

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна  
Навчально-науковий інститут «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: **«Формування туристичного бренду України в умовах  
повоєнного відновлення»**

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

Никифорчук М.В.



Керівник: канд.екон.наук, доцент Подлепіна П.О.



(прізвище та ініціали)

Рецензент: канд.екон.наук, доцент кафедри  
міжнародних економічних відносин та логістики Т.  
М. Мірошніченко

(прізвище та ініціали)

**Підсумкова оцінка:**

за національною шкалою: \_\_\_\_\_

кількість балів: \_\_\_\_\_

Голова Екзаменаційної комісії

Покоłodна М. М.

(підпис)

(прізвище та ініціали)

Харків – 2025

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

---

**ЗАТВЕРДЖУЮ**  
завідувач кафедри  
туристичного бізнесу та  
країнознавства  
Доц. Парфіненко А.Ю.

\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2025 року

**З А В Д А Н Н Я**  
**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ МАГІСТЕРСЬКУ РОБОТУ (ПРОЕКТ)**  
**НИКИФОРЧУК Мирослави Василівни**

\_\_\_\_\_  
(прізвище, ім'я, по батькові студента)

Тема роботи: Формування туристичного бренду України в умовах повоєнного відновлення

керівник роботи Подлепіна Поліна Олександрівна, канд.екон.н., доцент  
(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом по університету від «15».09.2025 року 4001-5/3283

2. Строк подання студентом роботи 18.12.2025 р.

3. Перелік питань, які потрібно розробити: вивчити поняття туристичного бренду, дослідити його особливості в умовах глобальних викликів; описати брендинг як інструмент посткризового розвитку; вивчити світовий досвід формування туристичних брендів після воєнних або надзвичайних ситуацій; проаналізувати трансформацію туристичного образу України під впливом війни; проаналізувати як сприймають туристичний бренд України на національному та міжнародному рівнях; виявити проблеми та виклики брендингу України як туристичної дестинації в умовах поствоєнного відновлення; описати концептуальні засади стратегії формування туристичного бренду України після війни; встановити напрями реалізації стратегії бренду на різних рівнях управління; описати етапи та інструменти реалізації стратегії бренду.

#### 4. План роботи

| № з/п | Назви етапів роботи                                                                                    |
|-------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1     | РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ КРИЗИ ТА ВІДНОВЛЕННЯ               |
| 2     | РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ВІДНОВЛЕННЯ |
| 3     | РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД |

5. Дата видачі завдання 09.02.2025 р.

---

**Студентка**



підпис

**М. В. Никифорчук**

ініціали, прізвище

**Керівник роботи**



підпис

**П. О. Подлепіна**

ініціали, прізвище

## АНОТАЦІЯ

**Никифорчук М.В.** Формування туристичного бренду України в умовах повоєнного відновлення.

Роботу присвячено дослідженню процесів формування та трансформації туристичного бренду України в умовах війни та повоєнного відновлення. Розкрито теоретичні засади туристичного брендингу, його структуру, функції та роль у посткризовому розвитку територій. Проаналізовано світовий досвід формування туристичних брендів у періоди відновлення після криз і воєнних конфліктів. Досліджено сучасний стан і тенденції розвитку туристичного бренду України, а також особливості трансформації її туристичного образу та міжнародного іміджу в умовах війни. Виявлено ключові проблеми й виклики формування туристичного бренду України та обґрунтовано стратегічні напрями його відновлення й розвитку у післявоєнний період.

## ANNOTATION

**Nykyforchuk M.** Formation of Ukraine's Tourism Brand in the Context of Post-War Recovery.

The study is devoted to examining the processes of formation and transformation of Ukraine's tourism brand under conditions of war and post-war recovery. It outlines the theoretical foundations of tourism branding, its structure, functions, and role in the post-crisis development of territories. The research analyzes international experience in building tourism brands during periods of recovery after crises and armed conflicts. It explores the current state and development trends of Ukraine's tourism brand, as well as the transformation of the country's tourism image and international perception in wartime conditions. Key problems and challenges in shaping Ukraine's tourism brand are identified, and strategic directions for its restoration and development in the post-war period are substantiated.

## ЗМІСТ

|                                                                                                                    |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>ВСТУП.....</b>                                                                                                  | <b>3</b>  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ КРИЗИ ТА ВІДНОВЛЕННЯ.....</b>               | <b>6</b>  |
| 1.1. Поняття та еволюція туристичного бренду: сутність, структура, функції.....                                    | 6         |
| 1.2. Брендинг територій як інструмент посткризового розвитку.....                                                  | 15        |
| 1.3. Світовий досвід формування туристичних брендів у періоди відновлення після криз і конфліктів.....             | 21        |
| 1.4. Методологічні підходи до оцінювання ефективності туристичного бренду.....                                     | 25        |
| <b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ВІДНОВЛЕННЯ.....</b> | <b>32</b> |
| 2.1. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку туризму в умовах війни.....                                      | 32        |
| 2.2. Трансформація туристичного образу України під впливом війни.....                                              | 36        |
| 2.3. Аналіз міжнародного іміджу України в контексті туристичного брендингу.....                                    | 42        |
| 2.4. Проблеми та виклики формування туристичного бренду України в умовах поствоєнного відновлення.....             | 47        |
| <b>РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД.....</b> | <b>53</b> |
| 3.1. Стратегічні орієнтири формування оновленого туристичного бренду України.....                                  | 53        |
| 3.2. Напрями реалізації бренд-стратегії на національному, регіональному та локальному рівнях.....                  | 61        |
| 3.3. Очікувані результати та ефекти реалізації нової бренд-стратегії.....                                          | 66        |
| <b>ВИСНОВКИ.....</b>                                                                                               | <b>72</b> |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>                                                                             | <b>75</b> |

|              |   |
|--------------|---|
| ДОДАТКИ..... | 8 |
| 1            |   |

## ВСТУП

*Актуальність теми дослідження.* У сучасних умовах, коли Україна веде активну боротьбу за свою територіальну цілісність та політичну незалежність, актуальним стає питання відновлення не лише фізичної інфраструктури, а й міжнародного іміджу держави. Туризм, як інструмент публічної дипломатії та м'якої сили, відіграє важливу роль у відбудові довіри, формуванні позитивного сприйняття країни за кордоном і розвитку національної економіки. У зв'язку з цим формування цілісного, конкурентоспроможного та автентичного туристичного бренду України набуває стратегічного значення для поствоєнного відновлення держави.

До початку повномасштабного вторгнення туристичний образ України залишався недостатньо чітким для міжнародної спільноти. Попри унікальну культурну спадщину, природні ресурси та регіональну різноманітність, Україна не мала ефективної стратегії позиціонування та просування туристичного бренду, яка б дала змогу конкурувати з більш впізнаваними DESTINATIONAMI. Події після 2022 року трансформували міжнародне сприйняття України, відкривши нові виклики і водночас — нові можливості для переосмислення її бренду. *Актуальність* обраної теми зумовлена необхідністю сформувати ефективну туристичну стратегію, яка відповідатиме реаліям післявоєнного відновлення, підсилить позитивний імідж країни у світі та сприятиме розвитку сталого туризму як частини державної політики відновлення.

Проблематику брендингу територій, формування туристичного образу країни та іміджу держави в умовах глобальних викликів досліджували такі вітчизняні науковці, як О. Борисюк, Н. Кравченко, І. Кінаш, В. Качковський, О. Романенко та інші. Значний внесок у розвиток теоретичних засад брендингу національних територій зробили зарубіжні дослідники С. Анхольт, К. Дінні, В. Оллінс, П. Пайк, які запропонували концепції nation brand, place branding,

soft power як інструментів підвищення міжнародної привабливості країн. Їхні напрацювання становлять наукову базу для дослідження трансформації туристичного бренду України в умовах поствоєнного відновлення.

*Об'єкт дослідження* – туристичний бренд України.

*Предмет дослідження* – формування, трансформації та реалізація туристичного бренду України в умовах війни та повоєнного відновлення.

*Метою дослідження* є розробка концептуальних та практичних засад формування ефективного туристичного бренду України в післявоєнний період.

У процесі дослідження розв'язувались такі завдання:

- вивчити поняття туристичного бренду, дослідити його особливості в умовах глобальних викликів;
- описати брендинг як інструмент посткризового розвитку;
- вивчити світовий досвід формування туристичних брендів після воєнних або надзвичайних ситуацій;
- проаналізувати трансформацію туристичного образу України під впливом війни;
- проаналізувати як сприймають туристичний бренд України на національному та міжнародному рівнях;
- виявити проблеми та виклики брендингу України як туристичної дестинації в умовах поствоєнного відновлення;
- описати концептуальні засади стратегії формування туристичного бренду України після війни;
- встановити напрями реалізації стратегії бренду на різних рівнях управління;
- описати етапи та інструменти реалізації стратегії бренду.

У процесі дослідження застосовано комплекс методів: аналіз наукової літератури та офіційних документів, контент-аналіз комунікаційних кампаній, порівняльний аналіз зарубіжного досвіду, вторинний аналіз статистичних

даних, елементи прогнозування з метою формування практичних рекомендацій щодо побудови стратегії туристичного бренду України в умовах післявоєнного відновлення.

Робота складається зі вступу, 3 розділів, висновків; містить 80 сторінок тексту, 30 рисунків, 10 таблиць. Список джерел включає 64 найменувань літератури, 9 електронних публікацій, 1 додаток.



## **РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ В УМОВАХ КРИЗИ ТА ВІДНОВЛЕННЯ**

### **1.1. Поняття та еволюція туристичного бренду: сутність, структура, функції**

У сучасному туристичному середовищі бренд дестинації є ключовим інструментом підвищення її конкурентоспроможності та впізнаваності на глобальному ринку. Він формує унікальний образ території, сприяє залученню туристів і впливає на економічний розвиток регіону, забезпечуючи зростання доходів та можливість регулювати туристичні потоки. Системне розуміння сутності, еволюції, структури та функцій туристичного бренду є необхідним для його ефективного формування й управління ним, а також для визначення стратегічних підходів до розвитку дестинації.

У науковій літературі поняття бренду трактується по-різному: одні дослідники розглядають його як управлінський інструмент організації, інші – як сукупність асоціацій у свідомості споживачів, що формують додаткову цінність товарів і послуг. Також бренд часто визначають як нематеріальний актив підприємства, здатний забезпечувати бізнесові переваги.

Аналіз трактувань поняття «бренд» у працях провідних іноземних науковців дає підстави виокремити низку усталених концептуальних підходів до його інтерпретації. У межах класичного маркетингового дискурсу, представленого роботами Ф. Котлера, Р. Коча, Д. Аакера, бренд розглядається насамперед як інструмент ідентифікації та диференціації товарів і послуг, що реалізується через систему візуальних, вербальних та символічних атрибутів (назву, логотип, дизайн, слоган тощо). У цьому контексті бренд виконує передусім раціональні функції, спрямовані на спрощення вибору для споживача, зниження інформаційної асиметрії на ринку та формування стабільних уявлень щодо якості й надійності пропонованого продукту або послуги.

Крім того, вказані автори акцентують увагу на ролі бренду як нематеріального активу компанії, що здатний генерувати додану вартість, посилювати конкурентні позиції та забезпечувати довгострокову лояльність споживачів. З цієї позиції бренд виступає не лише маркером походження чи якості, а й стратегічним інструментом управління ринковою поведінкою споживачів, який впливає на сприйняття, довіру та готовність до повторного вибору

Таблиця 1.1

## Трактування поняття бренд іноземними науковцями

| Науковець | Трактування поняття “бренд”                                                                                                                                                                               |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Ф.Котлер  | Назва, термін, знак, символ чи малюнок, або їх поєднання, котрі призначені ідентифікувати товари та послуги певної групи торговців, тим самим допомагаючи відрізнити їх від товарів чи послуг конкурентів |
| Р.Коч     | Характерні особливості або назва, дана товару чи послугі з метою виділити його серед товарів та послуг конкурентів. Бренд стає гарантією того, що товар чи послуга є високоякісними                       |
| С.Девіса  | Нематеріальний актив, але надзвичайно важливий компонент діяльності компанії, те, що вона собою символізує                                                                                                |
| Д.Аакером | Особлива назва або символ, призначений для ідентифікації товарів або послуг одного продавця або групи продавців, а також для диференціації цих товарів або послуг від схожих продуктів конкурентів.       |
| Д.Огілві  | Невловима кількість властивостей товару: його назви, упаковки, ціни, його історії, репутації та способів рекламування.                                                                                    |

Таблиця складена автором за матеріалами: [2; 9; 22; 55]

Визначення С. Девіса та Д. Огілві поглиблюють розуміння бренду, підкреслюючи його нематеріальну та емоційно-символічну природу. Бренд трактується як стратегічний актив компанії та комплекс вражень, історії,

репутації і способів комунікації, що формують у свідомості споживача унікальний образ товару.

Таблиця 1.2

## Трактування поняття бренд вітчизняними науковцями

| Науковець                        | Трактування поняття “бренд”                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
|----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Старостіна А.О.                  | Бренд – це загальновідома диференційована торгова марка, тобто марка, яка у свідомості споживача асоціюється з певними перевагами чи вигодами, чітко відрізняється від марок конкурентів та характеризується певним рівнем лояльності з боку споживачів.                                                                                                 |
| Зозульов А. та Несторова Ю.      | Бренд – центр синергетичного посилення конкурентних позицій компанії на ринку в сучасних умовах.                                                                                                                                                                                                                                                         |
| Балабанова Л.В. та Бриндіна О.А. | Бренд – це нематеріальний актив, який оцінюється споживачами; категорія соціальної психології; невідчутна сума атрибутів товару, за допомогою якої споживачі мають позитивні асоціації та виділяють його серед конкурентів, а саме товар, його ім’я, символ – виробник, характеристика, упаковки, переваги, передбачає наявність корпоративної культури. |
| Ромат Є.В.                       | Бренд – комплекс об’єктивно-віртуальних параметрів, який поєднує реальні характеристики товару і його суб’єктивний відбиток у свідомості споживачів.                                                                                                                                                                                                     |
| Гаркавенко С.                    | образне поєднання самого товару або послуги з набором властивих йому характеристик, очікувань та асоціацій, які виникають у споживача товару                                                                                                                                                                                                             |

Таблиця складена автором за матеріалами: [3; 7; 15; 27; 30]

Погляди українських дослідників свідчить, що у вітчизняній науковій традиції бренд розглядається як багатовимірне явище, яке поєднує економічні, психологічні та соціокультурні характеристики.

Вітчизняні та зарубіжні підходи демонструють як концептуальну близькість, так і суттєві акценти, що різняться.

Іноземні науковці пропонують систематизовані, операціоналізовані моделі бренду, зосереджені на управлінні та вимірюванні цінності бренду, тоді як українські дослідники розглядають бренд переважно як складний нематеріальний феномен, пов'язаний із психологічними механізмами сприйняття та формуванням конкурентної переваги. Такий синтез дозволяє використовувати західні концепції як методологічну основу, адаптуючи їх до особливостей українського ринку та специфіки туристичної сфери.

У класичному маркетингу бренд трактувався переважно як ідентифікаційний маркер товару – назва, знак чи символ, що відокремлюють продукцію виробника від конкурентів за визначенням Американської маркетингової асоціації [55]. Такий підхід відповідав етапу, коли основним завданням бренду було забезпечити розпізнавання на ринку.

Однак зі зростанням конкуренції та вирівнюванням функціональних характеристик товарів раціонального маркування стало недостатньо. Продукти стали взаємозамінними, технологічні новації – легко скопіювати, а вибір споживача став ширшим. Це спричинило потребу у створенні нематеріальної цінності, яку важко скопіювати.

У результаті бренд еволюціонував від товарного позначення до емоційно-символічного активу, що формує унікальний досвід споживання. У центрі зміни – перехід від “бренд як назва” до “бренд як значення” [50]. Бренд почав виконувати функції, які не може забезпечити сам продукт:

- створення емоційного зв'язку між споживачем і брендом;
- формування очікуваного досвіду, а не лише характеристики товару;
- забезпечення лояльності, що ґрунтується на почуттях, а не на раціональному виборі;
- утілення символічних смислів – стилю життя, статусу, цінностей, ідентичності [55].

Відбувається стратегічний перехід від підходу “бренд = товар + назва” до підходу “бренд = емоційний зв'язок + унікальний досвід”. У центрі уваги

опиняється не товар як фізичний об'єкт, а споживач і його переживання, а також те, який сенс бренд створює у його житті [37].

Узагальнюючи еволюцію поняття бренду, можна стверджувати, що його змістовне наповнення поступово зміщувалося від суто функціонального маркування товару до комплексної системи нематеріальних цінностей, що формують унікальну ідентичність суб'єкта ринку. На ранніх етапах бренд виконував насамперед ідентифікаційну та гарантійну функції, однак із розвитком конкуренції, комунікацій та споживчої культури він перетворився на багатовимірну маркетингову категорію, спрямовану на створення емоційно-чуттєвих асоціацій, репутаційного капіталу та стійких відносин зі споживачем. Сучасне розуміння бренду охоплює не лише товар чи послугу, а й території, організації, особистості та події, що зумовило формування таких окремих напрямів, як корпоративний, персональний, національний та туристичний брендинг. Еволюція бренду відображає поступовий перехід від матеріальної сутності до символічного, емоційного та комунікаційного вимірів, які визначають конкурентоспроможність суб'єктів у глобальному середовищі [55].

У сфері туризму цей перехід проявляється найбільш виразно: туристичний бренд конкурує не стільки фактичними характеристиками дестинації, скільки тим, які емоції та унікальні враження він обіцяє. Тому сучасні бренди вибудовуються навколо історій, наративів, автентичності та досвіду, а не лише довідкових фактів [37]

У процесі дослідження туристичного бренду країни науковці застосовують різні підходи – маркетинговий, іміджевий та власне брендинговий. Кожен автор зосереджується на тій характеристиці поняття “туристичний бренд країни”, яка відповідає його концептуальній позиції та предмету аналізу. Від обраного теоретичного акценту залежить і запропонований ним напрям удосконалення стратегії туристичного брендингу. У більшості трактувань ключове місце посідає емоційне

сприйняття країни, її імідж та здатність дестинації відповідати очікуванням і потребам туристів.

Туристичний бренд країни являє собою багатокомпонентний нематеріальний актив, що формується на основі її унікальних характеристик: історичної спадщини, культурного капіталу, природних ресурсів, рівня розвитку туристичної інфраструктури та результативності маркетингових комунікацій [19; 50]. Він відображає те, як країну сприймають як туристичну дестинацію, підкреслюючи її конкурентні переваги та емоційну привабливість для потенційних туристів [58].

Створення туристичного бренду має на меті посилення позицій країни на міжнародному туристичному ринку, формування впізнаваної національної ідентичності, привернення уваги цільових аудиторій та стимулювання зростання туристичних потоків. Ефективний бренд має вибудовувати стійкий емоційний зв'язок із туристами, формуючи чіткі позитивні асоціації та очікування щодо подорожі [32].

Структура туристичного бренду охоплює низку ключових елементів, які забезпечують його результативність та впізнаваність (рис. 1.1):

- Імідж країни – це узагальнене уявлення про державу, сформоване на основі її історичного розвитку, культурної спадщини, політичної ситуації, економічного стану та туристичного потенціалу. Імідж може виникати спонтанно – через особистий досвід і враження туристів – або бути результатом системної комунікаційної політики й маркетингових стратегій [25].
- Унікальна ціннісна пропозиція – це провідна ідея або особливість, яка вирізняє країну серед інших дестинацій та формує її ключову конкурентну перевагу.
- До візуальної ідентичності належать логотип, кольорова палітра, елементи фірмового стилю та рекламні матеріали, які забезпечують впізнаваність бренду.

- Культурні та природні ресурси – це архітектурні та історичні пам'ятки, музеї, природні ландшафти, національні парки, кухня, традиції та фестивалі. Саме вони визначають автентичність туристичної пропозиції країни.
- Емоційна складова бренду пов'язана з тим, що туристичний бренд повинен викликати у потенційних відвідувачів певні емоції – натхнення, цікавість, спокій, відчуття пригоди тощо.
- Комунікаційна стратегія визначає канали та інструменти просування туристичного бренду, серед яких: цифровий маркетинг (соціальні мережі, офіційні сайти, відеокампанії), традиційні ЗМІ, участь у міжнародних туристичних виставках, співпраця з тревел-блогерами та інфлюенсерами. Використання сторітелінгу та емоційно насичених історій дозволяє створити сильний наратив про країну [27].
- Туристична інфраструктура включає якість туристичних послуг, транспортну доступність, готельну мережу, рівень безпеки та загальну гостинність.



Рис. 1.1. Структурні елементи туристичного бренду країни [38]

З огляду на визначену структуру туристичного бренду, його ефективність проявляється через низку функцій, що відображають практичну взаємодію бренду з цільовими аудиторіями та ринковим середовищем.

Репутаційна функція туристичного бренду формує міжнародний імідж країни як дестинації, тобто уявлення про її привабливість, безпеку, унікальні риси та рівень гостинності. Через бренд іноземні туристи отримують первинне уявлення про країну – її атмосферу, цінності, характер відпочинку й можливості для дослідження.

Комунікаційна функція туристичного бренду слугує інструментом цілеспрямованої комунікації між країною та ключовими туристичними аудиторіями: потенційними туристами, туроператорами та турагентами, медіа та блогерами, міжнародними організаціями у сфері туризму, підприємцями туристичного бізнесу всередині країни.

Маркетингова функція полягає у забезпеченні ефективного просування туристичних продуктів країни на міжнародних і внутрішніх ринках [41].

Туристичний бренд з погляду маркетингової функції:

- виступає “парасолькою” для різних регіональних та локальних суббрендів;
- підсилює результати рекламних кампаній;
- структурує інформацію про туристичні ресурси;
- допомагає створювати нові ринки й туристичні маршрути;
- підвищує конверсію маркетингових заходів (кампаній, виставок, контенту).

Завдяки цьому бренд стає основою для комерційного успіху туристичного сектору.

Туристичний бренд допомагає країні визначити та подати власну туристичну ідентичність, тобто відповісти на питання “Хто ми як туристична дестинація?”, “Чим ми відрізняємося від інших?”. Ідентифікаційна функція дозволяє виділити автентичні елементи пропозиції: природні ландшафти, культурну спадщину, гастрономію, стиль життя, атмосферу, традиції. Чітка ідентичність робить бренд стійким і зрозумілим для туристів [38].

Завдяки конкурентній функції туристичний бренд дозволяє країні на глобальному рівні створювати та підкреслювати конкурентні переваги,



зміцнювати позиції на міжнародному ринку, привертати увагу до нішевих або спеціалізованих видів туризму, конкурувати не лише ціною, а й емоційним досвідом, стилем, цінностями.

Координаційна функція туристичного бренду забезпечує узгодженість дій усіх суб'єктів туристичної сфери: державних органів, національних і регіональних туристичних організацій, туристичного бізнесу, культурних інституцій, місцевих громад. Завдяки цьому формується єдина логіка комунікацій і спільні стандарти представлення дестинації. Бренд стає “спільною мовою” для всіх учасників туристичного ринку [50].

Внутрішня, або ж консолідаційна, функція туристичного бренду впливає не лише на зовнішніх туристів, а й на внутрішню аудиторію. Завдяки цій функції формується культура гостинності, спільноту стимулюють бути залученими до туризму, у громадян посилюється гордість за свою країну, підтримуються різні ініціативи розвитку турпродуктів. Ця функція особливо важлива для країн, які переживають трансформації або прагнуть зміцнити соціальну згуртованість.



Рис. 1.2. Основні функції туристичного бренду країни [50]

Сучасний розвиток туристичного брендингу визначається низкою глобальних трендів, серед яких провідне місце посідають цифровізація

комунікацій, застосування інструментів сторітелінгу, персоналізація туристичного досвіду та активне залучення користувачького контенту (UGC) у формування брендovих наративів. Важливим напрямом також є розвиток емоційно орієнтованого брендингу та побудова ком'юніті довкола дестинації, що сприяє довгостроковій лояльності аудиторій [43].

Зростає роль сталого туризму, інклюзивності та автентичності як ключових складових ціннісної пропозиції бренду. У сукупності ці тенденції відображають трансформацію туристичного бренду з інструмента маркетингового просування у стратегічну платформу взаємодії дестинації зі світовою туристичною спільнотою.

Таким чином, туристичний бренд країни є складним багаторівневим явищем, що поєднує маркетингові, психологічні та соціокультурні компоненти. Його розвиток відбувався паралельно з еволюцією загального розуміння бренду – від функції простого маркування до формування унікального емоційного досвіду та стійкої символічної ідентичності дестинації. Сучасний туристичний бренд виступає стратегічним активом, який забезпечує конкурентні переваги країни, формує її позитивний міжнародний імідж, узгоджує дії ключових стейкхолдерів та створює емоційно насичене сприйняття дестинації. Сукупність структури та функцій туристичного бренду визначає його здатність ефективно впливати на туристичні потоки, рівень довіри, економічний розвиток та позиціонування країни у глобальному туристичному середовищі.

## **1.2. Брендинг територій як інструмент посткризового розвитку**

Бренд території розуміють як сукупність стійких уявлень, асоціацій і очікувань, які сформовані у зовнішніх аудиторій щодо певної країни, регіону або міста. Це явище має характер нематеріального активу, що впливає на позиціонування території у глобальному середовищі та визначає її спроможність залучати інвестиції, туристичні потоки, кваліфіковані кадри та

міжнародну підтримку. Національна репутація є надзвичайно стійкою та змінюється дуже повільно, оскільки ґрунтується на глибоко вкорінених культурних установках і соціальних стереотипах. Бренд території не є штучною конструкцією чи результатом комунікаційних кампаній – він формується тривалим історичним досвідом взаємодії країни з міжнародним середовищем [37, ст.5-8].

На відміну від комерційних брендів, бренд території не може бути результатом традиційних маркетингових технологій, оскільки країни та міста не є продуктами у прямому сенсі цього слова. Комерційний бренд ґрунтується на повному контролі компанії над продуктом, каналами його дистрибуції, якістю та способами презентації. У випадку територій подібний контроль є неможливим: державні інституції не здатні керувати всіма аспектами "продукту", який включає різноманітні економічні, соціальні, культурні та політичні елементи. Саме тому комунікаційні кампанії окремо від реальних дій не здатні змінити міжнародний імідж країни та часто набувають характеру неефективної пропаганди. Таким чином, зміна або зміцнення бренду території потребує не реклами, а реальних структурних перетворень і результатів, що викликають довіру у міжнародних стейкхолдерів [37; 38]

Бренд території має комплексну природу та охоплює взаємопов'язані сфери: туристичну привабливість, економічну конкурентоспроможність, культурну унікальність, якість державного управління та міжнародний політичний імідж. Репутація країни визначає сприйняття її товарів, туристичних дестинацій, управлінських рішень та суспільних цінностей. Це означає, що успішний бренд формується лише за умови узгодженої діяльності держави, бізнесу, культурних інституцій і громадянського суспільства. Бренд формується через реальні досягнення – інноваційні продукти, ефективні політики, культурні події, міжнародні ініціативи – які створюють доказову базу для позитивного сприйняття країни світом [53; 56]. Такий інтегрований підхід є визначальною умовою сталого розвитку туристичного іміджу післявоєнної України.

Бренд виступає стратегічним інструментом конкурентного розвитку, здатним визначати позиції країни у глобальних економічних та політичних взаємодіях. Міжнародний імідж впливає на довіру до політичних рішень, інвестиційну привабливість, рівень міжнародної підтримки та якість міждержавної співпраці. Відтак уряд, який усвідомлює цю роль, має здійснювати системний моніторинг міжнародного сприйняття країни, формувати чесний і послідовний національний наратив та забезпечувати потік інноваційних ініціатив, що підтверджують спроможність держави та її право на позитивну репутацію [37; 48]. У післявоєнний період це набуває особливої актуальності для України, для якої бренд стає не лише інструментом туристичного розвитку, а й засобом політичної суб'єктності, економічної відбудови та міжнародної інтеграції.

У сучасних умовах територіальний брендинг дедалі частіше формується в контексті багаторівневих криз та глибокої глобальної невизначеності. Сьогоднішній світ характеризується “епохою перманентної кризи”, зумовленої кліматичними катастрофами, війною в Україні, економічною турбулентністю та зростанням авторитарних режимів [48]. Криза – це подія поза контролем туристичної дестинації, яка вимагає негайної зміни маркетингової стратегії для відновлення довіри та життєздатності [43]. За таких умов брендинг територій перестає бути виключно інструментом маркетингового просування, а трансформується у механізм зміцнення стійкості, суспільної згуртованості та відновлення довіри до місця.

Однією з ключових особливостей посткризового брендингу є його спрямованість на формування прозорих, етичних і легітимних комунікацій. В умовах кризи брендинг має відповідати трьом критично важливим вимогам – сталості, інклюзивності та легітимності, що стають центральними критеріями для оцінки успішності бренду території в сучасних умовах. Дослідники наголошують, що традиційні маркетингові наративи втрачають ефективність, натомість зростає роль ціннісно орієнтованої та соціально відповідальної комунікації [40; 41].

Особливо значущим у посткризовому контексті є залучення місцевих громад. Відчуття емоційної прив'язаності мешканців до місця та їхня активна участь у формуванні бачення розвитку забезпечують більшу привабливість території у довгостроковій перспективі. Відновлення бренду після кризи потребує “учасницької моделі, у якій громадяни стають не споживачами образу, а його співтворцями [56].

Посткризовий брендинг також характеризується розширенням інструментарію. На основі матеріалів випуску можна виділити три напрями:

- креативна економіка та культурні активи як засіб формування позитивних наративів [56];
- цифрові технології та штучний інтелект як інструменти прискореного створення нових комунікаційних рішень [53];
- міська дипломатія та м'яка сила, що дозволяють територіям відновлювати свою міжнародну суб'єктність навіть у періоди обмежених ресурсів [69].



Рис. 1.3. Функції туристичного брендингу в посткризових умовах [43]

У кризових і посткризових умовах брендинг територій виконує значно ширшу функцію, ніж просто просування. Він стає платформою для

переосмислення ідентичності, конструювання позитивного майбутнього та відновлення репутації на міжнародній арені. Ефективний посткризовий брендинг повинен спиратися на реалістичність, чесність, участь громади та стратегічне бачення стійкого розвитку.

Важливим є усвідомлення того, що кризові явища формують специфічні виклики для туристичного брендингу, які безпосередньо впливають на процеси відновлення репутації дестинації, рівень довіри з боку цільових аудиторій та загальну привабливість місця на туристичному ринку. Міжнародний досвід переконливо демонструє, що кризи різного характеру — політичні, воєнні, соціально-економічні, природно-кліматичні чи епідеміологічні — призводять до суттєвих трансформацій інформаційного середовища, посилення негативних медіанаративів та зростання невизначеності у сприйнятті дестинації зовнішніми стейкхолдерами. За таких умов комунікаційні зв'язки між дестинацією та потенційними відвідувачами ускладнюються, а традиційні інструменти просування втрачають ефективність.

У цьому контексті посткризовий туристичний брендинг набуває стратегічного значення та потребує переорієнтації з короткострокових промоційних заходів на комплексне управління ризиками, репутацією та колективними уявленнями про місце. Йдеться про формування адаптивних брендингових стратегій, здатних враховувати емоційні, когнітивні та поведінкові реакції цільових аудиторій, а також забезпечувати узгодженість меседжів у різних комунікаційних каналах. Саме тому інструментарій посткризового брендингу доцільно розглядати крізь призму системного підходу, що поєднує моніторинг ризиків, управління сприйняттям та стратегічне позиціонування дестинації. Відображення ключових викликів і відповідних стратегічних відповідей у структурованому вигляді, зокрема у таблиці 1.3, дозволяє узагальнити міжнародний досвід і сформулювати практичні рекомендації для підвищення ефективності брендингу туристичних дестинацій у посткризових умовах [60; 68].

Таблиця 1.3

## Стратегії посткризового брендингу

| Виклик                                      | Суть кризи                                                               | Можливі стратегії посткризового брендингу                                                                                                                          |
|---------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Проблеми реальної та видимої безпеки        | Військові дії, тероризм, злочинність, нестабільність, медіадезінформація | Формування узгодженої стратегії національного та регіонального рівня, баланс інформації між реальною ситуацією та її сприйняттям; прозорі комунікації щодо безпеки |
| Сприйняття ризиків здоров'я                 | Поширення інфекцій (малярія, SARS, COVID-19), санітарні загрози          | Постійні інформаційні та просвітницькі комунікації, акцент на медичній інфраструктурі, протоколах безпеки та готовності системи                                    |
| Природні лиха та непередбачені інциденти    | Землетруси, пожежі, повені, аварії, техногенні катастрофи                | Створення планів швидкого реагування; оперативні PR-дії; кризові комунікації; відновлення довіри через показ реальних дій                                          |
| Відтік інвестицій через політичні конфлікти | Нестабільність, санкції, зміна уряду, воєнні дії                         | Робота з інвесторами; демонстрація прозорості; створення "вікна можливостей"; стратегія репозиціонування                                                           |
| Посилення міжнародної конкуренції           | Боротьба за увагу туристів у глобальному просторі                        | Постійний моніторинг конкурентів; адаптація позиціонування; розробка унікальних наративів                                                                          |
| Фрагментація іміджу на різних ринках        | Суперечливі уявлення про країну; негативні медіанаративи                 | Створення єдиної стратегії брендингу; участь стейкхолдерів; формування цілісних повідомлень для різних аудиторій                                                   |

Таблиця складена автором за матеріалами [41; 60]

Таким чином, більшість помилок у брендингу територій пов'язані з хибним уявленням, що репутацію країни можна змінити рекламними кампаніями. В посткризових умовах він перетворюється на комплексний інструмент управління безпекою, репутацією та довірою, що забезпечує

передумови для економічного, туристичного та інституційного відновлення території [60].

### **1.3. Світовий досвід формування туристичних брендів у періоди відновлення після криз і конфліктів**

Відновлення туристичних дестинацій після криз та конфліктів є складним багаторівневим процесом, що передбачає одночасну роботу над інфраструктурними, інституційними та іміджевими аспектами. У таких умовах туристичний бренд набуває функції стратегічного інструмента, здатного трансформувати негативні або травматичні уявлення про країну та формувати новий образ, орієнтований на стабільність, безпеку та унікальність дестинації. Як зазначає Д. Бейрман, саме кризи стають “лабораторіями”, у яких перевіряються ефективність комунікаційних стратегій та здатність державних і туристичних інституцій управляти репутацією території у глобальному інформаційному просторі [43].

Важливим чинником у посткризовому брендингу є діяльність міжнародних медіа, оскільки саме вони визначають масштаби й характер глобального сприйняття подій. ЗМІ мають схильність до фокусування на кризах, конфліктах, скандалах та катастрофах, тоді як етапи відновлення зазвичай залишаються поза їхньою увагою, що створює інформаційну асиметрію та закріплює негативний імідж території [41].

Бейрман наголошує, що криза завжди отримує ширше висвітлення, ніж її розв’язання, і саме тому туристичні органи повинні активно управляти медіа-комунікаціями, формувати порядок денний та забезпечувати присутність у глобальних новинних мережах [43].

З метою систематизації міжнародного досвіду посткризового брендингу доцільно узагальнити приклади країн, які успішно використали брендинг як інструмент відновлення після різних типів криз (табл. 1.4)



Таблиця 1.4

## Приклади посткризового брендингу територій

| Країна                 | Тип кризи                                                                                | Стратегія посткризового брендингу                                                                                                                                                                                               |
|------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Хорватія               | Війна за незалежність (1991–1995), руйнування інфраструктури, втрата туристичних потоків | Кампанія «Mediterranean as it Once Was»: акцент на безпеці, автентичності, природній спадщині; відхід від воєнного наративу; довгострокове позиціонування країни як спокійної середземноморської дестинації.                    |
| Грузія                 | Військовий конфлікт з Росією (2008), політична нестабільність, загроза ескалації         | Кампанія «Georgia – Europe's New Destination»: акцент на гастрономії, культурі, гостинності; ребрендинг міст; модернізація туристичної інфраструктури; комунікація реформ і прозорості.                                         |
| Руанда                 | Геноцид 1994 року, повне руйнування іміджу країни, гуманітарна катастрофа                | Стратегія «Remarkable Rwanda»: позиціонування як стабільної, безпечної та інноваційної держави; акцент на екотуризмі, національних парках та конференц-туризмі; масштабні державні інвестиції в безпеку та репутаційні проєкти. |
| Японія (регіон Тохоку) | Землетрус і цунамі 2011 року, техногенна аварія на Фукусімі                              | Кампанії з просування регіону Tōhoku: «Discover Tōhoku»; акцент на відродженні, культурній спадщині, локальній кухні; відбудова інфраструктури; масштабні державні програми безпеки.                                            |
| Колумбія               | Тривалий внутрішній конфлікт, діяльність ФАРК, висока криміногенність                    | Ребрендинг «Colombia is Magical Realism»: переосмислення національної ідентичності, просування креативності й природної унікальності; акцент на реформах, зниженні злочинності й безпеці для туристів.                          |

Таблиця складена автором за матеріалами [42; 43; 54; 60]

Бейрман наводить також кейси Єгипту після терактів, Туреччини після землетрусу та Великобританії під час епідемії foot-and-mouth disease. У всіх цих випадках ключовими факторами швидкого відновлення стали оперативна взаємодія з медіа, прозорість комунікацій та участь держави у координації з приватним сектором для запуску відновлювальних кампаній [43].

Наведені кейси демонструють, що незалежно від природи кризи (військової, природної чи соціальної), територіальний брендинг стає ключовим інструментом відновлення довіри, рекомпозиції національної ідентичності та перезапуску туристичної активності, що безпосередньо впливає на економічну стабілізацію.

Попри відмінності у масштабах та природі криз, успішні дестинації дотримуються спільних підходів до відновлення власного туристичного бренду. Узагальнення цих практик дозволяє виокремити низку принципів, які формують універсальну модель посткризового брендингу (рис. 1.4)

Чесне й постійне інформування туристів про реальний стан у країні – ключовий фактор відновлення довіри. Ефективна антикризова комунікація має включати оперативні оновлення, пояснення ризиків і демонстрацію стабілізації ситуації [41]. Дослідження також доводять, що туристи більш схильні відновлювати поїздки до дестинацій, які демонструють високий рівень відкритості та прозорості [68].

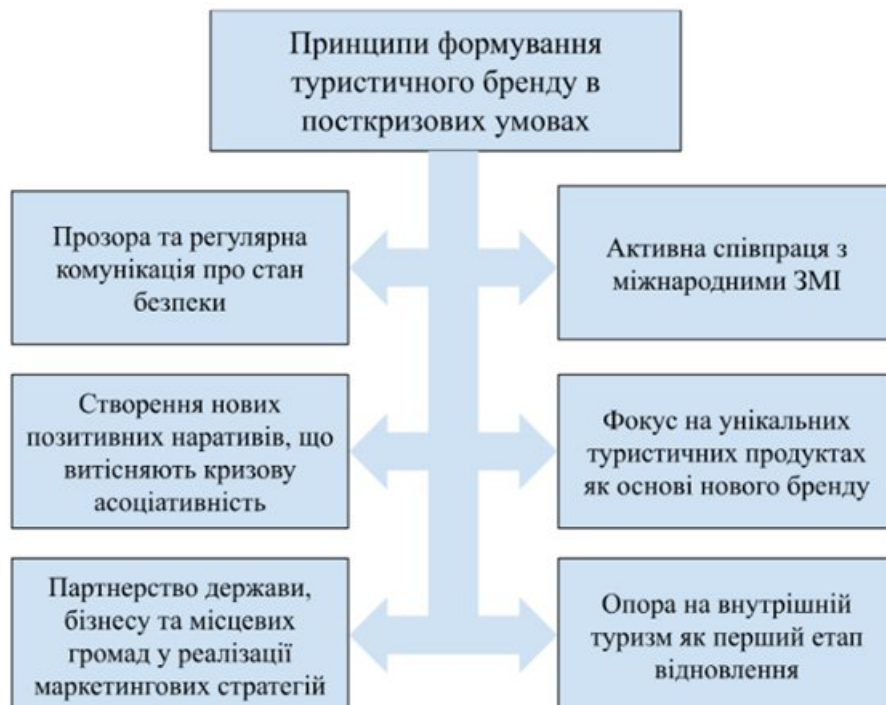


Рис. 1.4. Принципи формування туристичного бренду в посткризових умовах [43; 56]

Медіа підсилюють або послаблюють кризові наративи. Якщо туристична дестинація не вибудовує комунікацію з міжнародними ЗМІ, медійний простір заповнюється односторонніми повідомленнями, які переважно акцентують на “поганих новинах” [40]. Тому державні туристичні органи мають:

- створювати власні прес-центри,
- готувати медіа-кити,
- працювати з міжнародними журналістами та тревел-медіа,
- активно поширювати позитивні новини про відновлення.

Ефективне управління медіа дозволяє зменшити шкоду від негативного дискурсу та пришвидшити повернення туристів [40].

Після війни, катастрофи чи теракту у колективній свідомості з’являються стійкі негативні образи. Тому брендинг має будувати нові, привабливі для туристів історії – про культуру, відновлення, інновації, природу або національну стійкість [67].

Серед прикладів успішної зміни наративу, Руанда – від “країни геноциду” до “країни тисячі пагорбів” та Колумбія – від “країни наркокартелів” до “країни пристрасті й креативності”

- Руанда – від “країни геноциду” до “країни тисячі пагорбів” [54]
- Колумбія – від “країни наркокартелів” до “країни пристрасті й креативності” [42]

Такі наративи мають бути емоційними, сталими й підтримуватися реальними історіями людей та локальних спільнот.

Посткризові дестинації частіше за все мають слабку ринкову позицію й потребують конкурентної переваги, яку не можна легко скопіювати. У таких умовах ключовим елементом бренду стає унікальний туристичний продукт: трекінг із горилами в Руанді, історичні міста Хорватії, культурні квартали Медельїна, паломницькі маршрути в Туреччині.

Унікальний продукт дозволяє створити “якоревий образ”, який асоціюється з країною навіть у складних кризових умовах [58].

Посткризове відновлення неможливе без координації між усіма зацікавленими сторонами: урядом, туристичними агенціями, готелями, авіакомпаніями, громадами та локальними підприємцями. Такі партнерства дозволяють ефективно розподіляти ресурси, створювати комплексні маркетингові кампанії та забезпечувати сталість бренду [61].

У перші роки після кризи саме внутрішній туризм повертається найшвидше й компенсує втрати міжнародного потоку. За даними UNWTO, у періоди відновлення внутрішні мандрівники забезпечують до 60–80% туристичних доходів у посткризових країнах [51]. Внутрішній туризм швидше адаптується до змін, менш чутливий до зовнішніх медійних сигналів, підтримує регіони, що найбільше постраждали.

Цей підхід успішно використали Японія після 2011 року, Хорватія у 1990-х і Португалія під час фінансової кризи [62].

Таким чином, світовий досвід засвідчує, що успішне відновлення туристичного бренду після криз і конфліктів ґрунтується на прозорій комунікації, активній роботі з медіа, розвитку унікальних туристичних продуктів та партнерстві між державою і приватним сектором. Незалежно від природи кризи, саме ці підходи забезпечили ефективне відновлення Хорватії, Руанди, Японії, Колумбії та інших дестинацій. Ці принципи створюють надійну основу для формування післявоєнної стратегії туристичного бренду України.

#### **1.4. Методологічні підходи до оцінювання ефективності туристичного бренду**

Оцінювання ефективності бренду дестинації є важливим елементом бренд-менеджменту, оскільки дозволяє визначити, наскільки сформований образ території відповідає сприйняттю та очікуванням цільових аудиторій. Як

зазначає А. Анхольт, бренди територій постійно змінюються під впливом комунікацій та реального досвіду, тому їхній вплив необхідно регулярно вимірювати, щоб розуміти динаміку сприйняття [37].

Системний моніторинг також допомагає встановити, чи досягає бренд поставлених комунікаційних і маркетингових цілей: підвищення впізнаваності, покращення репутації, зростання туристичного потоку. За С. Пайком, без оцінювання неможливо визначити ефективність окремих елементів бренд-стратегії та своєчасно здійснювати коригування [63].

З точки зору управління, оцінювання виконує роль зворотного зв'язку між заявленим позиціонуванням та фактичним досвідом туристів. Узгодженість комунікацій і реальної якості дестинації є основою сильного бренду, а вимірювання ефективності дозволяє контролювати цю узгодженість [57].

Таке оцінювання також слугує основою для прийняття маркетингових рішень, зокрема оновлення комунікацій, оптимізації бюджетів і визначення найбільш результативних каналів просування [58].

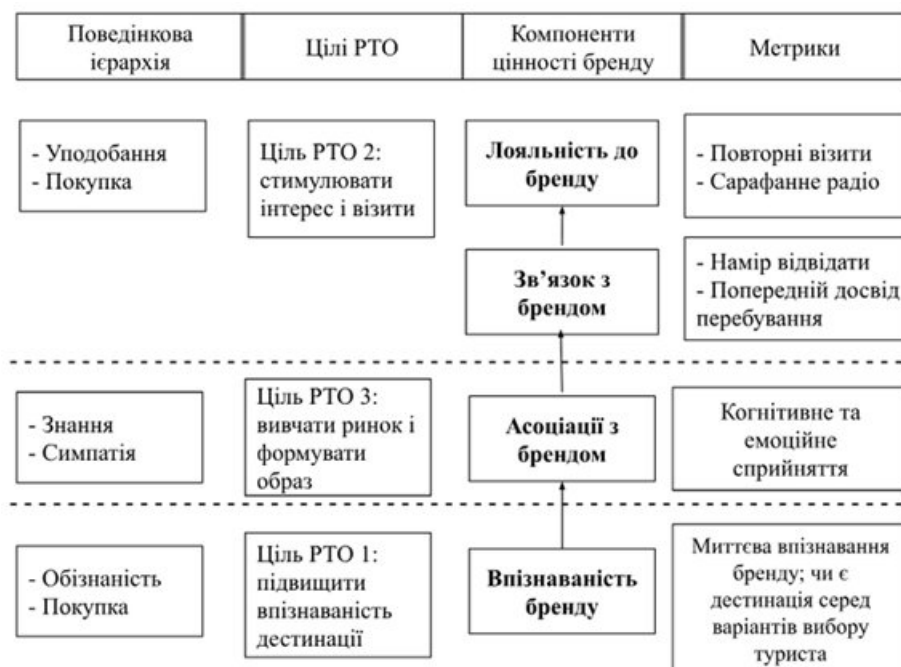


Рис. 1.5. Модель споживчої цінності туристичного бренду [64]

Однією з найбільш визнаних концепцій оцінювання цінності туристичного бренду є модель споживчої цінності бренду (Customer-Based Brand Equity (CBBE) ), адаптована до дестинацій С. Пайком на основі класичної моделі К. Келлера. Модель пояснює, як формується цінність бренду у свідомості туриста та яким чином туристичні організації можуть вимірювати ефективність брендових ініціатив.

У структурі CBBE виділяють чотири ключові компоненти: впізнаваність бренду, асоціації з брендом, зв'язок з брендом та лояльність до бренду. Перший рівень – впізнаваність бренду – відображає загальну впізнаваність дестинації та частоту згадування її серед туристів зокрема, через показники *top-of-mind awareness* (миттєве впізнавання бренду). Наступний компонент – асоціації з брендом – характеризує образ і асоціації, які формуються у туристів на основі когнітивних та емоційних оцінок дестинації.

Третій рівень – зв'язок з брендом – пов'язаний із глибиною взаємозв'язку туриста з брендом, що проявляється у намірі відвідати дестинацію або попередньому досвіді перебування. Найвищий рівень – лояльність до бренду – відображає ступінь лояльності, включно з повторними візитами та рекомендаціями іншим.

Модель також поєднується з традиційною «ієрархією ефектів» (впізнаваність → обізнаність → вподобання → покупка), а також із типовими цілями туристичних організацій, що дозволяє простежити логіку від маркетингових заходів до фактичної поведінки туристів. Завдяки наявності чітких операціональних індикаторів вона забезпечує можливість комплексного моніторингу ефективності туристичного бренду на різних етапах формування споживацької цінності [64]

Хоча модель CBBE дає змогу глибоко проаналізувати сприйняття бренду дестинації на рівні індивідуального туриста, вона охоплює переважно мікрорівень оцінювання. Для комплексного аналізу ефективності туристичного бренду важливо враховувати й макрорівневі індикатори, які відображають позиціонування країни у глобальному середовищі та її

репутаційний потенціал у міжнародних порівняльних рейтингах. Саме тому у дослідженнях іміджу та брендингу держав активно застосовуються міжнародні моделі оцінювання, що базуються на великих масивах порівняльних даних та дозволяють відстежувати динаміку сприйняття країни у світовому масштабі. До найпоширеніших серед них належать Anholt-GfK Nation Brands Index, FutureBrand Country Brand Index та Bloom Consulting Country Brand Ranking.

Anholt-GfK Nation Brands Index, розроблений Саймоном Анхольтом у співпраці з дослідницькою компанією GfK, є однією з найвідоміших та найавторитетніших глобальних систем вимірювання сприйняття країн. Методологія індексу базується на щорічних міжнародних опитуваннях, у яких оцінюється репутація держав за шістьма ключовими вимірами [59]:

1. Експорт – конкурентоспроможність товарів і брендів країни;
2. Управління – якість державного управління, довіра та політична стабільність;
3. Культура – культурна спадщина, сучасна культура й креативні індустрії;
4. Люди – дружелюбність, відкритість, рівень гостинності;
5. Туризм – загальна туристична привабливість і популярність дестинацій;
6. Інвестиції – клімат для бізнесу, інвестицій та життя.

Індекс дозволяє оцінити, як глобальна аудиторія сприймає країну загалом, а також відстежити динаміку змін у її іміджі. Для туристичного брендингу NBI є важливим тим, що він порівнює країни між собою в контексті загальної репутації, яка безпосередньо впливає на рішення щодо подорожей.

Future Brand CBI аналізує силу національного бренду з точки зору сприйняття країни як місця для подорожей, інвестицій, життя та роботи [65]. Модель враховує як раціональні, так і емоційні аспекти бренду.

Оцінювання здійснюється за такими блоками критеріїв:

- Система цінностей – політична свобода, екологічність, прозорість;
- Якість життя – рівень освіти, охорони здоров'я, безпека;
- Підприємницький потенціал – інноваційність, економічний розвиток;

- Культурна спадщина – традиції, культурна самобутність;
- Туризм – привабливість DESTИНАЦІЇ та туристичний досвід.

СВІ також використовує концепцію «враження від бренду» («brand experience»), підкреслюючи роль реальних вражень від країни, а не лише її сприйняття. Модель надає цілісне бачення того, як країна позиціонується у світі та як це впливає на поведінку туристів і міжнародних стейкхолдерів.

Bloom Consulting Country Brand Ranking відрізняється від інших моделей тим, що фокусується не на загальному сприйнятті, а на реальній ефективності бренду країни у сферах туризму та інвестицій [49]. У дослідженні використовуються цифрові дані та алгоритми аналізу, що включають:

- кількість і характер пошукових запитів про країну в Google (Brand Performance),
- ефективність маркетингових кампаній,
- активність держави у цифровому середовищі,
- статистику туристичних потоків і економічні показники.

Модель Bloom Consulting оцінює, наскільки бренд країни створює реальний економічний ефект, а не лише як вона виглядає в очах аудиторії. Для управління туристичним брендом це особливо важливо, оскільки дозволяє пов'язати маркетингові зусилля з конкретними результатами.

Кожна з міжнародних моделей оцінювання національного бренду характеризується власним аналітичним фокусом і методологічною логікою. Так, Nation Brands Index (NBI) спрямований на вимірювання глобального сприйняття країни через призму міжнародної громадської думки, дозволяючи оцінити її репутаційний капітал, асоціативний образ та позиціонування у світовому інформаційному просторі. Модель FutureBrand Country Brand Index (CBI), у свою чергу, здійснює більш комплексний аналіз, поєднуючи раціональні та емоційні складові бренду країни, а також досвід реальної або уявної взаємодії з нею, що формує ставлення потенційних туристів, інвесторів і мешканців. Натомість Bloom Consulting Country Brand Ranking концентрується на вимірюванні практичних економічних ефектів брендингу,



зокрема його впливу на туристичні потоки, інвестиційну привабливість та цифрову видимість країни в глобальному просторі.

У сукупності зазначені моделі забезпечують багатовимірний підхід до оцінювання бренду країни, охоплюючи репутаційний, емоційно-поведінковий та результативно-економічний аспекти. Така комплементарність дозволяє не лише зіставляти позиції країн у різних міжнародних рейтингах, а й формувати цілісне уявлення про ефективність національного брендингу, його сильні та вразливі сторони, що є особливо важливим для розробки стратегій просування та відновлення бренду в умовах глобальної конкуренції та кризових викликів.

Таблиця 1.5

Порівняльна характеристика міжнародних моделей оцінювання туристичного бренду країни

| Модель                         | Основний фокус                         | Тип даних                           | Основні виміри                                                                                                                                               | Переваги                                            | Обмеження                                 |
|--------------------------------|----------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Anholt-GfK Nation Brands Index | Глобальне сприйняття країни            | Міжнародні опитування               | Експорт, управління, культура, люди, туризм, інвестиції                                                                                                      | Висока авторитетність, порівняння з іншими країнами | Не враховує реальні економічні результати |
| FutureBrand CBI                | Враження і сприйняття країни           | Опитування та аналітичні індикатори | Система цінностей, якість життя, підприємницький потенціал, культурна спадщина, туризм                                                                       | Враховує емоційні та раціональні фактори            | Менш стабільна методологія між роками     |
| Bloom Consulting Ranking       | Ефективність бренду, економічний вплив | Big Data, цифрові метрики           | Кількість і характер пошукових запитів про країну в Google; активність держави у цифровому середовищі; статистика туристичних потоків і економічні показники | Орієнтація на реальні результати; цифрова аналітика | Не вимірює репутаційні аспекти            |

Таблиця складена автором за матеріалами: [49; 59; 65]

Таким чином, методологічні підходи до оцінювання ефективності туристичного бренду дестинації формують багаторівневу систему аналізу, що поєднує мікрорівень споживацького сприйняття та макрорівень міжнародних рейтингів. Маркетингові, поведінкові, економічні та комунікаційні індикатори дозволяють відстежувати зміни у ставленні туристів та результативність брендових ініціатив, тоді як глобальні моделі – такі як NBI, CBI та Bloom Consulting Ranking – дають можливість оцінити позиціонування країни у світовому контексті. Комплексне застосування цих підходів забезпечує більш об'єктивне та всебічне розуміння сили туристичного бренду, що є необхідною передумовою для ефективного стратегічного управління дестинацією.

## **РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ ТА ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В УМОВАХ ВІЙНИ ТА ВІДНОВЛЕННЯ**

### **2.1. Аналіз сучасного стану та тенденцій розвитку туризму в умовах війни**

Повномасштабна війна спричинила фундаментальні зміни у структурі, динаміці та мотиваціях туристичної активності в Україні. Туризм попри свою рекреаційну характеристику набув соціальних, економічних та ціннісних функцій, що визначило нові тенденції його розвитку.

Попри війну, внутрішній туризм зберіг свою актуальність: згідно з дослідженням Brand Ukraine, 45,3 % українців здійснювали подорожі з туристичною метою після 24 лютого 2022 року, тоді як 54,7 % не подорожували взагалі (рис. 2.1). Це свідчить про нерівномірний розподіл туристичної активності серед громадян, що зумовлена як безпековими факторами, так і економічними обмеженнями. Та позаяк майже половина населення зберігає туристичну активність навіть під час війни, такий рівень стійкості внутрішнього попиту свідчить про потенціал розвитку туристичних продуктів, орієнтованих на національну аудиторію, а також формує основу для майбутнього відновлення міжнародного туризму.

Подальший аналіз мотивів демонструє складну структуру рішень громадян. Майже однакова частка українців заявляє, що їхнє ставлення до подорожей не змінилося (23,4 %), і що вони відмовилися від них через погіршення матеріального становища (23,2 %). Ще 20,7 % утримуються від мандрівок через безпекові ризики. Водночас 21,1 % продовжують подорожувати, розглядаючи це як спосіб підтримати економіку регіонів (рис. 2.2).

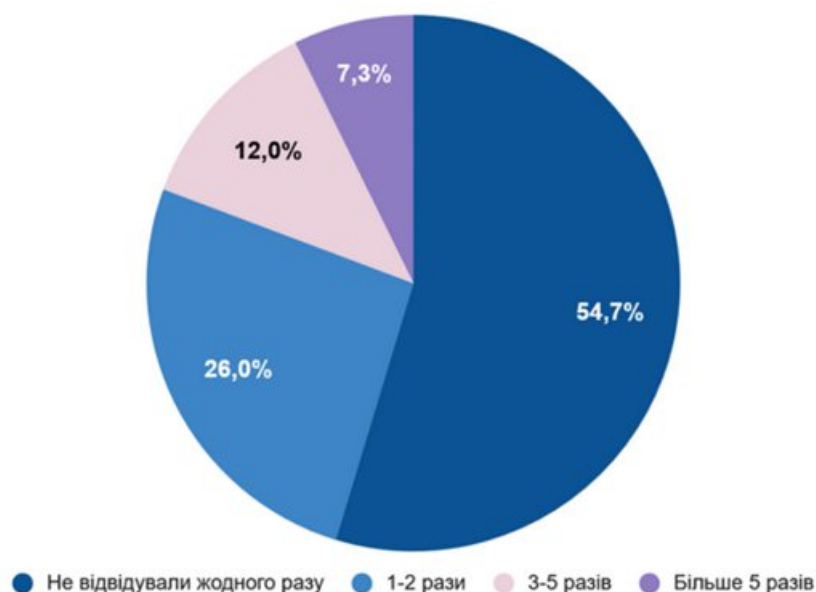


Рис. 2.1. Результати опитування щодо частоти туристичних подорожей українців після початку повномасштабного вторгнення [13]

Виявляється нова ціннісна мотивація – туризм як форма участі у відновленні країни, що може бути інтегровано в бренд-комунікацію.

Загалом представлена структура відповідей демонструє, що розвиток туризму в Україні під час війни формується під впливом двох ключових факторів:

- обмежувальних (небезпека, фінансові труднощі), що стримують мобільність;
- стимулюючих (прагнення підтримати країну та локальні громади), які сприяють продовженню подорожей.

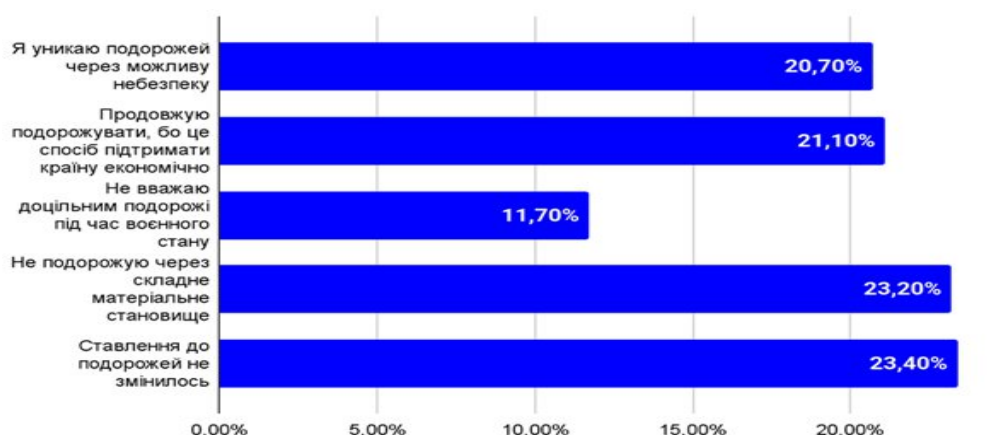


Рис. 2.2. Результати опитування щодо трансформації ставлення громадян до подорожей територією України [13]

Незважаючи на зниження загальної мобільності, економічні показники підтверджують поступове відновлення внутрішнього туристичного ринку. У 2024 році надходження туристичного збору досягли 273,1 млн грн – на 16 % більше, ніж у 2023 році, і на 52,6 % більше, ніж у 2022-му (рис. 2.3).

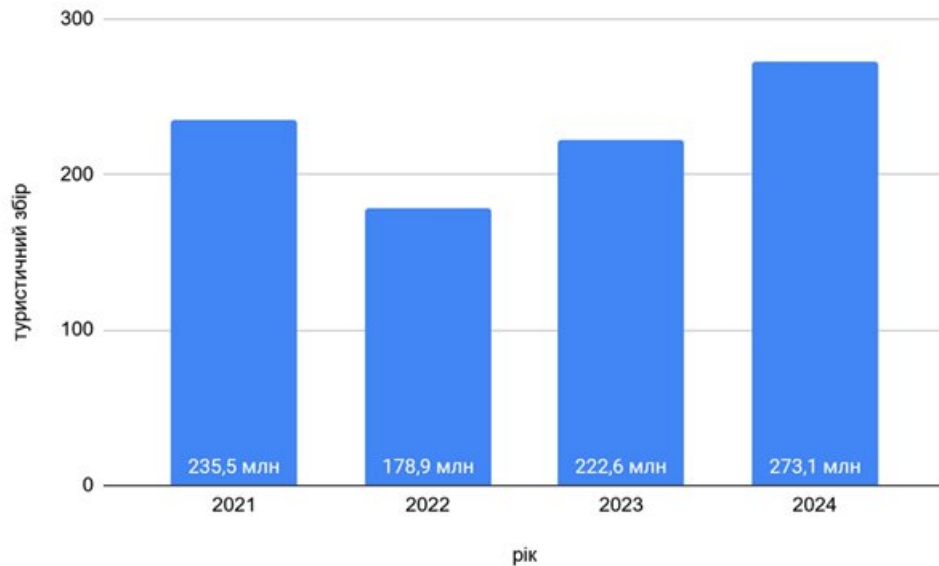


Рис. 2.3. Динаміка обсягів туристичного збору протягом 2021-2024 років [10]

Спостерігається стабільне зростання туристичного збору протягом трьох років війни. Позитивна динаміка демонструє економічний потенціал внутрішнього туризму та довіру громадян до вітчизняних дестинацій, що є критичним у період післявоєнного позиціювання України.

Важливими є й регіональні зрушення. Західні області стабільно зберігають лідерство за показниками туристичного збору, водночас підвищується частка Центральної та Північної України. Південні та Східні регіони практично втратили туристичну активність через високі безпекові ризики (рис. 2.4).

Відбувається регіональна переорієнтація туристичних потоків у бік безпечніших областей. Формування образу "безпечних регіонів для подорожей" стає центральним елементом актуальної бренд-стратегії; водночас це визначає майбутні пріоритети відновлення інфраструктури.

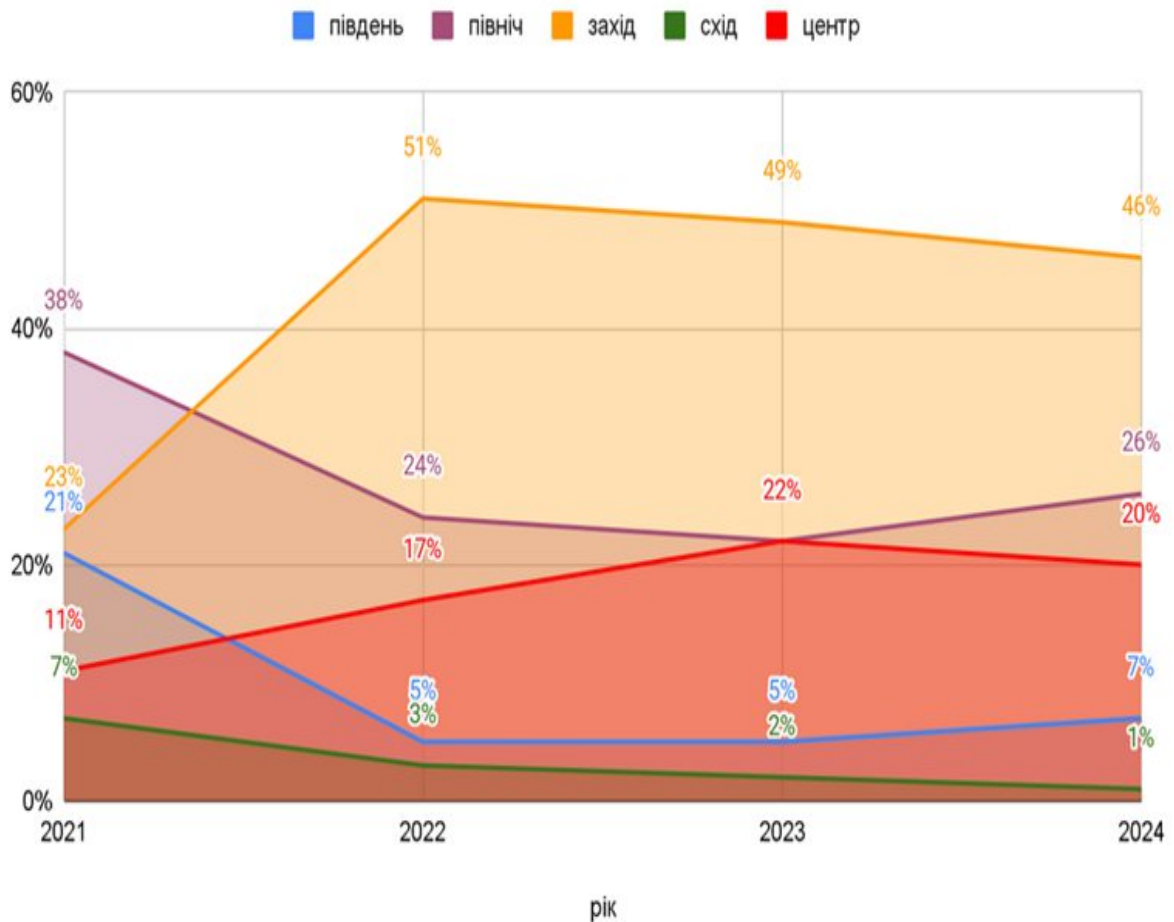


Рис. 2.4. Динаміка надходження туристичного збору з різних регіонів протягом 2021-2024 років [11]

Трансформація попиту проявляється і в перевагах українців щодо видів відпочинку. Найбільш популярними залишаються пішохідні прогулянки (54 %), культурний туризм (28,4 %) та пляжний відпочинок (23,1 %). Позитивну динаміку демонструють подієвий та гастрономічний туризм (рис. 2.5). Менш популярними залишаються спеціалізовані види мандрівок – лікувально-оздоровчий, екотуризм, гірські подорожі – переважно через економічні та інфраструктурні обмеження.

Попит зосереджено на доступних, безпечних та емоційно підтримувальних видах туризму. Це підказує напрям формування нових туристичних продуктів – простих, недорогих, культурно змістовних і доступних у кризових умовах [13].

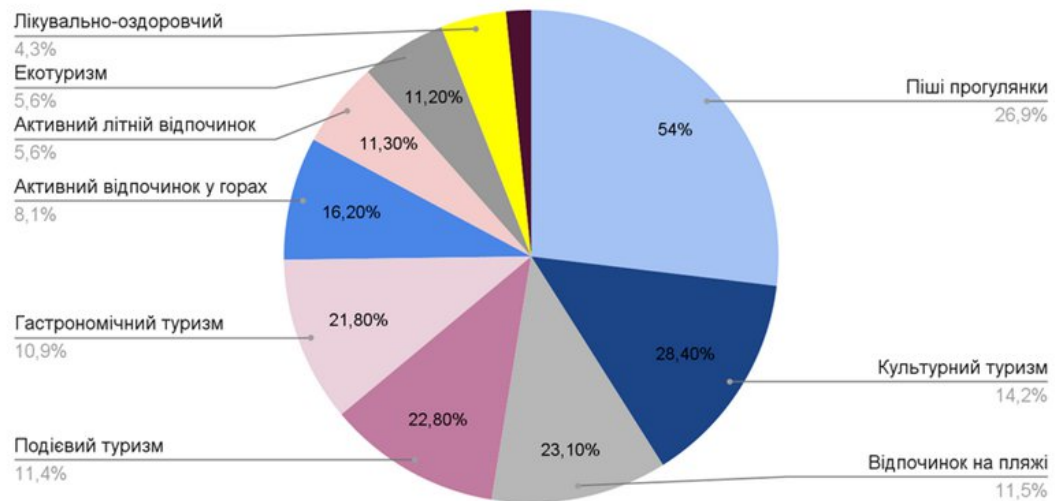


Рис. 2.5. Видова структура туристичних уподобань серед українців, 2023 рік [13]

Таким чином, сучасний стан туристичної сфери України в умовах війни характеризується глибокими структурними зрушеннями, що проявляються у зміні мотивації подорожей, регіональній переорієнтації туристичних потоків та переформатуванні видового попиту. Попри зниження мобільності населення, внутрішній туризм поступово відновлюється, що підтверджується зростанням туристичного збору та стабільним інтересом до безпечних, доступних і змістовних форм відпочинку. Виявлені тенденції не лише визначають поточну динаміку туристичного ринку, а й безпосередньо впливають на формування туристичного бренду України: до його змісту інтегруються нові акценти – солідарність, підтримка локальних громад, стійкість і переосмислення подорожей як соціально значущої практики. Це створює підґрунтя для оновлення туристичної бренд-стратегії країни та визначатиме її подальший розвиток у післявоєнний період.

## 2.2. Трансформація туристичного образу України під впливом війни

До початку повномасштабного вторгнення туристичний образ України формувався переважно навколо рекреаційних характеристик – природних

ресурсів, культурної спадщини, міського туризму та унікальних локальних особливостей регіонів. Однак недостатня впізнаваність бренду, фрагментарні комунікаційні кампанії та відсутність цілісної ідентичності обмежували міжнародну конкурентоспроможність країни. Початок війни став шоком для системи туристичного іміджу, спровокувавши різкі зміни у сприйнятті України як на внутрішньому, так і на міжнародному рівнях.

Воєнні події швидко створили новий набір міжнародних асоціацій: стійкість, боротьба за свободу, відвага, солідарність, винахідливість. Ціннісний компонент почав домінувати над традиційними туристичними характеристиками, задаючи вектор для майбутнього післявоєнного ребрендингу.



Рис. 2.6. Позиції України в Nation Brand Index у 2014-2025 роках [59]

У 2014–2021 роках Україна посідала місця між 51-м і 63-м. Стрибок упізнаваності у 2022 році став наслідком безпрецедентної медіауваги, але подальше падіння у 2023 році свідчить про швидке згасання інтересу без системної комунікації. Часткове відновлення у 2024–2025 роках підтверджує, що імідж потребує стратегічного закріплення.

Тобто, інтерес до України зростає у кризові моменти, але без послідовної промоції він нестійкий – це ключовий виклик для бренд-стратегії.



## Позиції України в Quality of Life Index

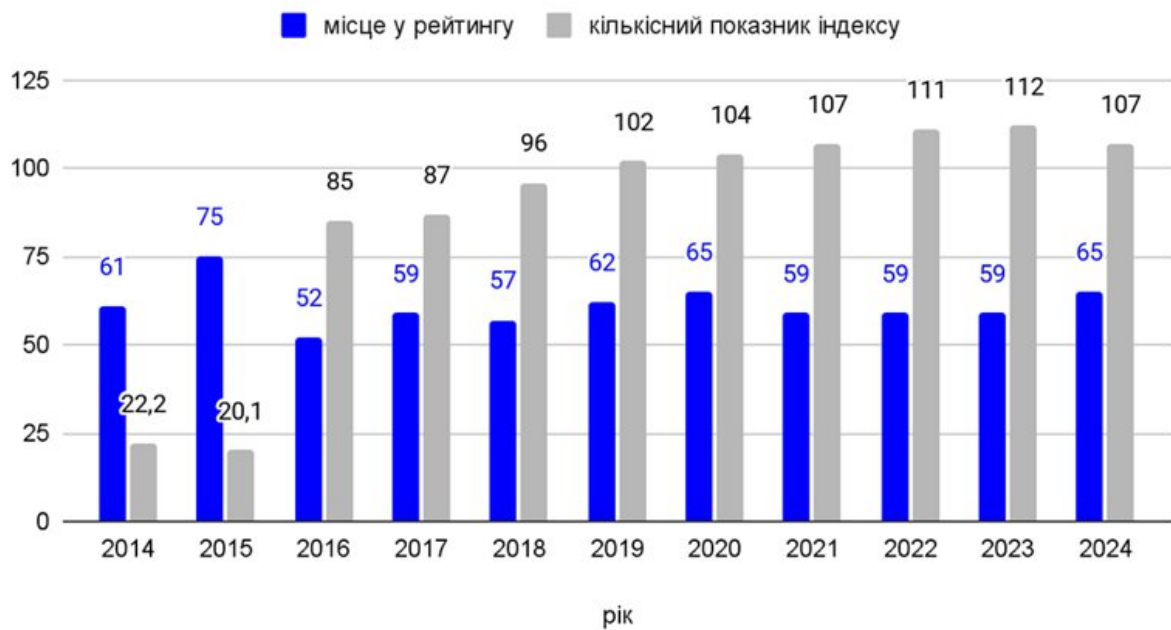


Рис. 2.7. Позиції України в Quality of Life Index 2014-2024 роках [65]

Говорячи про позицію України в Quality of Life Index, то попри складні соціально-економічні умови, з 2016 року спостерігається поступове зростання якісного індексу, що досяг піку у 2023 році (112 балів). Це свідчить про покращення інфраструктури, сервісів і добробуту, що прямо впливає на туристичну привабливість. Падіння 2024 року (до 107 балів) означає, що тривала війна погіршує сприйняття безпеки і комфорту.

Відбудова інфраструктури стане критичним чинником відновлення туристичної привабливості.

Спираючись на динаміку позиції України в Soft Power Index, можна проаналізувати як образ України впливає на міжнародну аудиторію через свою м'яку силу. Стрибок з 51-го місця у 2022 році до 37-го у 2023-му та зростання балу означають суттєве посилення ціннісної привабливості України. Це відображає глобальний інтерес до культури, людей, демократичних цінностей і громадянської стійкості держави. У 2024 році позиція дещо знизилась, але рівень м'якої сили все ще набагато вищий, ніж у попередні роки.

Україна посилила м'яку силу не завдяки промоції, а завдяки поведінці суспільства і ціннісним проявам – це унікальне вікно можливостей для туристичного брендингу.

### Позиції України в Soft Power Index



Рис. 2.8. Позиції України в Soft Power Index 2020-2024 роках [70]

Водночас кількісні показники індексів лише частково відображають емоційно-сміслові зміни у глобальному сприйнятті України. Ці трансформації глибше проявляються у змісті міжнародного медіадискурсу, що зафіксовано у звітах Ukraine's Global Perception Report [44; 45; 46].

Часто у публічному просторі західних країн Україну сприймали як failed state – державу, що юридично існує, але не спроможна забезпечити базові політичні, соціальні та економічні функції. Відсутність цілісної комунікації дозволяла зовнішнім силам формувати негативне інформаційне поле, що суттєво обмежувало туристичну привабливість [16].

У 2022 році ситуація змінилася кардинально. За даними Ukraine's Global Perception Report, упізнаваність країни зросла на 44 %, а симпатія до неї – до 71 %. Домінуючими стали асоціації «геройзм», «стійкість», «гідність», «боротьба за свободу». Україна перетворилася на символ демократичного опору й набула вагомego морального капіталу. Інтерес до країни у 2022 році

сягнув історичного максимуму – за рівнем пошукових запитів і медіа-уваги Україна посіла четверте місце у світі [44]

У 2023 році, як зафіксовано у відповідному звіті, глобальна увага до України дещо знизилась: на 20 % у традиційних медіа та на 42 % у соціальних мережах. Проте зменшення частки новин, присвячених безпосередньо війні (з 50 % у 2022 до 28 % у 2023), призвело до розширення спектра тем, у яких з'являлася Україна: спорт, культура, технології, економіка (рис.2.9). Це заклало передумови для переходу до багатовекторного образу країни, що виходить за межі виключно воєнного наративу. Туристична привабливість почала формуватись не тільки через співчуття, а й через зацікавленість до унікальної культури, мистецтва, історії та потенціалу розвитку [13].



Рис. 2.9. Трансформація міжнародного сприйняття України (2022-2023 рр.) [44; 45]

У 2024 році, попри подальше зниження медіа-уваги, зросла частка згадок про демократичні цінності, винахідливість людей та міжнародну співпрацю (рис. 2.10) [46].

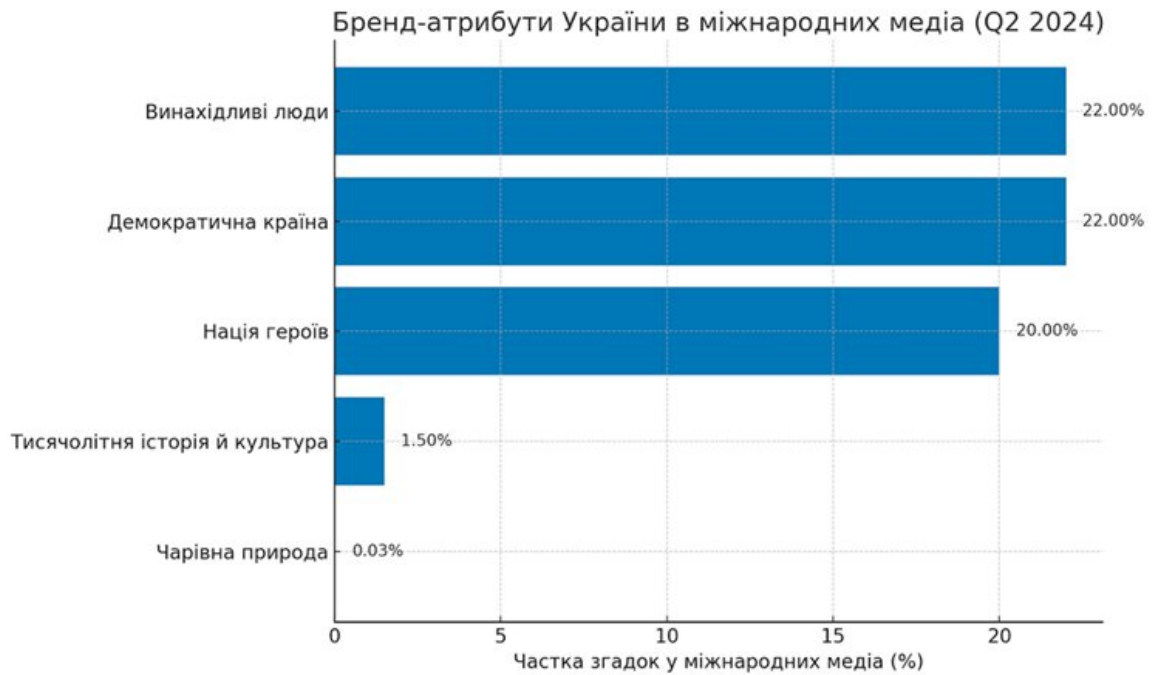


Рис. 2.10. Питома вага згадувань бренд-атрибутів України в міжнародному медіапросторі [46]

Хоча туристичні атрибути («історія та культура», «красива природа») поки що згадуються нечасто, їхня наявність – важлива можливість для розширення туристичного образу. Глобальний інтерес до сталого туризму та автентичних культур відкриває простір для активної промоції українських дестинацій.

Зміна акцентів із тем конфлікту на цінності, людей та культурну ідентичність свідчить про формування емоційно-сміслового фундаменту для туристичного брендингу – орієнтованого на глибину, взаємність і автентичність.

Таким чином, туристичний образ України у період повномасштабної війни зазнав глибокої трансформації: від маловиразного та переважно периферійного у глобальному дискурсі до впізнаваного ціннісного бренду, пов'язаного зі стійкістю, свободою, людяністю та демократичними принципами. Динаміка міжнародних індексів демонструє зростання уваги та підтримки, але водночас засвідчує нестійкість інтересу без системної комунікації. Медіа-дискурс підтверджує, що Україна перестає сприйматися

виключно через призму війни й поступово переходить до багат шарового образу країни з культурним, інноваційним та туристичним потенціалом. Цей зсув створює основу для формування оновленого туристичного бренду, у якому поєднуються цінності стійкості, автентичності та відкритості, що дозволить Україні зміцнити своє позиціонування на глобальному туристичному ринку після перемоги.

### **2.3. Аналіз міжнародного іміджу України в контексті туристичного брендингу**

У процесі формування сучасного туристичного бренду України ключове значення має комплексне розуміння того, як саме країна сприймається різними цільовими аудиторіями – як усередині держави, так і у міжнародному середовищі. Ефективність будь-якої комунікаційної стратегії залежить від здатності врахувати специфіку національних та зовнішніх контекстів, що включають економічні умови, інформаційні впливи, культурні особливості та рівень обізнаності іноземної аудиторії про Україну. Порівняння внутрішнього та зовнішнього бачення дозволяє виявити ключові відмінності у сприйнятті, очікуваннях і ціннісних орієнтирах, які формують уявлення про «туристичну Україну». Таке співставлення створює основу для побудови диференційованої туристичної стратегії, здатної відповідати запитам різних груп і водночас інтегрувати емоційний компонент із практичними перевагами українських DESTINACIЙ.

У 2024 році рівень інтересу до України залишався стабільним у низці західних країн. Найвищі показники зацікавленості демонстрували респонденти Франції, Туреччини та Великої Британії, тоді як у Польщі та Іспанії зафіксовано помірний або нижчий за середній рівень уваги.

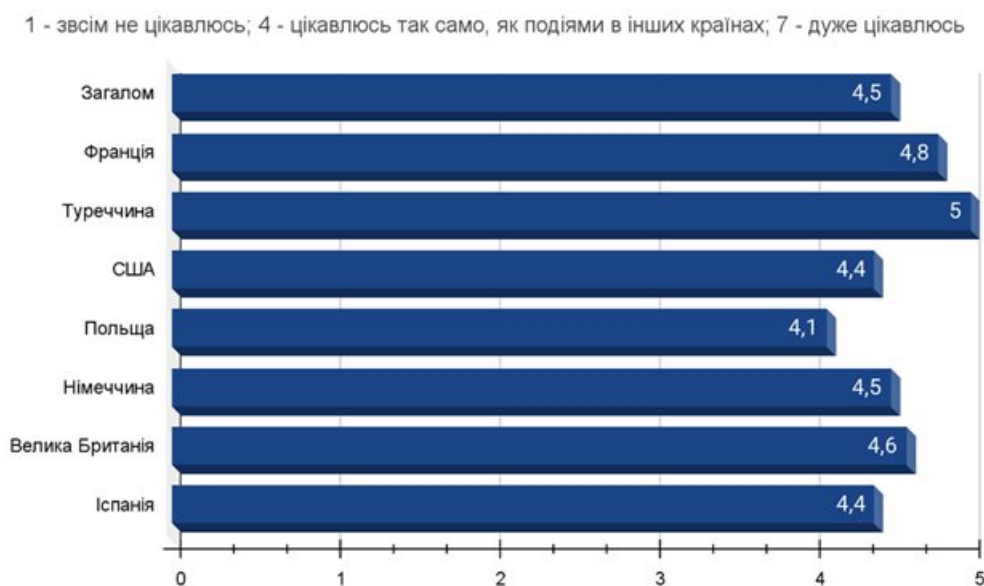


Рис.2.11. Рівень зацікавленості населення семи країн щодо України (травень 2024 р.) [46]

Водночас загальне ставлення до України у більшості опитаних держав зберігало позитивний характер: у Великій Британії 65 % населення висловлювали прихильність, у США фіксувалися аналогічні показники, а у Франції інтерес до теми України був найвищим серед досліджених країн. Разом з тим, у Польщі та Німеччині рівень негативного ставлення становив 24 % і 23 % відповідно.

Ставлення населення 7-ми країн до України

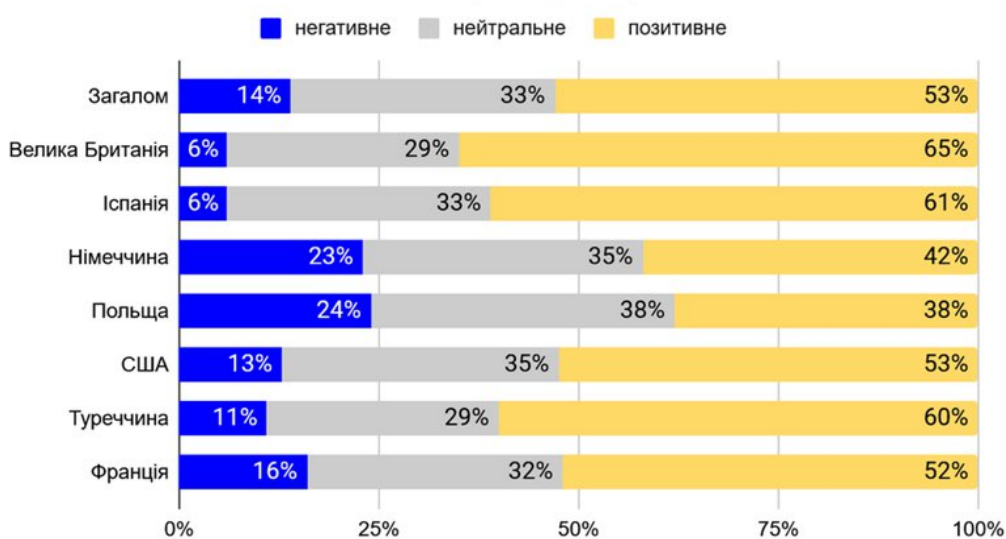


Рис. 2.12. Ставлення населення семи країн до України (травень 2024 р.) [46]

З початком повномасштабного вторгнення у 2022 році міжнародна увага до України різко зросла, сформувавши переважно емоційно забарвлений імідж, пов'язаний із героїзмом, боротьбою, гідністю та незламністю. У 2023–2024 роках відбулися зміни у характері цього сприйняття: емоційні компоненти поступово почали доповнюватися прагматичними – акцентом на стійкості, інституційній спроможності, міжнародному партнерстві та економічному потенціалі. У результаті імідж України трансформувався з об'єкта підтримки на активного суб'єкта глобальної взаємодії, що впливає на міжнародні політичні та гуманітарні процеси.

Станом на 2024 рік міжнародне сприйняття України суттєво варіювалося залежно від регіону. Найбільш сприятливий образ країни сформувався у Центрально-Східній Європі, Скандинавії, США та Канаді, де домінують асоціації з демократією, боротьбою за свободу, прозорістю та гідністю. У країнах Азії, Африки та Латинської Америки образ України менш структурований, часто опосередкований глобальними геополітичними наративами, у межах яких Україна розглядається не як самостійний актор, а як частина ширшого міжнародного протистояння. Особливо низькі показники відзначено у Субсахарській Африці за напрямками «люди та цінності» та «культура».

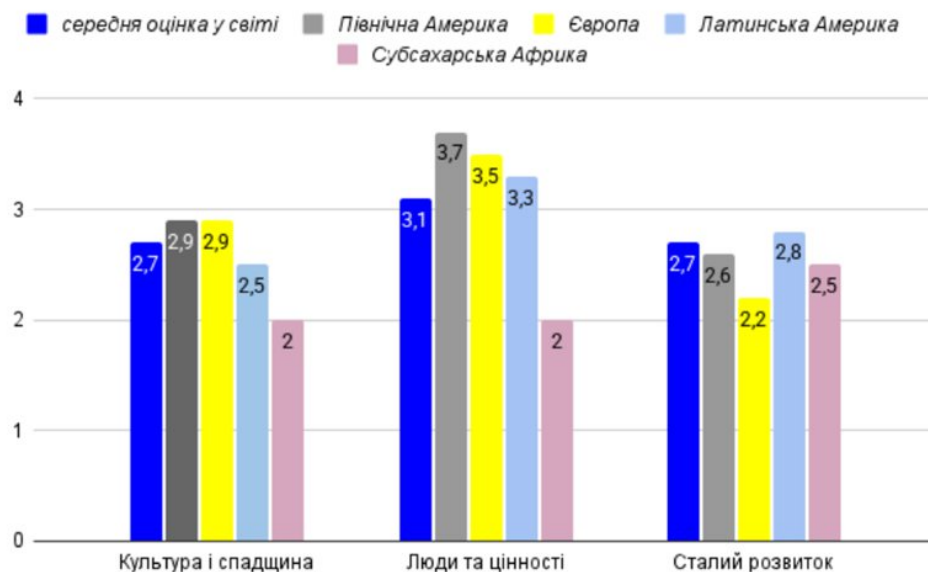


Рис. 2.13. Оцінка ключових атрибутів України за регіонами [46]

Ці регіональні контрасти підтверджують необхідність адаптації комунікаційних та маркетингових стратегій відповідно до культурних, інформаційних та політичних умов кожного ринку.

Для оцінки туристичного потенціалу України доцільно звернутися до трьох атрибутів м'якої сили за методологією Brand Finance, які найбільше визначають привабливість дестинації – «Культура та спадщина», «Сталий розвиток» та «Люди і цінності». Війна стала парадоксальним, але потужним каталізатором інтересу до цих аспектів: світова увага до української ідентичності, культурної спадщини та ціннісних наративів істотно зросла, що підсилило міжнародне емоційне залучення та створило підґрунтя для формування нового туристичного образу країни.

До 2022 року одним із найбільш перспективних напрямів міжнародної взаємодії був туризм та культурні обміни між Україною та країнами Близького Сходу й Північної Африки. Україна користувалася попитом як напрям медичного туризму, освіти, оздоровлення та сезонного відпочинку, а її природні ресурси та кліматичні відмінності приваблювали туристів з регіону. Війна тимчасово уповільнила ці процеси, однак інтерес до відновлення співпраці не зник, а в окремих країнах навіть зріс на тлі пошуку нових доступних туристичних напрямів після пандемії COVID-19.

Попри домінування воєнного дискурсу, у країнах MENA зберігається асоціативний зв'язок України з туризмом. Аналіз хмар слів, підготовлених у рамках дослідження Brand Ukraine, демонструє, що слово “tourism” входить у перелік ключових асоціацій в ОАЕ та Єгипті. В ОАЕ воно поєднується з такими позитивними характеристиками, як “beautiful”, “culture”, “nature”, “friendly”, “historical”, “safe”, що вказує на позитивне, хоча й не домінуюче, сприйняття України як потенційної туристичної дестинації.





додаткові можливості для побудови міжнародного бренду. Посилення візуальної присутності України у соціальних медіа, системні PR-кампанії, просування природної краси, багатой культурної спадщини та сучасного урбаністичного образу можуть сприяти зміцненню туристичного іміджу у цих країнах та стимулювати появу інтересу, який у довгостроковій перспективі трансформуватиметься у реальні туристичні потоки.

## 2.4. Проблеми та виклики формування туристичного бренду України в умовах повоєнного відновлення

У післявоєнний період формування туристичного бренду України супроводжується низкою системних бар'єрів (рис. 2.16), які ускладнюють створення привабливого, цілісного й конкурентоспроможного образу країни як дестинації для подорожей. Ці виклики мають як зовнішній, так і внутрішній характер і потребують комплексної державної й локальної відповіді.

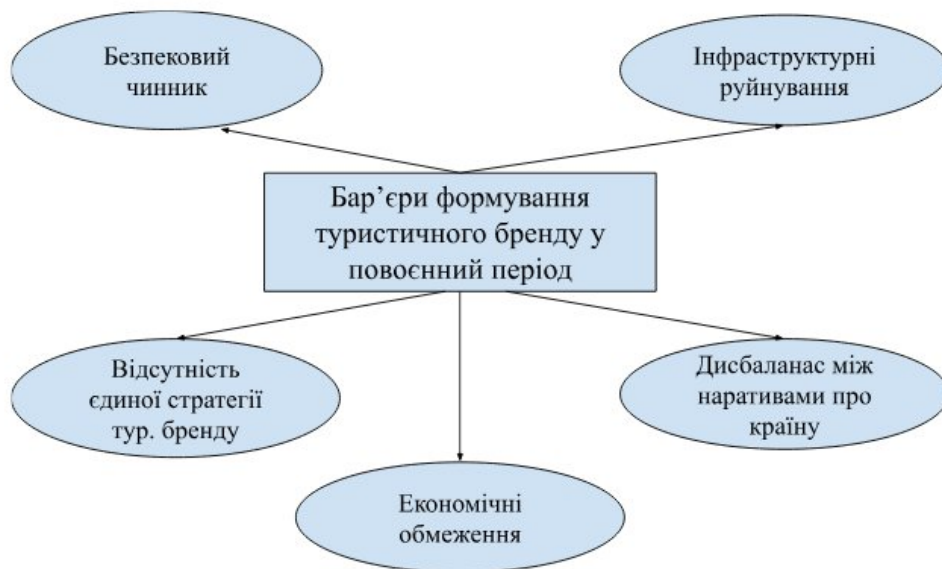


Рис. 2.16. Бар'єри ефективного формування туристичного бренду України в повоєнний період

Одним з найсерйозніших бар'єрів є перманентне відчуття небезпеки, що зберігається у міжнародному сприйнятті України навіть після активної фази бойових дій. Безпековий чинник істотно впливає на рішення туристів щодо

подорожей, незалежно від фактичного стану територій: навіть безпечні регіони можуть асоціюватися з ризиком (рис. 2.17). Це ускладнює просування бренду як дестинації для відпочинку, дозвілля чи культурного туризму, попри багатий потенціал окремих областей [8, 11].

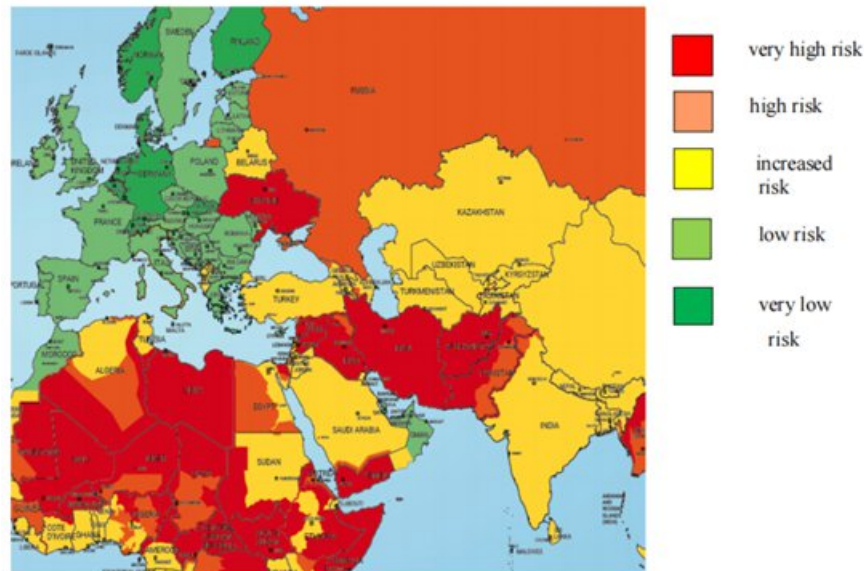


Рис. 2.17. Карта ризику для здійснення туризму [34]

Другим критичним викликом є фізичне руйнування туристичних ресурсів. Значна кількість готелів, музеїв, історичних пам'яток і природних локацій зазнали пошкоджень або повного знищення. Це не лише обмежує реальні можливості для відновлення туризму, а й перешкоджає розгортанню сталих брендових маршрутів. Інфраструктурна деградація прямо впливає на якість туристичного досвіду, а відтак – і на сприйняття бренду України загалом [23].

Ще одним викликом є дисбаланс між героїчним національним іміджем України, сформованим у світовій інформаційній площині, та традиційними цінностями туристичного бренду. Образ країни, що чинить опір, бореться та жертвує, викликає глибоку повагу, однак він не завжди корелює з уявленням про простір для відпочинку, релаксації чи естетичного досвіду. Це вимагає переосмислення бренду: від акценту на травмі – до наративу про силу, гідність, відновлення й відкритість до світу [34].

Образ країни-героя домінує у міжнародному медіапросторі з 2022 року. Він викликає глибоку емпатію, однак не завжди сприяє сприйняттю України як безпечного, комфортного та відкритого туристичного напрямку.

Таблиця 2.1

Порівняльна характеристика іміджевих наративів України:

«країна-герой» та «країна-дестинація»

|               | Країна-герой<br>(воєнний наратив)                      | Країна-дестинація<br>(туристичний наратив)    | Інтегративний підхід                                                                                                                                                                                          |
|---------------|--------------------------------------------------------|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Емоції        | Гордість, рішучість, смуток, співпереживання           | Захоплення, цікавість, легкість, радість      | Натхнення, повага до стійкості, інтерес до історії відновлення                                                                                                                                                |
| Образи        | Воїн, волонтер, укриття, руїни, прапор, мати з дитиною | Карпати, море, замки, пшеничні поля, соняшник | Акцент на відновленні, житті та людській силі: квітучі пейзажі на деокупованих територіях, маршрути відбудованих міст, образи волонтерів на тлі природних ландшафтів, традиційна культура як форма стійкості. |
| Асоціації     | Незламність, боротьба, втрата, гідність                | Природа, відпочинок, культура, гастрономія    | Акцент на людяності, культурній силі й інноваційному відновленні                                                                                                                                              |
| Ключові слова | Війна, опір, захист                                    | Подорож, краса, досвід, відкриття             | Відновлення, безпека, сталий розвиток, новий досвід                                                                                                                                                           |
| Тип наративу  | Жертовний, героїчний                                   | Надихаючий, естетичний, пізнавальний          | Стійка, креативна, сучасна країна, що відкривається світові                                                                                                                                                   |
| Цільова дія   | Підтримати, допомогти, вшанувати                       | Відвідати, дослідити, насолодитися            | Пізнати Україну через підтримку (tourism with purpose)                                                                                                                                                        |

Таблиця складена автором [23; 24; 34]

Образ країни-дестинації має бути побудований на інших емоційних кодах – захопленні, інтересі, естетичній цінності – при збереженні автентичності й поваги до контексту. Брендинг має враховувати цю двоїстість

і пропонувати інтегративний підхід: туризм як підтримка, але й як відкриття країни у новому світлі (табл. 2.1).

Важливим обмеженням є також відсутність єдиної стратегічної візії туристичного брендингу на рівні держави. На сьогодні просування іміджу України здійснюється через фрагментарні ініціативи, зокрема з боку громад, приватних структур, окремих волонтерських і міжнародних проєктів. Водночас бракує інтегрованої державної стратегії, яка б синхронізувала комунікації, маркетингові інструменти, цільові аудиторії та наративи. Як наслідок, формується мозаїчне, розрізнене сприйняття України як туристичного простору [23].

Економічні труднощі та обмежені ресурси становлять ще один істотний бар'єр. Умови післявоєнного бюджету зосереджені на базових потребах: обороні, відновленні критичної інфраструктури, соціальному забезпеченні. Це зменшує можливості держави підтримувати туристичний сектор через субсидії, програми стимулювання малого бізнесу, навчання кадрів. Відсутність належного фінансування ставить під загрозу рівномірний розвиток туристичного бренду між регіонами (Рис. 2.18) [34].

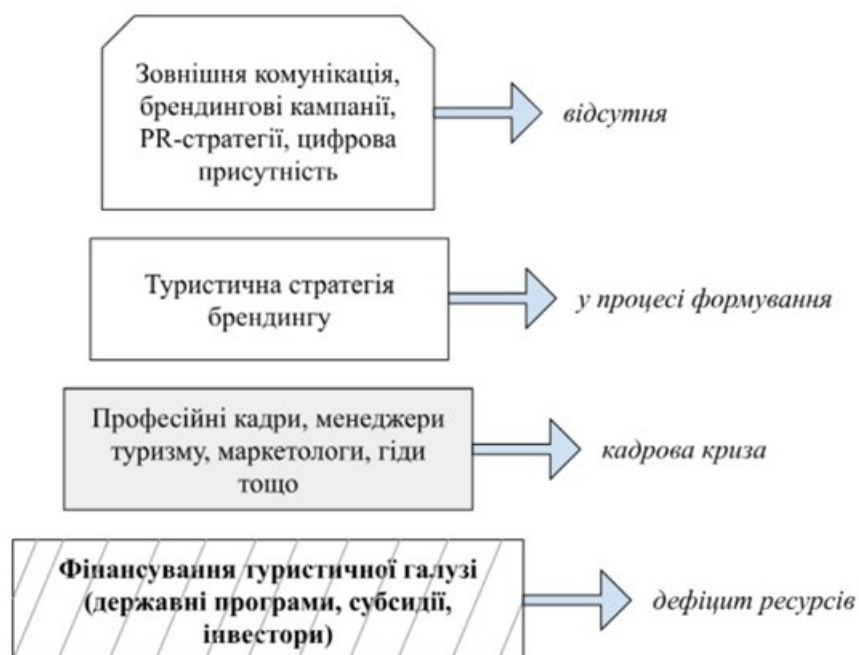


Рис. 2.18. Піраміда системи підтримки туристичного бренду України

Схема відображає ключові структурні обмеження, що стримують формування туристичного бренду України. На верхньому рівні знаходяться зовнішні комунікації та брендингові кампанії, які сьогодні залишаються недостатньо розвиненими через відсутність єдиного державного центру координації. Це спричиняє фрагментарність іміджевих ініціатив і розрізненість сприйняття України на міжнародному рівні.

Наступний рівень – туристична стратегія брендингу – перебуває у процесі становлення. Через брак інтегрованої візії важко формувати узгоджені комунікації, визначати спільні наративи та працювати з цільовими аудиторіями.

Кадровий блок демонструє наявність суттєвої кризи: нестача фахівців з маркетингу, комунікацій та менеджменту туризму ускладнює реалізацію будь-яких стратегічних рішень. Навіть за наявності концепції її ефективність залежить від професійної спроможності виконавців.

Фундаментом всієї системи є фінансування галузі, яке нині обмежене пріоритетами воєнного бюджету. Дефіцит ресурсів стримує розвиток людського капіталу, гальмує створення стратегії та робить неможливими масштабні комунікаційні кампанії. Взаємозалежність цих рівнів підкреслює, що формування туристичного бренду потребує комплексного підходу, починаючи з фінансової підтримки й завершуючи зовнішніми комунікаціями.

Водночас у контексті відновлення зростає потреба у переосмисленні туризму як інструменту емпатії, солідарності та відновлення. Пропонуються нові формати, що можуть стати основою для формування етичного бренду: меморіальний туризм (відвідування звільнених територій), волонтерський туризм (поєднання подорожей із допомогою), туризм підтримки (подорожі з метою підтримати локальні громади). Такий підхід не лише відповідає сучасним етичним тенденціям, а й дає можливість бренду України проявлятися через людяність, відповідальність і силу співпереживання [34].

Таблиця 2.2

## Нові формати туризму в умовах відновлення

| Напрямок туризму     | Опис                                                              | Потенційна роль у формуванні туристичного бренду України                         |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| Волонтерський туризм | Подорожі з метою допомоги громадам, відбудова, гуманітарна участь | Формує образ солідарної, відкритої та стійкої країни; підсилює наратив людяності |
| Меморіальний туризм  | Відвідування місць боїв, меморіалів, пошанування пам'яті          | Підтримує наратив гідності й історичної пам'яті; формує етичний бренд            |
| Солідарний туризм    | Вибір поїздки з метою підтримати локальний бізнес чи культуру     | Показує Україну як країну взаємодопомоги та відповідального розвитку             |
| Емпатичний туризм    | Пізнання України через розповіді місцевих, історії стійкості      | Формує позитивну емоційну складову бренду: людяність, відкритість, автентичність |
| Туризм відновлення   | Подорожі в регіони, що відбудовуються: як символ віри в майбутнє  | Підсилює наратив відновлення, віри в майбутнє, трансформації                     |

Таблиця складена автором за матеріалами [23; 34; 35]

Таким чином, брендинг України як туристичної дестинації в умовах поствоєнного відновлення стикається з багаторівневими викликами, що поєднують матеріальні, емоційні та комунікаційні складові. Безпековий бар'єр, руйнування туристичної інфраструктури, суперечливість іміджевих наративів, відсутність цілісної стратегії та нестача ресурсів гальмують формування привабливого туристичного образу країни. Водночас сучасні суспільні й етичні тренди відкривають нові можливості для перезавантаження бренду на основі емпатії, відповідальності та солідарності. Саме інтеграція нових ціннісних форматів туризму та міжрівнева координація зусиль можуть стати основою для створення цілісного та сталого бренду України у глобальному туристичному просторі.

## **РОЗДІЛ 3. РОЗРОБКА СТРАТЕГІЇ ВІДНОВЛЕННЯ ТА РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В ПІСЛЯВОЄННИЙ ПЕРІОД**

### **3.1. Стратегічні орієнтири формування оновленого туристичного бренду України**

Відновлення та розвиток туристичного бренду України після завершення війни є стратегічно важливим завданням для країни, адже туризм не лише сприяє економічному зростанню, але й виступає потужним інструментом формування міжнародного іміджу. В умовах післявоєнного періоду бренд України має поєднати традиційні привабливі візуальні образи з новими сенсовими акцентами, що виникли під час війни, – символами стійкості, гордості, ідентичності та солідарності. Поєднання новоутворених та вже існуючих асоціацій (героїзм, свобода, надія, єдність, солідарність, інноваційність, креативність, ландшафтне різноманіття, гостинність тощо) з традиційними символами нашої країни, які завжди репрезентували і будуть репрезентувати наш національний код (тризуб, вишиванка, соняшник, борщ, калина, лелека, козацтво тощо) мають стати ядром концепції післявоєнного брендування.

Так, символ вишиванки може бути інтерпретований не лише як елемент традиційного одягу, але й як знак національної ідентичності та гордості, що поєднується з акцентом на стійкість і мужність українців. Соняшник як символ миру і світла резонує з ідеєю надії та відродження. Образ лелеки, що повертається додому, підсилює меседж єдності і гостинності країни до туристів. Таке поєднання робить бренд не просто набором знаків, а комплексним культурним кодом, зрозумілим і близьким як українцям, так і міжнародній аудиторії (рис. 3.1).





Рис. 3.1. Ядро оновленої концепції стратегії туристичного бренду

Тобто, оновлений туристичний бренд України має поєднувати історичну спадщину та сучасні цінності, що сформувалися в умовах війни, створюючи цілісний, багатовимірний образ країни як стійкої, гостинної та інноваційної туристичної дестинації. Ця концепція лягає в основу стратегії, яка має забезпечити ефективне позиціонування України як на міжнародному, так і на національному рівнях, сприяючи не лише економічному відновленню, а й зміцненню національної ідентичності.

**Наративи туристичного бренду України,  
які необхідно транслювати**



Рис. 3.2. Наративи туристичного бренду України, які необхідно транслювати

Формування оновленого іміджу країни як туристичної дестинації дозволить змінити образ з “країни, де відбувалась війна” на образ “країни, що

вистояла, зберегла свою культуру та цінності і готова показувати їх іноземним гостям” (рис. 3.2).

Аби це відбулось слід розуміти нову концепцію сприйняття туристичного бренду на міжнародному рівні, так само як на національному. Використовуючи туризм як м’яку силу та як інструмент дипломатії, відкриється безліч можливостей для створення позитивних асоціацій з туристичною індустрією України. По закінченню війни слід очікувати, що інтерес до України, зокрема як і до туристичної дестинації, буде на піку [66]. Тому варто зосередити усі зусилля на тому, щоб як можна вдаліше презентувати нашу країну через туристичний бренд та закріпити про неї враження як про привабливу та конкурентну дестинацію.

На національному рівні оновлена стратегія туристичного брендування має рушійне значення для розвитку регіонів. Нові туристичні програми мають сприяти збереженню локальної культурної спадщини та традицій, формувати відчуття гордості та ідентичності поміж громадян. Індустрія туризму має змогу підтримувати малий і середній бізнес, створюючи нові робочі місця, генеруючи валютні надходження та стимулюючи розвиток інфраструктури (засоби розміщення, гастрономічні заклади, транспорт, цифрові сервіси тощо). Враховуючи цей потенціал, необхідно розробити стратегію брендування, спрямовану як на позиціонування окремих регіонів, так і країни в цілому як єдиного туристичного простору.

Закласти основу концепції та напрями її розвитку необхідно у місії стратегії. Місія туристичного бренду визначає стратегічний вектор позиціонування країни, слугує орієнтиром для всіх комунікаційних та маркетингових ініціатив, а також забезпечує узгодженість дій державних та місцевих органів у сфері туризму. У післявоєнний період перед Україною постане завдання комплексної відбудови та відновлення міжнародного іміджу. Очікується зростання інтересу іноземних туристів та інвесторів до країни, що створює вікно можливостей для формування сучасного та конкурентоспроможного туристичного бренду [72]. Чітко сформульована

місія та відповідні завдання стратегії дозволять визначити пріоритети, узгодити дії різних рівнів управління та забезпечити системний розвиток туристичної галузі.

Місія туристичного бренду України – це загальне призначення та сенс його існування, що відображає роль бренду у довгостроковій перспективі та визначає пріоритетні напрями розвитку туристичної галузі. У місії доцільно окреслити основні акценти, такі як: відновлення міжнародного іміджу, стимулювання туристичних потоків, залучення інвестицій у туристичну сферу, збереження та популяризація культурної і природної спадщини, сталий розвиток туризму та підтримка міжнародної солідарності.

Місія оновленого туристичного бренду може звучати наступним чином: популяризація та відродження образу України як країни сили, гостинності та унікальних вражень – як для своїх громадян, так і для світу; де туризм є рушієм економічного відновлення, культурної єдності та сталого розвитку.

Візія ж туристичного бренду України полягає у формуванні довгострокового образу України як стійкої, безпечної та ціннісно привабливої туристичної дестинації, що поєднує культурну глибину, регіональне різноманіття та відповідальний розвиток.

Візія оновленого туристичного бренду: Україна – автентична приваблива туристична дестинація з багатою культурою, що надихає своєю атмосферою свободи, сили та гостинності.

Така місія підсилює внутрішню єдність та показує готовність до роботи із зовнішньою аудиторією, має емоційний та концептуальний тон, поєднує культурний та економічний вимір туризму, відповідає сучасним викликам.

Щоб реалізувати сформовану місію, необхідно виконати наступні завдання:

- Закріпити розуміння про Україну як про безпечну, гостинну та конкурентоспроможну туристичну дестинацію;
- Створити та розвивати інноваційні та сталі туристичні продукти, орієнтовані на внутрішній та міжнародний ринки;

- Забезпечити підтримку локальних громад і збереження культурної та природної спадщини;
- Працювати над формуванням позитивного іміджу України на міжнародній арені засобами туристичного брендингу;
- Забезпечити сучасну інфраструктурну та інформаційну підтримку туристів.

Наведена місія та сформульовані завдання (рис. 3.3) чітко окреслюють напрями реалізації туристичного бренду, з яких можна виділити ключові етапи та інструменти роботи, що є важливим для подальшого формування стратегії.

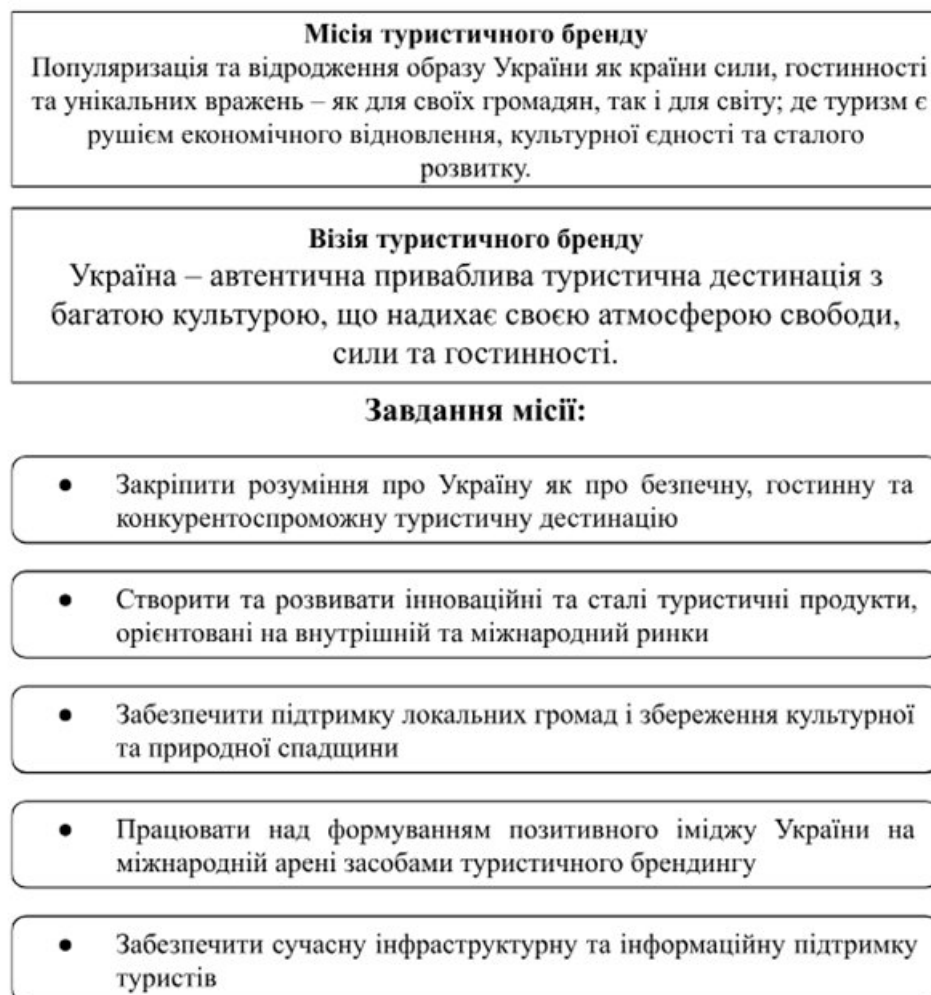


Рис. 3.3. Місія та завдання оновленого туристичного бренду України

Концепція оновленого туристичного бренду України повинна базуватися на таких принципах, які відповідають як глобальним трендам, так і унікальним умовам, у яких опинилася держава (рис. 3.4).

Передусім це принцип автентичності, що передбачає представлення України через справжні культурні практики, традиції та локальні особливості. Традиційні символи (борщ, вишиванка, калина), які добре впізнаються міжнародною аудиторією, мають доповнюватися регіональними елементами – ремеслами, музичною спадщиною, народними святами. Такий підхід забезпечує баланс між зрозумілістю бренду та його культурною глибиною [38, 40].

Наступний – принцип ідентичності, який у післявоєнний період набуває особливого значення. Він передбачає формування комунікацій, що репрезентують сучасний український культурний код: свободу, гідність, солідарність, повагу до спадщини та водночас прагнення до інновацій. Туристичний бренд має підкреслювати унікальність українського досвіду – від мистецтва й літератури до нових героїчних наративів, що стали частиною колективної пам'яті. Принцип ідентичності допомагає показати Україну не лише через традиційні символи, а як країну з глибокими смислами та власним характером [51].



Рис. 3.4. Принципи, на яких повинна базуватися оновлена концепція туристичного бренду України

Третій принцип – регіональна представленість. Йдеться про інтеграцію маловідомих, але унікальних дестинацій у національний бренд, що забезпечує

збалансований розвиток туризму та посилення єдності країни. Регіони з їхніми локальними практиками, гастрономією, природними парками та культурними подіями створюють багатовимірний образ держави. Залучення громад до створення туристичного продукту підсилює відчуття приналежності та формує цілісний бренд країни [18].

Четвертий принцип – сталість, який узгоджується з глобальними стандартами UNWTO [51]. Він передбачає розвиток туристичної інфраструктури з мінімальним негативним впливом на довкілля, підтримку екотуризму, популяризацію «зелених» маршрутів та збереження культурної спадщини.

Сучасний турист дедалі частіше звертає увагу на екологічні практики [52], тому позиціонування України як відповідальної дестинації є конкурентною перевагою.

П'ятий принцип – міжнародна комунікація, яка визначає спосіб репрезентації України світові. Його завдання – створити образ безпечної, відкритої та відновленої дестинації. Успішні кейси світових країн свідчать, що правильні меседжі після кризи пришвидшують повернення туристів та інвесторів [15]. Для України важливо поєднувати наративи відродження, гостинності та сили, використовуючи туризм як інструмент м'якої сили.

З огляду на трансформацію міжнародного сприйняття України після 2022 року та зміни у смисловому наповненні національного образу, доцільним є оновлення комунікаційної рамки туристичного бренду Ukraine NOW. Пропонується концепція Ukraine Forever, що розглядається не як повна заміна попереднього бренду, а як його еволюційне розширення, адаптоване до післявоєнних умов і нових стратегічних завдань держави.

Таблиця 3.1

Порівняльна характеристика Ukraine NOW з оновленою концепцією  
Ukraine Forever

| Концепція          | Ukraine NOW                                                         | Ukraine Forever                                  |
|--------------------|---------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| Контекст           | Репозиціонування України                                            | Післявоєнний період і довгострокове відновлення  |
| Основний фокус     | -присутність «тут і тепер»<br>-відкритість<br>-простота комунікації | -стійкість<br>-ідентичність<br>-відповідальність |
| Домінуючі наративи | Україна тут і зараз.<br>Подорожуй Україною зараз                    | Україна – країна відродження.                    |
| Тип комунікації    | -універсальна<br>-маркетингова<br>-іміджева                         | -диференційована<br>-етична<br>-репутаційна      |
| Роль туризму       | Інструмент просування                                               | Інструмент м'якої сили та відновлення            |
| Роль регіонів      | Обмежено представлена                                               | Системна регіональна представленість             |

Таблиця складена автором

Концепція Ukraine Forever акцентує не лише на актуальності України «тут і тепер», а й на її тривалих цінностях, стійкості, культурній глибині та здатності до відновлення. Саме в межах цього концепту органічно поєднуються принципи автентичності, ідентичності, сталості, регіональної представленості та міжнародної комунікації, що формують основу оновленої туристичної бренд-стратегії.

Таким чином, стратегічні орієнтири формування оновленого туристичного бренду України полягають у синтезі історико-культурної спадщини з новими смислами, сформованими в умовах війни, що дозволяє створити цілісний і стійкий образ країни. Запропонована концепція базується на чітко окресленій місії, візії та системі завдань і принципах, які забезпечують узгодженість комунікацій, регіональний баланс і відповідність глобальним тенденціям. Еволюція бренду від Ukraine NOW до концепції Ukraine Forever відображає перехід від ситуативного позиціонування до довгострокової ціннісної та репутаційної моделі, де туризм виступає інструментом м'якої

сили й відновлення, формуючи підґрунтя для подальшої реалізації бренд-стратегії на різних рівнях.

### **3.2. Напрями реалізації бренд-стратегії на національному, регіональному та локальному рівнях**

Реалізація стратегії туристичного бренду України неможлива виключно в межах одного управлінського рівня, оскільки сам бренд дестинації є багатокомпонентним і формується на перетині державної політики, регіональної ідентичності та локального туристичного продукту. Як зазначає С. Анхольт, ефективне формування національного бренду вимагає не лише зовнішньої комунікації, а й внутрішньої узгодженості між усіма рівнями суспільства та управління [38]. Національний рівень визначає стратегічні напрями розвитку та забезпечує міжнародну впізнаваність України, регіональний рівень – розкриває автентичні особливості областей і кластерів, а локальний рівень створює безпосередній досвід для туриста, що має вирішальне значення у формуванні лояльності до бренду [64].

Водночас дослідження вказують, що саме синергія між державними інституціями, регіональною владою та місцевими громадами є ключовою умовою сталого розвитку туристичного бренду [50]. Національна стратегія задає єдині цінності та комунікаційні рамки, регіональні ініціативи забезпечують різноманітність та диференціацію, тоді як локальні актори гарантують автентичність та якість туристичного досвіду. Такий інтегрований підхід дозволяє вибудувати цілісний, конкурентоспроможний і водночас багатогранний туристичний образ України у післявоєнний період.

Запропонована схема відображає механізм інституційної взаємодії між ключовими суб'єктами, залученими до формування та реалізації туристичного бренду України. На першому рівні функції стратегічного управління та нормативного забезпечення покладені на Міністерство культури та стратегічних комунікацій України, яке визначає загальну державну політику



та координує діяльність у сфері туристичного брендингу. Державне агентство розвитку туризму (ДАРТ) виступає операційним центром реалізації цих рішень, забезпечує методичне керівництво, підготовку стандартів, організацію національних комунікаційних кампаній і взаємодію з регіональними туристичними структурами.



Рис. 3.5. Механізм інституційної взаємодії у формуванні та реалізації туристичного бренду

Обласні туристичні організації виконують функції адаптації національних підходів до регіонального рівня, розробляють локальні туристичні продукти та узгоджують їх із загальною брендовою стратегією. На рівні територіальних громад (ОТГ) здійснюється безпосереднє створення контенту, розвиток інфраструктури та підтримка локальних ініціатив, що формують фактичний зміст туристичного бренду на місцях.

Приватний сектор – туроператори, готелі, креативні агенції, заклади гостинності – виступає партнером у просуванні бренду та забезпечує ринкову реалізацію туристичних продуктів. Взаємодія між стейкхолдерами ґрунтується на принципах звітності, координації та партнерства, що дозволяє вибудувати цілісну систему управління туристичним брендом країни.

Відповідно до положень Національної економічної стратегії-2030, у частині про розвиток креативних індустрій та індустрії гостинності, реалізація

туристичного бренду держави потребує системного підходу на всіх рівнях управління [1]. У цьому контексті на державному рівні доцільно виділити п'ять основних напрямів:

- інституційний, що передбачає створення ефективної системи координації державної політики у сфері брендингу дестинацій;
- інфраструктурний, що включає формування сприятливого середовища для розвитку туристичних продуктів та сервісів;
- комунікаційний, спрямований на оновлення національного бренду Ukraine NOW та формування єдиної платформи туристичної комунікації;
- міжнародний, який передбачає активну участь України у глобальних туристичних форумах і програмах, зміцнення партнерських зв'язків та підвищення впізнаваності держави на світовому туристичному ринку;
- культурно-освітній, орієнтований на підтримку креативних індустрій, культурної дипломатії та розвиток людського капіталу у сфері туризму.



Рис. 3.6. Основні напрями реалізації туристичного бренду України у повоєнний період

Тож першим напрямом є інституційна підтримка та міжвідомча координація. Брендинг дестинацій потребує системного управління, тому важливо забезпечити ефективну взаємодію між Міністерством культури та стратегічних комунікацій України, Державним агентством розвитку туризму (ДАРТ), Міністерством закордонних справ та органами регіональної влади. В

Україні вже функціонує платформа Visit Ukraine, розроблена громадською спільнотою з метою просування українського туризму та підтримки туристів. Хоча вона не є державною структурою, її діяльність створює важливу комунікаційну інфраструктуру для розвитку туристичного бренду. У подальшому доцільним є розглянути модель публічно-громадського партнерства, яка б поєднувала стратегічну координацію держави з оперативністю та гнучкістю громадських ініціатив, подібно до міжнародних прикладів [39; 73]

Другий напрям стосується розвитку інфраструктури та стимулювання інвестицій у туристичну сферу. Згідно з положеннями Національної економічної стратегії-2030, туризм визначено одним із пріоритетних секторів з високим мультиплікативним ефектом для економіки. Тому держава повинна інвестувати у транспортну доступність, цифровізацію сервісів, забезпечення безпеки подорожей та збереження культурної спадщини. Без матеріального підґрунтя комунікаційні зусилля бренду втрачають ефективність, адже реальний туристичний досвід є визначальним для сприйняття країни.

Третім ключовим напрямом державного рівня є формування та координація єдиної комунікаційної стратегії туристичного бренду. Це включає визначення базових цінностей, візуальної ідентичності, ключових повідомлень і наративів, що презентують Україну як безпечну, відкриту, сучасну та гостинну країну.

Четвертим важливим напрямом є зовнішнє позиціонування України через інструменти публічної дипломатії. Туризм стає складовою м'якої сили держави (soft power) – засобом формування довіри, підтримки та інвестиційної привабливості. Держава має забезпечити участь у міжнародних виставках (ITB Berlin, WTM London), реалізацію глобальних комунікаційних кампаній та співпрацю з іноземними ЗМІ, культурними інституціями та діаспорою. Це сприяє репозиціонуванню України у світовому інформаційному просторі – від країни війни до країни відродження, свободи й інновацій.

П'ятий культурно-освітній напрям охоплює розвиток національних туристичних продуктів і кластерів, що відображають унікальність України, а також формування бренд-орієнтованої культури серед населення. Держава має стимулювати створення тематичних маршрутів і підтримувати регіональні бренди, які доповнюють загальний імідж країни, демонструючи її автентичність і різноманіття. Такі продукти формують “живу” складову бренду, поглиблюючи зв'язок туриста з місцевими історіями, традиціями та культурними ландшафтами. У післявоєнний період це сприятиме розвитку туризму пам'яті, який виконує роль інструменту культурної реконструкції та зміцнення національної ідентичності. Водночас важливим завданням є формування бренд-орієнтованої культури та освітніх програм. Держава має підтримувати ініціативи з підготовки фахівців у сфері маркетингу дестинацій, підвищення кваліфікації працівників туристичної галузі, а також популяризації знань про роль бренду у соціально-економічному розвитку. Це дозволить формувати активних “амбасадорів бренду” – представників громад, бізнесу та громадян, які ідентифікують себе з позитивним образом України та сприяють поширенню його цінностей як всередині країни, так і за її межами.

Для систематизації напрямів реалізації бренд-стратегії та конкретизації ролей кожного управлінського рівня пропонується модель реалізації стратегії туристичного бренду України на національному, регіональному та локальному рівнях (Додаток А).

На державному рівні реалізація бренд-стратегії туристичного бренду України зосереджується на формуванні єдиного стратегічного та комунікаційного контуру, що забезпечує цілісність і впізнаваність туристичного образу країни на міжнародному рівні. Цілі 1–3 реалізуються не ізольовано, а через систему взаємопов'язаних напрямів державної політики у сфері туризму та брендингу дестинацій.

Інституційний напрям забезпечує координацію управління туристичним брендом і розроблення стандартів бренд-комунікації; комунікаційний – оновлення візуальної і смислової ідентичності та формування ключових

наративів для зовнішніх ринків; міжнародний – глобальне просування України через кампанії, виставки та партнерства. Загалом державний рівень виконує стратегічну, координуючу та репутаційну функції, створюючи основу для реалізації бренд-стратегії на регіональному й локальному рівнях.

Таким чином, реалізація бренд-стратегії туристичного бренду України у післявоєнний період має базуватися на багаторівневому та інтегрованому підході, що поєднує стратегічне бачення держави, регіональну диференціацію та локальний туристичний досвід. Узгоджена взаємодія інституцій, чіткий розподіл ролей між національним, регіональним і локальним рівнями, а також реалізація інституційного, інфраструктурного, комунікаційного, міжнародного й культурно-освітнього напрямів створюють передумови для формування цілісного, впізнаваного й конкурентоспроможного туристичного образу країни. Така модель забезпечує не лише ефективне міжнародне позиціонування України, а й сталий розвиток територій, посилення національної ідентичності та формування позитивного довгострокового іміджу держави через туризм.

### **3.3. Очікувані результати та ефекти реалізації нової бренд-стратегії**

Реалізація оновленої бренд-стратегії України у післявоєнний період передбачає комплексний вплив на туристичний сектор, міжнародне позиціонування держави та соціально-економічний розвиток територій. Очікувані результати охоплюють короткострокові, середньострокові та довгострокові ефекти, що проявлятимуться на рівні впізнаваності бренду, структури туристичного потоку, економічних показників та зміцнення репутаційного капіталу держави. На короткостроковому горизонті передбачається формування цілісного візуального та змістового образу країни через уніфікацію комунікацій, зростання якості інформаційного наповнення та узгодженість дій ключових інституцій. Це дозволить забезпечити високу

керованість брендом, усунути фрагментарність у просуванні та закласти основу для подальшої масштабної промоційної діяльності.

У середньостроковій перспективі очікується зростання міжнародної впізнаваності України як дестинації завдяки активізації комунікацій на пріоритетних ринках, запуску спеціалізованих маркетингових кампаній, підвищенню присутності в цифрових каналах та формуванню асоціативного ряду, що базується на безпеці, гостинності, креативності та унікальності української культурної спадщини.

Серед ключових результатів прогнозується зростання кількості туристів, подовження середньої тривалості перебування та збільшення туристичних витрат, що сприятиме зміцненню малого й середнього бізнесу, розвитку сервісів та зростанню зайнятості у регіонах. Особливу роль відіграватиме залучення міжнародних партнерів, інфлюенсерів та медіа через press tours, fam trips та інші інструменти репутаційного маркетингу, що дозволить покращити якість медіарепрезентації держави.

У довгостроковій перспективі очікується формування сталого туристичного бренду України, здатного конкурувати на глобальному ринку та забезпечувати стабільний приплив туристів. Це буде проявлятися у формуванні уніфікованої системи національних та регіональних ідентичностей, зростанні репутаційного індексу країни, зміцненні її культурної дипломатії та розширенні економічних можливостей.

Розвиток бренду сприятиме диверсифікації туристичного продукту, модернізації інфраструктури, укріпленню міжнародних партнерств та підвищенню інвестиційної привабливості територій. Таким чином, ефекти бренд-стратегії виходять за рамки туристичної галузі та охоплюють ширший соціально-економічний контекст, включаючи зміцнення національної ідентичності, розширення культурного експорту та формування позитивного міжнародного іміджу післявоєнної України.

Реалізація бренд-стратегії України формує послідовний ланцюг впливу, який охоплює вхідні ресурси, продукти діяльності, результати та

довгостроковий вплив. На рівні вхідних ресурсів залучаються інституційні можливості (Міністерство культури, ДАРТ, регіональні організації), єдина бренд-платформа, фінансове забезпечення комунікацій, дані досліджень та міжнародні партнерства. Це створює основу для продуктів діяльності, до яких належать запуск єдиної комунікаційної системи, проведення міжнародних маркетингових кампаній, реалізація прес-турів і ознайомчих поїздок, створення туристичних продуктів та розвиток цифрової інфраструктури.

Таблиця 3.2

## Очікувані ефекти за рівнями впливу

| Рівень впливу        | Короткострокові ефекти (1–2 роки)                            | Середньострокові ефекти (3–5 років)                                                | Довгострокові ефекти (5+ років)                                   |
|----------------------|--------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Комунікаційний       | Єдина візуальна система; уніфікація меседжів; запуск порталу | Зростання впізнаваності; стабільна медіаприсутність; формування асоціативного ряду | Стійкий міжнародний бренд; зміцнення культурної дипломатії        |
| Маркетинговий        | Активізація press tours, fam trips; старт кампаній           | Розширення партнерств; вихід на нові ринки                                         | Глобальна позиція бренду; довготривалі партнерські програми       |
| Туристичний          | Повернення інтересу; перші хвили туристів                    | Зростання потоку; збільшення середнього чеку; диверсифікація продуктів             | Стабільний туристичний потік; розвиток спеціалізованих сегментів  |
| Економічний          | Пожвавлення локальних бізнесів                               | Розширення сектору послуг; нові робочі місця                                       | Зростання частки туризму у ВВП; інвестиційна привабливість        |
| Соціально-культурний | Підвищення внутрішньої ідентичності                          | Розвиток культурних інституцій та локальної ініціативності                         | Посилення культурного експорту та глобальної суб'єктності України |

Таблиця складена автором

На рівні результатів це приводить до зростання впізнаваності України, формування позитивних асоціацій, зміни міжнародного наративу, підвищення наміру відвідати країну та активізації взаємодії аудиторій із брендом. У довгостроковій перспективі (вплив) стратегія сприяє зростанню туристичних

потоків, підвищенню валютних надходжень, посиленню міжнародної репутації України, зміцненню культурної дипломатії та формуванню стійкого туристичного бренду, що забезпечує конкурентоспроможність держави на глобальному туристичному ринку.

Таблиця 3.3

## Кількісні метрики для оцінювання бренд-стратегії України

| Етапи                | Метрики                                                                                                                                                   |
|----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Вхідні ресурси       | бюджет на брендинг (млн грн), частка бюджету на зовнішні ринки (%), кількість інституцій (шт.), кількість тренінгів (шт.), створені бренд-матеріали (шт.) |
| Продукти діяльності  | кількість кампаній (шт.), охоплення (млн), позитивні згадки у медіа (шт.), відвідування порталу (млн), підписники (кількість), кількість партнерств (шт.) |
| Результати           | зміна впізнаваності (%), зміна сприйняття безпеки (%), позиції у рейтингах, пошуковий попит (%), кількість туристів (млн), повторні візити (%)            |
| Довгостроковий вплив | доходи від туризму (млрд грн), робочі місця (шт.), частка туризму у ВВП (%), інвестиції у громади (млн), позиції в NBI та Soft Power                      |

Таблиця складена автором

Визначені очікувані результати та ефекти реалізації бренд-стратегії узгоджуються з поетапною логікою трансформації поведінки туристичних аудиторій. Для відображення цієї динаміки застосовано модель формування туристичного бренду України, яка демонструє поступовий перехід від обізнаності до знань, від наміру – до реальної взаємодії з країною, а в перспективі – до лояльності та повторних візитів. У межах цієї моделі кожен рівень поведінкової ієрархії відповідає конкретним компонентам цінності бренду – впізнаваності, асоціативному та емоційному сприйняттю, а також постійній взаємодії з дестинацією (рис. 3.7).

Поведінкова ієрархія у моделі формування туристичного бренду України відображає послідовний шлях трансформації ставлення цільових аудиторій – від первинної обізнаності до сталої лояльності. Кожен етап цієї ієрархії корелює з відповідними компонентами цінності бренду, зокрема



впізнаваністю, асоціативним та емоційним сприйняттям, а також повторною взаємодією з дестинацією. Таким чином, модель дозволяє системно пов'язати стратегічні цілі розвитку туристичного бренду з реальними змінами поведінки туристів та вимірюваними результатами бренд-стратегії.

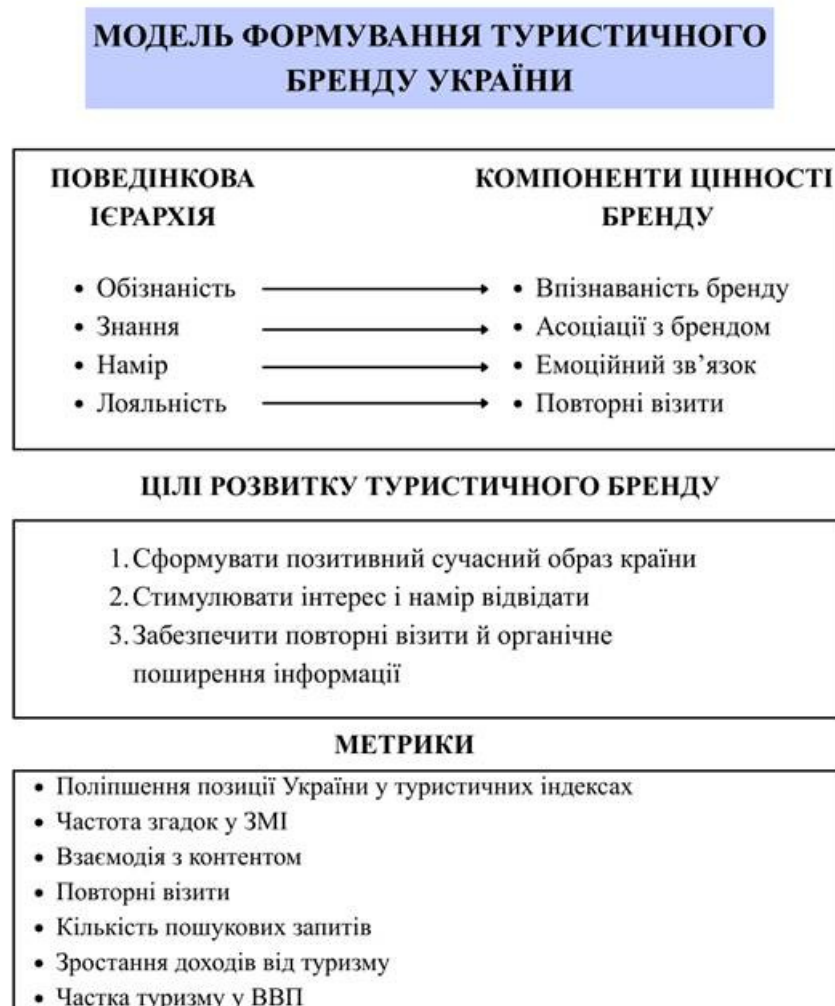


Рис. 3.7. Модель формування туристичного бренду України

Такий підхід дозволяє чітко співвіднести очікувані результати із відповідними метриками: зростанням пошукових запитів, частоти згадок у ЗМІ, взаємодії з цифровим контентом, наміру відвідати Україну, а також динамікою повторних візитів. У довгостроковій перспективі ця модель дає змогу оцінити підсилення економічного внеску туризму, підвищення позицій країни у міжнародних індексах, формування позитивного національного образу та закріплення України як конкурентоспроможної європейської дестинації.

Таким чином, очікувані результати реалізації нової бренд-стратегії демонструють її потенціал стати дієвим інструментом відновлення туристичної сфери та зміцнення міжнародного іміджу України. Послідовне поєднання коротко-, середньо- та довгострокових ефектів забезпечує перехід від уніфікованих комунікацій і відновлення впізнаваності до формування стійкого конкурентоспроможного бренду, що здатний генерувати економічні, соціокультурні та репутаційні вигоди. У результаті стратегія виходить за межі туристичного сектору, сприяючи консолідації суспільства, розвитку культурної дипломатії та утвердженню України як сучасної та привабливої європейської дестинації у післявоєнний період.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження були зроблені наступні висновки:

1. Туристичний бренд країни є багатовимірним явищем, що поєднує маркетингові, психологічні та соціокультурні складові й еволюціонував від функції маркування до формування стійкої емоційної та символічної ідентичності дестинації. У сучасних умовах він виступає стратегічним активом, що забезпечує конкурентні переваги, формує міжнародний імідж, узгоджує дії стейкхолдерів і впливає на туристичні потоки, рівень довіри та економічний розвиток країни.

2. Брендинг територій у посткризовий період слід розглядати як стратегічну модель розвитку, засновану на реальних трансформаціях, ціннісній послідовності та партнерстві держави, бізнесу й громад. В умовах перманентних криз бренд стає інструментом відновлення довіри, зміцнення стійкості та формування легітимного міжнародного наративу. Для України після війни він набуває ключового значення як механізм посткризового відновлення.

3. Світовий досвід засвідчує, що успішне відновлення туристичних брендів після криз ґрунтується на прозорій комунікації, роботі з медіа, розвитку унікальних туристичних продуктів і державно-приватному партнерстві. Ці підходи стали основою відновлення низки дестинацій і можуть бути адаптовані до українського контексту.

4. Оцінювання ефективності туристичного бренду базується на поєднанні мікрорівня сприйняття туристами та макрорівня міжнародних рейтингів. Використання поведінкових, економічних і комунікаційних індикаторів разом із глобальними моделями забезпечує комплексне розуміння сили бренду та створює підґрунтя для ефективного стратегічного управління.

5. Туристична сфера України в умовах війни зазнала суттєвих структурних змін, що проявляються у зростанні ролі внутрішнього туризму, переорієнтації попиту та переосмисленні мотивації подорожей. Ці процеси впливають на зміст туристичного бренду, до якого інтегруються цінності

стійкості, солідарності та підтримки локальних громад, формуючи основу для його оновлення у післявоєнний період.

6. Туристичний образ України трансформувався у впізнаваний ціннісний бренд, пов'язаний зі свободою, людяністю та демократичними принципами. Попри нестійкість міжнародної уваги без системної комунікації, поступовий перехід до багат шарового образу з культурним та туристичним потенціалом створює передумови для формування оновленого бренду на глобальному ринку.

7. Навіть у регіонах із низькою обізнаністю про Україну її сприйняття включає туристичні асоціації, що створює можливості для формування міжнародного бренду. Посилення присутності в соціальних медіа, системні PR-кампанії та промоція природної й культурної спадщини сприятимуть зміцненню туристичного іміджу та зростанню інтересу до країни.

8. Брендинг України як туристичної дестинації у поствоєнний період супроводжується комплексними викликами, зокрема безпековими ризиками, руйнуванням інфраструктури, фрагментованістю іміджу та нестачею ресурсів. Водночас суспільні й етичні тренди створюють можливості для оновлення бренду на основі емпатії, відповідальності й солідарності, що за умови міжрівневої координації сприятиме формуванню стійкого туристичного образу України.

9. Стратегічні орієнтири формування оновленого туристичного бренду України ґрунтуються на поєднанні історико-культурної спадщини з новими смислами, сформованими в умовах війни, що забезпечує створення цілісного й стійкого образу країни. Перехід від бренду Ukraine NOW до концепції Ukraine Forever відображає зміну від ситуативного позиціонування до довгострокової ціннісної та репутаційної моделі, у якій туризм виступає інструментом м'якої сили та відновлення..

10. Реалізація бренд-стратегії туристичного бренду України у післявоєнний період має базуватися на багаторівневому та інтегрованому підході, що поєднує стратегічне бачення держави, регіональну диференціацію

та локальний туристичний досвід. Узгоджена взаємодія інституцій, чіткий розподіл ролей між національним, регіональним і локальним рівнями, а також реалізація інституційного, інфраструктурного, комунікаційного, міжнародного й культурно-освітнього напрямів створюють передумови для формування цілісного, впізнаваного й конкурентоспроможного туристичного образу країни. Така модель забезпечує не лише ефективне міжнародне позиціонування України, а й сталий розвиток територій, посилення національної ідентичності та формування позитивного довгострокового іміджу держави через туризм.

11. Очікувані результати реалізації нової бренд-стратегії демонструють її потенціал стати дієвим інструментом відновлення туристичної сфери та зміцнення міжнародного іміджу України. Послідовне поєднання коротко-, середньо- та довгострокових ефектів забезпечує перехід від уніфікованих комунікацій і відновлення впізнаваності до формування стійкого конкурентоспроможного бренду, що здатний генерувати економічні, соціокультурні та репутаційні вигоди. У результаті стратегія виходить за межі туристичного сектору, сприяючи консолідації суспільства, розвитку культурної дипломатії та утвердженню України як сучасної та привабливої європейської дестинації у післявоєнний період.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Національна економічна стратегія на період до 2030 року : затв. постановою КМУ від 03.03.2021 № 179. Київ, 2021.
2. Аакер Д. Стратегічне ринкове управління / Д. Аакер ; пер. з англ. — Київ : Видавництво «Основи», 2002. — 544 с.
3. Балабанова Л.В., Бриндіна О.А. Маркетингова товарна політика в системі менеджменту підприємств // Л.В. Балабанова, О.А. Риндіна. — К. : Професіонал, 2006. — 336 с
4. Бардіс Ю. Брендинг та його складові в маркетингові діяльності. Актуальні проблеми менеджменту та маркетингу. Житомир, 2016. С. 34-37
5. Басюк Д. І. Науково-теоретичні основи формування туристичних дестинації: Наукові праці НУХТ 2014, Том 20, №5. С. 50 – 58.
6. Гаврилюк А. М. Про ціннісні засади маркетингового конструкту «образ – імідж – бренд – репутація території» як пріоритету державної політики. Інвестиції: практика та досвід. 2019. № 1. С. 76–81.
7. Гаркавенко, С.С. Маркетинг : підручн. для вишів / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2004. – с.35-48
8. Гурова Д. Д. Український туризм під час війни. Українські студії в європейському контексті. 2024. № 8.
9. Девіс С. М. Управління активами торгової марки / С. М. Девіс ; пер. з англ. — Київ : Видавництво «Києво-Могилянська академія», 2008. — 272 с.
10. Державне агентство розвитку туризму України. Публічний звіт голови ДАРТ за 2023 рік. Київ : ДАРТ, 2024. URL: <https://drive.google.com/file/d/1ixkNelbBVc7vyV3buYUyS29sCkvam-Tk/view> (дата звернення: 08.11.2025).
11. Державне агентство розвитку туризму України. Публічний звіт за 2024 рік. URL: <https://cdn.prod.website->

- [files.com/5fe0d678b18d7e19e32c3389/678a7c0bf0ac20217dabe371\\_%D0%9F%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%20%D0%94%D0%90%D0%A0%D0%A2\\_2024.pdf](https://files.com/5fe0d678b18d7e19e32c3389/678a7c0bf0ac20217dabe371_%D0%9F%D1%83%D0%B1%D0%BB%D1%96%D1%87%D0%BD%D0%B8%D0%B9%20%D0%B7%D0%B2%D1%96%D1%82%20%D0%94%D0%90%D0%A0%D0%A2_2024.pdf) (дата звернення: 08.11.2025).
12. Єременко Н. В. Формування туристичного бренду територій у сучасних умовах. 2019.
  13. Звіт-опитування Brand Ukraine «Як подорожують українці під час війни». Київ, 2023.
  14. Звіт. Моніторинг бренд-атрибутів України в іноземних медіа. II квартал 2024. Київ : Brand Ukraine, 2024.
  15. Зозульов О., Несторова Ю. Бренд як нематеріальний актив у постіндустріальному суспільстві. // Економіка України. – 2008. - № 3 (556). – С. 4-11
  16. Кінаш Н. Б., Качковський О. В. Сучасний імідж України: міжнародний аспект. Юридичний науковий електронний журнал. 2023. № 7. С. 177–181.
  17. Ковальчук К. В., Подорожна М. Р. Концептуальні засади формування бренду. Бізнесінформ. 2021. № 5. С. 157–162.
  18. Кудінова І. П., Терзі С. М. Культурна спадщина – бренд туристичної України. 2023.
  19. Музиченко-Козловська О. В. Туристичний брендинг: сутність, складові та переваги. Вісник НУ “Львівська політехніка”, 2014. С. 396-402
  20. Нечєва Н.В., Давиденко І.В. Роль бренду в підвищенні привабливості туристичних дестинацій. Причорноморські економічні студії. В. № 76, 2022. С. 267-271
  21. Носирєв О., Деділова Т., Токар І. Р. Розвиток туризму та індустрії гостинності в стратегії постконфліктного відновлення економіки України. Соціально-економічні проблеми і держава. 2022. Вип. 1(26). С. 45–51.

- 22.Огілві Д. Таємниці рекламного бізнесу: поради старого рекламіста / Д. Огілві ; пер. з англ. — Київ : КМ-БУКС, 2018. — 240 с.
- 23.Олшанська О. А., Пузирьова П. С., Шевченко К. С. Туристична галузь України у повоєнний період. *Socio-Economic Problems and the State*. 2022. № 1(26).
- 24.Панасюк О., Зубрицька Л. Майбутнє туризму України після завершення війни. *Вісник КНУКіМ. Серія: Туризм*. 2024. № 1. С. 56–62.
- 25.Петришин Г. П., Рутинський М. Й. Туристичний брендинг територій: теорія і практика. 2019.
- 26.Римар С. Т., Голод А. П. Проблеми формування туристичного іміджу України в умовах виходу із кризи. *Туризм та готельно-ресторанна справа*. 2023. № 8. С. 99–105.
- 27.Ромат Є. Система бренд-маркетингових комунікацій / Є. Ромат // *Товари і ринки*. - 2016. - № 1. - С. 16–25.
- 28.Рутинський М. Й. Бренд «Ukraine NOW» як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку.
- 29.Савон К. В. Міжнародний імідж України: сучасний стан та перспективи розвитку. *Актуальні проблеми політики*. 2019. Вип. 64. С. 134–142.
- 30.Старостіна А. О. Критерії вибору стратегії просування бренда країни / А. О. Старостіна, О. В. Антонюк // *Формування ринкових відносин в Україні*. - 2011. - № 9. - С. 11-14.
- 31.Тимошенко Т. О., Шевчук О. А., Шевчук О. В. Розвиток туризму в громадах і регіонах України в умовах повоєнного відновлення. 2024.
- 32.Ткаченко Т. І., Забалдіна Ю. Б. Туристичний імідж і бренд держави. 2021.
- 33.Туристичний імідж регіону : монографія : за ред. А. Ю. Парфіненка. : Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 312 с.
- 34.Ханенко О., Бобко А. Туризм та Російсько-українська війна: Актуальні проблеми and перспективи повоєнного відновлення. *Ekonomichnyi analiz*, Vol. 33, No. 1, 2023. с. 95–102.



35. Холодок Д., Корнус О. , Пацюк В., Рейман М., Венгерська В. Палан Г. Туризм в українських прифронтових громадах: тенденції, виклики та перспективи розвитку. *Journal of Geology, Geography and Geoecology*, 32(3), 2023. pp. 581–597.
36. Юрчишина Л.І. Дестинація як основа регіонального розвитку туризму. Економічний вісник Національного гірничого університету. В. №4. 2017. С. 77-84
37. Anholt S. Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions. London : Palgrave Macmillan, 2007.
38. Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation. London : Palgrave Macmillan, 2010.
39. Atout France. Official website. URL: <https://www.atout-france.fr/>
40. Avraham E. Destination image repair during crisis. *Tourism Management*. 2015. Vol. 47. P. 224–232.
41. Avraham E., Ketter E. Media Strategies for Marketing Places in Crisis. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2011.
42. Bassols i Gardella N. Branding and promoting a country amidst a long-term conflict: The case of Colombia. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2016.
43. Beirman D. Restoring Tourism Destinations in Crisis: A Strategic Marketing Approach. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2003.
44. Brand Ukraine. Perception of Ukraine in the World 2022. Київ : Brand Ukraine, 2022.
45. Brand Ukraine. Perception of Ukraine in the World 2023. Київ : Brand Ukraine, 2023.
46. Brand Ukraine. Perception of Ukraine in the World 2024. Київ : Brand Ukraine, 2024.
47. Brand Ukraine Analytics. Ukraine's Perception in the MENA Region: Key Opportunities and Challenges for Communicators. Київ, 2024.

- 48.Cassinger C., Rauhut Kompaniets O., Källström L., Thufvesson O. Place branding in times of crisis and uncertainty. *Place Branding and Public Diplomacy*. 2025.
- 49.Country Brand Ranking. Tourism edition 2024-2025. <https://www.bloom-consulting.com/en/country-brand-ranking>
- 50.Dinnie K. *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2008.
- 51.Green2Grow Project. UNWTO Sustainable Tourism & SDGs.
- 52.GSTC. *Booking Sustainable Travel Report 2024*.
- 53.Hakala U. *Place and destination branding research*. 2011.
- 54.Kalembe A., Iravo M., Shukla J. Contribution of branding in enhancing performance of tourism sector in Rwanda. 2020.
- 55.Kotler Ph., Keller K. L. *Marketing Management*. 15th ed. Pearson Education, 2016.
- 56.Lemmetyinen A. et al. Destination branding in crisis contexts. *Place Branding and Public Diplomacy* 21(1):67-80. 2024.
- 57.M. Kavaratzis. From “necessary evil” to necessity: stakeholders’ involvement in place branding. *Journal of Place Management and Development*, 5(1), 7–19. 2012.
- 58.Morgan N., Pritchard A. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. Oxford : Butterworth-Heinemann, 2004.
- 59.Nation Brand Index. URL: <https://www.ipsos.com> (дата звернення: 12.10.2025).
- 60.Ndlovu J., Nyakunu E., Heath E. T. Branding a destination in a political crisis. *NJLC*. 2009. Vol. 3(2).
- 61.OECD. *Digital Economy Outlook 2020*. Paris : OECD Publishing, 2020.
- 62.Peraphin H., Dosquet F. Mountain tourism and second home tourism as post COVID-19 lockdown placebo. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes* 12(4):485-500. 2024.
- 63.Pike S. *Destination Marketing Essentials*. 2nd ed. London : Routledge, 2016.

64. Pike S., Page S. J. Destination marketing organizations and destination marketing. *Tourism Management*. 2014.
65. Quality of Life Index. URL: <https://www.numbeo.com> (дата звернення: 13.10.2025).
66. RFI. Ukraine sees tourism as crucial for post-war revival.
67. Richards G. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 2018. Vol. 36. P. 12–21.
68. Ritchie B. W., Jiang Y. Tourism risk, crisis and disaster management. *Annals of Tourism Research*. 2019.
69. Sevin E. Place branding theory and practice.
70. Soft Power Index. URL: <https://brandirectory.com> (дата звернення: 14.10.2025).
71. UNWTO. Official website. URL: <https://www.unwto.org> (дата звернення: 11.09.2025).
72. Visit Ukraine. Official website. URL: <https://visitukraine.today/uk> (дата звернення: 01.11.2025).
73. VisitBritain. Official website. URL: <https://www.visitbritain.org/> (дата звернення: 04.08.2025).

## ДОДАТКИ

## Додаток А

| Державний рівень                                |                                                                                                                                                                                               |
|-------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стратегічні цілі                                | Компонентні цілі                                                                                                                                                                              |
| Ціль 1: Єдиний центр турбренду                  | 1.1. Створити офіційний національний центр комунікації<br>1.2. Розробити стандарти бренд-комунікації для регіонів і громад.<br>1.3. Забезпечити базу даних туристичних продуктів і ресурсів.  |
| Ціль 2: Візуальна та комунікаційна ідентичність | 2.1. Оновити візуальну складову туристичного бренду<br>2.2. Розробити мультимедійну платформу (фото- та відеобанк).<br>2.3. Сформувані ключові наративи та повідомлення для зовнішніх ринків. |
| Ціль 3: Глобальне просування                    | 3.1. Запустити міжнародні кампанії.<br>3.2. Забезпечити участь України у міжнародних туристичних виставках.<br>3.3. Розвинути партнерства з провідними медіа, тревел-блогерами, діаспорою.    |



| Регіональний рівень                               |                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стратегічні цілі                                  | Компонентні цілі                                                                                                                                                                                                                         |
| Ціль 4: Розвиток регіональних туристичних брендів | 4.1. Кожна область формує оновлену бренд-стратегію в межах єдиної національної бренд-системи<br>4.2. Створити регіональні гайдлайни для туристичних продуктів<br>4.3. Підготувати професійні комунікаційні платформи (сайти, соцмережі). |
| Ціль 5: Формування туристичних кластерів          | 5.1. Ідентифікувати ключові туристичні зони (культурні, гастро-, природні).<br>5.2. Сформувані кластерні маршрути й продукти.<br>5.3. Налаштувати співпрацю між громадами, бізнесом, музеями, гідями.                                    |



| Локальний рівень                                     |                                                                                                                                                                                                            |
|------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Стратегічні цілі                                     | Компонентні цілі                                                                                                                                                                                           |
| Ціль 6: Розвиток локальних турмаршрутів та продуктів | 6.1. Створити локальні маршрути (культурні, природні, гастро).<br>6.2. Описати об'єкти, підготувати інформаційні стенди та карти.<br>6.3. Провести тестування маршрутів із цільовими туристичними групами. |
| Ціль 7: Посилення культурної та подієвої активності  | 7.1. Організувати щорічні туристичні події<br>7.2. Залучити громаду до створення туристичних продуктів<br>7.3. Запровадити систему підтримки локальних ініціатив (малих грантів).                          |
| Ціль 8: Цифрова та інформаційна доступність          | 8.1. Запустити локальні туристичні сайт<br>8.2. Створити Instagram/Facebook/YouTube-канали громади.<br>8.3. Підготувати інтерактивні карти Google Maps                                                     |

Модель стратегії туристичного бренду України на перші 5 років повоєнного періоду

**ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА**

на кваліфікаційну магістерську роботу студентки  
Никифорчук Мирослави Василівни  
на тему «ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В УМОВАХ  
ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ»

«20» грудня 2025 р.  
м. Харків

Туризм традиційно відіграє важливу роль у соціально-економічному розвитку держав, забезпечуючи мультиплікативний ефект для суміжних галузей, стимулюючи розвиток інфраструктури, зайнятості населення та формування позитивного міжнародного іміджу країни. В умовах післявоєнної трансформації особливого значення набуває формування ефективного туристичного бренду як інструменту відновлення довіри, підвищення конкурентоспроможності та інтеграції держави у глобальний туристичний простір. У цьому контексті дослідження проблематики формування туристичного бренду України в умовах повоєнного відновлення є своєчасним, актуальним та має значну практичну цінність.

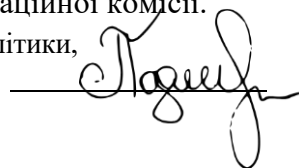
У магістерській роботі студентка Никифорчук М. В. ґрунтовно опрацювала теоретико-методичні підходи до брендингу туристичних DESTINATION, розкрила сутність та функції туристичного бренду в системі стратегічного розвитку територій. Авторкою здійснено комплексний аналіз зарубіжного та вітчизняного досвіду формування та просування туристичних брендів, що дозволило виявити ключові чинники успішності брендингових стратегій у посткризових та постконфліктних умовах.

Особливу увагу в роботі приділено оцінці сучасного стану та проблем туристичного бренду України, визначенню перспектив його трансформації з урахуванням викликів повоєнного відновлення, змін у сприйнятті країни на міжнародній арені та нових запитів глобального туристичного ринку. Сформульовані у дослідженні висновки та пропозиції мають прикладний характер і можуть бути використані у діяльності органів державної влади, регіональних туристичних організацій та суб'єктів туристичного бізнесу з метою покращення позиціонування України як туристичної DESTINATION.

Магістерська робота є результатом самостійного наукового пошуку, вирізняється логічністю викладу матеріалу, обґрунтованістю висновків та належним рівнем наукової аргументації. У процесі підготовки дослідження Никифорчук М. В. продемонструвала відповідальне ставлення до виконання наукової роботи, аналітичне мислення, здатність до систематизації інформації та формування узагальнень.

Зміст, структура та рівень виконання магістерської роботи відповідають вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт другого (магістерського) рівня вищої освіти та рекомендується до захисту на засіданні Екзаменаційної комісії.

Канд. екон. наук, доцент кафедри світової політики,  
дипломатії та туристичного бізнесу



П. О. Подлепіна

### **ЗОВНІШНЯ РЕЦЕНЗІЯ**

на магістерську роботу студентки спеціальності 242 «Туризм і рекреація»  
**НИКИФОРЧУК Мирослави Василівни**  
на тему: «**ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ УКРАЇНИ В УМОВАХ  
ПОВОЄННОГО ВІДНОВЛЕННЯ**»

Формування туристичного бренду держави є одним із ключових інструментів відновлення туристичної галузі та посилення міжнародної привабливості країни в умовах посткризового розвитку. У сучасних умовах повоєнного відновлення туристичний брендинг набуває стратегічного значення, оскільки поєднує економічні, соціокультурні та іміджеві функції, сприяє відновленню довіри до дестинації та інтеграції її у глобальний туристичний простір. Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю переосмислення підходів до позиціонування України як туристичної дестинації з урахуванням нових викликів, трансформації споживчих очікувань та ролі туризму у процесах післявоєнної реконструкції. Отже, тема магістерської роботи є своєчасною, науково значущою та практично затребуваною.

Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків та списку використаних джерел. У першому розділі студентка Никифорчук М. В. ґрунтовно розкрила теоретико-методологічні засади формування туристичного бренду, визначила його сутність, структуру та роль у розвитку туристичних дестинацій, а також систематизувала сучасні наукові підходи до брендингу територій.

Другий розділ присвячено аналізу зарубіжного досвіду формування та просування туристичних брендів, зокрема в країнах, що проходили етапи посткризового або постконфліктного відновлення. Авторка проаналізувала сучасний стан туристичного бренду України, окреслила ключові проблеми його формування та сприйняття на міжнародному рівні, а також визначила чинники, що стримують ефективне просування на глобальному туристичному ринку.

У третьому розділі магістерської роботи обґрунтовано перспективні напрями формування туристичного бренду України в умовах повоєнного відновлення, запропоновано практичні рекомендації щодо вдосконалення брендингових стратегій з урахуванням принципів сталого розвитку, цифровізації та посилення національної ідентичності. Запропоновані заходи мають прикладний характер та можуть бути використані у діяльності державних і регіональних органів управління туризмом, а також суб'єктів туристичного бізнесу.

Загалом аналіз магістерської роботи свідчить про те, що Никифорчук М. В. опрацювала значний обсяг теоретичного, аналітичного та статистичного матеріалу, продемонструвала високий рівень володіння методами наукових досліджень та здатність самостійно формулювати й вирішувати актуальні наукові та прикладні завдання. У роботі вдало поєднано аналіз наявних наукових напрацювань із власними аналітичними узагальненнями та практичними пропозиціями.

Зміст магістерської роботи викладений логічно та послідовно, тема дослідження розкрита повною мірою, поставлена мета досягнута, а визначені завдання виконані у повному обсязі. Робота оформлена відповідно до встановлених вимог, містить достатню кількість таблиць, рисунків та аналітичних матеріалів, що підвищує наочність і переконливість отриманих результатів.

Істотних зауважень до змісту та структури магістерської роботи не виявлено.

Представлена магістерська робота є завершеним, самостійним науково-практичним дослідженням, яке відповідає вимогам, що висуваються до кваліфікаційних робіт другого (магістерського) рівня вищої освіти. За умови успішного захисту в Екзаменаційній комісії робота заслуговує на оцінку «відмінно» (95 балів).

Рецензент:

Канд.екон.наук,

доцент кафедри міжнародних економічних  
відносин та логістики

Т. М. Мірошниченко