

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри світової
політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.

Кваліфікаційна магістерська робота

на тему: «Туристичний ребрендинг України»

Виконала: студентка 2 курсу, групи УТМ-61
Спеціальності 242 «Туризм і рекреація»

Христюк Карина Ярославівна

(прізвище та ініціали)

Керівник:

к.е.н., доц. Євтушенко О.В.

(прізвище та ініціали)

Рецензент

д.е.н., проф. Шкодінa І. В.:

(прізвище та ініціали)

Підсумкова оцінка:

за національною шкалою: _____

кількість балів: _____

Голова Екзаменаційної комісії

(підпис)

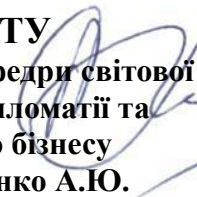
Покоłodна М.М.

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025 року

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу
Рівень вищої освіти (освітньо-кваліфікаційний рівень) другий
(магістерський)
Спеціальність 242 «Туризм і рекреація»

ДО ЗАХИСТУ
завідувач кафедри світової
політики, дипломатії та
туристичного бізнесу
доц. Парфіненко А.Ю.



«22» грудня 2025 року

ЗАВДАННЯ

НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)

Христюк Карини Ярославівни

1. Тема роботи ««Туристичний ребрендинг України», керівник роботи к.е.н., доцент Євтушенко Олена Віталіївна затверджені наказом по університету від «15» вересня 2025 року № 4001-5/3283
2. Строк подання студентом роботи 25.11.2025 року.
3. Перелік питань, які потрібно розробити:
 - ✓ розглянути сутність поняття «бренд території» та його значення;
 - ✓ визначити етапи формування бренду;
 - ✓ розглянути світовий досвід трансформації туристичного бренду;
 - ✓ дослідити туристичну привабливість країни;
 - ✓ проаналізувати існуючий туристичний бренд країни;
 - ✓ зробити SWOT-аналіз туристичного бренду України;
 - ✓ запропонувати новий туристичний бренд;
 - ✓ розглянути інструменти просування туристичного бренду

✓ надати пропозиції щодо трансформації бренду.

4. План роботи

№	Назви етапів роботи
1	РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ
2	РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ
3	РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

5. Дата видачі завдання: 01.09.2025 р.

Христюк Карина Ярославівна

(прізвище та ініціали)

Керівник:

к.е.н., доц. Євтушенко О.В.

(прізвище та ініціали)

АНОТАЦІЯ

Христюк К.Я. Туристичний ребрендинг України. У дипломній роботі досліджено теоретико-методологічні основи формування туристичного бренду країни та обґрунтовано необхідність туристичного ребрендингу України в сучасних умовах. Розкрито сутність туристичного бренду, його структуру та роль у формуванні конкурентоспроможності держави на міжнародному туристичному ринку. Проаналізовано світовий досвід створення та просування туристичних брендів країн.

У роботі здійснено аналіз сучасного стану туристичного бренду України, охарактеризовано імідж держави на міжнародному туристичному ринку, визначено основні туристичні дестинації та особливості їх позиціонування. Проведено SWOT-аналіз туристичного бренду України, що дозволило виявити ключові проблеми та перспективи його розвитку.

На основі отриманих результатів розроблено концепцію туристичного бренду України, що включає візуальні, емоційні та культурні складові. Запропоновано інструменти просування туристичного бренду в онлайн- та офлайн-комунікаціях, а також сформульовано практичні рекомендації щодо підвищення туристичної привабливості України.

Ключові слова: туристичний бренд, туристичний ребрендинг, імідж країни, туристична привабливість, позиціонування, SWOT-аналіз.

ANNOTATION

Khrystiuk K. Ya. Tourism Rebranding of Ukraine .The diploma thesis examines the theoretical and methodological foundations of forming a country's tourism brand and substantiates the need for tourism rebranding of Ukraine in modern conditions. The essence of the tourism brand, its structure, and its role in enhancing the country's competitiveness in the international tourism market are analyzed. International experience in creating and promoting national tourism brands is summarized.

The paper analyzes the current state of Ukraine's tourism brand, characterizes the country's image in the international tourism market, identifies key tourist destinations and their positioning. A SWOT analysis of Ukraine's tourism brand is conducted, which allows identifying the main strengths, weaknesses, opportunities, and threats to its development.

Based on the research results, a concept of Ukraine's tourism brand is developed, including visual, emotional, and cultural components. Tools for

promoting the tourism brand through online and offline communication channels are proposed, along with practical recommendations for improving Ukraine's tourism attractiveness.

Key words: tourism brand, tourism rebranding, country image, tourism attractiveness, positioning, SWOT analysis.

ЗМІСТ

ВСТУП	3
.	
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ	5
1.1. Поняття туристичного бренду: суть, структура, значення.....	5
1.2. Світовий досвід створення туристичних брендів. . . .	14
.	
1.3. Методологія дослідження туристичного бренду країни	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ	22
2.1. Імідж України на міжнародному туристичному ринку	22
2.2. Основні туристичні дестинації та їх позиціонування	29
.	
2.3. SWOT-аналіз туристичного бренду України.	37
РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ	47
3.1. Концепція туристичного бренду: візуальні, емоційні та культурні складові	47
3.2. Інструменти просування туристичного бренду: онлайн і офлайн комунікація	61
3.3. Пропозиції щодо покращення туристичної привабливості України	70
ВИСНОВКИ	84
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	87

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі території постійно конкурують між собою за інвестиції, туристів та розвиток власної економіки. Ефективне позиціонування регіону, його пізнаваність та привабливість для різних цільових аудиторій стають важливими чинниками у досягненні економічного та соціального розвитку. У цьому контексті маркетинг територій, а особливо формування їхнього бренду, відіграє ключову роль у порівнянні географічних об'єктів та визначенні їхніх конкурентних переваг. Сьогодні все більше держав і міст активно займаються створенням унікального іміджу своїх територій, спрямованого на підвищення туристичної привабливості та зміцнення міжнародного авторитету. Туризм у цьому сенсі стає не лише джерелом доходу, але й важливим інструментом формування економічної стабільності та соціального добробуту регіонів. Зростаюча конкуренція у сфері залучення туристів вимагає від органів управління застосування нових підходів та стратегій просування територій, серед яких особливе значення має бренди. Саме це обумовлює актуальність обраної теми та необхідність дослідження методів створення та розвитку бренду туристичної території.

Дослідженням розвитку туристичного брендингу в Україні займається чимало вітчизняних науковців, зокрема: М.П. Кляп, С.В. Мельниченко, Т.І. Ткаченко, Н.В. Кузнєцова та інші. Вагомий вклад внесли вчені кафедри туристичного бізнесу та країнознавства Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна: Г.І. Гапоненко, О.В. Євтушенко, П.О. Подлепіна, А. Ю. Парфіненко, І.М. Шамара.

Об'єктом дослідження дипломної роботи – є туристичний бренд території.

Предмет дослідження дипломної роботи - туристичний бренд України.

Мета дипломної роботи – розробка пропозицій щодо трансформації туристичного бренду України.

Для реалізації поставленої мети в роботі були вирішені наступні завдання:

- ✓ розглянути сутність поняття «бренд території» та його значення;
- ✓ визначити етапи формування бренду;
- ✓ розглянути світовий досвід трансформації туристичного бренду
- ✓ дослідити туристичну привабливість країни;
- ✓ проаналізувати існуючий туристичний бренд країни;
- ✓ запропонувати новий туристичний бренд;
- ✓ надати пропозиції щодо трансформації бренду.

Теоретичну та методичну основу дослідження склали наступні методи: узагальнення, порівняння, групування, аналіз, історико-логічний метод, спостереження, структурно-логічний аналіз.

Інформаційну базу дослідження становлять нормативно-правові акти України, наукові публікації, довідкова література, аналітичні та статистичні дані міжнародних організацій, аналітичні публікації й матеріали офіційних веб-сайтів туристичних брендів країн, результати, одержані автором у процесі власних досліджень.

Структура. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків; містить 93 сторінок тексту, 23 рисунків, 10 таблиць. Список джерел включає 1 закон України, 18 письмових джерел та 47 електронних публікацій.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ

1.1. Поняття туристичного бренду: суть, структура, значення

Туристичний бренд країни являє собою одним з найскладнішим масштабних об'єктів, які існують в сучасному світі. В порівнянні з різними комерційними брендами товарів або послуг, бренд країни є цілісним образом держави, який формується під різними факторами у свідомості міжнародної спільноти. Важливо зазначити, що бренд країни в туризмі набуває особливого значення, оскільки він визначає привабливість держави як туристичної дестинації та впливає на рішення мільйонів потенційних мандрівників по всьому світу.

Суть туристичного бренду країни полягає у формуванні цілісного, привабливого та автентичного образу держави як місця для відвідування, який буде базуватись на її унікальних характеристиках, цінностях та досвіді. Це не просто маркетинговий конструкт, а складна система уявлень, асоціацій, емоцій та очікувань, які виникають у людей при згадуванні про конкретну країну як туристичну дестинацію. Туристичний бренд країни інтегрує в собі історичну спадщину, культурні традиції, природні ресурси, рівень розвитку інфраструктури, гостинність населення та безліч інших елементів, які у сукупності створюють унікальну пропозицію для мандрівників (рис.1.1.).

Важливо розуміти, що туристичний бренд країни є складовою частиною більш широкого поняття національного бренду, який включає також економічний, політичний, соціальний та культурний виміри. Проте туристична складова часто виступає найбільш видимою та доступною для

широкої міжнародної аудиторії, оскільки туризм є сферою, де люди можуть безпосередньо взаємодіяти з країною, її культурою та населенням.

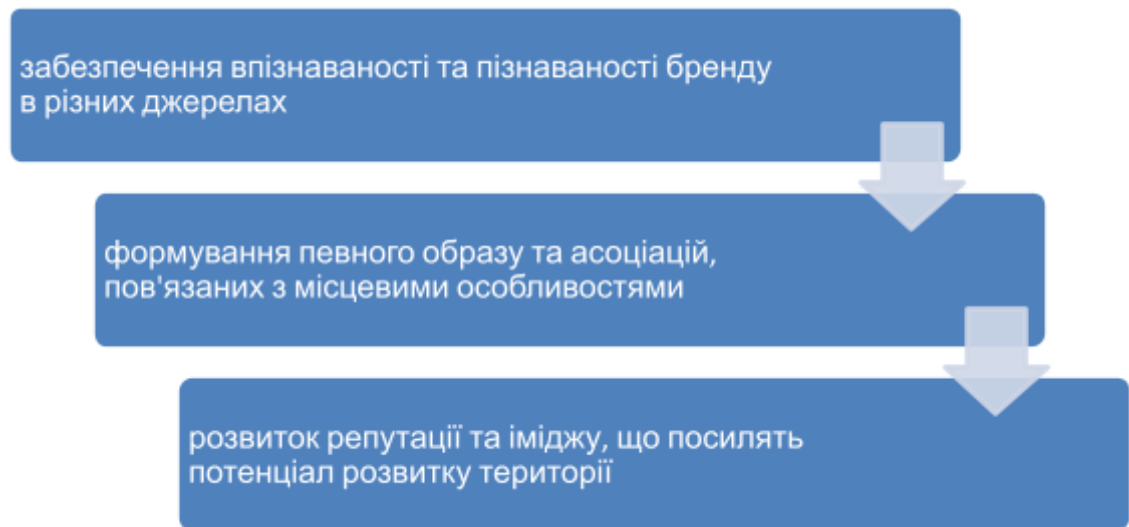


Рис.1.1. «Складові мети бренду території»

Позитивний туристичний досвід може значно покращити загальне сприйняття країни, тоді як негативний досвід або відсутність чіткого туристичного бренду можуть перешкоджати розвитку туристичної індустрії навіть за наявності значного потенціалу.

Специфіка туристичного бренду країни полягає також у його комплексності та багатошаровості. На відміну від бренду окремого готелю чи туроператора, національний бренд повинен враховувати інтереси різноманітних стейкхолдерів: від урядових структур та туристичних організацій до місцевого бізнесу та населення. Крім того, туристичний бренд країни повинен бути достатньо гнучким, щоб апелювати до різних цільових аудиторій з різними мотиваціями подорожей, а саме від любителів пляжного відпочинку до прихильників культурного туризму, від молодіжних до заможних туристів.

Структура туристичного бренду країни є багатокомпонентною системою, яка включає взаємопов'язані елементи різних рівнів (рис.1.4.). На найвищому рівні знаходиться національна ідентичність бренду, яка визначає унікальну суть країни та відповідає на питання "Хто ми?". Ідентичність бренду повинна бути автентичною та відображати реальні, а не вигадані характеристики

країни, оскільки туристи швидко розпізнають штучність та невідповідність обіцянок реальності.



Рис. 1.2. «Структура туристичного бренду»

Візуальна ідентичність туристичного бренду країни включає систему графічних елементів, які забезпечують його впізнаваність. Центральним елементом є логотип або туристичний логотип країни, який часто доповнюється слоганом, що лаконічно передає ключове повідомлення бренду.

Візуальна ідентичність також включає кольорову палітру, типографіку, фотографічний стиль та інші елементи, які використовуються в усіх маркетингових комунікаціях. Важливо, щоб візуальна ідентичність була достатньо гнучкою для адаптації до різних каналів комунікації та культурних контекстів, але водночас зберігала послідовність та впізнаваність.

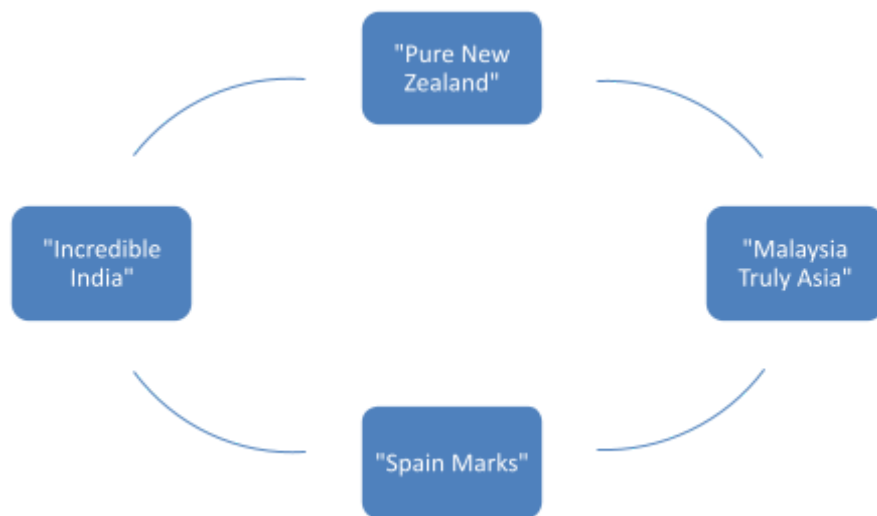


Рис. 1.3. «Приклади туристичних слоганів»

Позиціонування є критично важливим елементом структури туристичного бренду країни, оскільки воно визначає, яке місце країна займає у свідомості міжнародної туристичної аудиторії порівняно з іншими DESTINATIONAMI. Позиціонування базується на унікальній пропозиції країни, яка відрізняє її від конкурентів. Ця унікальна пропозиція може ґрунтуватися на різних факторах: унікальних природних ресурсах (як у випадку з Ісландією та її вулканами й гейзерами), багатій культурній спадщині (Єгипет з пірамідами та Греція з античними пам'ятками), особливому способі життя (хіюге в Данії), гастрономічних традиціях (Франція, Японія, Таїланд) або комбінації різних факторів.

При формуванні позиціонування туристичного бренду країни необхідно враховувати існуючі стереотипи та асоціації, які вже сформувалися в міжнародній свідомості. Іноді ці асоціації можуть бути застарілими або не повною мірою відображати сучасну реальність країни, тому стратегія позиціонування може передбачати або використання існуючих позитивних асоціацій та їх посилення, або спробу змінити застарілі уявлення. Наприклад, Іспанія успішно розширила своє позиціонування від суто пляжної DESTINATIONI до країни з багатою культурою, гастрономією та різноманітними туристичними можливостями. Польща активно працює над зміною пострадянських стереотипів, просуваючи образ сучасної європейської країни з багатою історією.

Цінності бренду формують ще один важливий структурний елемент. Цінності визначають те, що країна відстоює та пропагує через свій туристичний бренд. Це можуть бути цінності, пов'язані зі сталим розвитком та екологічною відповідальністю (як у Коста-Ріки або Норвегії), збереженням культурної автентичності (Бутан з його концепцією валового національного щастя), інноваційністю та технологічним прогресом (Південна Корея, Сінгапур), багатокультурністю та толерантністю (Канада) або гостинністю та традиціями (Грузія, Вірменія). Цінності бренду повинні резонувати з цінностями цільової аудиторії та відображати сучасні глобальні тренди.

Асоціації бренду країни включають весь спектр образів, відчуттів, думок та переконань, які виникають у людей при згадуванні про країну як туристичну дестинацію.

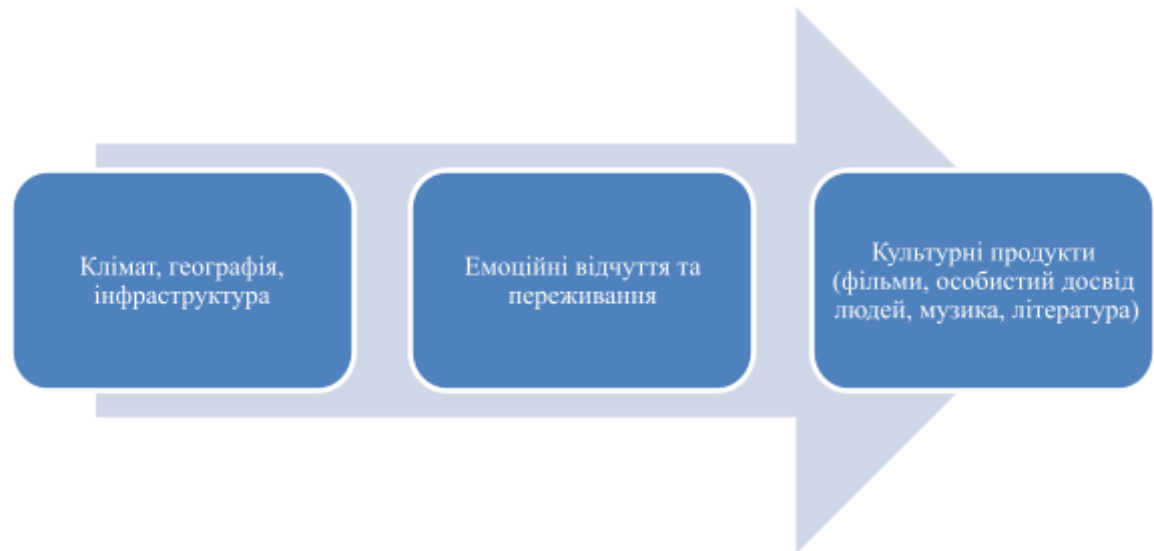


Рис.1.4. «Асоціації бренду країни»

Асоціації можуть бути функціональними, пов'язаними з конкретними атрибутами країни та емоційними, пов'язаними з відчуттями та переживаннями. Для Франції характерними асоціаціями є Ейфелева вежа, французькі круасани, вино, мода та романтика. Для Австралії є кенгуру, Великий Бар'єрний риф, серфінг та дружнє ставлення до життя.

Емоційний вимір бренду країни відіграє особливо важливу роль у туристичному контексті, оскільки рішення про подорож часто приймаються на основі емоцій та мрій. Емоційний бренд країни формується через історії, наративи та міфи, які створюють емоційний зв'язок з аудиторією. Досвід бренду країни є ключовим елементом структури, особливо в епоху, коли туристи прагнуть не просто побачити визначні пам'ятки, а отримати автентичний та трансформаційний досвід (рис 1.5.).

Кожна точка контакту, а саме від веб-сайту національної туристичної організації до взаємодії з прикордонниками в аеропорту, від обслуговування в готелях до спілкування з місцевими жителями. Це все формує загальний досвід бренду. Країни з сильними туристичними брендами розуміють

важливість управління цим досвідом на всіх етапах та забезпечують узгодженість між обіцянками бренду та реальним досвідом туристів.

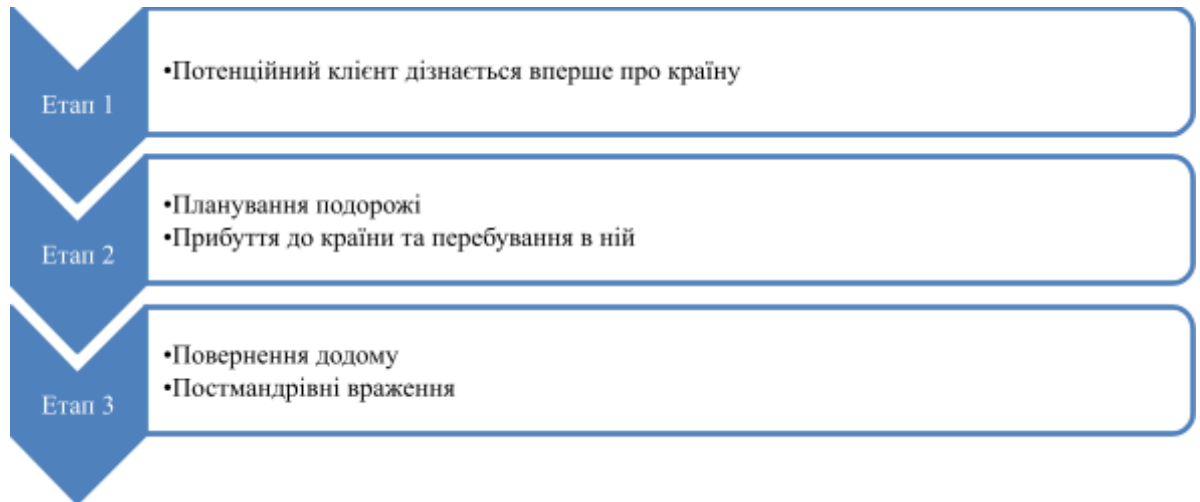


Рис 1.5. «Формування досвіду про бренд країни»

Комунікаційна платформа бренду визначає, як країна транслює своє повідомлення цільовим аудиторіям (рис.1.2.). Сучасні туристичні бренди країн використовують інтегрований підхід до комунікацій, поєднуючи традиційні канали з цифровими інструментами.



Рис. 1.6. «Канали та способи комунікації»

Стейкхолдери бренду країни формують ще один важливий структурний елемент. На відміну від комерційних брендів, національний туристичний бренд має величезну кількість зацікавлених сторін, інтереси яких необхідно враховувати та узгоджувати. Це включає уряд та національні туристичні організації, регіональні та місцеві туристичні офіси, приватний сектор (готелі, ресторани, туроператори, авіакомпанії), культурні інституції (музеї, театри), освітні заклади, місцеве населення, діаспору та самих туристів.

Успішний туристичний бренд країни створюється тоді, коли всі ці стейкхолдери розуміють цінності та позиціонування бренду і діють узгоджено для його підтримки.

Репутація країни як туристичної дестинації є динамічним елементом структури бренду, який формується на основі реального досвіду туристів, медійного висвітлення, політичних подій, економічної ситуації та безпеки. Репутація може швидко змінюватися під впливом зовнішніх факторів, а саме природних катастроф, терористичних актів, політичних криз або пандемій.

Культурні коди та символи формують глибинний рівень структури туристичного бренду країни. Це архетипічні образи, символи, ритуали та наративи, які є частиною культурної ДНК країни та резонують з універсальними людськими цінностями та прагненнями. Наприклад, символ сакури в Японії, вікінги в Скандинавії, ковбої в США або замки в Шотландії. Ці символи функціонують на підсвідомому рівні та створюють потужний емоційний зв'язок з аудиторією. Успішні національні туристичні бренди вміло інтегрують культурні коди в свою комунікацію, роблячи її більш глибокою та резонуючою.

Значення туристичного бренду країни проявляється в множині вимірів та має далекосяжні наслідки як для самої країни, так і для глобальної туристичної системи. Перш за все, економічне значення туристичного бренду є величезним. Сильний національний туристичний бренд прямо впливає на кількість міжнародних відвідувачів та доходи від туризму.

Туристичний бренд країни функціонує як потужний інструмент залучення іноземної валюти та створення робочих місць. Розвинута туристична індустрія, яка спирається на сильний бренд, генерує робочі місця не тільки в готельному та ресторанному секторах, але й у транспорті, роздрібній торгівлі, культурному секторі, виробництві сувенірів та багатьох інших галузях.

Значення туристичного бренду (рис.1.7.) простягається далеко за межі туристичної індустрії та впливає на загальний національний бренд країни.



Рис. 1.7. «Значення туристичного бренду та його вплив на країну»

Явище, відоме як " ефект країни походження", означає, що продукти та послуги, які походять з країн з сильними позитивними брендами, сприймаються як більш якісні. Наприклад, бренд Італії підтримує експорт італійської моди, дизайну та продуктів харчування, бренд Німеччини асоціюється з якістю німецької інженерії та автомобілів, а бренд Швейцарії підтримує швейцарський банківський сектор та виробників годинників.

Туристичний бренд країни має важливе значення для формування національної ідентичності та гордості. Коли країна має сильний позитивний туристичний бренд, який визнається на міжнародному рівні, це підвищує самосвідомість та гордість її громадян. Місцеве населення починає по-новому цінувати свою культурну спадщину, традиції та природні ресурси, що стимулює їх збереження.

Коли певні об'єкти, традиції або природні території стають частиною туристичного бренду країни, це створює економічні стимули для їх збереження та стійкого управління. Надходження від туризму можуть фінансувати реставрацію історичних пам'яток, підтримку овертуризму та комерціалізації культурної спадщини, що вимагає відповідального підходу до брендингу та управління туристичними потоками.

У геополітичному вимірі туристичний бренд країни функціонує як інструмент soft power, а саме здатність впливати на міжнародні відносини та досягати своїх цілей через привабливість та переконання, а не через примус. Країни з сильними туристичними брендами мають більший вплив на міжнародній арені, оскільки їхній образ асоціюється з позитивними цінностями та досягненнями. Мільйони туристів, які відвідують країну та мають позитивний досвід, стають своєрідними амбасадорами цієї країни у своїх домівках, формуючи позитивне громадську думку.

Значення туристичного бренду країни особливо зростає в контексті глобальної конкуренції за туриста. З розвитком транспортної доступності та зниженням вартості авіаперельотів, з розширенням середнього класу в країнах, що розвиваються, кількість міжнародних туристів постійно зростає, але й конкуренція між дестинаціями посилюється. Країни, які не мають чіткого та привабливого туристичного бренду, ризикують залишитися поза увагою потенційних відвідувачів, навіть якщо мають значний туристичний потенціал.

Важливо також розуміти, що туристичний бренд країни має значення для регіонального розвитку. Сильний національний бренд створює парасолькове покриття для регіональних та місцевих туристичних продуктів, полегшуючи їхнє просування на міжнародному ринку. Водночас національний бренд повинен бути достатньо гнучким, щоб вмщувати різноманітність регіональних ідентичностей та пропозицій.

Таким чином, туристичний бренд країни є надзвичайно складним та багатовимірним феноменом, який виходить далеко за межі маркетингового інструменту (рис 1.8.).

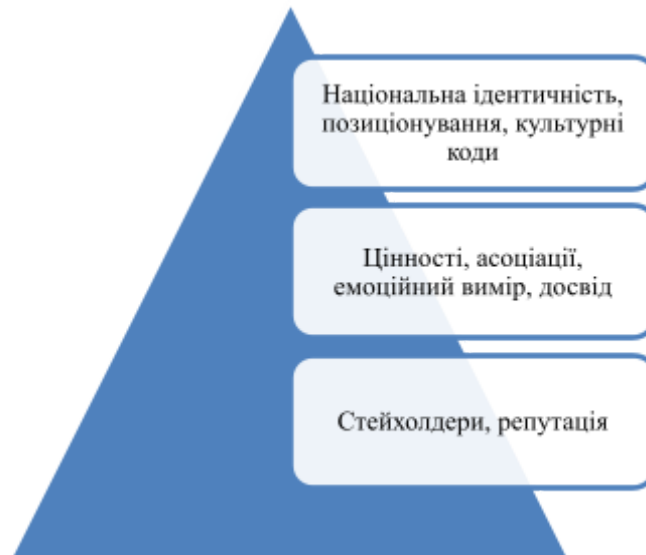


Рис.1.8. «Структура туристичного бренду країни»

Значення національного туристичного бренду проявляється в економічній, соціальній, культурній, політичній та екологічній сферах, роблячи його критично важливим активом для країни в умовах глобалізованого світу. Країни, які розуміють це значення та інвестують у стратегічний розвиток свого туристичного бренду, отримують значні довгострокові переваги не тільки в туристичній індустрії, але й у багатьох інших аспектах національного розвитку.

1.2. Світовий досвід створення туристичних брендів

Аналіз світового досвіду створення туристичних брендів дозволяє виявити найбільш успішні практики, стратегії та підходи, які використовувалися різними країнами для формування привабливого образу на міжнародному туристичному ринку. Вивчення цього досвіду є надзвичайно цінним для розуміння механізмів брендування DESTINACIЙ та визначення факторів успіху в глобальній конкуренції за туриста. За останні десятиліття сформувалися різноманітні моделі створення національних туристичних брендів, кожна з яких відображає унікальні характеристики країни, її туристичний потенціал та стратегічні цілі (рис. 1.9.).



Рис.1.9. «Цілі територіального брендингу»

Основною метою формування туристичного бренду країни виступає створення цілісного та привабливого образу, який максимально відповідає тематиці та асортименту пропонованих туристичних послуг, при цьому враховуючи смаки, звички, культурні особливості та менталітет різних груп потенційних туристів.

Ефективне формування туристичного бренду країни є комплексним підходом, який потребує системного підходу та чіткої структури. Для наочності приведена таблиця, де розглянуті структура та характеристика цього процесу (табл. 1.1).

Туристичний бренд країни має органічно відображати її місію у сфері туризму та стратегічні напрями розвитку галузі. Процес формування національного туристичного бренду є послідовним та структурованим, його можна представити у вигляді багатоетапної моделі, яка передбачає поступовий рух від аналітичного етапу до етапу практичної реалізації та подальшого моніторингу ефективності.

Таблиця 1.1.

Процес формування туристичного бренду країни: його структура та характеристика

№	Процеси реалізації та етапи	Характеристика та зміст
1	Створення робочої групи з національного брендингу	До неї входять політики, чиновники, бізнесмени, ЗМІ, освітяни, діячі культури і туризму - ті, хто формує різні аспекти туристичного бренду країни
2	Дослідження конкурентного середовища та поточного іміджу за допомогою маркетингових інструментів	Структурування інформації, підготовка аналітики для прийняття управлінських рішень. Визначення цільових аудиторій та позиціонування для кожної з них
3	Створення ідентичності та образ бренду	Створена проектна група має на меті створити систему цінностей, єдиного образу, процес реалізації та донесення до цільової групи. Має визначити філософію бренду країни, розробити нову платформу для комунікації, розробити креативну складову
4	Впровадження нової концепції	Дії робочої групи мають включати розробку національної програми з впровадженням нової концепції бренду, яка має бути адаптована до стратегічних державних програм, та, безпосередньо координацію цієї програми в ланках державного управління
5	Створення та впровадження стратегії бренду країни	Визначити основні сфери та ключові інструменти для реалізації стратегії, та, безпосереднє впровадження
6	Моніторинг	Передбачає створення системи вимірювання ефективності бренду на основі аналізу доступних даних та застосування обґрунтованих критеріїв та методів оцінки
7	Здійснення коригування	Коригування відбувається в разі невідповідності реальних показників ефективності бренду цільовим критеріям, затвердженим на етапі планування

Джерело: [17]

Туристичний бренд країни повинен відображати її місію та стратегію розвитку туризму. Процес формування такого бренду можна представити у вигляді наступної моделі (рис.1.10.). Будування бренду території потребує тих самих принципів, що й бізнес. Не слід забувати про врахування специфіки туристичної діяльності та маркетингових чинниках при формуванні.



Рис. 1.10. «Етапи формування бренду країни»

Одним із найбільш яскравих прикладів успішного створення туристичного бренду є досвід Нової Зеландії з її кампанією "100% Pure New Zealand", запущеною у 1999 році. До початку цієї кампанії Нова Зеландія сприймалася міжнародною аудиторією досить розмито, часто плуталася з Австралією і не мала чіткого позиціонування на туристичному ринку. Стратегія брендування базувалася на унікальних природних ресурсах країни, а саме незайманих ландшафтах, чистому повітрі та воді, різноманітній флорі та фауні. Слоган "100% Pure" передавав обіцянку автентичного досвіду в екологічно чистому середовищі, що резонувало з зростаючим глобальним трендом на екологічний туризм та пригоди на природі.

Успіх новозеландського бренду був забезпечений кількома ключовими факторами. По-перше, позиціонування бренду ґрунтувалося на реальних конкурентних перевагах країни, а не на вигаданих характеристиках. По-друге, бренд підтримувався послідовною інтегрованою маркетинговою кампанією, яка використовувала візуально привабливі образи новозеландських ландшафтів. По-третє, уряд та туристична індустрія працювали узгоджено для забезпечення того, щоб реальний досвід туристів відповідав обіцянкам бренду. Новозеландські туроператори, готелі та туристичні атракції

дотримувалися високих екологічних стандартів, що підтверджувало позиціонування країни. Додатково, успіху сприяла трилогія фільмів "Володар перстнів", знята в Новій Зеландії, яка продемонструвала світу вражаючу красу країни та стимулювала кіно туризм.

Аналіз світового досвіду створення туристичних брендів виявляє кілька ключових принципів успіху. По-перше, автентичність є критично важливою, найуспішніші бренди базуються на реальних унікальних характеристиках країни, а не на вигаданих образах. По-друге, послідовність та довгостроковість стратегії необхідні для формування стійких асоціацій у свідомості міжнародної аудиторії. По-третє, інтегрований підхід, який об'єднує зусилля різних стейкхолдерів та забезпечує відповідність між обіцянками бренду та реальним досвідом туристів, є ключовим для успіху. По-четверте, адаптивність та здатність еволюціонувати відповідно до змін ринкових умов та вподобань туристів визначають довгострокову життєздатність бренду. По-п'яте, візуальна привабливість та емоційний зв'язок з аудиторією часто є більш важливими, ніж раціональні аргументи при виборі туристичної дестинації.

1.3. Методологія дослідження туристичного бренду країни

Дослідження туристичного бренду країни як складного багатовимірного феномену вимагає застосування комплексної методології, яка поєднує різноманітні підходи, методи та інструменти збору та аналізу даних. Методологія дослідження туристичного бренду має враховувати специфіку об'єкта вивчення, який включає як матеріальні, так і нематеріальні компоненти, суб'єктивні сприйняття та об'єктивні показники, раціональні та емоційні аспекти. Правильний вибір методологічного апарату є критично важливим для отримання достовірних результатів, які можуть стати основою для розробки ефективних стратегій розвитку національного туристичного бренду (рис 1.11)

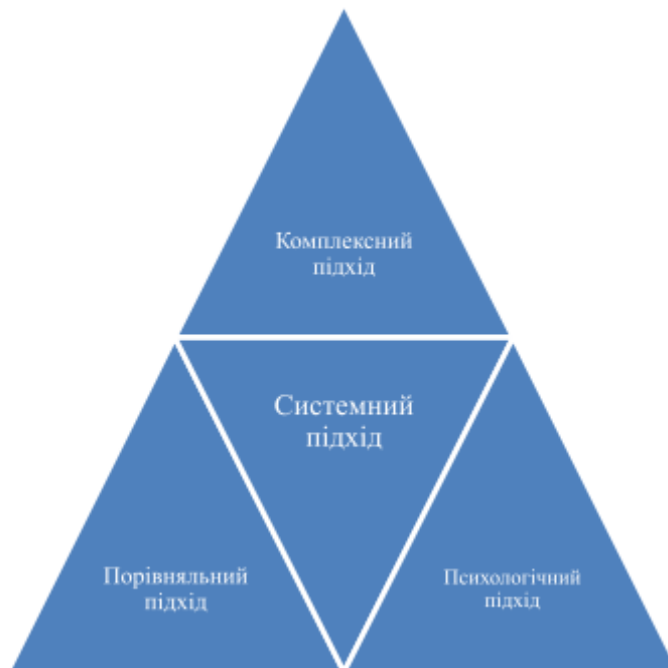


Рис. 1.11 «Види підходів»

Системний підхід є одним із ключових у дослідженні туристичних брендів, оскільки він дозволяє розглядати бренд країни як цілісну систему взаємопов'язаних елементів, які функціонують у певному зовнішньому середовищі. Застосування системного підходу передбачає аналіз структури бренду, виявлення зв'язків між його компонентами, вивчення впливу зовнішніх факторів на функціонування бренду та дослідження механізмів його розвитку та трансформації.

Комплексний підхід передбачає всебічне вивчення туристичного бренду країни з урахуванням усіх його аспектів та характеристик. Цей підхід вимагає розгляду бренду в економічному, соціальному, культурному, політичному та екологічному вимірах. Застосування комплексного підходу дозволяє уникнути однобічності в оцінці бренду та забезпечує повноту дослідження. В рамках цього підходу аналізуються як кількісні показники ефективності бренду, такі як туристичні потоки, доходи від туризму, частка ринку, так і якісні характеристики, такі як асоціації, емоційне сприйняття, репутація та задоволеність туристів.

Компаративний або порівняльний підхід є особливо важливим для дослідження туристичних брендів, оскільки він дозволяє виявити відносні

переваги та недоліки бренду країни у порівнянні з конкурентними DESTИНАЦІЯМИ. Застосування порівняльного підходу включає бенчмаркінг – систематичне порівняння характеристик, стратегій та результатів різних національних туристичних брендів для виявлення найкращих практик та визначення напрямків удосконалення.

Психологічний підхід фокусується на когнітивних та емоційних процесах сприйняття та оцінки туристичного бренду споживачами. Цей підхід досліджує, як формуються асоціації з брендом, які психологічні механізми впливають на вибір туристичної DESTИНАЦІЇ, як емоції та особистісні характеристики туристів визначають їхнє ставлення до бренду. Психологічний підхід включає вивчення таких феноменів, як сприйняття образу DESTИНАЦІЇ, формування очікувань, оцінка досвіду, розвиток лояльності та формування намірів щодо повторних візитів та рекомендацій.

Travel and Tourism Competitiveness Index, який публікується Всесвітнім економічним форумом, оцінює конкурентоспроможність країн у сфері туризму на основі множини факторів, включаючи політичне середовище, безпеку, здоров'я та гігієну, людські ресурси, готовність до інформаційних технологій, пріоритетність туризму в державній політиці, природні та культурні ресурси. Хоча цей індекс не є власне інструментом вимірювання бренду, він надає важливу інформацію про об'єктивні характеристики країни як туристичної DESTИНАЦІЇ, які формують основу для бренду.

Аналіз статистичних даних включає роботу з офіційною статистикою туристичних прибуттів, структури туристичних потоків за країнами походження, сезонністю, цілями подорожі, доходів від туризму, середніх витрат туристів, тривалості перебування та інших показників. Ці дані є важливими індикаторами ефективності туристичного бренду та дозволяють відстежувати динаміку його розвитку. Порівняльний аналіз статистичних показників різних країн дозволяє оцінити конкурентні позиції національного туристичного бренду.

Важливою складовою методології дослідження є вибірка - визначення того, хто саме буде учасником дослідження. Для кількісних досліджень критично важливою є репрезентативність вибірки, тобто її здатність відображати характеристики генеральної сукупності. При дослідженні туристичного бренду країни генеральною сукупністю можуть бути всі потенційні туристи з певних країн-ринків, всі туристи, які відвідали країну за певний період, або населення країни. Розмір вибірки визначається залежно від рівня точності, який необхідно досягти, та доступних ресурсів.

Таким чином, методологія дослідження туристичного бренду країни є комплексною та багатогранною, що відображає складність самого об'єкта дослідження. Ефективна методологія поєднує різні наукові підходи, кількісні та якісні методи, традиційні та інноваційні інструменти збору та аналізу даних. Правильний вибір та застосування методології дозволяє отримати глибоке та всебічне розуміння туристичного бренду країни, що є необхідною основою для розробки ефективних стратегій його розвитку та управління ним у динамічному та конкурентному міжнародному туристичному середовищі.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

2.1. Імідж України на міжнародному туристичному ринку

Одним з основних факторів, що формує туристичну галузь України, є загальний імідж країни. Туристична індустрія України переживає складний період, що значною мірою пов'язано з формуванням загального образу держави на міжнародній арені. Сьогодні сприйняття України як привабливого туристичного напрямку суттєво погіршилось внаслідок анексії Криму, військових дій на Сході країни та повномасштабної агресії, яка розпочалась у лютому 2022 року і охопила всю територію держави. Ці обставини призводять до того, що потенційні відвідувачі відмовляються від планів поїздки в Україну, що спричиняє значні втрати для вітчизняного туристичного сектору. (рис. 2.1).



Рис. 2.1. «Головні перешкоди розвитку туристичної галузі на фоні війни. складено автором»

Основним чинником, який стримує розвиток туризму в Україні, є питання безпеки відвідувачів. Нестабільна ситуація та реальні загрози особистій безпеці мають вирішальний вплив на прийняття рішення про подорож до нашої країни. Міжнародні засоби масової інформації активно

трансляють негативну картину подій в Україні, що додатково ускладнює залучення іноземних туристів. Знищення та тимчасова окупація численних туристичних локацій змушує потенційних гостей розглядати альтернативні варіанти для відпочинку. Військовий конфлікт негативно позначився на економічному становищі країни, що призвело до скорочення капіталовкладень у туристичну галузь і відповідного зниження стандартів обслуговування туристів [28].

Міжнародний телеканал CNN оприлюднив перелік українських міст, які користувались найбільшою популярністю серед зарубіжних гостей. До цього списку увійшли Львів, Чернівці, Київ, Харків, Чернігів, Одеса, Ужгород, Переяслав-Хмельницький та Кам'янець-Подільський. Особливу увагу рекомендується приділити відвідуванню Києво-Печерської Лаври та Софійського собору, які включені до списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Львів позиціонується як культурний центр держави, тоді як Чернівці отримали назву «маленький Відень». Закордонних відвідувачів особливо приваблюють можливості гастрономічного туризму, унікальні локації та різноманітні форми дозвілля.

Попри військові дії, значущим елементом для туристичної діяльності залишається ресурсний потенціал держави, зокрема унікальні природні, рекреаційні, історичні, культурні та інші багатства. Природний потенціал України представлений недоторканими пейзажами, унікальними представниками рослинного та тваринного світу, можливостями для мисливства та риболовства. Культурно-історична спадщина охоплює архітектурні пам'ятки, музейні колекції, місця важливих історичних подій та центри релігійного паломництва. Володіючи значними природними територіями, тривалою історією та різноманітною культурою, Україна займає чільне місце серед європейських держав за обсягом туристичних ресурсів. Всі ці винятково цінні активи мають величезні можливості для створення туристичних пропозицій. Проте використання цього потенціалу стало надзвичайно проблематичним через постійні конфлікти та військові операції

у різних регіонах країни. Збереження і раціональне використання цих ресурсів залишається критично важливим завданням для перспектив туристичної галузі України за умови досягнення стабільності [27].

Суттєву роль у створенні туристичної привабливості держави відіграє застосування маркетингових інструментів для промоції туристичного продукту. На превеликий жаль, за теперішніх обставин просування України як туристичного напрямку на європейському та світовому ринках залишається недостатнім. Водночас ефективна промоція дозволяє державі збільшити кількість туристів та забезпечити високі надходження до галузі. Держава повинна бути заінтересована у цьому, однак через нестабільне політичне становище влада не приділяє достатньої уваги розвитку туристичної сфери. На оцінку привабливості країни з боку туристів також впливають соціально-психологічні фактори, серед яких гостинність українського населення, доброзичливе ставлення місцевих мешканців, гарантії особистої безпеки для відвідувачів тощо [31].

Розглядаючи результати звіту «Глобальний індекс конкурентоспроможності подорожей та туризму», можна відзначити, що у 2019 році Україна зайняла 78 позицію, тоді як у 2017 році перебувала на 87 місці, що свідчить про підйом на 10 позицій за цей період. Країна також продемонструвала покращення за окремими показниками, зокрема міжнародна відкритість покращилась з 78 до 55 місця між 2017 та 2019 роками, загальна інфраструктура піднялась з 79 до 73 позиції, ділове середовище покращилось зі 124 до 103 місця, безпека зросла зі 127 до 107 позиції. Країна також зберігає 11 місце за показником охорони здоров'я та гігієни, 19 позицію за ціновою політикою, 48 місце за людськими ресурсами та ринком праці.

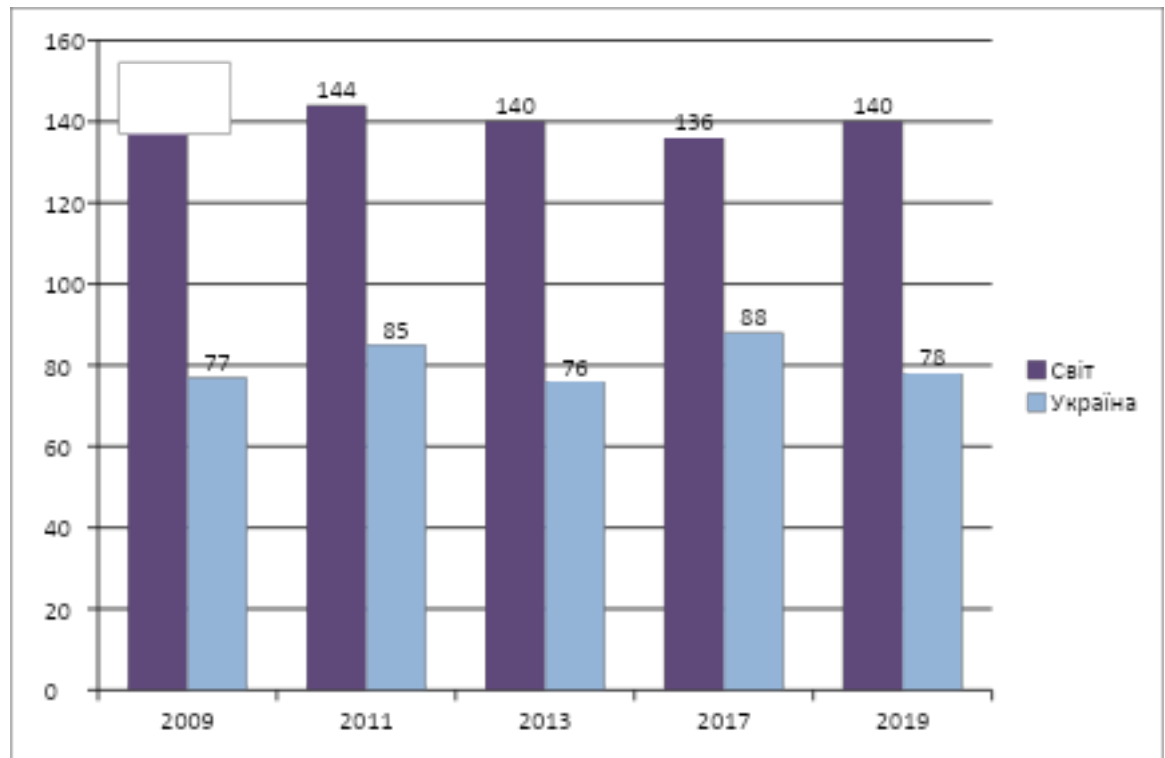


Рис. 2.2. Динаміка глобального індексу конкурентоспроможності сфери туризму у світі та Україні 2009-2019 рр. [20]

Ключовими параметрами, які характеризують туристичну привабливість держави, є обсяг іноземних відвідувачів та прибутки від міжнародної туристичної діяльності. Розглянемо позицію України на європейському туристичному ринку за даними критеріями.

Таблиця 2.1.

Доходи від міжнародного туризму: місце України

№	Країна	Дохід від міжнародного туризму, млрд. дол. США			Темп приросту % 2018\2010
		2010	2017	2018	
	Європа	422,80	519,46	570,46	34,9
1	Іспанія	54,64	68,11	73,77	35,0
2	Франція	57,06	60,68	67,37	18,1

3	Великобританія	33,98	49,05	51,88	52,7
4	Італія	38,79	44,23	49,26	27,0
5	Німеччина	34,68	39,82	42,98	23,9
...					
31	Естонія	1,07	1,63	1,78	9,2
32	Україна	3,79	1,26	1,45	15,2
33	Литва	0,97	0,95	1,42	46,4
	Інші	81,97	114,39	114,23	39,4

Джерело: [20]

Згідно з інформацією Всесвітньої туристичної організації, частка України у туристичних потоках Європи становить тільки 2 відсотки, а у доходах від міжнародного туризму лише 0,3 відсотка. Такі низькі результати демонструють неефективність функціонування туристичної галузі в Україні та недостатнє освоєння наявного туристичного потенціалу.

Аналізуючи статистичні дані щодо доходів від міжнародного туризму, можна зазначити, що Україна у 2018 році отримала 1,45 мільярда доларів США, що є значно нижчим показником порівняно з європейськими лідерами. Іспанія отримала 73,77 мільярда доларів, Франція 67,37 мільярда, Великобританія 51,88 мільярда доларів. Україна зайняла 32 позицію серед європейських країн, опинившись між Естонією та Литвою. Загалом Європа отримала 570,46 мільярда доларів від міжнародного туризму у 2018 році, що на 34,9 відсотка більше ніж у 2010 році.

Досліджуючи кількість іноземних туристів, необхідно відзначити, що Франція є найпопулярнішою туристичною державою у світі. У більшості країн спостерігалось позитивне зростання потоку іноземних відвідувачів за винятком Великобританії. Слід зауважити, що реальну кількість іноземців, які відвідали Україну за всі роки, складно визначити через застосування

застарілого принципу підрахунку, а саме на підставі інформації Державної прикордонної служби, тоді як в інших державах облік ведеться на основі даних про кількість розміщень у готельних закладах.

Таблиця 2.2.

Кількість іноземних туристів: місце України серед країн Європи

№	Країна	Кількість іноземних туристів, млн. осіб			Темп приросту, %	2025	2018/2025
		2010	2017	2018			
	Європа	486,37	673,27	709,99	5,5	745,00	4,9
1	Франція	77,65	86,92	89,40	2,9	100,00	11,9
2	Іспанія	52,68	81,87	82,77	1,1	94,00	13,6
3	Італія	43,63	58,25	62,15	6,7	57,90	-6,8
4	Німеччина	26,88	37,45	38,88	3,8	37,50	-3,5
5	Великобританія	28,3	37,65	36,32	-3,5	32,50	5,2
6	Австрія	22,0	29,46	30,82	4,8	32,50	5,5
7	Греція	15,01	27,19	30,12	10,8	36,00	19,5
8	Португалія	6,83	21,20	22,80	7,5	26,60	16,2
9	Польща	12,47	18,40	19,62	6,6	21,50	9,6
10	Нідерланди	10,88	17,92	19,01	6,1	20,50	7,8
11	Угорщина	9,51	15,79	17,15	8,7	19,00	10,8
12	Хорватія	8,97	15,59	16,65	6,7	18,50	11,1
13	Україна	21,20	14,42	14,21	-1,5	2,54	-82,1
	Інші країни	128,08	186,97	205,54	60,5	220,26	7,2

Джерело: [20]

Дані за 2025 рік показують, що Франція досягла рекордної позначки у 100 мільйонів відвідувачів, вперше в історії перевищивши цю межу. Іспанія наблизилась до Франції з 94 мільйонами туристів у 2024 році, і прогнози вказують на подальше зростання у 2025 році. Щодо України, згідно з офіційною статистикою Державної прикордонної служби України, більше 2,54 мільйона іноземців перетнули державний кордон України у 2024 році, що є значним зниженням порівняно з довоєнними показниками. Ця статистика охоплює всі категорії відвідувань, включаючи туристичні, приватні, ділові поїздки тощо, при цьому понад 97% усіх візитів мали приватну мету. Розглянемо структуру виїзного та в'їзного туризму за основними видами у 2025 році (рис. 2.3.).

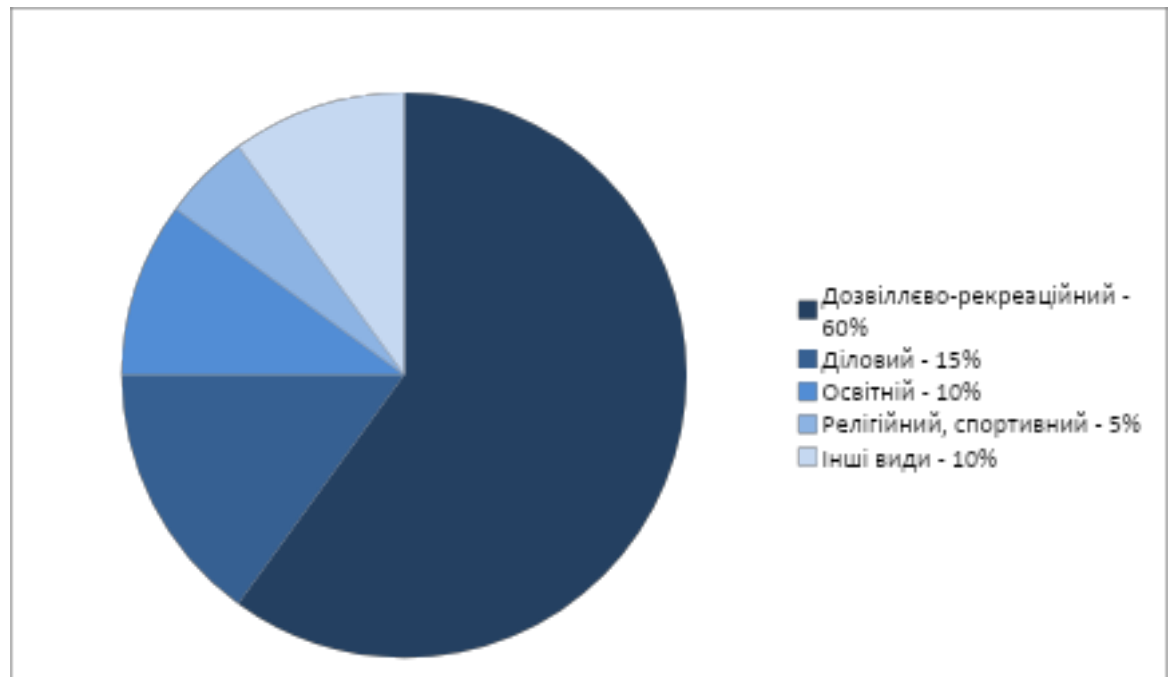


Рис. 2.3. «Структура виїзного туризму за основними видами у 2025 році»

[33]

Найбільш поширеним видом виїзного туризму був відпочинок під час дозвілля, він займає 60% у діаграмі, менш поширеними видами був шо пінг, лікування або оздоровчі процедури, релігійний та спортивний.

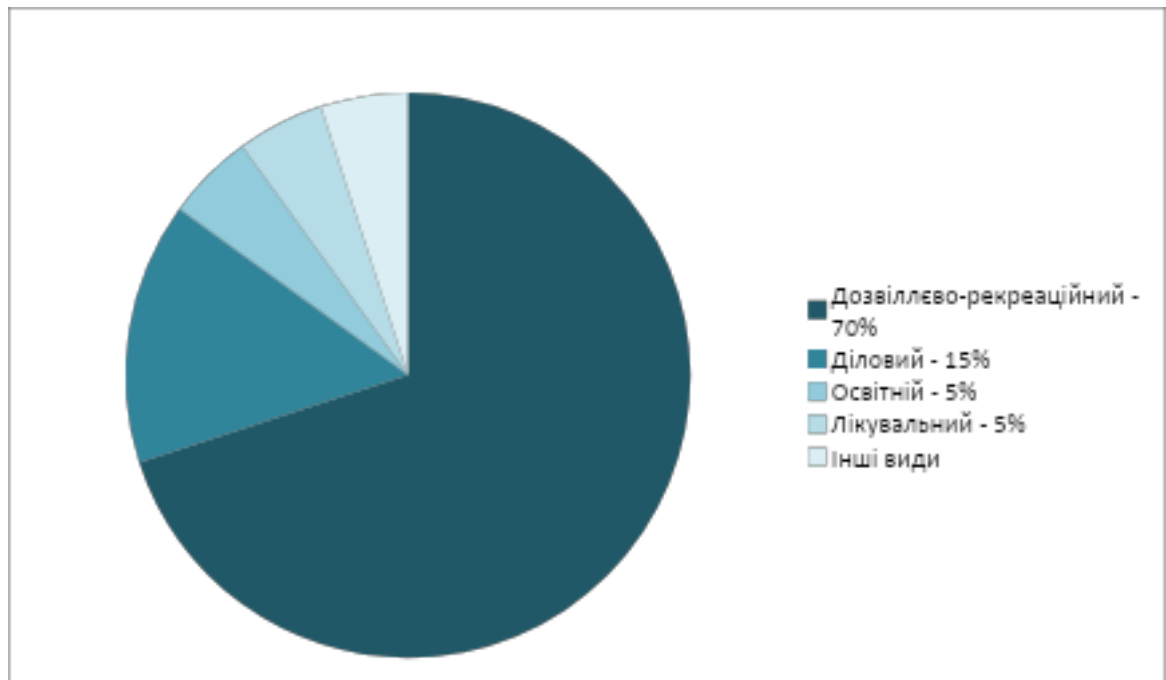


Рис. 2.4. «Структура в'їзного туризму за основними видами у 2025 році»
[33]

Найбільш поширеною метою туристичною подорожі до України є:

- відпочинок під час відпустки або дозвілля;
- відвідування рідних або друзів;
- діловий візит.

Варто зазначити, що кількість туристів з прикордонних країн також не обов'язково свідчить про туристичну привабливість України, а значною мірою може бути пов'язана з потребою відвідування родичів та знайомих, вирішення бізнесових проблем або здійснення торгових операцій.

2.2. Основні туристичні дестинації та їх позиціонування

Україна володіє значним туристичним потенціалом, який представлений різноманітними дестинаціями з унікальними характеристиками та можливостями для позиціонування на міжнародному ринку. Незважаючи на війну, інтерес іноземних мандрівників до України не вщухає, а навпаки, набуває нового змісту. Люди приїжджають не лише заради архітектури чи природи, вони шукають справжності: сили, культури, гумору, гостинності.

Розглянемо детально основні туристичні напрямки України та їх стратегічне позиціонування у 2025 році.

Коли іноземці обирають Україну, більшість їхніх маршрутів починається саме у Львові. Місто позиціонується як культурна столиця України з унікальною європейською атмосферою, збереженою історичною спадщиною та розвиненою туристичною інфраструктурою. Тематичні тури "Австрійський Львів" та "Храми Львова" входять до числа лідерів за кількістю бронювань, а гастрономічні маршрути з дегустацією кави, лікерів та місцевої кухні користуються особливою популярністю.

Львів успішно реалізував стратегію розвитку туризму ще до війни. За словами заступника міського голови, дванадцять років тому місто приймало менше 100 тисяч туристів, але завдяки синергії влади та бізнесу у 2018 році Львів відвідало 2,2 мільйона туристів, більше половини з яких були іноземцями. У 2025 році місто продовжує утримувати лідерські позиції серед західних регіонів України.



Рис. 2.5. «Атрибутика Львова»

Львів це не про "точки на карті", це про настрій, тут можна провести день у кав'ярнях або на дахах (рис. 2.5.). Місто позиціонується як місце, де турист шукає не безпеку, а душу Європи, змішану з ароматом кави.

Київ це не просто мегаполіс, а символ. Незважаючи на повітряні тривоги, місто живе повним життям: проводяться виставки, відкриваються нові простори, працюють транспорт, готелі, музеї та ресторани. Столиця України позиціонується як місце, де реальність та стійкість поєднуються з креативністю. Тут туристи хочуть не просто сфотографуватися біля Лаври, а зрозуміти, як виглядає життя у столиці під час війни. Київ пропонує поєднання давніх дзвіниць та нових муралів, спокою ботанічного саду та гуркоту метро, яке також є укриттям. Подорож сюди це занурення у глибину: в історію, культуру, стійкість.

Основні туристичні атракції Києва включають Софійський собор, Києво-Печерську Лавру, Андріївський узвіз, Майдан Незалежності, Золоті ворота та Монумент Батьківщини. Львів та Київ залишаються популярним вибором з приблизно 2000 варіантів розміщення кожен. Київ зберігає позиції центру ділового туризму, культурних подій та короткострокових вікенд-поїздок для вітчизняних туристів.

Одеса є перлиною Чорного моря з непереможним характером. Іноземці приїжджають сюди не заради пляжу, а заради характеру, Привозу, гумору, кухні, культури, яка продовжується всупереч усьому. Назва міста є успішним міжнародним брендом понад століття, враховуючи що вона використовується у різних секторах: музиці, книгах, кіно, моді, дизайні та косметичних колекціях. Одеса сьогодні це не тільки перлина Чорного моря, але й символ стійкості. Незважаючи на ризики, у Одесі відкрилось 11 пляжів, з кількома іншими на підході. Всі локації обладнані новими стандартами безпеки: огорожені зони для плавання, станції рятувальників та системи попередження. Водночас популярні курорти Затока та Кароліна-Бугаз залишаються закритими через загрозу обстрілів.



Рис. 2.6. «Позиціонування та бренд Одеси»

Одеса зосереджується на міських турах, фестивалях та гастрономічних маршрутах. Проте місто стикається з викликом радянської економічної парадигми - організація комерційної діяльності лише під час літнього сезону. Місто відкриває пляжні клуби на початку червня та закриває на початку вересня, тоді як великі європейські туристичні дестинації приймають відвідувачів цілий рік. Виклик для Одеси полягає в організації подій кожного місяця та оновленні музейної та культурної пропозиції для іноземних відвідувачів.

Четвертий рік поспіль українці надають перевагу західним регіонам - Львівській, Івано-Франківській, Закарпатській, Буковині та Тернопільській областях. Ці регіони поєднують відносну безпеку, розвинену туристичну інфраструктуру та унікальні ландшафти. Львівська та Карпатська гірська області пропонують понад 2500 варіантів розміщення кожна, обслуговуючи як короткострокових відвідувачів, так і волонтерів на тривале проживання.

Карпатський регіон позиціонується як "антидот війні" - місце природи, спокою та оздоровлення. Карпати залишаються головним магнітом для мандрівників. Верховина, Яремче, Славське та Буковель пропонують активний відпочинок, велосипедні маршрути, гірські походи та оздоровчі

програми. Цього літа особлива увага приділяється спа-послугам, програмам релаксації та гастрономічним турам.

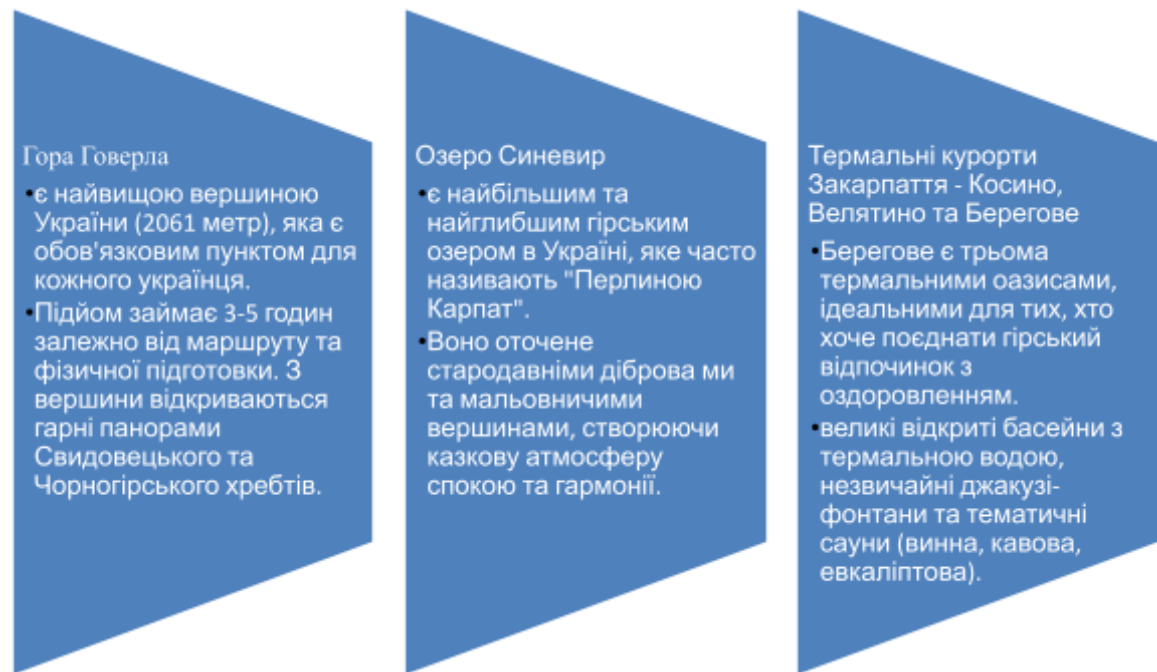


Рис. 2.7. «Ключові туристичні атракції Карпат»

Закарпаття продовжує дивувати туристів новими форматами відпочинку та змістовними маршрутами. Один із найбільш популярних є «Замковий та винний маршрут», що поєднує огляд стародавніх фортець, знайомство з легендами краю, дегустацію локальних вин та страв закарпатської кухні. Такий формат дозволяє не лише пізнати історію регіону, а й відчути його багатокультурність та гастрономічну традицію. Міста Берегове та Хуст активно розвивають інфраструктуру для поціновувачів активного відпочинку: тут формується широка мережа еко- та веломаршрутів різного рівня складності, що робить регіон одним із центрів велосипедного туризму в Україні.

Чернівці впевнено зміцнюють свій бренд як «маленька Відень». Архітектура австро-угорського періоду, унікальна атмосфера старовинних кварталів та культурна спадщина університету, включеного до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, формують яскравий туристичний образ міста. Чернівці стають популярною дестинацією для культурного та освітнього туризму, приваблюючи як українських, так і іноземних гостей.

Таблиця 2.3.

Порівняльна характеристика основних туристичних дестинацій України

Дестинація	Ключове позиціонування	Основні атракції	Цільова аудиторія	Сезонність	Рівень розвитку інфраструктури
Львів	Культурна столиця, "душа Європи", кавова культура	Площа Ринок, кав'ярні, собори, музеї, фестивалі	Культурні туристи, молодь, іноземці	Цілорічно	Високий
Київ	Столиця-символ, стійкість, історія + сучасність	Києво-Печерська Лавра, Софійський собор, Андріївський узвіз, Майдан	Ділові туристи, культурні туристи, паломники	Цілорічно	Високий
Одеса	Перлина Чорного моря, гумор, характер, гастрономія	Оперний театр, Привоз, Потьомкінські сходи, пляжі	Пляжний туризм, гастротуризм, молодь	Літо (червень-вересень)	Середній
Карпати (регіон)	Природа, активний туризм, "антидот війни", оздоровлення	Говерла, Синевир, термальні води, гірськолижні курорти	Активні туристи, сім'ї, еко туристи	Цілорічно (зима-літо піки)	Середній-високий
Чернівці	"Маленька Відень", архітектура, освіта	Університет (ЮНЕСКО), центр міста, Буковина	Культурні туристи, архітектурний туризм	Цілорічно	Середній
Кам'янець-Подільський	Середньовічна фортеця, історія, каньйон	Фортеця, Старе місто, каньйон Дністра	Історичний туризм, сім'ї	Квітень-жовтень	Середній

Джерело:

У таблиці 2.4 наведено статистику туристичних потоків по регіонах України. Представлені дані дають змогу простежити динаміку змін у туристичній активності, визначити регіони-лідери та оцінити загальні тенденції розвитку туризму в країні протягом зазначеного періоду. Звернення до цієї таблиці дозволяє поглибити аналіз та зробити обґрунтовані висновки щодо стану та перспектив галузі.

Таблиця 2.4.

Статистика туристичних потоків по регіонах України (2023-2025 рр.)

Регіон	Кількість туристів (тис. осіб)	Темп приросту (%)	Середня тривалість перебування (днів)	Середні витрати на добу (\$)
Західна Україна				

Львівська область	850	+15%	2,5	45-60
Івано-Франківська область (Карпати)	720	+22%	3,2	40-55
Закарпатська область	650	+18%	3,5	35-50
Чернівецька область	180	+12%	1,8	30-45
Центральна Україна				
Київ та область	950	+8%	2,1	50-70
Південна Україна				
Одеська область	320	+5%	4,2	35-55
Інші регіони	380	+10%	2,0	30-45

Примітка: дані за 2025 рік є прогнозними на основі звітів Державного агентства розвитку туризму України

Джерело: складено автором на основі [21]

У травні 2018 року був представлений бренд туристичного сектору України. Проект було замовлено Міністерством інформаційної політики України, а концепцію розробляло міжнародне агентство Vanda протягом року. Також у проекті взяли участь 27 експертів з комісії з популяризації України. Під час розробки бренду агентство Vanda дослідило "Як іноземці сприймають країну?". Виявилось, що Україна насамперед асоціюється зі словами "корупція", "революція" та "бойові дії". За словами агентства, цей образ сформувався під тиском зарубіжних ЗМІ, і його потрібно було терміново змінювати.

У 2024 році Державне агентство з розвитку туризму України представило нову кампанію під назвою "Ми тут: Відважні серця України" під час ІТВ Congress у Берліні. Кампанія є нагадуванням про те, що Україна все ще має гордий туристичний сектор, який з нетерпінням чекає на відродження туристичної галузі України, незважаючи на виклики триваючого конфлікту.

Голова Державного агентства з розвитку туризму України Маріана Олеськів зазначила, що коли люди думають про Україну, вони думають про країну, знищену війною, і з цією кампанією агентство хоче показати людям, що це не так. Україна це прекрасна країна з багатою історією та культурою, захоплюючими пейзажами та неймовірною кухнею. Це країна, наповнена людьми, готовими вітати відвідувачів, як тільки це буде безпечно.

У червні 2024 року Міністерство відновлення України та Mastercard підписали Меморандум про взаєморозуміння, спрямований на створення основи для майбутнього відновлення туристичної індустрії та розвитку туристичного потенціалу України. Меморандум окреслює співпрацю у наступних напрямках: просування регіонів України як туристичних напрямків на внутрішньому та міжнародному рівнях, покращення якості національних туристичних продуктів, цифровізація туристичної індустрії.

Основним викликом для позиціонування українських DESTINAЦІЙ залишається негативний імідж країни, сформований внаслідок війни. Проте саме стійкість, автентичність та унікальність українського досвіду можуть стати ключовими конкурентними перевагами. Ці поїздки не просто про спостереження, а про відчуття. Україна має потенціал для розвитку кількох унікальних ніш (рис.2.7.).



Рис. 2.8. «Унікальні ніші для України»

Таким чином, Україна володіє різноманітними туристичними DESTINAЦІЯМИ з власним унікальним позиціонуванням. Львів утримує позиції культурної столиці, Київ символізує стійкість та історичну спадщину, Одеса зберігає свій неповторний характер та гумор, а Карпати пропонують природу та оздоровлення. Успішне позиціонування цих DESTINAЦІЙ на міжнародному

ринку вимагає координованої стратегії, яка підкреслює автентичність, стійкість та унікальність українського туристичного досвіду. В наступному розділі буде розглянуто конкретні стратегії формування туристичного бренду України на основі аналізу цих дестинацій.

2.3. SWOT-аналіз туристичного бренду України

SWOT-аналіз є одним з найбільш поширених інструментів стратегічного планування, який дозволяє комплексно оцінити внутрішні та зовнішні фактори, що впливають на розвиток туристичного бренду. Для України, яка перебуває в унікальних умовах воєнного стану, проведення SWOT-аналізу набуває особливого значення для розуміння реальних можливостей та загроз туристичної індустрії. Розглянемо детально сильні та слабкі сторони туристичного бренду України, а також можливості та загрози, які стоять перед галуззю у 2025 році.

Україна володіє низкою унікальних конкурентних переваг, які формують основу для розвитку туристичного бренду. По-перше, країна має надзвичайно багату культурно-історичну спадщину. Станом на 2023 рік в Україні налічується вісім об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО, з яких сім є культурними пам'ятками, а один природним. До цих об'єктів належать Софійський собор та Києво-Печерська Лавра у Києві, історичний центр Львова, резиденція митрополитів Буковини та Далмації в Чернівцях, дерев'яні церкви Карпатського регіону та історичний центр Одеси.

Природні ресурси України також є значною перевагою. Карпатські гори пропонують можливості для активного туризму в будь-яку пору року, узбережжя Чорного моря приваблює пляжним відпочинком, а термальні джерела Закарпаття створюють умови для оздоровчого туризму. Давні та первісні букові ліси Карпат представляють собою непорушені зразки помірних лісів, які демонструють післяльодовиковий процес експансії європейського бука.

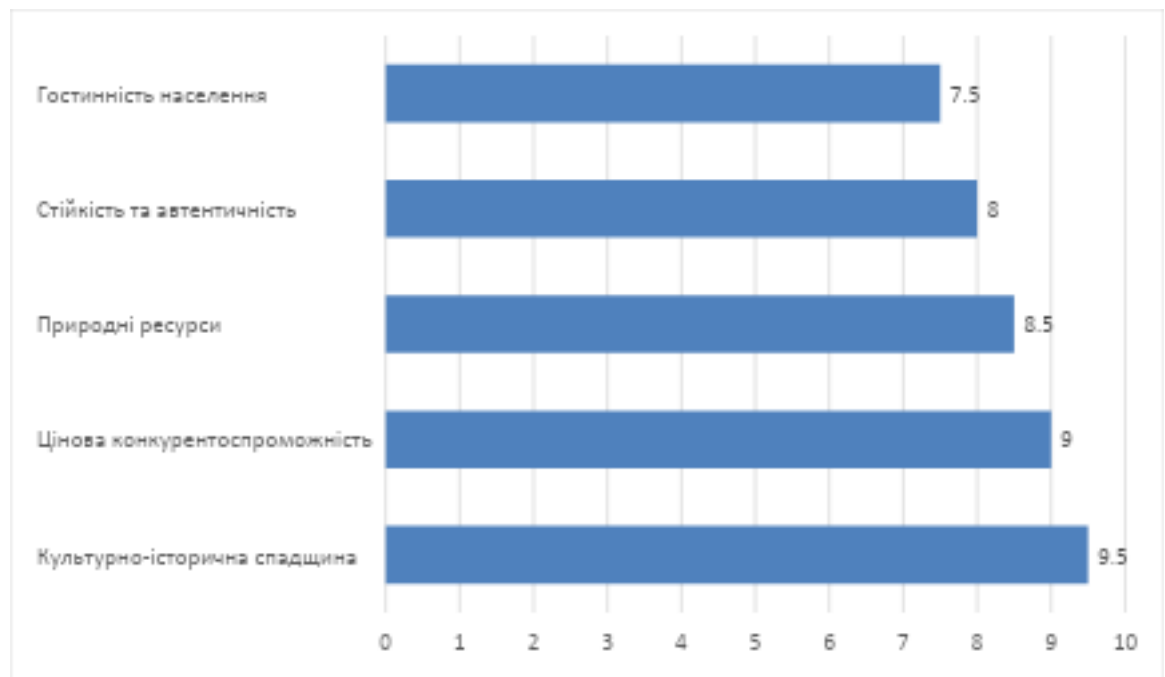


Рис.2.9. «Пріоритетність факторів SWOT-аналізу - Сильні сторони»

Цінова конкурентоспроможність є однією з сильних сторін українського туризму. Включаючи проживання, харчування та транспорт, дві ночі у Львові коштували 145 доларів США у січні 2025 року. Страви в місцевих ресторанах коштують в середньому 6-7 доларів, квитки на трамвай лише кілька центів, а готельні номери починаються від доступних 28 доларів за ніч. Україна залишається однією з найдоступніших туристичних дестинацій у Європі.

Гостинність українського народу традиційно визнається однією з національних рис. Люди приїжджають не лише заради архітектури чи природи, вони шукають справжності, сили, культури, гумору, гостинності. Навіть в умовах війни українці зберігають доброзичливість та готовність допомагати туристам.

Стійкість та життєстійкість стали новими атрибутами українського бренду. Бойовий дух місцевих жителів видимий скрізь, люди відвідують кіносеанси у бункерах-театрах, концерти відбуваються на підземних парковках, сім'ї збираються на вихідних ринках, тоді як застосунки повітряної тривоги тихо працюють у фоновому режимі. Далекі від краху під тиском війни, жителі Києва відмовляються бути визначеними страхом,

громадський транспорт працює, музеї, ресторани та бари відкриті, і повсякденне життя продовжується.

Розвинена туристична інфраструктура у західних регіонах України також є важливою перевагою. Львів та Київ залишаються популярним вибором з приблизно 2000 варіантів розміщення кожен, а Львівська та Карпатська гірські області пропонують понад 2500 варіантів розміщення кожна.

Найбільш очевидною слабкістю туристичного бренду України є негативний імідж, сформований внаслідок війни. Коли слово "Україна" з'являється у розмові, малоімовірно, що це буде про доступну поїздку потягом зі Старого міста Львова до монастирів Києва або чотириденний похід через 2000-метрові піки Карпат, швидше вони будуть обговорювати сотні російських ударних дронів, які щоночі запускаються на міста, селища та села України.

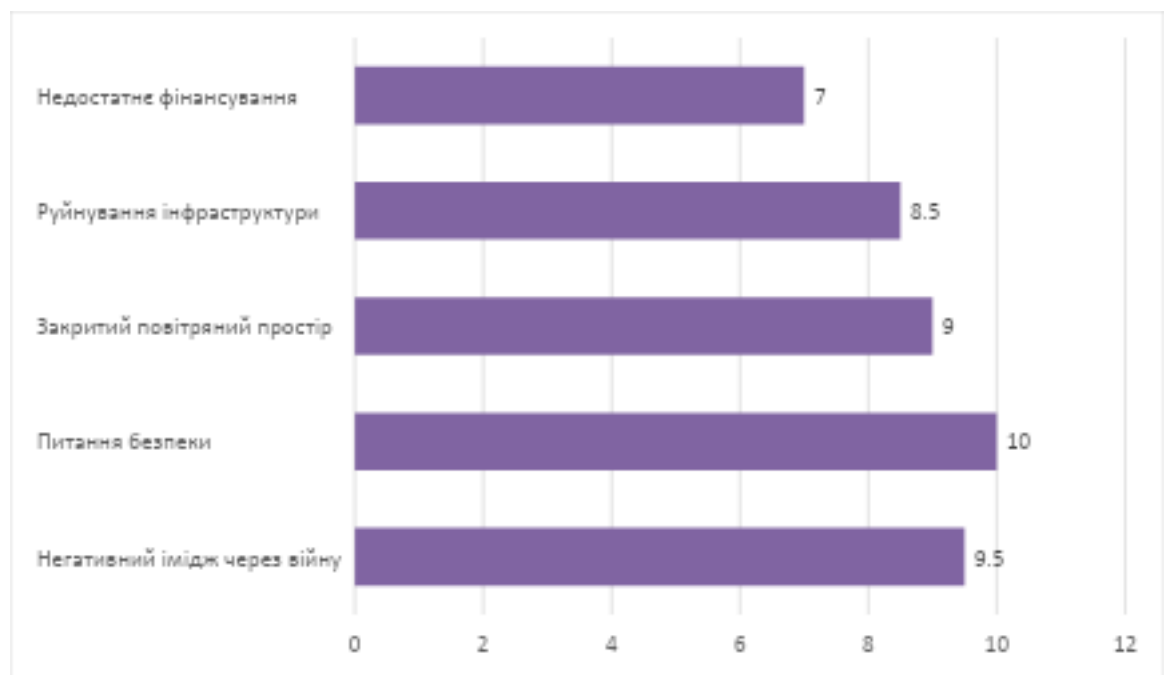


Рис.2.10. «Пріоритетність факторів SWOT-аналізу – Слабкі сторони»

Питання безпеки залишається критичним фактором, що стримує потік туристів. Україна залишається під американською рекомендацією рівня 4 щодо подорожей ("Не подорожуйте") через війну з Росією. Навіть у відносно спокійних регіонах існує загроза ракетних ударів, тому попередження про повітряну тривогу не слід ігнорувати.

Закритий повітряний простір суттєво ускладнює доступність України для іноземних туристів. Повітряний простір України наразі закритий, і єдиний спосіб подорожувати до України це наземним транспортом. Туристам доводиться спочатку летіти до європейського аеропорту поблизу українського кордону, а потім продовжувати подорож до України потягом або автобусом.

Недостатнє державне фінансування та підтримка туристичної галузі є хронічною проблемою. Через нестабільну політичну ситуацію влада не приділяє належної уваги розвитку туристичної сфери, що призводить до недостатнього маркетингового просування України як туристичної дестинації на міжнародних ринках.

Руїнування туристичної інфраструктури внаслідок військових дій також є значною слабкістю. Станом на 26 листопада 2025 року UNESCO підтвердила пошкодження 512 культурних об'єктів, включаючи 152 релігійних об'єкти, 268 історичних та художніх будівель, 37 музеїв, 33 пам'ятників, 18 бібліотек, 3 археологічних об'єкти та 1 архів.

Сезонність туризму, особливо у прибережних регіонах, обмежує річні надходження від галузі. Одеса та інші причорноморські курорти працюють переважно у літній сезон, що не дозволяє повністю реалізувати потенціал цих дестинацій.

Незважаючи на складні умови, перед українським туризмом відкриваються унікальні можливості. Туризм стійкості стає новим трендом у світовій індустрії. Мандрівники дедалі більше цінують автентичність та справжність досвіду, що робить Україну привабливою для тих, хто хоче побачити країну, яка продовжує жити повним життям попри виклики.

Таблиця 2.5.

SWOT-аналіз туристичного бренду України

STRENGTHS (Сильні сторони)	WEAKNESSES (Слабкі сторони)
<ul style="list-style-type: none"> • Культурно-історична спадщина • Природні ресурси • Цінова конкурентоспроможність • Гостинність • Стійкість та автентичність • Розвинена інфраструктура • Географічне розташування • Різноманітність 	<ul style="list-style-type: none"> • Негативний імідж • Питання безпеки • Закритий повітряний простір • Недостатнє фінансування • Руїнування інфраструктури • Сезонність • Обмежена маркетингова присутність
OPPORTUNITIES (Можливості)	THREATS (Загрози)
<ul style="list-style-type: none"> • Туризм стійкості • Післявоєнне відновлення • Темний туризм • Повернення діаспори • Цифровізація • Внутрішній туризм • Волонтерський туризм • Співпраця з міжнародними організаціями (UNESCO, EU, UNWTO) 	<ul style="list-style-type: none"> • Закритий повітряний простір • Подальше руйнування • Економічна нестабільність • Конкуренція з ЄС • Міжнародні санкції • Міграція населення • Репутаційні ризики • Залежність від західних регіонів • Політична нестабільність

Джерело: складено автором

Wizz Air пообіцяв розмістити 15 літаків в Україні протягом двох років після встановлення миру та збільшити це число до 50 літаків протягом семи років. Ryanair також надіслав старші команди для інспекції аеропортів у Києві, Львові та Одесі, заявивши про намір перевозити чотири мільйони пасажирів щорічно до та з України. Ціни на квитки можуть знизитись ще більше, роблячи Україну однією з найдоступніших туристичних дестинацій у Європі.

Темний туризм набуває популярності. Бюджетні авіакомпанії бачать унікальну можливість скористатися як бажанням відвідати місця, пов'язані з війною, так і масовим потоком переміщених українців, які повертаються додому. Цей сегмент може приваблювати туристів, зацікавлених у розумінні історичних подій сучасності.

Повернення української діаспори створює значні можливості для туризму. Враховуючи велику українську діаспору, розкидану по Польщі, Німеччині, Великобританії, Канаді та інших країнах, очікується, що кількість відвідувачів України може перевищити довоєнні рівні протягом кількох років.

Внутрішній туризм демонструє стійке зростання. У контексті глибоких соціально-економічних трансформацій внутрішній туризм набуває стратегічного значення для відродження готельно-ресторанного сектору. Четвертий рік поспіль українці надають перевагу західним регіонам, які поєднують відносну безпеку, розвинену туристичну інфраструктуру та унікальні ландшафти. Волонтерський та гуманітарний туризм стає новою формою відвідування України. Туризм став формою взаємодопомоги, кожен турист підтримує країну. Туристи, волонтери та мандрівники з усього світу приїжджають підтримати громади, дізнатися про культуру та сприяти відновленню.

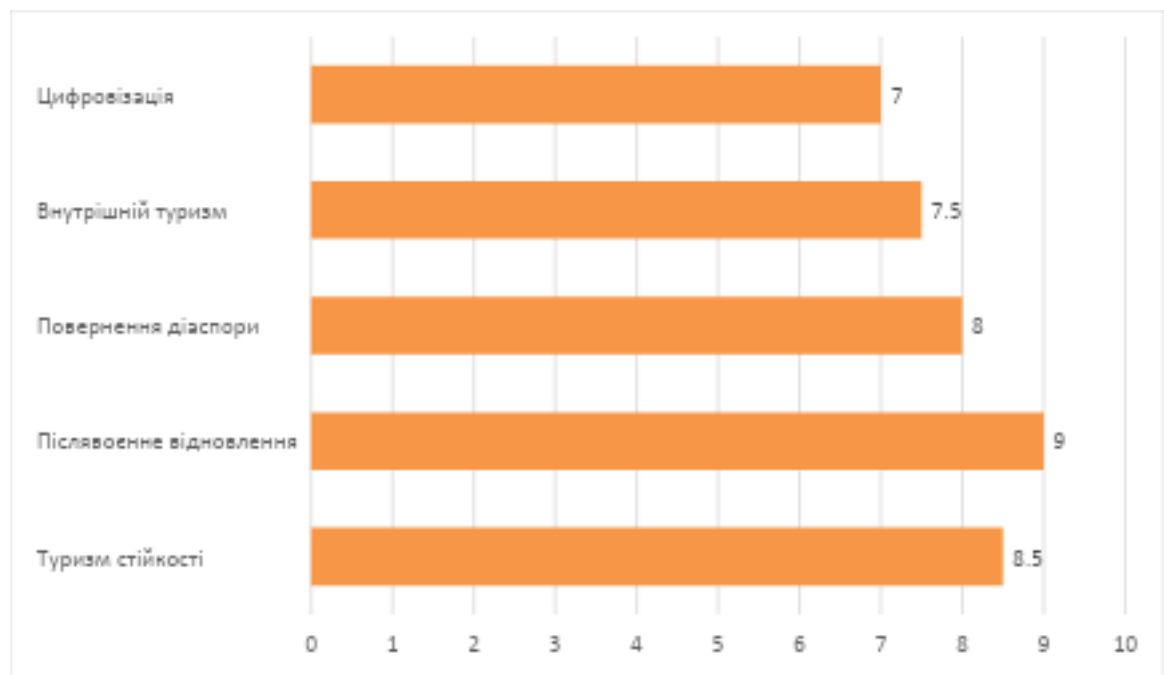


Рис.2.11. «Пріоритетність факторів SWOT-аналізу - Можливості»

Цифровізація туристичної індустрії відкриває нові перспективи. У червні 2024 року Міністерство відновлення України та Mastercard підписали Меморандум про взаєморозуміння, спрямований на створення основи для

майбутнього відновлення туристичної індустрії, просування регіонів України як туристичних напрямків та цифровізацію туристичної індустрії.

Прогнозоване зростання туристичних показників також є позитивним сигналом. Прибуття українських туристів, за прогнозами, зросте до майже 19,5 мільйона до 2028 року, порівняно з приблизно 15,9 мільйона у 2023 році, що становить річний темп зростання 3,2 відсотка. Доходи від туризму, як очікується, досягнуть 11,5 мільярда доларів до 2028 року, що є значним зростанням з 9,9 мільярда доларів у 2023 році.

Продовження війни залишається основною загрозою для туристичної галузі України. Команда з оцінки ризиків очікує, що війна перейде у затяжне, загальом статичне протистояння десь між серединою 2024 року та кінцем 2025 року. Це призведе до того, що активність у туристичному секторі України залишатиметься обмеженою у 2024 році та протягом решти прогнозного періоду до 2027 року.

Подальше руйнування культурної спадщини та інфраструктури становить серйозну загрозу. UNESCO підтвердила пошкодження 345 культурних об'єктів в Україні з початку повномасштабного вторгнення у 2022 році, включаючи 127 релігійних об'єктів, 153 історичних/мистецьких будівель, 31 музей, 19 пам'ятників, 14 бібліотек та один архів. Принаймні два з цих об'єктів є об'єктами Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО.

Економічна нестабільність впливає на купівельну спроможність як внутрішніх, так і потенційних іноземних туристів. Інфляція, коливання валютного курсу та загальна економічна невизначеність створюють додаткові бар'єри для розвитку туризму.

Конкуренція з боку інших європейських DESTINAЦІЙ, які пропонують подібні або кращі умови без ризиків, пов'язаних з безпекою, є постійною загрозою. Туристи можуть обрати безпечніші альтернативи у сусідніх країнах.

Міграція кваліфікованих кадрів з туристичної галузі за кордон призводить до дефіциту професійних працівників. Багато представників

туристичного бізнесу виїхали з країни у пошуках безпечнішого життя, що ускладнює відновлення галузі.

Репутаційні ризики, пов'язані з можливими інцидентами за участю туристів, можуть швидко погіршити імідж країни як туристичної дестинації. Будь-який негативний випадок може бути широко висвітлений у міжнародних ЗМІ та призвести до скасування бронювань.

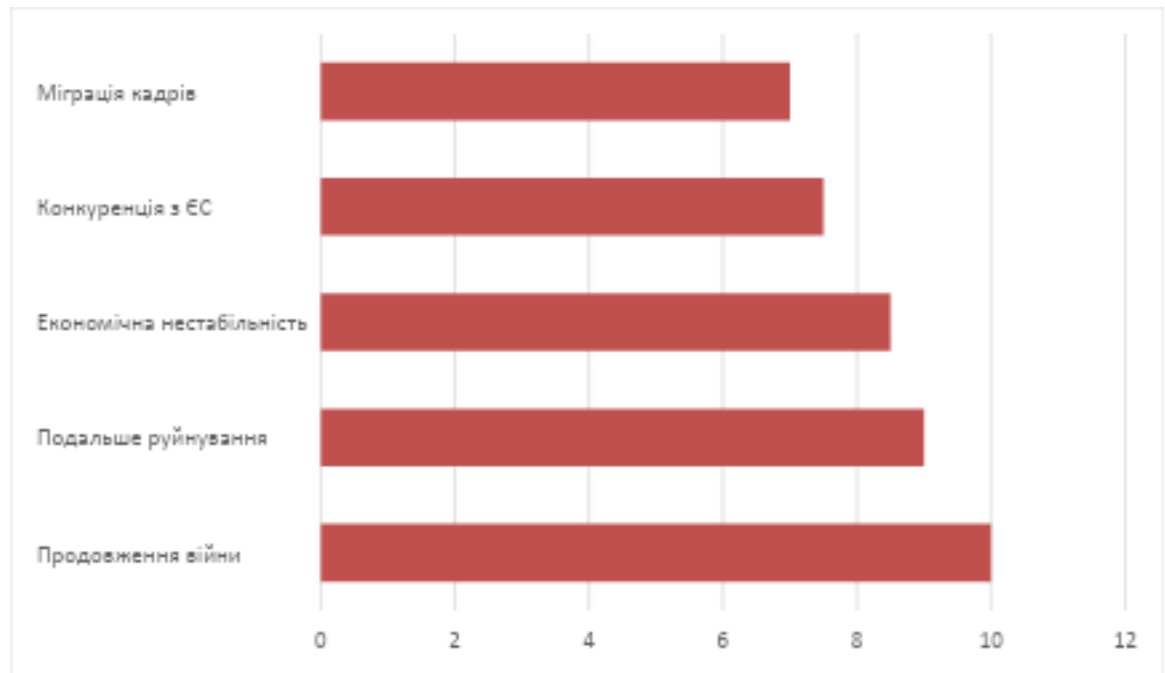


Рис.2.12. «Пріоритетність факторів SWOT-аналізу - Загрози»

Матриця стратегічних рішень на основі SWOT-аналізу є одним із ключових інструментів стратегічного планування, який дозволяє системно узагальнити результати дослідження внутрішнього та зовнішнього середовища організації. SWOT-аналіз дає змогу виявити сильні та слабкі сторони підприємства, а також визначити зовнішні можливості й загрози, що формують умови його подальшої діяльності. Однак сам по собі аналіз не забезпечує готових відповідей щодо того, які саме кроки слід здійснити.

Матриця стратегічних рішень виконує цю роль, поєднуючи елементи SWOT у логічні пари та трансформуючи їх у конкретні стратегічні напрямки. Завдяки цьому інструменту стає можливим визначення таких стратегій, як використання сильних сторін для реалізації перспективних можливостей, мінімізація слабкостей шляхом урахування зовнішніх шансів, нейтралізація

загроз на основі наявних конкурентних переваг або пошук шляхів подолання внутрішніх обмежень в умовах ризиків (табл.2.6.).

Таблиця 2.6.

Матриця стратегічних рішень на основі SWOT-аналізу

	Можливості (O)	Загрози (T)
Сильні сторони (S)	SO-стратегії (використання сильних сторін для реалізації можливостей)	ST-стратегії (використання сильних сторін для нейтралізації загроз)
	<ul style="list-style-type: none"> Розвиток туризму стійкості на базі культурної спадщини та автентичності Створення унікальних пропозицій гастрономічного туризму Позиціонування Карпат як центру екотуризму для внутрішніх туристів Використання цінової конкурентоспроможності для залучення молодих європейців 	<ul style="list-style-type: none"> Посилення систем безпеки в туристичних зонах Диверсифікація туристичних маршрутів між регіонами Створення страхових продуктів для туристів Інформаційні кампанії про реальну ситуацію в безпечних регіонах
Слабкі сторони (W)	WO-стратегії (використання можливостей для подолання слабкостей)	WT-стратегії (мінімізація слабкостей для уникнення загроз)
	<ul style="list-style-type: none"> Залучення міжнародних партнерів для відновлення інфраструктури Цифровізація туристичних послуг за підтримки Mastercard Розробка цілорічних туристичних пропозицій для Одеси Створення національної маркетингової кампанії з акцентом на стійкість 	<ul style="list-style-type: none"> Диверсифікація джерел доходів туристичної галузі Розробка кризових протоколів для туристичних підприємств Створення резервних маршрутів та локацій Навчання персоналу роботі в умовах надзвичайних ситуацій

Джерело: складено автором

Проведений SWOT-аналіз туристичного бренду України демонструє складну та суперечливу картину. З одного боку, країна володіє значним туристичним потенціалом, унікальною культурною спадщиною, природними ресурсами та ціновою конкурентоспроможністю. З іншого боку, війна створила безпрецедентні виклики для галузі, пов'язані з безпекою, інфраструктурою та іміджем країни.

Ключовим висновком є необхідність переосмислення стратегії позиціонування України як туристичної дестинації. Замість того, щоб намагатися повернутися до довоєнної моделі масового туризму, Україна має можливість створити унікальну нішу на глобальному ринку. Туризм стійкості, автентичний досвід, волонтерський туризм та темний туризм можуть стати новими точками зростання.

Пріоритетними напрямками повинні стати підвищення безпеки туристів через розвиток систем попередження та захисту, відновлення та збереження культурної спадщини, розвиток внутрішнього туризму як основи для майбутнього відновлення галузі та активна міжнародна комунікація про реальну ситуацію в безпечних регіонах України.

Важливо також зосередитись на цифровізації туристичних послуг, розвитку партнерств з міжнародними організаціями та приватним сектором, створенні якісного туристичного продукту, який буде конкурентоспроможним не лише за ціною, але й за якістю сервісу та унікальністю досвіду.

SWOT-аналіз показує, що попри значні загрози та слабкості, Україна має реальні можливості для розвитку туристичної галузі навіть в умовах воєнного стану. Успіх залежатиме від здатності трансформувати виклики в можливості, використовувати сильні сторони для реалізації потенціалу та мінімізувати вплив загроз через стратегічне планування та ефективне управління туристичним брендом.

РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ

3.1. Концепція туристичного бренду: візуальні, емоційні та культурні складові

Розробка концепції туристичного бренду України є комплексним стратегічним завданням, яке потребує глибокого розуміння як внутрішніх особливостей країни, так і зовнішніх факторів міжнародного туристичного ринку. У сфері туристичного маркетингу брендинг не обмежується лише створенням логотипу, він передбачає цілісний 360-градусний підхід до створення, розвитку та плекання унікальної ідентичності дестинації відповідно до ключових елементів, таких як пропозиція дестинації, спадщина та цінності.

Виходячи з проведеного аналізу сучасного стану туристичної галузі України та результатів SWOT-аналізу, стає очевидним, що традиційні підходи до брендингу туристичних дестинацій не є достатньо ефективними в контексті унікальних викликів, з якими стикається Україна. Країна потребує нового, сміливого та автентичного позиціонування, яке не приховує реальність, а трансформує її у конкурентну перевагу.

Брендинг дестинації керується трьома основними факторами, які представляють фундаментальні основи бренду дестинації: репутація, ідентичність та сприйняття. Репутація є сумою переконань або думок про дестинацію, її потрібно будувати, захищати, підтримувати та змінювати, якщо необхідно, протягом часу. Ідентичність має керуватися автентичністю, унікальними конкурентними перевагами дестинації, послідовністю та сильною особистістю. Сприйняття переважно складається з нематеріального досвіду, хоча матеріальний досвід також має значення, і воно є суб'єктивним, у свідомості споживачів.

Для розробки концепції туристичного бренду України було використано модель піраміди бренду, яка є визнаним інструментом у сфері туристичного брендингу. Хоча це складний процес, брендинг дестинації можна спростити за допомогою піраміди бренду. Вона розбиває ключові переваги, які відвідувачі можуть отримати від конкретної дестинації, та надає візуальну структуру, що окреслює ідентичність та ринкове позиціонування дестинації. Ця модель складається з п'яти рівнів: атрибути, функціональні вигоди, емоційні вигоди, цінності та есенція бренду.

Крім того, у процесі розробки концепції було враховано принципи ідентичнісного брендингу, які передбачають, що бренд має відображати справжню сутність дестинації та залучати місцеві спільноти до процесу створення бренду. Враховуючи обмеженість спеціалізованих досліджень щодо спільного створення ідентичності бренду дестинації, існує потенціал для формулювання унікальних теоретичних структур, які могли б сприяти майбутнім дослідженням у цій сфері. Ці концептуальні рамки можуть систематично досліджувати динаміку та взаємовідносини між зацікавленими сторонами у процесі спільного створення.

На основі проведеного аналізу пропонується нова концепція туристичного бренду України під назвою "Ukraine Unbreakable", що можна перекласти як "Україна Нескорена" або "Незламна Україна". Ця назва була обрана не випадково, вона відображає головну конкурентну перевагу України на сучасному етапі, а саме стійкість нації, яка продовжує жити повноцінним життям попри виклики війни.

Концепція базується на розумінні того, що сучасні туристи шукають не просто красивих локацій для фотографій, а справжнього досвіду, який має глибокий сенс та здатний трансформувати їхнє світосприйняття. Україна може запропонувати саме такий досвід - подорож до країни, де життя продовжується попри все, де культура розквітає навіть у найскладніші часи, де люди зберігають гостинність та відкритість до світу.

Таблиця 3.1.

Піраміда бренду "Ukraine Unbreakable"

Рівень піраміди	Опис	Застосування до бренду України
Есенція бренду	Центральна ідея в одному-двох словах	"Нескорена автентичність" - поєднання стійкості духу та справжності досвіду
Цінності	Ключові цінності, які транслює бренд	Стійкість, Автентичність, Трансформація, Гостинність, Творчість, Свобода
Емоційні вигоди	Що турист відчуває	Захоплення, Натхнення, Повага, Солідарність, Надія, Вдячність, Відчуття причетності до важливої історії
Функціональні вигоди	Що турист отримує практично	Унікальний досвід, Доступні ціни, Багата культурна спадщина, Різноманітні природні ландшафти, Гастрономічні відкриття, Можливість допомогти
Атрибути	Конкретні характеристики дестинації	8 об'єктів ЮНЕСКО, Карпати, Чорне море, Середньовічні міста, Сучасна культурна сцена, Термальні води, Гостинні люди, Найнижчі ціни в Європі

Джерело: розроблено автором

Центральна есенція бренду "Нескорена автентичність" ідеально відображає двоїсту природу пропозиції України. З одного боку, це стійкість, незламність духу, здатність продовжувати повноцінне життя. З іншого абсолютна автентичність, справжність досвіду без туристичних прикрас та штучних атракцій. Турист отримує можливість побачити справжнє життя, справжню культуру, справжніх людей.

Цінності бренду є фундаментом, на якому будується вся комунікаційна стратегія. Для бренду "Ukraine Unbreakable" було виділено шість ключових цінностей, кожна з яких має глибоке обґрунтування та відображає реальні характеристики України.

- Перша цінність виступає стійкість. Ця цінність відображає здатність України продовжувати життя попри виклики. Це не просто виживання, а повноцінне існування з культурними подіями, бізнесом, освітою, розвагами. Кав'ярні працюють, театри дають вистави, музеї приймають

відвідувачів, фестивалі відбуваються. Ця стійкість вражає іноземних гостей та стає ключовим елементом туристичного досвіду.

- Друга цінність - це автентичність. Сучасні туристи втомилися від штучних туристичних атракцій та постановочних фото. Вони шукають справжності, реального життя, справжніх емоцій. Україна пропонує саме досвід без прикрас, реальне життя з усіма його складнощами та красою. Турист бачить не те, що йому намагаються продати, а те, що насправді є.
- Третя цінність - трансформація. Подорож до України змінює людей. Вона дає нову перспективу на життя, допомагає переосмислити власні проблеми, показує справжню цінність простих речей. Багато туристів, які відвідали Україну під час війни, говорять про те, що це була найбільш значуща подорож в їхньому житті, яка змінила їхнє розуміння світу.
- Четверта цінність - гостинність. Українська гостинність є не просто професійним сервісом, а глибокою культурною традицією. Навіть у найскладніші часи українці зберігають здатність приймати гостей з теплотою та щирістю. Ця гостинність проявляється не у розкішних готелях, а у щирій турботі, готовності допомогти, бажанні поділитися своєю культурою та історіями.
- П'ята цінність - творчість. Українська культура не зупиняється навіть в умовах війни. Концерти відбуваються в метро, виставки організовуються в бункерах, нові книги видаються, фільми знімаються. Ця творча енергія, здатність створювати красу навіть у найтемніші часи, є унікальною характеристикою України та важливою частиною туристичного досвіду.
- Шоста цінність - свобода. Україна бореться за свободу, і ця боротьба є не абстрактним концептом, а щоденною реальністю. Туристи, які приїжджають до України, стають свідками того, що свобода має ціну, і

що є люди, готові її захищати. Це робить досвід подорожі глибоко значущим та емоційно насиченим.

Таблиця 3.2.

Порівняння попередніх та нової концепції туристичного бренду України

Параметр	Ukraine NOW (2018)	Ukraine Unbreakable (2025)
Центральне повідомлення	"Сьогодення України"	"Нескорена Україна"
Емоційний тон	Оптимістичний, відкритий	Сильний, надихаючий, автентичний
Ключові цінності	Сучасність, відкритість	Стійкість, автентичність, трансформація
Цільова аудиторія	Масовий туризм	Нішевий туризм (туризм стійкості, культурний, волонтерський)
Візуальна мова	Яскраві кольори, динаміка	Контрастна, емоційна, з елементами документального стилю
Головний виклик	Негативний імідж через Майдан	Війна та безпека
Стратегічний підхід	Відволікти увагу від проблем	Трансформувати виклики у силу
Унікальна пропозиція	Сучасна європейська країна	Унікальний досвід стійкості та автентичності

Джерело: розроблено автором

Як видно з таблиці, цінності бренду "Ukraine Unbreakable" суттєво відрізняються від цінностей інших туристичних дестинацій. Якщо більшість країн позиціонують себе через природні красоти, комфорт або традиційну культуру, Україна пропонує щось принципово інше, а саме досвід трансформації через зустріч зі стійкістю та автентичністю.

Візуальна складова є найбільш помітним та впізнаваним елементом будь-якого бренду. Для туристичного бренду України розроблено комплексну систему візуальної ідентичності, яка включає логотип, кольорову палітру, типографіку, фото стиль та графічні елементи.

Логотип бренду "Ukraine Unbreakable" складається з двох основних елементів: словесного знаку та графічного символу. Словесний знак

представлений назвою "UKRAINE" великими літерами, виконаними сучасним геометричним шрифтом, що символізує впевненість та стабільність. Під основним написом меншими літерами розміщується слово "UNBREAKABLE", яке підкреслює ключову характеристику бренду.

Графічний символ являє собою стилізоване зображення, що поєднує кілька значущих елементів. В основі символу - силует тризуба, національного символу України, який інтегрований з абстрактним зображенням людини з піднятими руками. Ця композиція створює враження піднесення, свободи та непохитності. Графічний елемент виконано у мінімалістичному стилі з чіткими лініями, що робить його легко впізнаваним та масштабованим для різних носіїв.

Важливою особливістю логотипу є використання прийому зламаної сітки. Деякі елементи логотипу навмисно виходять за межі традиційної прямокутної рамки, символізуючи руйнування стереотипів та вихід за межі очікуваного. Цей прийом відображає головну ідею бренду - Україна не вписується в традиційні рамки, вона створює свої власні правила.

Розробка кольорової палітри є критично важливим елементом візуальної ідентичності. Для бренду "Ukraine Unbreakable" було прийнято стратегічне рішення відійти від надмірного використання традиційних синього та жовтого кольорів як домінуючих елементів бренду. Це рішення було прийнято з кількох причин.

По-перше, надмірне використання синьо-жовтої гами може створювати враження політизованості та обмежувати творчу свободу у створенні маркетингових матеріалів. По-друге, сучасні туристичні бренди потребують більш нюансованої та складної кольорової палітри, яка дозволяє створювати різноманітний та емоційно насичений контент. По-третє, розширена палітра дає можливість краще відображати різноманіття України - від гір до моря, від історичних міст до сучасних урбаністичних просторів.

Така кольорова система дозволяє створювати різноманітні комбінації залежно від контексту комунікації (табл.3.3.).

Таблиця 3.3.

Кольорова палітра бренду "Ukraine Unbreakable"

Категорія	Назва кольору	HEX код	RGB	Символіка та застосування
Основні кольори	Глибокий індиго	#2C3E50	44, 62, 80	Сила, гідність, глибина історії. Використовується для основних заголовків та акцентів
	Золотий захід	#F39C12	243, 156, 18	Теплота, гостинність, енергія життя. Для call-to-action елементів
	Чистий білий	#FFFFFF	255, 255, 255	Простір для нових історій, чистота намірів. Фон та breathing space
Акцентні кольори	Карпатський зелений	#27AE60	39, 174, 96	Природа, відновлення, майбутнє. Для екотуризму та природних локацій
	Київське золото	#F1C40F	241, 196, 15	Культурна спадщина, історія. Для культурних та історичних секцій
	Чорноморський бірюзовий	#16A085	22, 160, 133	Свобода, відкритість, спокій. Для пляжних та прибережних напрямків
Підтримуючі кольори	Український синій	#0057B7	0, 87, 183	Патріотизм, офіційність. Використовується лише у прапорі та офіційних контекстах
	Український жовтий	#FFD700	255, 215, 0	Сонце, поля пшениці. Використовується лише у прапорі та офіційних контекстах
	Темний графіт	#34495E	52, 73, 94	Серйозність, контекст війни. Для важких тем та історичного контексту

Джерело: розроблено автором

Для культурних подій можна використовувати поєднання Київського золота та Глибокого індиго, для природних локацій – Карпатський зелений та

Чорноморський бірюзовий, для емоційних історій стійкості, а саме Золотий захід та Темний графіт.

Важливо відзначити, що український синій та жовтий не виключаються з палітри повністю, але їх використання обмежується конкретними контекстами, де необхідно підкреслити національну приналежність або офіційний статус матеріалів. У всіх інших випадках перевага надається розширеній палітрі, що робить бренд візуально багатшим та цікавішим.

Фотографії є найбільш потужним інструментом у туристичному маркетингу, оскільки саме вони створюють першу емоційну реакцію та формують бажання відвідати дестинацію. Для бренду "Ukraine Unbreakable" розроблено чіткі принципи фотографічного стилю, які відрізняються від традиційних туристичних фотографій.

- Основний принцип - документальний реалізм. На відміну від глянцевого постановочних фотографій, які часто використовуються у туристичному маркетингу, бренд України робить ставку на автентичні, реалістичні зображення. Це означає реальних людей у реальних ситуаціях, без надмірної обробки та ретуші. Фотографії повинні розказувати історії, а не просто показувати красиві картинки.
- Другий принцип – це людиноцентричний підхід. На кожній фотографії обов'язково мають бути присутні люди. Навіть коли фотографується архітектура або природа, у кадрі повинні бути люди, які взаємодіють з цим простором. Це підкреслює, що бренд не про будівлі та пейзажі, а про людей, їхні історії та досвід.
- Третій принцип - драматичне освітлення. Використовується контрастне освітлення з чіткими тінями та світловими акцентами. Це створює емоційну напругу та робить фотографії більш запам'ятовуваними. Уникається плоске освітлення, яке робить зображення нудними та одноманітними.
- Четвертий принцип - розповідь через деталі. Окрім загальних планів, активно використовуються крупні плани деталей, які розказують

історії: руки ремісника, що створює традиційне вишивання, пара кавових чашок на столі львівської кав'ярні, деталі архітектури, що пережила століття. Ці деталі створюють емоційний зв'язок та роблять історію більш особистою.

- П'ятий принцип - баланс урбаністичного та природного. Візуальний контент повинен рівномірно представляти як урбаністичні локації (міста, вулиці, культурні простори), так і природні ландшафти (гори, ліси, море). Це показує різноманіття України та дає можливість різним сегментам аудиторії знайти щось для себе.

Таблиця 3.4.

Категорії візуального контенту та їх характеристики

Категорія	Характеристики	Емоційний посыл	Приклади сцен	Частка у контенті
Міське життя	Реальні люди на вулицях, кав'ярні, ресторани, культурні події	Енергія, сучасність, стійкість	Ранкова кава у Львові, вечірній Київ, фестиваль в Одесі	30%
Культурна спадщина	Історична архітектура з людьми, музеї, церкви, замки	Повага, історична глибина	Турист у Софійському соборі, екскурсія в замку	20%
Природа та пригоди	Карпати, ліси, ріки, активний туризм	Свобода, відновлення, пригоди	Похід на Говерлу, каякінг, термальні джерела	25%
Люди та історії	Портрети місцевих, туристів, волонтерів	Зв'язок, емпатія, натхнення	Розмова з місцевим жителем, волонтер за роботою	15%
Гастрономія	Українська кухня, процес приготування, застілля	Гостинність, традиції	Борщ у глиняному горщику, пиріг з пекарні	10%

Джерело: розроблено автором

Ця структура забезпечує збалансований візуальний контент, який показує Україну як багатогранну дестинацію. Найбільша частка (30%)

припадає на міське життя, оскільки саме міста є основними точками в'їзду для туристів. Природа та пригоди займають 25%, що відповідає зростаючому інтересу до активного туризму. Культурна спадщина (20%) демонструє історичну глибину України. Люди та історії (15%) створюють емоційний зв'язок, а гастрономія (10%) задовольняє інтерес до кулінарного туризму.

Якщо візуальна ідентичність є тим, що люди бачать, то емоційна складова - це те, що вони відчують. Емоційний брендинг у туризмі створює глибокі зв'язки, перетворюючи подорожі на незабутні історії, що резонують з мандрівниками на особистому рівні. Для туристичного бренду емоційна складова може бути навіть важливішою за візуальну, оскільки саме емоції впливають на рішення про подорож та формують лояльність.

Для бренду "Ukraine Unbreakable" розроблено систему емоцій, яку можна назвати емоційною архітектурою бренду. Ця система визначає, які емоції бренд повинен викликати на різних етапах взаємодії з туристом та яким чином це досягається.

На етапі першого знайомства з брендом (перегляд реклами, соціальних мереж, статей) ключовою емоцією є здивування. Потенційний турист бачить контент про Україну та здивовується: "Як вони це роблять? Як можна жити повноцінним життям в таких умовах?" Це здивування є позитивним, воно викликає повагу та інтерес дізнатися більше. Інструменти досягнення: контрастні історії (концерт у метро під час тривоги, відкриття нового ресторану, фестиваль у Львові), фотографії реального життя, короткі відео-історії.

На етапі дослідження (активний пошук інформації, читання блогів, перегляд відгуків) ключовою емоцією є допитливість з відтінком тривоги. Потенційний турист хоче дізнатися більше, але також турбується про безпеку та практичні аспекти подорожі. Інструменти: детальні путівники з інформацією про безпеку, відгуки реальних туристів, практичні поради, чесна комунікація про ризики та запобіжні заходи.

На етапі прийняття рішення (вибір дат, бронювання) ключовою емоцією є рішучість та хвилювання. Турист подолав страхи та приймає рішення поїхати. Він відчуває хвилювання перед новим досвідом та певну гордість за свою сміливість. Інструменти: підтримуюча комунікація, легкий процес бронювання, додаткова інформація для підготовки, матеріали.

На етапі безпосереднього досвіду (подорож в Україні) емоції є найбільш інтенсивними та різноманітними. Це захоплення від побаченого, повага до людей та культури, натхнення від стійкості, іноді сум від наслідків війни, але завжди надія на майбутнє. Інструменти: якісний сервіс, автентичні враження, справжні зустрічі з місцевими, можливість долучитися (волонтерство, підтримка місцевого бізнесу).

На етапі після подорожних відчуттів (після повернення додому) ключовими емоціями є вдячність за досвід, ностальгія за Україною, гордість за те, що був там, почуття причетності до важливої історії. Інструменти: комунікація, спільнота мандрівників, можливості продовжувати підтримку України, заохочення ділитися історіями.

Таблиця 3.5.

Емоційна подорож туриста

Етап	Ключові емоції	Точки контакту	Комунікаційна стратегія	Очікувані дії
Увага	Здивування, Допитливість	Соціальні мережі, Реклама, Новини, Рекомендації друзів	"Дивись, що відбувається в Україні" -контрастні історії життя	Підписка, збереження, перехід на сайт
Зацікавлення	Інтерес, Легка тривога	Вебсайт, Блоги, YouTube, Відгуки	"Ось як це насправді" - чесна інформація з акцентом на безпеку	Читання, перегляд відео, підписка на розсилку

Дослідження	Допитливість, Тривога за безпеку, Хвилювання	Детальні путівники, FAQ, Відгуки туристів, Консультації	"Ми допоможемо спланувати" -практична підтримка	Запити, бронювання консультацій
Рішення	Рішучість, Хвилювання, Трохи страху	Система бронювання, Email-комунікація, Підготовчі матеріали	"Ти приймаєш правильне рішення" - підтвердження та підтримка	Бронювання, оплата
Підготовка	Хвилювання, Очікування, Нервування	Welcome-пакет, Мобільний додаток	"Ми з тобою" - детальна інформація та підтримка	Завантаження додатку, читання матеріалів
Досвід	Захоплення, Повага, Натхнення, Надія, Іноді сум	Готелі, Ресторани, Атракції, Гіди, Місцеві жителі	"Живи цим моментом" - автентичний досвід	Фото, відео, взаємодія
Повернення	Вдячність, Ностальгія, Бажання повернутися	Пост-трип email, Соцмережі, Спільнота	"Дякуємо, що були з нами" - підтримка зв'язку	Відгуки, поширення у соцмережах
Адвокація	Гордість, Причетність, Бажання ділитися	Програма амбасадорів, Реферальна програма, Події	"Поділися своєю історією" - залучення до просування	Рекомендації, повторні візити, волонтерство

Джерело: розроблено автором

Ця модель емоційної подорожі є основою для розробки всіх комунікаційних матеріалів та точок контакту з туристом. Кожен етап потребує специфічного підходу та інструментів, які допомагають туристу рухатися далі по шляху до подорожі та після неї.

Культурна ідентичність є фундаментом будь-якого туристичного бренду. Для України, з її багатою та складною історією, культурна складова має особливе значення. Бренд "Ukraine Unbreakable" базується на автентичних українських культурних кодах, які є зрозумілими та релевантними для міжнародної аудиторії.

Культурні коди - це глибинні символи та значення, закладені в культурі народу. Для України можна виділити кілька ключових культурних кодів, які формують основу брендової комунікації.

Українська гостинність є не просто традицією, а глибоким культурним кодом. Навіть у найскладніші часи українці зберігають здатність приймати гостей з теплотою. Цей код проявляється у реальних історіях: кав'ярні, які продовжують працювати, готелі, що приймають туристів, місцеві жителі, готові допомогти та порадити. У брендовій комунікації цей код транслюється через історії реальних людей, через відгуки туристів про теплий прийом, через візуальні образи спілкування та гостинності.

Українська культура має давню традицію використання творчості як форми самовираження та опору. Під час війни ця традиція проявилася особливо яскраво: концерти в метро під час тривоги, виставки в бункерах, театральні вистави онлайн, нові книги та фільми. Цей код показує, що культура не зупиняється, вона трансформується та адаптується. У брендовій комунікації це транслюється через розповіді про культурні події, творчі проекти, митців, які продовжують працювати.

Український культурний код включає сильну традицію спільноти та взаємодопомоги. Волонтерський рух, підтримка один одного, колективна стійкість - все це є частиною української ідентичності. Цей код є особливо важливим для бренду, оскільки він показує, що Україна - це не просто територія, а живий організм, де люди підтримують один одного. У комунікації це проявляється через історії волонтерів, ініціатив взаємодопомоги, спільних проектів.

Глибоке розуміння цінності рідної землі, природи, дому є важливою частиною українського культурного коду. Це не абстрактний патріотизм, а конкретний, відчутний зв'язок з місцем. У брендовій комунікації цей код транслюється через історії про природу України, про людей, які повертаються в свої регіони після евакуації, про фермерів, які продовжують обробляти землю.

Здатність сміятися навіть у найтемніші часи є характерною рисою української ментальності. Мемна культура як форма психологічного захисту та опору стала важливою частиною сучасної української ідентичності. У брендовій комунікації цей код використовується обережно, але присутній через легкі, іронічні елементи, через самоіронію, через український гумор, який є зрозумілим міжнародній аудиторії.

Таблиця 3.6.

Культурні коди України та їх брендова інтерпретація

Культурний код	Історичне коріння	Сучасний прояв	Брендова інтерпретація	Приклади в комунікації
Гостинність попри все	Традиція приймати гостей, навіть маючи небагато	Працюючі кав'ярні, відкриті готелі, допомога туристам	"Ласкаво просимо, навіть коли важко"	Історії власників малого бізнесу, відгуки туристів
Творчість як опір	Традиція народного мистецтва, пісенної культури	Концерти в метро, виставки в бункерах, сучасне мистецтво	"Культура продовжується"	Календар подій, інтерв'ю з митцями, фото з фестивалів
Спільнота та взаємодопомога	Сільська община, традиція "толоки"	Волонтерський рух, зібрання коштів, підтримка	"Разом ми сильніші"	Волонтерські програми для туристів, історії взаємодопомоги
Зв'язок з землею	Аграрна культура, любов до природи	Екологічний туризм, фермерські господарства, національні парки	"Земля, за яку варто боротися"	Еко-тури, агротуризм, природні локації
Гумор як захист	Народний гумор, казки, анекдоти	Мемна культура, іронія в соцмережах	"Сміх крізь сльози"	Легкі, іронічні пости, український гумор у контенті

Джерело: розроблено автором

Розповідь історій є серцем ефективного туристичного PR, і він відіграє важливу роль у залученні потенційних мандрівників, оскільки PR-кампанії, які включають значуще оповідання, можуть створювати емоційні зв'язки, які роблять ваш бренд запам'ятовуваним. Для бренду "Ukraine Unbreakable" розроблено систему наративів, які розказують різні історії України та створюють багатогранний образ країни.

3.2. Інструменти просування туристичного бренду: онлайн і офлайн комунікація

Просування туристичного бренду "Ukraine Unbreakable" вимагає комплексного підходу, який поєднує сучасні цифрові інструменти та традиційні офлайн канали комунікації. Трансформація всіх офлайн каналів полягає у цифровій інтеграції: сучасні кампанії використовують QR-коди, унікальні URL та елементи соціальних мереж для створення безпосередніх шляхів від офлайн експозиції до онлайн планування подорожей, що дозволяє точно відстежувати ефективність та розраховувати ROI. У 2025 році успішні туристичні дестинації розуміють маркетинг як побудову відносин, а не переривання, розглядають канали як взаємопов'язані, а не незалежні, та вимірюють успіх через кількість відвідувачів, а не лише цифрові метрики.

Перед розглядом конкретних інструментів просування необхідно визначити стратегічну основу, яка об'єднує всі канали комунікації у послідовну систему. Для бренду "Ukraine Unbreakable" розроблено інтегровану маркетингову стратегію, яка базується на принципі воронки залучення туристів.

Воронка складається з п'яти основних етапів:

- Перший етапом є обізнаність, створення первинного знання про Україну як туристичну дестинацію. На цьому етапі потенційний турист

вперше стикається з інформацією про Україну, формує перші враження та асоціації. Головна мета привернути увагу та викликати інтерес.

- Другий етапом є зацікавлення, поглиблення інтересу через надання корисної та натхненної інформації. Турист активно шукає інформацію про Україну, переглядає контент, читає відгуки. Метою виступає показати різноманіття можливостей та викликати бажання дізнатися більше.
- Третій етапом є розгляд, турист розглядає Україну як реальний варіант для подорожі, порівнює з іншими DESTINAЦІЯМИ, оцінює ризики та переваги. Мета: надати практичну інформацію та зняти бар'єри для прийняття рішення.
- Четвертий етапом виступає конверсія, турист приймає рішення та бронює подорож. Мета: зробити процес бронювання простим та зручним, надати фінальні заохочення.
- П'ятий етап: адвокація. Після подорожі турист стає адвокатом бренду, ділиться позитивним досвідом, рекомендує іншим. Мета: перетворити туриста на амбасадора бренду.

Таблиця 3.7.

Стратегія просування за етапами воронки

Етап воронки	Цільова дія	Онлайн інструменти	Офлайн інструменти	KPI	Бюджет (%)
Обізнаність	Привернути увагу, створити знання	Реклама в соціальних мережах, PR у медіа, Інфлюенсер-маркетинг	ООН реклама, Туристичні виставки, Партнерство з авіакомпаніями	Охоплення, покази, впізнаваність бренду	30%
Зацікавлення	Викликати бажання дізнатися більше	Контент-маркетинг, SEO, YouTube відео, Соцмережі	Друковані медіа, Туристичні гіді, Партнерство з медіа	Відвідування веб-сайту, час перебування на сайті, взаємодія з соціальними мережами	25%

Розгляд	Переконати у виборі України	Ретаргетинг, Email маркетинг, Відгуки, Вебінари	Туристичні консультації, B2B партнерство	Ліди, Завантаження, Підписки на розсилку	20%
Конверсія	Спонукаати до бронювання	Платформи бронювання, спеціальні пропозиції, підтримка в чаті	Туристичні агенти, кол-центри	Бронювання, Дохід, Коефіцієнт конверсії	15%
Адвокація	Перетворити на амбасадорів	Реферальні програми, Відгуки	Програми для амбасадорів, івенти для туристів	Відгуки, Рекомендації, Повторні відвідування	10%

Джерело: розроблено автором

Цифрові канали є основними інструментами просування туристичного бренду у 2025 році. Понад 80% мандрівників зараз починають свою подорож онлайн, через пошукові системи, соціальні медіа платформи та сайти відгуків. Без сильної онлайн присутності туристичні агентства ризикують бути невидимими для потенційних клієнтів. Розглянемо детально ключові онлайн інструменти для просування бренду "Ukraine Unbreakable".

Офіційний вебсайт visitukraine.travel є центральним хабом всієї онлайн комунікації. Найкращий спосіб отримати високий рейтинг у пошукових системах таргетувати ключові слова, які аудиторія насправді вводить у Google. Інструменти цифрового маркетингу як Google Keyword Planner допомагають знайти ці терміни та оцінити їх конкурентоспроможність.

Для бренду "Ukraine Unbreakable" розроблено комплексну SEO-стратегію, яка включає три основні напрямки. Перший етап це технічна оптимізація сайту: швидкість завантаження сторінок менше 3 секунд, мобільна адаптивність для всіх пристроїв, структуровані дані Schema.org для кращого розуміння пошуковиками, безпечне з'єднання HTTPS, зручна навігація та архітектура сайту.

Другий напрямок - це контентна оптимізація: таргетування на ключові слова "Ukraine travel", "visit Ukraine", "Ukraine tourism", "travel to Ukraine safely", "Ukraine destinations", "Lviv tourism", "Carpathian mountains travel".

Створення детальних путівників по містах та регіонах з унікальним контентом. Регулярне оновлення контенту з актуальною інформацією про безпеку та події. Інтеграція відео та візуального контенту для збільшення часу на сайті.

Третім напрямком виступає побудова авторитету через побудова посилань: отримання посилань від авторитетних туристичних сайтів, партнерства з туристичними медіа та блогерами, публікації у міжнародних туристичних виданнях, участь у рейтингах та нагородах.

Коли ви ділитесь справжніми історіями від місцевих жителів або попередніх відвідувачів, ви створюєте емоційні зв'язки, які статистика та характеристики самі по собі не можуть досягти. Ці наративи допомагають потенційним мандрівникам візуалізувати себе, що безпосередньо відчують вашу дестинацію. Контент-маркетинг є серцем стратегії просування бренду "Ukraine Unbreakable".

Розроблено систему контенту, яка включає кілька ключових форматів. Довгі статті, а саме детальні путівники обсягом 2000-5000 слів по кожному регіону України, історії про культуру, традиції, людей, практичні поради для мандрівників, FAQ про безпеку та планування подорожі. Ці статті оптимізовані для пошукових систем та надають глибоку, корисну інформацію.

Візуальні історії з професійними фотографіями та детальними описами. Кожен розказує конкретну історію: ранок у Львові, похід на Говерлу, день в Одесі, майстер-класи традиційних ремесел.

Інтерактивні карти з позначеними локаціями, можливістю фільтрації за інтересами (культура, природа, гастрономія, активний туризм), інтеграція з Google Maps для побудови маршрутів, збереження улюблених місць у особистий кабінет.

Документальні серії про різні регіони України, короткі відео-історії для соціальних мереж, віртуальні тури по музеях та пам'ятках, інтерв'ю з місцевими жителями та туристами.

Аудіоконтент для тих, хто воліє слухати. Серія подкастів "Unbreakable Stories" розкажує глибокі історії про Україну, її людей, культуру. Кожен епізод 30-45 хвилин, доступний на всіх основних подкаст-платформах.

Згідно з останніми галузевими звітами, майже 75% мандрівників кажуть, що їхні подорожі до конкретної дестинації були натхненні соціальними медіа. Це число підкреслює потенціал зусиль соціального маркетингу для підвищення обізнаності та фактичних бронювань для дестинацій. Соціальні мережі є критично важливим каналом для просування туристичного бренду.

Для кожної платформи розроблено специфічну стратегію. Instagram - візуальна платформа для лайфстайл контенту. Стратегія включає щоденні пости з високоякісними фотографіями (фотостиль бренду), Instagram Stories з повсякденними моментами життя в Україні, Reels з короткими відео про локації та досвід, IGTV для довших відео-історій, використання хештегів #UnbreakableMoments #Ukraine Travel #DiscoverUkraine, активна взаємодія з аудиторією через коментарі та директи, регулярні конкурси.

TikTok платформа для креативного короткого відео. Згідно з Phocuswire, на TikTok хештег "travel" налічує понад 182 мільярди переглядів. Google виявив, що 40% користувачів медіа віком 18-24 звертаються спочатку до TikTok або Instagram за натхненням. Стратегія TikTok включає короткі динамічні відео 15-60 секунд, участь у трендових челенджах з адаптацією під бренд, креативний контент з українським гумором, контент про туристичні локації, співпрацю з тікток-креаторами, використання українських пісень з українським контентом.

Платформа для спільноти та детального контенту. Facebook використовується для довших постів з детальною інформацією, створення групи "Ukraine Travelers Community" для обміну досвідом, організації Facebook Events для туристичних подій, Facebook Live з віртуальними турами та Q&A сесіями, таргетованої реклами на різні сегменти аудиторії.

YouTube є платформою для довгого відеоконтенту. Відео еволюціонувало з приємного маркетингового активу до домінуючого

формату, що керує туристичними рішеннями. Згідно зі звітом State of Destination Marketing 2025, по всьому світу приймають "зростання відео", особливо короткометражного відео у соціальних мережах та реклами по телевізору, для створення візуалів, що резонують з аудиторією.

YouTube стратегія включає документальну серію " Маршрути стійкості " про регіони України (10-15 хв епізоди), влоги реальних туристів про їхній досвід, детальні путівники по містам (20-30 хв), відео про культуру та історію, інтерв'ю з місцевими жителями та експертами, оптимізацію всіх відео для пошуку YouTube, створення плейлистів за темами та регіонами.

Таблиця 3.8.

Стратегія соціальних мереж для бренду "Ukraine Unbreakable"

Платформа	Цільова аудиторія	Тип контенту	Частота публікацій	Головні метрики	Бюджет на рекламу
Instagram	25-45 років, візуально орієнтовані мандрівники	Фото, Stories, Reels, IGTV	1-2 пости/день + Stories	Показник залученості 5%+, охоплення 100k/місяць	\$5,000/міс
TikTok	18-34 роки, молодь, Gen Z	Короткі відео, Challenges	3-4 відео/тиждень	Перегляди 500k+/відео, Репости 5k+	\$5,000/міс
Facebook	30-60 років, планувальники подорожей	Пости, Відео, групи	4-5 постів/тиждень	Клікабельність 3%+, зростання спільноти	\$5,000/міс
YouTube	25-55 років, дослідники	Документальні, Влоги, Путівники	2 відео/тиждень	Час перегляду 50k+ год/міс, Підписники	\$5,000/міс
LinkedIn	B2B, туристичний бізнес	Аналітика, партнерство	2-3 пости/тиждень	Залучення від індустрії, Лідери	\$3,000/міс
Twitter/X	Медіа, журналісти	Новини, дискусії	5-7 постів/тиждень	Враження, ретвіти, згадки в ЗМІ	\$3,000/міс

Джерело: розроблено автором

У 2025 році інфлюенсер-маркетинг для туризму еволюціонував у витончену, орієнтовану на автентичність стратегію, де справжнє storytelling та зв'язок з аудиторією. Глянцеві фото та постановочні підписи більше не достатні для захоплення сучасних мандрівників. Сучасні туристи шукають

довірених гідів та прозорий досвід, і інфлюенсери, які забезпечують цю автентичність, досягають вимірюваних результатів.

Для бренду "Ukraine Unbreakable" розроблено комплексну програму роботи з інфлюенсерами, яка включає кілька рівнів співпраці. Місцеві українські креатори, які розказують автентичні історії про своє місто чи регіон. Ці інфлюенсери мають невелику, але дуже engaged аудиторію. Стратегія роботи: надання безкоштовних турів та досвіду в обмін на контент, створення програми амбасадорів для постійної співпраці, організація різних івентів для спільноти.

Для туристичних брендів партнерство з мікро- та нано-інфлюенсерами дозволяє проводити більш таргетовані кампанії, оскільки ці інфлюенсери часто обслуговують специфічні інтереси та пристрасті, такі як розкішні подорожі, соло подорожі, пригодницький туризм або еко-френдлі дестинації.

Туристичні блогери та відеоблогери з міжнародною аудиторією. Стратегія включає спонсорованих подорожей з детальною програмою, участь у великих кампаніях бренду, створення спеціального контенту для різних платформ, можливість взяти свою аудиторію разом з ними.

Відомі тревел інфлюенсери з великою аудиторією. Інфлюенсер-маркетинг послідовно забезпечує вищі повернення, ніж багато традиційних каналів, з вимірюваним впливом.

Таблиця 3.9.

Програма роботи з інфлюенсерами

Рівень	К-сть підписників	Рівень залученості	Компенсація	Результати	ROI Очікування	Кількість партнерства/рік
Нано	1-10к	8-10%	Безкоштовний тур	5-10 постів, Stories	Автентичне охоплення, розбудова спільноти	50+
Мікро	10-100к	5-8%	\$500-1,000 + тур	10-15 постів, відео, Stories	3-5x ROI	30+
Середній	100-500к	3-5%	\$2,000-3,000 + тур	Спеціальна кампанія,	4-6x ROI	15+
Макро	500к-1M+	2-4%	\$4,000+	Велика кампанія,	5-7x ROI	5-10

				ексклюзивний контент		
--	--	--	--	----------------------	--	--

Джерело: розроблено автором

Email маркетинг залишається одним з найбільш ефективних каналів з точки зору ROI. Email розсилка дозволяє підтримувати прямий зв'язок з зацікавленою аудиторією та вести її через воронку від зацікавлення до бронювання.

Розроблено кілька типів email комунікацій. Серія з 3-5 листів для нових підписників: лист 1 (відразу після підписки), а саме вітання, коротка презентація України, головні локації; лист 2 (через 2 дні) - детальніша інформація про регіони, які можна відвідати; лист 3 (через 5 днів) - практична інформація про безпеку, візи, транспорт; лист 4 (через 7 днів) – надихаючі історії; лист 5 (через 10 днів) - спеціальна пропозиція або заклик до дії.

Щомісячна розсилка з новинами, подіями, новим контентом. Структура: вибране місце призначення місяць, культурні новини, практичні поради, майбутні події, спеціальні пропозиції, контент, створений користувачами.

Персоналізовані рекомендації на основі інтересів підписника (культура, природа, гастрономія, активний туризм), попередні взаємодії з сайтом, розташування для діаспори, інформація про регіони, звідки вони родом).

Серія листів після подорожі: лист 1 (через 2 дні після повернення) - дякуємо за візит, прохання залишити відгук; лист 2 (через тиждень) - поділіться своїми фото, можливість features у нашому контенті; лист 3 (через місяць) - спеціальна пропозиція для реферальної програми.

Платна реклама є необхідним інструментом для швидкого досягнення цільової аудиторії та конверсій.

Google Ads пошукова реклама. Search Ads таргетуються на ключові слова з високим наміром: "Ukraine travel packages", "visit Lviv", "Ukraine tourism guide", "safe travel to Ukraine", "Ukraine vacation".

Meta Ads (Facebook та Instagram) візуальна реклама з детальним таргетингом. Сегменти аудиторії: любителі подорожей 25-55 років, люди, які

цікавляться історією та культурою, еко туристи та шукачі пригод, відвідувачі Східної Європи, українська діаспора. Формати реклами: карусельна реклама з кількома дестинаціями, відеореклама з ефектним оповіданням, колекційна реклама для мобільних покупок, реклама для потенційних клієнтів для підписок на розсилку.

YouTube Ads - відео реклама перед туристичним контентом. Формати: реклама на початку ролика (6-15 секунд) перед відео про подорожі, реклама в середині ролика в документальних фільмах, реклама Discovery в результатах пошуку. Змістова спрямованість: емоційна розповідь про стійкість, практична інформація про планування подорожі, відгуки від реальних мандрівників.

PR є критично важливим для формування громадське сприйняття та зміцнення довіри. Розповідь історій є серцем ефективного туристичного PR, і він відіграє важливу роль у залученні потенційних мандрівників, оскільки PR-кампанії, які включають значуще оповідання, можуть створювати емоційні зв'язки, які роблять ваш бренд запам'ятовуваним.

Побудова відносин з журналістами та медіа. Створення медіа-бази з контактами в туристичних ЗМІ, організація прес-поїздок для журналістів, написання та розповсюдження прес-релізів про значущі події, надання ексклюзивного контенту та історій для основних видань, швидка відповідь на запити ЗМІ.

Позиціонування лідерів українського туризму як експертів. Публікація коментарів у головних газетах та журналах, можливість виступати на туристичних конференціях та форумах, інтерв'ю на телебаченні та радіо про український туризм, участь у панелях та дискусіях про маркетинг туристичних напрямків.

Нагороди та визнання, а саме участь у туристичних містах. Подання до World Travel Awards, European Best Destinations, визнання ЮНЕСКО, участь у галузевих рейтингах, демонстрація визнання у маркетингових матеріалах.

З 58% глобальних туристів, які подорожують повітрям, та авіатранспорт підтримує 37,3 мільйона робочих місць у глобальному туризмі, вміле

управління відносинами з авіакомпаніями є критично важливим для успіху. Партнерство є ключовим елементом просування туристичного бренду.

Після відкриття повітряного простору, Wizz Air обіцяв розмістити 15 літаків в Україні протягом двох років після встановлення миру та збільшити це число до 50 літаків протягом семи років. Ryanair також надіслав старші команди для інспекції аеропортів у Києві, Львові та Одесі. Партнерства включають спільні маркетингові кампанії, просування напрямків на рейсах та в аеропортах, спеціальні тарифи для туристів, включення до журналів авіакомпаній та розважальних систем.

Партнерство з готелями та платформами бронювання. Інтеграція з Booking.com, Airbnb, Expedia, спеціальними пакетами та пропозиціями, пропонованими оголошеннями, програмами стандартів якості. Співпраця з міжнародними туроператорами. Розробка спеціальних пакетів для України, тренінги для агентів про дестинацію, тури для туроператорів, рекламні матеріали та підтримка.

3.3. Пропозиції щодо покращення туристичної привабливості України

Розробка туристичного бренду "Ukraine Unbreakable" є лише першим кроком у комплексній стратегії підвищення туристичної привабливості країни. Для того, щоб бренд працював ефективно та приносив реальні результати, необхідні системні зміни на рівні туристичної інфраструктури, сервісу, державної політики та координації між різними стейкхолдерами. У цьому підрозділі представлено конкретні пропозиції щодо покращення туристичної привабливості України, обґрунтовано, як новий бренд змінить країну, та чому саме ця брендова концепція буде більш ефективною порівняно з попередніми спробами.

Бренд "Ukraine Unbreakable" має потенціал стати не просто маркетинговим інструментом, а каталізатором глибоких змін у туристичній

індустрії України. На відміну від попередніх ініціатив, які фокусувалися переважно на зовнішній комунікації, нова концепція передбачає трансформацію на трьох рівнях: змістовному (що ми пропонуємо), сервісному (як ми пропонуємо) та емоційному (що відчувають туристи).

Попередня концепція "Ukraine NOW" мала суттєві обмеження. Вона була створена у 2018 році, коли головним викликом було подолання негативних асоціацій з Майданом та початком конфлікту на Сході. Головна стратегія полягала у відволіканні уваги від проблем та демонстрації сучасності України. Однак ця стратегія виявилася неефективною з кількох причин.

По-перше, спроба приховати або мінімізувати реальні проблеми знижувала довіру до бренду. Потенційні туристи все одно отримували інформацію про ситуацію з інших джерел, і розбіжність між брендовим повідомленням та реальністю створювала когнітивний дисонанс. По-друге, концепція не мала унікальної пропозиції цінності. Багато європейських країн можуть позиціонувати себе як сучасні та відкриті, тому Україна втрачалася серед конкурентів. По-третє, бренд не був інтегрований з реальним досвідом туристів. Візуальна ідентичність існувала окремо від того, що туристи насправді бачили та відчували під час подорожі.

Концепція "Ukraine Unbreakable" вирішує ці проблеми через радикально інший підхід. Замість приховування викликів, бренд трансформує їх у унікальну конкурентну перевагу. Стійкість України стає центральним елементом пропозиції, що робить її абсолютно унікальною на світовому ринку. Замість створення ідеалізованого образу, бренд пропонує автентичний досвід, що відповідає очікуванням сучасних мандрівників. Замість фокусу на зовнішній комунікації, бренд передбачає трансформацію всього туристичного досвіду від першого контакту до після подорожного етапу.

Для реалізації потенціалу бренду "Ukraine Unbreakable" необхідні конкретні дії на різних рівнях туристичної індустрії. Розроблено комплексну програму покращення туристичної привабливості, яка включає дев'ять ключових напрямків.

Однією з головних проблем попередніх ініціатив було відсутність централізованого управління брендом та координації між різними стейкхолдерами. Державне агентство розвитку туризму України має обмежені повноваження та ресурси, регіони розвивають власні бренди без узгодження з національним, приватний бізнес працює розрізнено, відсутня єдина стратегія та метрики успіху.

Для вирішення цієї проблеми пропонується створення Національної агенції туристичного брендингу України як незалежної структури з чітко визначеними повноваженнями та бюджетом. Агенція повинна мати наглядову раду, яка включає представників держави, приватного бізнесу, місцевих громад та експертів з туристичного маркетингу. Річний бюджет агенції має становити не менше 50 мільйонів доларів США, що є мінімальним для ефективного просування туристичної дестинації на міжнародному рівні.

Ключові функції агенції включають розробку та впровадження національної стратегії туристичного брендингу, координацію дій між різними регіонами та забезпечення послідовності бренду, управління централізованими маркетинговими кампаніями на міжнародних ринках, моніторинг та оцінку ефективності брендингових ініціатив, розвиток партнерств з міжнародними туристичними організаціями та медіа, управління кризові комунікації та управління репутацією, навчання та сертифікацію туристичних професіоналів, збір та аналіз даних про туристичні потоки та поведінку туристів.

Таблиця 3.10.

Структура Національної агенції туристичного брендингу

Департамент	Функції	Кількість співробітників	Річний бюджет
Стратегія та аналітика	Розробка стратегії, дослідження ринку, аналітика	15	\$2M
Брендинг та комунікації	Управління брендом, контент, PR	25	\$5M
Цифровий маркетинг	Соціальні мережі, SEO, платна реклама, вебсайт	20	\$10M
Партнерства та B2B	Робота з авіакомпаніями, туроператорами, медіа	12	\$3M
Регіональна координація	Координація з регіонами, забезпечення послідовності	10	\$2M
Якість та стандарти	Розробка стандартів, сертифікація, навчання	8	\$3M
Інновації та технології	Нові технології, AR/VR, мобільні додатки	10	\$5M
Міжнародні ринки	Офіси у ключових ринках (США, Німеччина, Польща, Велика Британія)	20	\$5M

Джерело: розроблено автором

Туристична інфраструктура є фундаментом для реалізації будь-якого бренду. Навіть найкращий маркетинг не компенсує погану інфраструктуру. Для України критично важливо зосередити інвестиції на розвитку інфраструктури у західних регіонах, які є відносно безпечними та вже приймають основний потік туристів.

Пропонується створення програми "Туристична інфраструктура 2025-2030" з чітко визначеними пріоритетами та механізмами фінансування. Програма має включати державне фінансування критичної інфраструктури, пільгові кредити для приватних інвесторів, міжнародні гранти та донорські кошти, державно-приватне партнерство для великих проєктів.

Ключові напрямки інвестицій включають розвиток транспортної інфраструктури. Після відкриття повітряного простору необхідна модернізація міжнародних аеропортів у Львові, Києві, Одесі та Івано-Франківську для прийому зростаючого потоку туристів. Покращення якості автомобільних доріг до популярних туристичних локацій у Карпатах, на Прикарпатті, у Західній Україні. Розвиток залізничного сполучення між

основними туристичними центрами з сучасними комфортними поїздами. Створення мережі туристичних автобусних маршрутів між DESTИНАЦІЯМИ.

Другим пріоритетом є розширення та покращення об'єктів розміщення. Стимулювання будівництва нових готелів середнього цінового сегмента, які є найбільш затребуваними серед масових туристів. Підтримка розвитку бутік-готелів та автентичних садиб у сільській місцевості для розвитку агротуризму. Модернізація існуючих радянських готелів, які не відповідають сучасним стандартам. Розвиток кемпінгів та глемпінгів для екотуристів та любителів активного відпочинку.

Третім пріоритетом є розвиток туристичних атракцій та сервісів. Створення сучасних туристично-інформаційних центрів у всіх обласних центрах з багатомовним персоналом. Розвиток інтерактивних музеїв та культурних центрів, які пропонують захопливий досвід. Створення туристичної навігації та інформаційних стендів англійською мовою у всіх туристичних локаціях. Розвиток туристичних маршрутів з облаштованими зупинками, безпечними стежками.

Якість сервісу є критично важливою для формування позитивного досвіду туристів та їхнього бажання повертатися. Навіть найкращий бренд не допоможе, якщо реальний досвід не відповідає обіцянкам. Для України це особливо актуально, оскільки радянська спадщина все ще впливає на культуру обслуговування у багатьох закладах.

Пропонується створення Національної програми якості туристичного сервісу, яка включає кілька компонентів. Перший - розробка та впровадження національних стандартів якості для різних категорій туристичних підприємств: готелі та хостели, ресторани та кафе, туристичні гіді, туристично-інформаційні центри, туристичні атракції. Стандарти повинні бути адаптовані до міжнародних найкращих практик, але враховувати українську специфіку.

Другим компонентом є система сертифікації та рейтингування туристичних підприємств. Створення незалежного органу сертифікації, який

буде оцінювати відповідність стандартам. Введення системи зірок або інших позначень якості, зрозумілих для міжнародних туристів. Публічний рейтинг туристичних підприємств на офіційному сайті. Заохочення високоякісних підприємств через маркетингову підтримку та пільги.

Третій компонент - програма навчання та підвищення кваліфікації туристичних професіоналів. Створення Національної академії туризму для навчання гідів, менеджерів готелів, працівників сервісу. Програми підвищення кваліфікації з фокусом на обслуговування клієнтів, іноземні мови, культурний інтелект. Онлайн курси та сертифікації для масового охоплення. Обмін досвідом з провідними туристичними DESTINATIONAMI через стажування.

Четвертим компонентом є система контролю якості та зворотного зв'язку. Створення платформи для збору відгуків туристів про якість сервісу. Таємний покупець для регулярної оцінки якості. Механізми реагування на скарги та вирішення конфліктів. Публічні звіти про якість сервісу у різних регіонах.

Таблиця 3.11.

Національна програма якості туристичного сервісу

Компонент	Заходи	Охоплення	Терміни	Очікувані результати
Стандарти якості	Розробка стандартів для 5 категорій	Вся індустрія	2025	100% підприємств знають стандарти
Сертифікація	Створення органу, процедури оцінки	5,000 підприємств	2025-2030	80% сертифіковано до 2030
Навчання	Академія + онлайн курси + стажування	50,000 професіоналів	Постійно	Якість сервісу +50%
Контроль якості	Платформа відгуків, таємний покупець	Всі туристичні зони	2025-2030	Задоволеність гостей 85%+

Джерело: розроблено автором

Безпека залишається головною перешкодою для розвитку туризму в Україні. Однак замість намагання приховати цю проблему, бренд "Ukraine

"Unbreakable" пропонує прозорий та проактивний підхід до управління безпекою туристів.

Пропонується створення комплексної системи безпеки туристів, яка включає технологічні рішення, інформаційну підтримку та координацію служб. Перший елемент - розширення функціоналу мобільного додатку Ukraine Travel Guide з інтеграцією системи повітряної тривоги. Додаток повинен показувати в реальному часі інформацію про тривоги, найближчі укриття з навігацією, рекомендації щодо дій, контакти екстрених служб. Важливо, що ця інформація подається у спокійній, не панічній манері, з ясними інструкціями.

Другий елемент - створення мережі туристичних укриттів у всіх туристичних локаціях. Ідентифікація та маркування існуючих укриттів у готелях, музеях, ресторанах, торгових центрах. Створення спеціальних знаків "Tourist Safe Space" на трьох мовах. Обладнання укриттів базовими засобами комфорту (лавки, освітлення, WiFi, туалети). Регулярні перевірки готовності укриттів.

Третій елемент - програма навчання туристичних працівників діям у надзвичайних ситуаціях. Всі працівники готелів, ресторанів, музеїв повинні пройти тренінги з безпеки туристів. Симуляції евакуації та дій під час тривоги. Психологічна підготовка для роботи з тривожними туристами. Координація з місцевими службами порятунку.

Четвертий елемент - прозора комунікація про безпеку на всіх етапах туристичної подорожі. На етапі планування, детальна інформація про ризики різних регіонів, рекомендації щодо страхування, практичні поради з безпеки. Під час подорожі, регулярні оновлення ситуації через додаток та email, швидка комунікація при зміні рівня загрози, підтримка 24/7 через гарячу лінію. Після подорожі збір зворотного зв'язку про безпеку, постійне покращення системи.

Одна з унікальних особливостей бренду "Ukraine Unbreakable" є фокус на людях та їхніх історіях. Для того, щоб цей елемент бренду працював,

необхідно активно залучати місцеві громади до створення туристичного досвіду. Пропонується створення програми туристичних амбасадорів з місцевих жителів у всіх туристичних регіонах. Програма включає навчання місцевих жителів основам туристичного гостинності та історій. Амбасадори не є професійними гідами, але вони можуть зустрічати туристів, розказувати про своє місто чи село, рекомендувати автентичні місця, допомагати з практичними питаннями. Це створює унікальний досвід для туристів, які отримують можливість справжнього контакту з місцевими.

Програма має кілька рівнів участі. Базовий рівень - це інформаційні амбасадори, які готові відповісти на питання туристів та дати рекомендації. Середній рівень - амбасадори, які проводять неформальні прогулянки та розказують історії свого міста. Продвинутий рівень - амбасадори-організатори, які створюють унікальні досвіди (майстер-класи, домашні вечери, участь у місцевих традиціях).

Усі амбасадори отримують спеціальну підготовку, сертифікат, брендovanі матеріали (футболка, бейдж "Ukraine Unbreakable Ambassador"). Вони не отримують зарплати від держави, але можуть отримувати чайові від туристів та мають пріоритет при розподілі туристичних потоків до їхніх бізнесів (якщо вони мають кафе, сувенірний магазин, садибу).

Програма також включає розвиток у сільських регіонах. Підтримка створення сільських садиб для агротуризму. Навчання сільських родин туристичному гостинності. Створення автентичних досвідів (участь у збиранні врожаю, приготування традиційної їжі, традиційні ремесла). Маркетингова підтримка сільського туризму через національні канали.

Таблиця 3.12.

Програма туристичних амбасадорів

Регіон	Кількість амбасадорів	Навчання	Підтримка	Очікувані результати
--------	-----------------------	----------	-----------	----------------------

Львівська область	500	40 год тренінгів	Сертифікат, брендovanі матеріали, платформа	80% туристів мають контакт з амбасадорами
Івано-Франківська	400	40 год	Те саме	70% туристів
Закарпатська	300	40 год	Те саме	60% туристів
Київ та область	400	40 год	Те саме	50% туристів
Одеська	200	40 год	Те саме	40% туристів
Чернівецька	150	40 год	Те саме	60% туристів
Інші регіони	250	40 год	Те саме	Варіює
ВСЬОГО	2,200		Бюджет: \$3М	Задоволеність гостей +20%

Джерело: розроблено автором

Бренд "Ukraine Unbreakable" створює основу для розвитку кількох унікальних туристичних ніш, які можуть стати конкурентними перевагами України. Необхідно розробити спеціалізовані туристичні продукти для кожної з цих ніш.

Туризм стійкості абсолютно нова категорія туризму, яку Україна може піонерити. Розробка спеціальних турів "Життя крізь історію", які показують, як Україна продовжує жити попри виклики. Відвідування культурних подій, які відбуваються у незвичних місцях (концерти в метро, виставки в бункерах). Зустрічі з людьми, які розказують свої історії стійкості. Можливість долучитися до волонтерських проєктів. Такі тури цікаві для освітніх груп, документалістів, людей, які шукають глибокого досвіду.

Україна має багату історію та культурну спадщину, але традиційний підхід "подивитися на старі будівлі" недостатньо ефективний. Потрібна нова інтерпретація культурної спадщини. Розробка immersive досвідів у музеях та замках з використанням AR/VR технологій. Театралізовані тури, де гіді в костюмах розказують історію від першої особи. Майстер-класи традиційних ремесел з можливістю створити щось своїми руками. Кулінарні тури з вивченням історії українських страв.

Карпати мають величезний потенціал, який недостатньо використовується. Розробка мережі еко-маршрутів різних рівнів складності.

Створення еко-лоджів та глемпінгів для сталого туризму. Розвиток зимових видів спорту з сучасною інфраструктурою.

Українська кухня та винні регіони можуть стати окремим брендом. Створення гастрономічних маршрутів по регіонах з відвідуванням ферм, виноробень, крафтових виробництв. Кулінарні майстер-класи з місцевими шеф-кухарями. Гастрономічні фестивалі у різних регіонах. Сертифікація автентичних українських ресторанів. Розвиток винного туризму у Закарпатті, Одеській області.

Термальні води Закарпаття, спа-курорти, традиційна медицина. Створення сучасних велнес-центрів міжнародного рівня. Програми детоксу та відновлення після стресу. Поєднання традиційних українських лікувальних практик з сучасними оздоровчими підходами, йога ретрити у Карпатах.

Таблиця 3.13.

Спеціалізовані туристичні продукти та їх потенціал

Туристичний продукт	Цільова аудиторія	Унікальна пропозиція	Необхідні інвестиції	Потенційний ринок	Очікувана рентабельність
Туризм стійкості	30-55, освічені, соціально активні	Унікальний досвід, який неможливо знайти ніде більше	\$10M на розробку турів	50,000 туристів/рік	Високоприбутковий (\$500-1000/тур)
Захопливі культурні тури	25-60, культурні туристи	Інтерактивний досвід замість пасивного огляду	\$25M на технології та інфраструктуру	200,000 туристів/рік	Середня рентабельність
Активний туризм у Карпатах	20-50, активні мандрівники	Первісна природа, різноманітність активностей	\$40M на інфраструктуру	300,000 туристів/рік	Висока рентабельність
Гастрономічні тури	30-65, туристи-гурмани	Автентична кухня	\$15M	100,000 туристів/рік	Висока рентабельність
Оздоровчий туризм	35-70, шукачі оздоровлення	Термальні води + традиції	\$50M на спа-центри	150,000 туристів/рік	Висока рентабельність

Джерело: розроблено автором

Для забезпечення ефективності всіх запропонованих заходів необхідна система постійного моніторингу та адаптації стратегії. Пропонується створення Дашборду туристичного розвитку України, публічної платформи з реальними даними про туристичну індустрію.

Ключові метрики для моніторингу включають кількісні показники: кількість іноземних туристів, кількість внутрішніх туристів, середня тривалість перебування, середні витрати на добу, загальні доходи від туризму, зайнятість у туристичній індустрії, кількість туристичних підприємств. Якісні показники: задоволеність туристів (NPS), якість сервісу (рейтинги), впізнаваність бренду, сприйняття бренду, повторні візити, рекомендації.

Дані збираються з різних джерел: офіційна статистика, дані з мобільного додатку, онлайн бронювання, соціальні мережі та відгуки, опитування туристів, дані від туристичних підприємств. Всі дані агрегуються та візуалізуються на публічному дашборді, доступному для всіх стейкхолдерів.

На основі моніторингу проводиться квартальний огляд стратегії з можливістю адаптації тактики. Щорічний стратегічний огляд з оцінкою досягнення цілей та коригуванням стратегії. Публічні звіти про розвиток туризму для прозорості та підзвітності.

Впровадження бренду "Ukraine Unbreakable" матиме далекосяжний вплив не лише на туристичну індустрію, але й на українське суспільство в цілому. Розглянемо детально, як бренд може трансформувати країну.

Зростання туристичної індустрії створить нові робочі місця, залучить інвестиції, стимулює розвиток суміжних галузей. За прогнозами, реалізація запропонованої стратегії може збільшити кількість робочих місць у туризмі з 200 тисяч до 750 тисяч за 5-6 років. Доходи від туризму можуть зрости з 1.5 мільярда до 12 мільярдів доларів до 2030 року, що становитиме близько 8-10% ВВП України. Туризм стане одним з ключових драйверів економічного відновлення після війни.

Розвиток туризму сприятиме культурний обмін, підвищенню толерантності, відкритості українського суспільства. Українці, які працюють у туризмі, вивчають іноземні мови, знайомляться з різними культурами, розширюють свій світогляд. Програма туристичних амбасадорів залучить тисячі місцевих жителів до туристичної індустрії, даючи їм додатковий дохід та відчуття причетності до важливого процесу. Внутрішній туризм сприятиме кращому розумінню різних регіонів України, їхньої культури та історії, що важливо для національної єдності.

Інвестиції в туристичну інфраструктуру покращать якість життя не лише для туристів, але й для місцевих жителів. Модернізація доріг, аеропортів, залізниць. Покращення якості готелів, ресторанів, громадських просторів. Розвиток цифрової інфраструктури (WiFi, мобільний інтернет). Створення зелених зон, парків, рекреаційних просторів.

Успішний туристичний бренд змінить міжнародне сприйняття України. Країна буде асоціюватися не лише з війною, а й зі стійкістю, культурою, гостинністю, інноваціями. Позитивні відгуки туристів, що повертаються, створять ефект «сарафанного радіо». Медіа будуть писати не лише про конфлікт, але й про відновлення, культурне життя, туристичні можливості. Це покращить інвестиційний клімат, сприяти залученню талантів, підвищити міжнародний авторитет України.

Туризм стимулюватиме збереження та розвиток культурної спадщини. Інвестиції в реставрацію пам'яток, музеїв, театрів. Підтримка традиційних ремесел, які стають туристичними атракціями. Розвиток сучасного мистецтва та креативні індустрії. Проведення міжнародних культурних фестивалів та подій.

Порівнюючи з попередніми спробами створення туристичного бренду України, концепція "Ukraine Unbreakable" має кілька фундаментальних переваг, які забезпечать її успіх. Попередні бренди намагалися створити ідеалізований образ України, який не відповідав реальності. "Ukraine

"Unbreakable" базується на справжньому досвіді, реальних історіях, автентичних емоціях. Це створює довіру та emotional connection з аудиторією.

Багато країн можуть позиціонувати себе як "сучасні", "відкриті", "friendly". Але тільки Україна може пропонувати досвід стійкості, життя продовжується попри все. Це абсолютно унікальна ціннісна пропозиція, яку неможливо скопіювати.

Попередні ініціативи були переважно зовнішньою комунікацією, не пов'язаною з реальним досвідом туристів. "Ukraine Unbreakable" інтегрує бренд на всіх рівнях, від візуального образу до реального досвіду, від онлайн комунікації до оффлайн, від національного рівня до локального.

Традиційний туристичний маркетинг фокусується на визначних пам'ятках, природі, архітектурі. "Ukraine Unbreakable" фокусується на людях, їхніх історіях, їхній стійкості. Це створює глибший емоційний вплив та незабутні враження.

Попередні ініціативи часто були обмежені в часі, без довгострокової стратегії та ресурсів. "Ukraine Unbreakable" передбачає 5-10 річне бачення з чіткими етапами, ресурсами, метриками, адаптацією.

Попередні ініціативи розроблялися централізовано без достатнього залучення туристичного бізнесу, місцевих громад, експертів. "Ukraine Unbreakable" передбачає широке залучення зацікавлених сторін, співтворчість, співпраця на всіх рівнях.

Таким чином, запропонована концепція бренду "Ukraine Unbreakable" разом з комплексною програмою покращення туристичної привабливості має потенціал трансформувати Україну в одну з провідних туристичних дестинацій Європи. Успіх залежатиме від політична воля, належне фінансування, ефективна координація та зобов'язання від всіх стейкхолдерів. Але фундаменти закладені, стратегія розроблена, шлях визначений. Україна має унікальну можливість перетворити свої виклики на конкурентні переваги та створити туристичний бренд, який буде резонувати з глобальною аудиторією та приносити реальні економічні та соціальні переваги для країни.

ВИСНОВКИ

1. У теоретичній частині дослідження було розкрито поняття територіального брендингу, його формування, характеристики, а також розглянуто важливість цього явища. Також було констатовано, що формування сильного бренду вимагає комплексності та наявності стратегічного підходу. В ході дослідження роботи ми зіткнулися з фактом, що свідчить про те, що вивчення теми територіального брендингу в сучасному суспільстві ще не досліджено в повній мірі.
2. Туристичний бренд країни є складним багатовимірним феноменом, який виходить далеко за межі простого маркетингового інструменту. Він являє собою цілісну систему уявлень, асоціацій, емоцій та очікувань, що формуються у свідомості міжнародної спільноти щодо країни як туристичної дестинації. На відміну від комерційних брендів товарів чи послуг, національний туристичний бренд інтегрує історичну спадщину, культурні традиції, природні ресурси, рівень розвитку інфраструктури та гостинність населення, створюючи унікальну пропозицію для мандрівників.
3. Аналіз світового досвіду створення туристичних брендів виявив ключові принципи успіху. Найважливішими з них є автентичність, коли бренд базується на реальних унікальних характеристиках країни; послідовність та довгостроковість стратегії для формування стійких асоціацій; інтегрований підхід, який об'єднує зусилля різних стейкхолдерів; адаптивність до змін ринкових умов; та створення емоційного зв'язку з цільовою аудиторією. Досвід Нової Зеландії з кампанією "100% Pure New Zealand" демонструє ефективність стратегії, що ґрунтується на екологічній чистоті та автентичному природному досвіді.

4. Імідж України на міжнародному туристичному ринку зазнав суттєвих трансформацій внаслідок анексії Криму, військових дій на Сході країни та повномасштабної агресії, яка розпочалась у лютому 2022 року. Сьогодні сприйняття України як привабливого туристичного напрямку суттєво погіршилось, що призводить до відмови потенційних відвідувачів від планів поїздки в Україну та спричиняє значні втрати для вітчизняного туристичного сектору. Основним чинником, який стримує розвиток туризму, є питання безпеки відвідувачів, адже нестабільна ситуація та реальні загрози особистій безпеці мають вирішальний вплив на прийняття рішення про подорож. Міжнародні засоби масової інформації активно транслюють негативну картину подій в Україні, що додатково ускладнює залучення іноземних туристів.
5. Дослідження показало, що під час розробки бренду агентством Vanda у 2018 році було виявлено, що Україна насамперед асоціюється у світовій свідомості зі словами "корупція", "революція" та "бойові дії". Цей образ сформувався під тиском зарубіжних ЗМІ і потребував термінового змінення. Проте військові дії лише посилили негативне сприйняття країни на міжнародній арені.
6. SWOT-аналіз туристичного бренду України виявив значні конкурентні переваги. До сильних сторін належать надзвичайно багата культурно-історична спадщина (вісім об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО), природні ресурси (Карпатські гори, узбережжя Чорного моря, термальні джерела Закарпаття), цінова конкурентоспроможність, гостинність українського народу, стійкість та життєстійкість як нові атрибути бренду, розвинена туристична інфраструктура у західних регіонах.
7. На основі проведеного аналізу розроблено нову концепцію туристичного бренду України під назвою "Ukraine Unbreakable" ("Україна Нескорена" або "Незламна Україна"). Ця назва відображає головну конкурентну перевагу України на сучасному етапі - стійкість

нації, яка продовжує жити повноцінним життям попри виклики війни. Концепція базується на розумінні того, що сучасні туристи шукають не просто красивих локацій для фотографій, а справжнього досвіду, який має глибокий сенс та здатний трансформувати їхнє світосприйняття.

8. Порівняльний аналіз попередньої концепції "Ukraine NOW" (2018) та нової концепції "Ukraine Unbreakable" (2025) виявив фундаментальні відмінності у підходах. Попередня концепція намагалася відволікти увагу від проблем та демонструвала сучасність України, що виявилось неефективним через розбіжність між брендовим повідомленням та реальністю. Нова концепція трансформує виклики у силу, пропонуючи унікальний досвід стійкості та автентичності. Якщо "Ukraine NOW" орієнтувалася на масовий туризм з оптимістичним та відкритим емоційним тоном, то "Ukraine Unbreakable" націлена на нішевий туризм (туризм стійкості, культурний, волонтерський) з сильним, надихаючим та автентичним посилом.
9. Концепція "Ukraine Unbreakable" має фундаментальні переваги порівняно з попередніми спробами створення туристичного бренду. Вона базується на справжній автентичності замість ідеалізованого образу, пропонує абсолютно унікальну ціннісну пропозицію досвіду стійкості, інтегрує бренд на всіх рівнях від візуального до реального досвіду, фокусується на людях та їхніх історіях замість лише визначних пам'яток, має довгострокове бачення на 5-10 років з чіткими етапами та метриками, передбачає широке залучення зацікавлених сторін через співтворчість.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про Туризм»: (Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1995, № 31, ст.241)

2. Аніпко Н. П., Смик О. С., Капу Х. І. Територіальний брендинг як дієвий інструмент підвищення туристичної привабливості території. Науковий вісник Чернівецького університету. Географія. 2019. Вип. 808. С. 123
3. Брендинг територій. Найкращі світові практики. За ред. Кейта Дінні. М.: Манн, Іванов та Фербер, 2013. 374 с.
4. Власова Т. Етнічний туризм як фактор соціокультурного розвитку регіону. Туризм як чинник Євроінтеграції України: економічні, політичні, гуманістичні та соціально-культурні аспекти. 2015. С. 38–39
5. Гапоненко Г.І., Євтушенко О.В., Шамара І.М. Туристичний ринок в Україні: тенденції та приховані можливості. Український журнал прикладної економіки. 2020. Том 5. №1. С.64-72. DOI: <https://doi.org/10.36887/2415-8453-2020-1-8>
6. Євтушенко О. В. Розвиток сфери послуг у постіндустріальній економіці. Управління розвитком .- Харків: ХНЕУ, 2007.- С. 99-100.
7. Євтушенко О. В., Курінна А. Т. Роль туризму в розвитку національної економіки України // Бізнес Інформ. – 2018. – №11. – С. 249–257. (Copernicus)
8. Євтушенко О.В. Застосування комплексу маркетингу в сфері туризму. Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна. № 1144. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм.» – Харків, 2014. – С. 166-171.
9. Євтушенко О.В. Реклама території як необхідний чинник її туристичного розвитку. Агросвіт - наукове фахове видання з питань економіки № 18, 2015.– С.56-59.
10. Золяк В. В., Горчикова А. О. Сучасна практика брендингу територій
11. Капферер Жан Ноель. Бренд назавжди. Створення, розвиток, підтримка цінності бренду. М.: «Вершина», 2007. 448 с. 5.
12. Корепанов Г.С. Регіональна ідентичність як базова категорія соціології регіонального розвитку. Влада, 2009 № 1.

13. Кузнєцова Д.І., Расторгуєва О.О. Формування національного бренду України в контексті інтеграції до світової економічної спільноти.
14. Мельниченко О.А. Монографія. - Харків: Видавництво НУЦЗУ, 2017. - 153 с.
15. Н. Воробйова. Національний бренд як індикатор соціально-економічного розвитку України. с. 115-118
16. Особливості формування туристичних брендів С. Калініченко, К. Сподар, А.Грибнік, В. Холодок, В. Лагодієнко.
17. Пащенко О.П. Економіка та суспільство. 2017. №9. С.566-573.
18. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 312 с.
19. "Чиста, зелена" та "на 100% чиста" Нова Зеландія: Історія бренду (дести)нації.
 URL:<https://www.linkedin.com/pulse/clean-green-100-pure-new-zealand-story-destination-brand-kaefer>
20. Brand Finance URL: <https://brandfinance.com/>
21. UNWTO URL: <https://www.unwto.org/>
22. Бренд Ukraine NOW. URL: https://www.adm-km.gov.ua/?page_id=66597
23. Бренд Ukraine NOW.
 URL:<https://life.pravda.com.ua/columns/2018/07/16/232175/>
24. Бренд країни в глобалізованому світі. URL:
http://www.tnv-agro.ksauniv.ks.ua/archives/85_2013/55.pdf
25. Бренд країни. URL:
<https://apostrophe.ua/ua/article/society/2020-02-16/predstavlyatsya-jertvoy-uje-nedostatochno-chtobyi-zapad-pomog-ukraine---djulian-stabbs/30820?amp>
 p
26. Бренд території. URL:
<https://zmi.ck.ua/longread/promotsya-cherkas-dlya-chogo-potrбно-stvoryuvati-brend-teritor.html>

27. Бренд України втрачає вартість: У чому причини.
URL: <https://uworld.news/amp/news/brend-ukrainy-vtrachaie-vartist-u-1005405.html>
28. Бренд України увійшов до 20 найвпливовіших у Global Soft Power Index.
URL: <https://ms.detector.media/trendi/post/31301/2023-03-02-brend-ukrainy-uviys-hov-do-20-nayvplyvovishykh-u-global-soft-power-index/>
29. Брендинг країни: розповідь історії Нової Зеландії.
URL: https://www.wipo.int/wipo_magazine/en/2015/04/article_0007.html
30. Брендинг територій: цілі, завдання, підходи до формування.
URL: http://ebib.pp.ua/brending-teritoriy-tsili-zavdannya-pidhodi-do-formuvannya-marketing-teritoriy.html#google_vignette
31. Брендинг як інноваційний інструмент просування туристичного бренду.
URL: <http://spu.fmm.kpi.ua/article/view/204749>
32. ДАРТ URL: <https://www.tourism.gov.ua/>
33. Звіт про сприйняття України у світі.
URL: https://brandukraine.org.ua/documents/33/%D0%97%D0%B2%D1%96%D1%82_%D0%BF%D1%80%D0%BE_%D1%81%D0%BF%D1%80%D0%B8%D0%B8%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%96%D0%BD%D0%B8_%D1%83_%D1%81%D0%B2%D1%96%D1%82%D1%96_2022.pdf
34. Імідж країни, його сутність і роль у міжнародних зв'язках із громадянською.
URL: <https://posibniki.com.ua/post-imidzh-krayini-iogo-sutnist-i-rol-u-mizhnarodnih-zvyazkah-iz>
35. Концепція формування бренду туристичного регіону.
URL: https://re.gov.ua/re201801/re201801_040_MalynkaOY.pdf

36. М'яка сила України. Як Brand Ukraine розвиває національний бренд. URL:
<https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/31797/2023-04-28-myaka-syla-ukrainy-yak-brand-ukraine-rozvyvaie-natsionalnyy-brend/>
37. Міністерство туризму Нової Зеландії доручає розвиток бренду "100% Pure" компанії Special Group. URL:
<https://stoppress.co.nz/news/special-group-wins-tourism-new-zealand-pitch-work-100-pure/>
38. Національний бренд України: кризь призму сприйняття держави за кордоном. URL:
<https://adastra.org.ua/blog/nacionalnij-brend-ukrayini-kriz-prizmu-spriinyatt-ya-derzhavi-za-kordonom>
39. Національний бренд. URL: <https://surface.syr.edu/exchange/vol2/iss1/1/>
40. Національний бренд: проблеми, концепти.
 URL: https://www.culturaldiplomacy.org/academy/pdf/research/books/nation_branding/Nation_Branding_-_Concepts,_Issues,_Practice_-_Keith_Dinnie.pdf
41. Національний бренд: проблеми, перспективи, практика.
 URL: https://link.springer.com/chapter/10.1057/9781137361721_9
42. Нова Зеландія, на 100% чиста. Створення потужного нішевого бренду дестинації.
 URL: <https://link.springer.com/article/10.1057/palgrave.bm.2540082>
43. Нова Зеландія: Інтригуюча історія бренду дестинації.
 URL: <https://placebrandobserver.com/new-zealand-story-destination-brand/>
44. Офіційний сайт Brave ua. URL: <https://brave.ua/>
45. Потенціал та місце брендингу.
 URL: https://placebrandingofpublicspace.files.wordpress.com/2013/01/a-country-spain_gilmore.pdf
46. Проблеми формування бренду:
 URL: http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/22_1_2018ua/24.pdf

47. Процес формування туристичного бренду країни.
URL: <http://bses.in.ua/journals/2016/11-2016/7.pdf>
48. Репутація країн та національні бренди.
URL: https://lb.ua/blog/katerina_odarchenko/484614_reputatsiya_krain_natsionalni.html
49. Розвиток та вдосконалення українського бренду.
URL: <https://reicst.com.ua/pmt/article/view/2022-3-02-01/2022-3-02-01>
50. Стратегія брендингу.
URL: <https://rm.coe.int/routes4u-study-danube-region-branding/16809ebb59%0A%0A>
51. Туристичний бренд України.
URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/%D0%A2%D1%83%D1%80%D0%B8%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9_%D0%B1%D1%80%D0%B5%D0%BD%D0%B4_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D0%B8
52. Україна як бренд: синопсис стратегії Українського інституту.
URL: <https://gwaramedia.com/ukraine-yak-brend-sinopsis-strategii-ukrainskogo-institutu/>
53. Формування національного бренду.
URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/197246567.pdf>
54. Хто такі BRAND UKRAINE та як вони формують образ сучасної України. URL: <https://bazilik.media/khto-taki-brand-ukraine-ta-iak-vony-formuiut-obraz-suchasnoi-ukrainy/>
55. Євробаромтер: сприйняття України в ЄС.
URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2240>
56. Імідж України: міжнародні рейтинги та індекси.
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-polytics/3371084-imidzukraini-miznarodni-rejtingi-ta-indeksi.html>
57. Індекс національних брендів Anholt-GfK.

- URL: <https://www.gfk.com/insights/nation-brands-index>
58. Концепція розвитку туризму в Україні до 2026 року.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/168-2017-%D1%80>
59. Маркетинг територій: теорія та практика.
URL: <http://ir.kneu.edu.ua/handle/2010/29847>
60. Національна стратегія брендингу України.
URL: <https://brand-ukraine.org.ua/strategy>
61. Платформа Ukraine.ua - офіційний брендинговий портал.
URL: <https://ukraine.ua/>
62. Промоція України за кордоном: стратегії та інструменти.
URL: <https://uinp.gov.ua/pres-centr/novyny/promociya-ukrayiny-za-kordonom>
63. Рейтинг країн Good Country Index.
URL: <https://index.goodcountry.org/>
64. Стратегія публічної дипломатії Міністерства закордонних справ.
URL: <https://mfa.gov.ua/news/strategiya-publichnoyi-diplomatiyi-ministerstva-zakordonnih-sprav-ukrayini>
65. Туристична стратегія Нової Зеландії.
URL: <https://www.tourismnewzealand.com/about/what-we-do/>
66. Успішні кейси міського брендингу в Європі.
URL: <https://www.europeanbestdestinations.com/best-of-europe/>

Міністерство освіти і науки України
Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та туристичного бізнесу»
Кафедра світової політики, дипломатії та туристичного бізнесу

ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА

*на кваліфікаційну магістерську роботу
студента 2 курсу групи УТМ-61
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітня програма «Міжнародний туристичний бізнес»
Христюк Карини Ярославівни
на тему: «Туристичний ребрендинг України»*

Дипломна робота Христюк Карини Ярославівни присвячена актуальній та суспільно значущій темі туристичного ребрендингу України, що є важливим інструментом формування позитивного міжнародного іміджу держави та підвищення її туристичної привабливості в сучасних умовах.

У процесі виконання дипломної роботи Христюк Карина Ярославівна проявила себе як відповідальна, цілеспрямована та самостійна дослідниця.

Робота виконувалася систематично, відповідно до затвердженого плану та календарного графіка. Дипломниця вчасно подавала розділи на перевірку, активно консультувалася з науковим керівником та повною мірою враховувала надані рекомендації й зауваження.

Під час роботи над дослідженням авторка продемонструвала вміння працювати з науковими джерелами, аналітичними матеріалами, офіційними статистичними даними та сучасними маркетинговими дослідженнями у сфері туризму і брендингу. Христюк К.Я. виявила здатність до аналітичного мислення, узагальнення інформації та формулювання аргументованих висновків.

Особливої уваги заслуговує творчий та комплексний підхід дипломниці до розробки концепції туристичного бренду України, а також обґрунтованість запропонованих інструментів його просування в онлайн- та офлайн-комунікаціях. Матеріал викладено логічно, послідовно та з дотриманням норм академічного стилю.

Загалом дипломна робота Христюк Карини Ярославівни відповідає вимогам, що висувуються до кваліфікаційних робіт відповідного рівня, а її авторка заслуговує на позитивну оцінку та допуск до захисту.

Кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри світової політики,
дипломатії та туристичного бізнесу
Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна

 Олена ЄВТУШЕНКО

Харківського національного
університету ім. В.Н. Каразіна
61077, Харків, пл.Свободи,6
1 грудня 2025 року
Екзаменаційній комісії

із захисту кваліфікаційних робіт
за спеціальністю 242 – «Туризм і рекреація»

ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ

на кваліфікаційну магістерську роботу
студента 2 курсу групи УТМ-61
спеціальності 242 «Туризм і рекреація»
освітня програма « Міжнародний туристичний бізнес»
ННІ «Каразінський інститут міжнародних відносин та факультету
туристичного бізнесу»

Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна

Христюк Карини Ярославівни

на тему: «Туристичний ребрендинг України»

Дипломна робота Христюк Карини Ярославівни присвячена дослідженню теоретичних і практичних аспектів туристичного ребрендингу України як важливого інструменту формування позитивного іміджу держави

та підвищення її конкурентоспроможності на міжнародному туристичному ринку. Обрана тема є актуальною та відповідає сучасним тенденціям розвитку туристичної галузі.

Робота має чітку логічну структуру та складається зі вступу, трьох розділів, висновків і списку використаних джерел. У першому розділі авторкою ґрунтовно розкрито поняття туристичного бренду, його сутність, структуру та значення, проаналізовано світовий досвід створення туристичних брендів і методологічні підходи до дослідження туристичного бренду країни.

Другий розділ присвячено аналізу сучасного стану туристичного бренду України. У ньому досліджено імідж України на міжнародному туристичному ринку, охарактеризовано основні туристичні дестинації та особливості їх позиціонування, а також проведено SWOT-аналіз туристичного бренду України, що дозволило виявити ключові сильні та слабкі сторони, можливості й загрози його розвитку.

Найбільшу практичну цінність має третій розділ, у якому авторкою запропоновано концепцію туристичного бренду України з урахуванням візуальних, емоційних і культурних складових, визначено ефективні інструменти його просування в онлайн- та офлайн-комунікаціях, а також сформульовано пропозиції щодо покращення туристичної привабливості України.

Дипломна робота відзначається комплексністю підходу, логічністю викладу матеріалу, достатнім рівнем теоретичного та аналітичного опрацювання, а також наявністю практичних рекомендацій. Зауваження мають несуттєвий характер і не впливають на загальну позитивну оцінку роботи.

У цілому дипломна робота Христюк Карини Ярославівни відповідає встановленим вимогам до кваліфікаційних робіт і заслуговує на відмінну оцінку (95 балів), а її авторка — на присвоєння відповідного освітнього ступеня.

Рецензент:
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри міжнародних
економічних відносин
та логістики



Ірина ШКОДИНА