність регіону визначається не стільки ресурсною насиченістю, скільки ефективністю управлінських рішень і здатністю інституцій формувати узгоджені просторово орієнтовані стратегії.

Фактори розвитку туристичного простору – природно-географічні, соціально-демографічні, економічні, культурно-історичні, екологічні, технологічні та політико-правові - у геомаркетинговому підході виступають інтегрованою основою для оцінки потенціалу регіону. Їхній просторовий аналіз дозволяє не лише виявити сильні та слабкі сторони

території, а й моделювати сценарії розвитку, визначати пріоритетні осередки зростання та формувати адресні рекомендації щодо підвищення туристичної конкурентоспроможності.

Узгоджене трактування цих компонентів у межах геомаркетингової методології забезпечує цілісне бачення туристичного простору, дозволяючи переходити від описових оцінок до просторово обґрунтованих стратегічних рішень, що особливо важливо в умовах сучасних викликів і трансформацій туристичної сфери.

З урахуванням вище викладеного, нами пропонується геомаркетингова модель для кількісної й просторової оцінки туристичної конкурентоспроможності регіонів. Концептуальну структуру моделі формують чотири блоки показників:

- Привабливість (Attractiveness (A)) – природні, культурні атракції, унікальність продукту;
- Доступність (Transport & access (T)) – час/вартість добирання, наявність транспортних вузлів (аеропорт, залізниця);
- Інфраструктура й сервіс (Infrastructure & service (I)) – кількість місць розміщення, зайнятих робочих місць у готельній сфері, сервісні POI;
- Маркетингова видимість і ринкова ефективність (M) – цифрова видимість (Google Trends, TripAdvisor згадки), інвестиційна активність, туристичні надходження.

Кожен блок містить набір індикаторів, усі індикатори нормуються, зважуються і агрегуються у інтегральний індекс конкурентоспроможності регіону – G-MCI (*Geomarketing – Multidimensional Competitiveness Index*).

Рекомендований набір показників представлений нами у **таблиці 2**.

Таблиця 2. Рекомендований набір індикаторів (показників)

Тип даних, одиниці вимірювання	
A	Привабливість (w_A)
A1	Кількість національних/регіональних заповідних/об'єктів культурної спадщини на 10 000 населення (кількість).
A2	Індекс туристичних атракцій (шари POI; сумарний рейтинг/об'єкт) (бал).
A3	Наявність унікальних продуктів (гео/гастрономія/спеціалізовані маршрути) (бал)
T	Доступність (w_T)
T1	Середній час до найближчого транспортного вузла (години)
T2	Наявність міжнародного/регіонального аеропорту, залізничного вокзалу
T3	Індекс прохідності магістралей (щоденний трафік автотранспорту)
I	Інфраструктура і сервіс (w_I)
I1	Спальні місця в готелях/пансіонах на 1 000 населення.
I2	Частка готельних закладів з рейтингом ≥ 8 (TripAdvisor/Booking).
I3	Рівень розвитку супутньої інфраструктури (кафе, прокати, медичні послуги) - POI-щільність.
M	Маркетингова видимість (w_M)
M1	Частка запитів Google/Trends на регіон у загальній кількості запитів по країні (індекс видимості).
M2	Кількість згадувань у онлайн-оглядах / середня оцінка (OTA).
M3	Прямі інвестиції/туристичні надходження на одну особу населення.

*Сформовано авторами

Для кожного показника x_{ij} (показник j в регіоні i) використовуємо min–max нормалізацію (або зворотну для «менше краще» показників). Після нормування здійснюємо розрахунок індивідуальних блокових індексів, (наприклад для блоку A):

$$A_i = \sum_{j \in A} w_j \cdot N_{ij} \quad \text{де} \quad \sum_{j \in A} w_j = 1 \quad (1)$$

(ваги w_j – внутрішні ваги показників у блоці; можна отримати через АНР або експертне опитування).

Інтегральний індекс G-MCI (*Geomarketing – Multidimensional Competitiveness Index*) пропонуємо розраховувати за наступною фрмулою:

$$GMCI_i = \alpha_A A_i + \alpha_T T_i + \alpha_I I_i + \alpha_M M_i \quad (2)$$

де $\alpha_A + \alpha_T + \alpha_I + \alpha_M = 1$. Початково рекомендується рівномірний розподіл $a = 0.25$. Для конкретних цілей ваги можуть змінюватися через АНР (*Analytic Hierarchy Process*) або інші пріоритети.

Додатково до G-MCI вводиться просторове коригування – додається два просторових множники:

- доступність по мережі (*AccNet*) – функція середнього travel-time до ключових вузлів; враховується у блоці T, але окремо використовується для картографічного ранжування (через буфери, мережеві полігони);
- просторова залежність (*Spatial Lag*) – робиться поправка на концентрацію/кластери: Ця корекція відображає мультиплікативний ефект сусідства (кластеризації). Ідея – регіон, що оточений сильними конкурентами (партнерами), має відповідний вплив на власну позицію.

Алгоритм реалізації геомаркетингової моделі оцінки туристичної конкурентоспроможності регіону представлений на **рис. 2**.

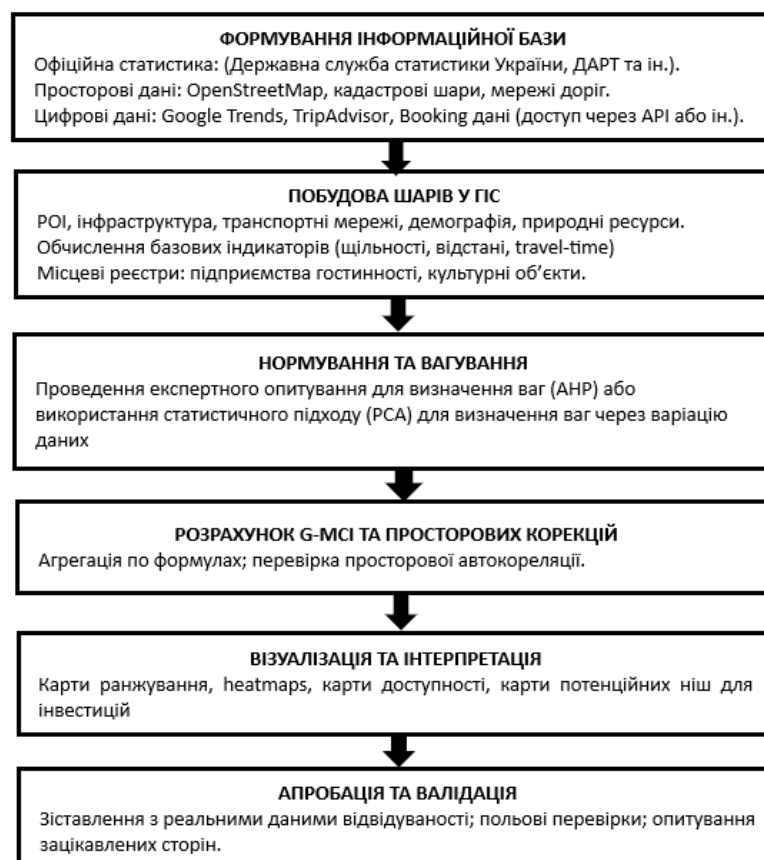


Рис. 2. Алгоритм реалізації геомаркетингової моделі оцінки туристичної конкурентоспроможності регіону

4. ВИСНОВКИ

Проведене дослідження підтверджує, що геомаркетинг є ефективним та методологічно обґрунтованим інструментом просторового аналізу туристичної конкурентоспроможності регіонів. Поєднання геоінформаційних технологій, просторових методів моделювання та маркетингової аналітики дозволяє комплексно оцінювати туристичний потенціал територій та формувати науково обґрунтовані управлінські рішення. Застосування геомаркетингового підходу дає змогу переосмислити традиційні підходи до

аналізу туристичного ринку, переносити акцент з описових характеристик на просторово обґрунтовані закономірності та цифрові індикатори поведінки туристів.

Обґрунтована в статті геомаркетингова модель дозволяє систематизувати фактори, що визначають туристичну конкурентоспроможність регіонів, виділити ключові блоки оцінки – привабливість, доступність, інфраструктурну забезпеченість та маркетингову видимість – і поєднати їх у єдиний інтегральний індекс G-MCI. Важливо, що модель забезпечує можливість не лише порівняльного аналізу регіонів, але й просторового виявлення кластерів, «вузьких місць» та зон перспективного розвитку. Комбінація нормованих індикаторів, просторових лагів та показників мережевої доступності формує аналітичну основу для адресного планування туристичної політики.

Окреме значення має те, що геомаркетинг дозволяє поєднувати традиційні статистичні дані з новими джерелами просторової інформації – даними мобільних операторів, GPS-навігації, соціальних мереж, онлайн-платформ. Такі дані суттєво підвищують точність оцінювання туристичних потоків, дозволяють аналізувати поведінкові патерни відвідувачів і розробляти індивідуалізовані маркетингові стратегії. Геоаналітика забезпечує розуміння реальної туристичної мобільності, сезонної динаміки, зон перевантаження та перспективних точок зростання, що стає важливим чинником збалансованого розвитку регіонів.

Результати дослідження свідчать, що конкурентоспроможність регіону формується через взаємодію ресурсних, інфраструктурних, соціальних та інституційних чинників, а їх просторове поєднання визначає реальні можливості території приваблювати та утримувати туристичні потоки. Таким чином, геомаркетинг виступає не лише інструментом аналізу, а й концептуальною платформою для планування туристичних стратегій, визначення пріоритетів інвестування й формування ефективної системи управління туристичним простором.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що запропонований підхід створює підґрунтя для модернізації регіональної туристичної політики України, особливо в умовах необхідності післявоєнного відновлення територій. Геомаркетингові інструменти мають потенціал стати основою для розроблення інтерактивних систем моніторингу, просторових панелей для прийняття рішень та інтелектуальних моделей прогнозування. Подальші дослідження доцільно зосередити на емпіричній перевірці моделі GMCI на даних регіонів України, адаптації вагових коефіцієнтів до специфіки окремих дестинацій, а також інтеграції нових джерел великих просторових даних для підвищення точності оцінювання.

ЛІТЕРАТУРА

1. Заячківська, Г., & Семак, Б. (2023). Розробка стратегічної маркетингової програми розвитку в'їзного туризму в Україні. *Трансформаційна економіка*, 2(02), 28-33. [Zaiachkovska, H., & Semak, B. (2023). Rozrobka stratehichnoi marketynhovoї prohramy rozvytku viznoho turyzmu v Ukraini. *Transformatsiina ekonomika*, 2 (02), 28-33.] <https://doi.org/10.32782/2786-8141/2023-2-5>
2. Колмицева, О., Васильченко, Л. & Пепчук, С. (2025). Особливості застосування маркетингових інструментів у сфері туризму. *Актуальні проблеми економіки*, 4(286), 6-13. [Kolmytseva, O., Vasylichenko, L. & Pepchuk, S. (2025). Osoblyvosti zastosuvannia marketynhovykh instrumentiv u sferi turyzmu. *Aktualni problemy ekonomiky*, 4(286), 6-13.] https://ecoscience.net/wp-content/uploads/2025/04/4.25.topic.Olena-Kolomytseva-Lidia-Vasylichenko-Serhii-Pepchuk-6-13.pdf?utm_source
3. Лепетюк, В. (2020) Продукти ІС-технологій для підвищення туристичної привабливості дестинації (на прикладі Чернігівської області). *Геодезія, картографія і аерофотознімання*, (92), 55-68. [Lepetiuk, V. (2020) Produkty HIS-tekhnologii dlia pidvyshchennia turystychnoi pryvablyvosti destynatsii (na prykladi Chernihivskoi oblasti). *Heodeziia, kartohrafiia i aerofotoznimannia*, (92), 55-68.] <https://doi.org/10.23939/istcgcap2020.92.055>
4. Лущик, М., & Каткова, Т. (2023) Маркетинговий підхід до управління формуванням туристичного продукту. *Development Service Industry Management*, (1), 68-74. [Lushchuk, M., & Katkova, T. (2023) Marketynhovyi pidkhid do upravlinnia formuvanniam turystychnoho produktu. *Development Service Industry Management*, (1), 68-74.] [https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1\(8\)](https://doi.org/10.31891/dsim-2023-1(8))

О. Данілова, Н. Огонюк

Геомаркетинг як інструмент просторового аналізу туристичної конкурентоспроможності регіонів

5. **Мелконян, Г.** (2019). *Впровадження ГІС-технологій у туристичній сфері. Проблеми та перспективи розвитку сучасної науки*. Рівне : НУВГП. [Melkonian, H. (2019). *Vprovadzhennia HIS-tekhnologii u turystychnii sferi. Problemy ta perspektyvy rozvytku suchasnoi nauky*. Rivne : NUVHP.]
6. **Мойсей, С.** (2025a). Теоретико-методологічні засади геомаркетингового підходу до формування стратегії відновлення та розвитку туристичного простору. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*, (45), 508-520. [Moisei, S. (2025a). *Teoretyko-metodolohichni zasady heomarketynhovoho pidkhdou do formuvannia stratehii vidnovlennia ta rozvytku turystychnoho prostoru. Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna*, (45), 508-520.] <https://doi.org/10.5281/zenodo.17080740>
7. **Мойсей, С.** (2025b). Практичні аспекти впровадження геомаркетингових стратегій у розвитку внутрішнього та в'їзного туризму України. *Наукові записки Львівського університету бізнесу та права. Серія економічна. Серія юридична*, (46), 4-15. [Moisei, S. (2025b). *Praktychni aspekty vprovadzhennia heomarketynhovykh stratehii u rozvytku vnutrishnoho ta viznoho turyzmu Ukrainy. Naukovi zapysky Lvivskoho universytetu biznesu ta prava. Serii ekonomichna. Serii yurydychna*, (46), 4-15.] <https://doi.org/10.5281/zenodo.17141196>
8. **Середа, Н.** (2023). Маркетинг і брендинг у туризмі: стратегії просування та конкурентоспроможність туристичних напрямків. *Економіка та суспільство*, (57). [Sereda, N. (2023). *Marketynh i brendynh u turyzmi: stratehii prosuvannia ta konkurentospromozhnist turystychnykh napriamkiv. Ekonomika ta suspilstvo*, (57).] <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-57-100>
9. **Смирнов, І.** (2018). Українсько-польський досвід геомаркетингу туризму в історичних містах: продуктовий та регіональний аспекти. *Науковий вісник Херсонського державного університету*, (8), 282-292. [Smyrnov, I. (2018). *Ukrainsko-polskyi dosvid heomarketynhu turyzmu v istorychnykh mistakh: produktovyi ta rehionalnyi aspekty. Naukovyi visnyk Khersonskoho derzhavnoho universytetu*, (8), 282-292.]
10. **Цепенда, М., Данілова, О. & Заблотовська, Н.** (2024). Застосування ГІС-технологій для оцінювання лісорекреаційних площ урбанізованих територій. *Науковий вісник Чернівецького університету: Географія*, (849), 154-163. [Tsependa, M., Danilova, O. & Zablotovska, N. (2024). *Zastosuvannia HIS-tekhnologii dlia otsiniuvannia lisorekreatsiinykh ploshch urbanizovanykh terytorii. Naukovyi visnyk Chernivetskoho universytetu: Heohrafiia*, (849), 154-163.] <https://doi.org/10.31861/geo.2024.849.154-163>
11. **Шевчук, С., Шуканов, П., & Єгоров, О.** (2025). Застосування геоінформаційних систем і технологій у географії туризму: моніторинг туристичних дестинацій та планування рекреаційного розвитку. *Економіка та суспільство*, 2025, (75). [Shevchuk, S., Shukanov, P., & Yehorov, O. (2025). *Zastosuvannia heoinformatsiinykh system i tekhnologii u heohrafii turyzmu: monitorynh turystychnykh destynatsii ta planuvannia rekreatsiynoho rozvytku. Ekonomika ta suspilstvo*, 2025, (75).] <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-75-57>
12. **Albuquerque, H. Costa, C., & Martins, F.** (2018). The use of Geographical Information Systems for tourism marketing purposes in Aveiro region (Portugal). *Tourism Management Perspectives*, (26), 172-178. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.10.009>
13. **Dušek, R., Štumpf, P., & Vojtko, V.** (2019). Geomarketing: Tool for consumer spending estimation. *Global Business and Finance Review*. *Global Business and Finance Review*, 24(1), 14-26. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.1.14>
14. **Geng, Y., Jiang, X. & Bai, W.** (2024). Research progress of tourism marketing over 30 years: A bibliometric analysis. *Ecological Indicators*, (162), 2-20. <https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2024.112059>
15. **Iamtrakul, P., Chayphong, S., & Seo, D.** (2024). Geo-spatial analysis of transit planning for sustainable tourism development in Bangkok, Thailand. *Journal of Asian Architecture and Building Engineering*, 24(4), 3018-3029. <https://doi.org/10.1080/13467581.2024.2366808>
16. **Inkinen, T., Heikkonen, M., Makkonen, T., & Rautiainen, S.** (2024). Multilayered spatial categories in tourism marketing and branding. *Tourism Management*, (31), 2-12. <https://doi.org/10.1016/j.idmm.2024.100867>
17. **Marín-Carrillo, M. B., Illescas-Manzano, M., Sánchez-Pérez, M., & Martínez-Puertas, S.** (2024). Geographic Information System in Hospitality: Spatial Clustering of Hotels Based on Marketing Variables. In *International Conference on Advanced Marketing Practice* (pp. 19-37). Cham : Springer Nature Switzerland.
18. **Ólafsdóttir, R., & Tverijonaite, E.** (2018). Geotourism: A systematic literature review. *Geosciences*, 8(7), 234/ <https://doi.org/10.3390/geosciences8070234>
19. **Peñarrubia-Zaragoza, M. P., Cruz, M., & Forgione-Martín, G.** (2019). An application of geomarketing to coastal tourism areas. *Tourism & Management Studies*, (4), 7-16. <https://doi.org/10.18089/tms.2019.150401>

20. Supak, S., Brothers, G.-L., Bohnenstiehl, D.-R., & Devine, H. (2015) Geospatial analytics for federally managed tourism destinations and their demand markets. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 172-178. <https://doi.org/10.1016/j.idmm.2015.05.002>
21. Tudor, C., Girlovan, A., & Botoroga, C.-A. (2025). Where business meets location intelligence: A bibliometric analysis of geomarketing research in retail. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 14(8), 282. <https://doi.org/10.3390/ijgi14080282>

ІНФОРМАЦІЙНІ РЕСУРСИ

22. UrbiStat – Geomarketing & Market Research (2025). [Джерело](#)

Olha Danilova, Nazar Ohoniuk

Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University,

Department of Economic Geography and Environmental Management,

Department of Geography of Ukraine and Regional Studies

Geomarketing as a Tool for Spatial Analysis of Regional Tourism Competitiveness

Keywords: geomarketing, regional competitiveness, spatial analysis, tourism development, GIS, mobility data, destination management, geospatial modelling.

Abstract: The study is devoted to the theoretical and methodological substantiation and practical application of geomarketing as a tool for spatial analysis of the tourism competitiveness of regions. Based on a review of relevant literature, it was identified that under the current conditions of globalization and the digital transformation of the tourism market, regional competitiveness increasingly depends on the ability to attract tourist flows through analytical understanding of spatial processes. It is shaped not only by natural, recreational, or cultural assets but also through the effective use of spatial data and marketing analytics tools. One of these tools is geomarketing, which integrates geographic information systems (GIS) with marketing methods to analyse consumer behaviour. The application of geomarketing in tourism opens new opportunities for spatial diagnostics of tourism potential, identification of regional tourism clusters, and assessment of territorial attractiveness. At the same time, in Ukraine the methodological principles of applying a geomarketing approach to evaluating regional tourism competitiveness remain insufficiently developed, particularly considering the spatial organization of the tourism services market. This challenge is especially relevant in the context of national economic recovery, where tourism is viewed as an important driver of sustainable regional development, territorial market attractiveness, and informed decision-making. This determines the need for further research aimed at developing a methodology for spatial and marketing evaluation of regional competitive advantages.

The aim of the study is to substantiate the theoretical and methodological foundations of a geomarketing approach to assessing tourism competitiveness of territories, taking into account both objective spatial factors and behavioural characteristics of tourism consumers.

It is substantiated that within the structure of regional tourism competitiveness, a key role is played by the spatially organized system of resources and factors that shape the tourism potential of a territory. It is determined that the core foundation of geomarketing analysis consists of natural landscapes and cultural-historical sites, which define the primary tourist image of a region and form its resource–attractiveness base. These components determine the spatial localization of tourist flows and act as central “points of attraction.” A complementary element is the tourism infrastructure – transport accessibility, accommodation and catering facilities, as well as service and digital solutions that ensure the functionality and usability of the territory for visitors.

The study analyses and systematizes contemporary sources of geomarketing data, reveals the areas of their use in tourism, and outlines their applied significance. It is emphasized that integrating these datasets significantly increases the accuracy and detail of evaluating tourist flows, allowing for mobility analysis, identification of

overloaded areas, and detection of zones with development potential.

A geomarketing model for assessing regional tourism competitiveness has been developed, based on the integration of resource, infrastructural, social, institutional, and behavioural factors. The conceptual structure of the model includes four indicator blocks: Attractiveness (A) – natural and cultural attractions, uniqueness of the tourism product; Transport & Access (T) – travel time/cost, availability of transport hubs (airports, railways); Infrastructure & Service (I) – number of accommodation facilities, employment in the hotel sector, service POIs; Marketing Visibility and Market Performance (M) – digital visibility (Google Trends, TripAdvisor mentions), investment activity, tourism revenues. Each block contains a set of indicators that are normalized, weighted, and aggregated into an integrated index of regional competitiveness – G-MCI (Geomarketing - Multidimensional Competitiveness Index).

The proposed geomarketing model enables not only comparative analysis across regions but also spatial identification of clusters, “bottlenecks,” and areas of potential development. The combination of normalized indicators, spatial lags, and network accessibility measures creates a robust analytical basis for targeted tourism policy planning.