

УДК 659.127.6:338.48(01)

© Галина Гуменюк* (Івано-Франківськ)
© Леся Польова** (Івано-Франківськ)

ФОРМУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДУ ТЕРИТОРІЙ КРІЗЬ ПРИЗМУ ІСТОРИЧНОЇ СПАДЩИНИ

Стаття присвячена дослідженню формування територіального туристичного бренду на основі історико-культурної спадщини як ключового ресурсу підвищення конкурентоспроможності дестинації. Розкрито теоретичні підходи до поєднання ідентичності, культурних смислів і маркетингових інструментів у створенні впізнаваного образу території. Проаналізовано міжнародний досвід (Іспанія, Нова Зеландія, Канада) та окреслено характерні проблеми українського бренд-процесу — від фрагментарності управління до нерозвинених механізмів комунікації й цифрової промоції. Запропоновано модель побудови бренду, що охоплює аналітичну оцінку, визначення змістовного ядра, формування місії, вибір інструментів, стратегічне планування, реалізацію та оцінювання результативності. Наголошено на важливості автентичності, включення місцевих спільнот і використання історичних наративів як елементів емоційного залучення. Доведено, що інтеграція спадщини з інноваційними підходами здатна підсилити міжнародну впізнаваність України та сприяти сталому розвитку туризму.

Ключові слова: брендування територій, маркетинг дестинацій, конкурентоспроможність регіонів, імідж території, туристичні дестинації.

Halyna Humeniuk (Ivano-Frankivsk)
Lesia Polova (Ivano-Frankivsk)

FORMING OF THE TOURISM BRAND OF TERRITORIES THROUGH THE PRISM OF HISTORICAL HERITAGE

Abstract. This paper investigates the process of developing territorial tourism brands through the prism of historical and cultural heritage. It aims to define the theoretical and methodological foundations of destination branding that integrate history, identity, and emotional resonance into a unified marketing concept. The research focuses on identifying key determinants that transform cultural memory into a strategic resource for sustainable tourism and regional competitiveness. It seeks to justify a comprehensive mechanism for forming an authentic and competitive tourism brand that reflects the historical essence of a place while meeting the expectations of contemporary travellers and investors. The article also emphasizes the necessity of coherent cooperation between authorities, businesses, academia, and local communities to ensure consistency and long-term effectiveness of brand communication.

The research applies a multidisciplinary methodology combining systematic, analytical, and comparative approaches. Theoretical concepts of branding and place identity were synthesized with empirical observations from global practices. Comparative case analysis was used to examine successful national branding models, including Spain, New Zealand, and Canada, which demonstrate how historical and cultural resources can be effectively transformed into brand capital. A SWOT

* к.п.н., доцент кафедри туризмознавства і краєзнавства факультету туризму Карпатського національного університету імені Василя Стефаника.

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Tourism and Regional Studies, Vasyl Stefanyk Carpathian National University.
orcid.org/0000-0003-2859-8369
e-mail: halina.gumeniyk@pnu.edu.ua

** к.п.н., доцент кафедри готельно-ресторанної та курортної справи факультету туризму Карпатського національного університету імені Василя Стефаника.

PhD in Pedagogical Sciences, Associate Professor, Department of Hotel, Restaurant and Resort Business, Vasyl Stefanyk Carpathian National University.
orcid.org/0000-0003-2971-5993
e-mail: lesia.polova@cnu.edu.ua

analysis was conducted to assess the current state of Ukraine's national tourism brand, revealing its strengths (rich heritage, diverse landscapes), weaknesses (fragmented coordination, lack of a unified vision), opportunities (digitalization, cultural diplomacy), and threats (political instability, information asymmetry). The research also employs tools of strategic marketing, cultural heritage management, and destination image modelling, supported by qualitative interpretation of communication strategies in tourism promotion.

The findings indicate that territorial branding differs substantially from commercial branding because it must integrate diverse and often conflicting components — tangible heritage, collective memory, local identity, and stakeholder interests. Successful territorial brands are built on authenticity, emotional connection, and consistent storytelling rather than on slogans or visual symbols alone. The research identifies that Ukraine's existing brand initiatives, despite notable progress since 2005, remain inconsistent and fragmented. The study proposes a seven-stage model of brand formation and implementation: assessment of the current image through SWOT and comparative analysis; definition of content and target audience segmentation; formulation of mission and vision reflecting national identity; selection of tools and communication channels including traditional and digital media; strategic planning integrating heritage-based narratives with modern tourism trends; implementation and monitoring coordinated by a cross-sectoral working group; evaluation and correction of brand efficiency through measurable performance indicators.

The model demonstrates that brand value creation in tourism depends on narrative coherence, historical symbolism, and participatory management. Digital storytelling and visual identity play decisive roles in strengthening emotional engagement and credibility among international audiences.

The originality of this research lies in its comprehensive approach to territorial branding as a synthesis of historical, cultural, and marketing dimensions. It presents branding not merely as a promotional activity but as a cultural and communicative process that shapes collective identity and global perception. Unlike most studies that treat heritage as a static attribute, this paper interprets it as a dynamic resource capable of renewing the symbolic capital of a nation and enhancing its soft power. The proposed framework bridges theoretical understanding with practical implementation, offering a roadmap for transforming Ukraine's historical heritage into a sustainable competitive advantage. It contributes to international discourse by expanding the conceptual boundaries of destination branding and aligning them with cultural sustainability and identity-based development.

The research concludes that historical heritage serves as a core determinant of destination competitiveness and brand authenticity. Effective territorial branding requires alignment of strategic planning with emotional and cultural dimensions of identity. Integrating tradition and innovation allows destinations to present themselves as living, evolving entities rather than static representations of the past. For Ukraine, the development of a strong heritage-based brand is both an economic necessity and a cultural mission. Such a brand can strengthen tourism flows, attract foreign investment, and project a modern yet authentic image of the country in global markets. The transformation of cultural memory into an economic and symbolic asset not only enhances the attractiveness of regions but also reinforces national self-awareness and international recognition. Territorial branding, thus, becomes a powerful instrument for connecting history with modernity, culture with economy, and place with emotion.

Keywords: territory branding, destination marketing, regional competitiveness, territorial image, tourist destinations.

Постановка проблеми та її значення. У сучасних умовах глобалізації туристичний ринок демонструє високий рівень конкуренції між державами, регіонами й містами, які прагнуть утвердити власну привабливість для туристів та інвесторів. У цій боротьбі за увагу світової аудиторії дедалі більшого значення набуває формування туристичного бренду територій — цілісного образу, що поєднує історичну спадщину, культурну самобутність та сучасні туристичні переваги.

Історичний контекст відіграє тут особливу роль, адже саме минуле формує неповторну ідентичність кожної місцевості, надаючи їй змістового наповнення та емоційної глибини. Використання історико-культурного потенціалу як основи туристичного бренду дозволяє не лише зберігати пам'ять про минуле, але й трансформувати її в конкурентну перевагу сучасного туризму. Території, які вміло поєднують традицію та інновації, мають більші шанси створити привабливий образ у свідомості туристів.

Водночас процес брендування територій є складним і багатовимірним. На відміну від комерційного брендингу товарів і послуг, він потребує врахування:

- різномірності цільової аудиторії, що має відмінні мотивації, культурні цінності та туристичні уподобання;
- багатогранності туристичного продукту, який включає історико-культурні пам'ятки, природні ресурси, традиції, інфраструктуру та події;
- складності у формуванні лояльності до бренду, оскільки територія не має єдиного власника чи контролюючого суб'єкта;
- недостатньої координації між владою, бізнесом, науковими колами та громадськістю у процесі просування бренду.

Додатковими перешкодами залишаються відсутність чіткої бренд-концепції, слабе стратегічне планування та неузгоджені комунікаційні кампанії, що часто призводить до розмитого іміджу регіону.

Отже, актуальним постає завдання розроблення ефективного механізму формування туристичного бренду територій, який ґрунтувався б на історико-культурній спадщині, враховував сучасні тенденції розвитку туризму та забезпечував узгоджену співпрацю всіх зацікавлених сторін у створенні привабливого, змістовного й конкурентного образу регіону.

Аналіз основних наукових досліджень. Питання бренду описано багато разів. За визначенням, наведеним Американською Асоціацією маркетингу, яка лежить в основі цього дослідження: «Брендинг — це назва, термін, знак, символ, дизайн або поєднання всього того, що визначає та ідентифікує продукт або відрізняє його від продуктів, вироблених конкурентами¹.

Кавас² визначає бренд як усе, що пропонують фірми споживачам або клієнтам, і все, чим він відрізняється від того, що пропонується його конкурентами, тоді як Бозкурт³ визначає бренд як сукупність відносин, встановлених із споживачами. Справжні власники бренду — це тільки споживачі, відповідно споживачі можуть створювати бренди.

Інше визначення стверджує, що бренд — це «сукупність матеріальних і нематеріальних переваг, отриманих від продукту. Здається простим визначення терміна «бренд», але насправді це досить складно, оскільки воно складається не лише з назв та символів.

Бренд — це інструмент, який змушує лояльних користувачів повертатися знову. Незважаючи на те, що брендинг туристичних дестинацій є новою концепцією, науковці та дослідники погоджуються, що дестинації можуть бути брендovanі так само, як і споживчі товари та послуги⁴. Місцевість можна брендувати як будь-який продукт. Бренд стимулює віру, пробуджує почуття та заохочує людей рухатися⁵.

Виклад основного матеріалу. Брендуння територій у сфері туризму — це відносно новий, але надзвичайно перспективний напрям, що все ще перебуває у стадії становлення й не має усталених, перевірених часом універсальних методик формування та просування. Його складність полягає у тому, що територіальний бренд охоплює не лише матеріальні ресурси, а й історичну пам'ять, культурну ідентичність та емоційні асоціації, пов'язані з певним місцем.

Бренд території не обмежується адміністративними межами міста чи області — успішні приклади існують і на національному рівні. Історичний аспект при цьому відіграє визначальну роль: саме через історію формується образ держави або регіону, який апелює до уяви туриста, викликає зацікавлення й бажання відвідати місця, пов'язані з подіями минулого чи видатними постатями. Потенційний мандрівник, натхненний національним брендом, далі звертає увагу на окремі регіони та локації, де історія, культура й сучасна туристична пропозиція поєднуються у цілісний досвід.

Кожна територія має вибір — дозволити формуванню власного образу відбуватись стихійно або свідомо керувати цим процесом. Якщо залишити все без спрямування, бренд буде формуватись спонтанно, часто суперечливо, що може призвести до втрати автентичності та викривлення історичної сутності місця. Натомість цілеспрямоване брендуння дозволяє осмислено поєднати історичну спадщину з сучасними туристичними тенденціями, створюючи гармонійний і конкурентоспроможний образ.

Формування бренду території значно складніше, ніж брендинг комерційних продуктів, адже туристична дестинація — це складна система, де поєднуються історичні події, культурні традиції, природні ресурси, люди та емоції. Саме тому ефективно брендуння має спиратися не лише на маркетингові технології, а й на глибоке розуміння історичного контексту, який надає території її неповторного змісту й духовної глибини.

Щоби бренд території став ефективним, а територія могла приймати потенційних туристів та інвесторів, потрібен кластер. Кластер складається з безпосереднього зосередження на певній обмеженій території сучасних підприємств і організацій, які займаються не тільки розробкою та формуванням, а й просуванням та продажем туристичних продуктів. Формування кластерного підходу є логічним етапом розвитку економіки, і його повсюдне розповсюдження можна вважати основною ознакою всіх високорозвинених економік⁶.

Основою туристичного бренду мають стати риси та особливості регіону, які формують у потенційного відвідувача позитивні емоції та асоціації. Успіх дестинації безпосередньо залежить від її неповторності, автентичності та здатності переконливо презентувати свої унікальні переваги туристам.

Туристичний бренд — це гармонійне поєднання привабливих характеристик території та вдалої концепції, що сприяє зростанню туристичних потоків і соціально-економічному розвитку регіону. Він поєднує в собі різні складові — економічну, культурну, історичну та туристичну. Саме історико-

культурна ідея надає бренду глибшого змісту, адже через неї розкривається ідентичність території, її духовна спадщина та світоглядні цінності.

Ефективний бренд повинен мати такі властивості, як унікальність, що забезпечує впізнаваність серед інших DESTINACIЙ, та ідеологію, яка спирається на історію, традиції й символіку місця. Завдяки цьому формується не просто туристичний образ, а цілісна культурно-емоційна концепція, яка викликає довіру, повагу й зацікавлення.

До об'єктів брендування можуть належати:

- візуальна айдентика міста чи регіону (логотип, рекламні матеріали, сувенірна продукція, онлайн-комунікації);
- транспортна інфраструктура (аеропорти, вокзали, станції, квитки, навігаційні елементи);
- система міської навігації (карти, покажчики, інформаційні стенди);
- культурно-історичні об'єкти (музеї, архітектурні пам'ятки, парки, виставкові комплекси);
- міське середовище та громадські простори;
- оформлення подій і свят (фестивалі, дні міста, культурні заходи).

Отже, туристичний бренд — це не лише інструмент просування, а відображення історії, характеру та душі території, що робить її привабливою для світу.

Хоча напрямок брендингу популярний для країн, регіонів і міст, він все ще є складним предметом. Отже, представлення успішних і невдалих практичних застосувань сприятиме глибокому розумінню брендингу DESTINACIЙ.

Іспанія: дослідження Гілмора⁷ ілюструє історію успіху Іспанії як бренду через репозиціонування за короткий період. Хоча близько 30 років тому країна мала внутрішньополітичні проблеми, Гілмор наголошує на її швидкому переході до модернізації туризму. Крім того, Гілмор пояснює, що молодь країни може бути успішною у сфері брендингу, будучи унікальними завдяки своїм раннім стадіям розвитку.

Показовим прикладом успішного брендування території є Нова Зеландія, яка позиціонує себе як країна пригод, відкриттів і свободи. Її туристичний образ побудований на унікальних природних ландшафтах — величних ф'юрдах, гірських масивах та мальовничих островах, що стали символом гармонії людини і природи. Саме ця автентичність та відчуття первозданності приваблюють мандрівників з усього світу.

Ще один яскравий приклад — Канада, що вибудувала свій туристичний бренд навколо ідеї поєднання природних пригод і культурного розмаїття. Поряд із приголомшливою природою, країна акцентує увагу на своїх сучасних містах, фестивалях, національних традиціях і гостинності, створюючи цілісний образ відкритої, безпечної й багатокультурної DESTINACIЙ.

Україна ж перебуває на етапі активного формування власного туристичного бренду, який би гідно відображав її історичну спадщину, природне багатство та культурну самобутність. Перша спроба створити національний бренд була зроблена ще у 2005 році, однак через організаційні труднощі ініціатива не отримала належного розвитку. Сьогодні ж питання побудови сильного туристичного іміджу України знову стає особливо актуальним — як важливий елемент міжнародного позиціонування та відродження історико-культурного потенціалу держави.

У 2007 році Державна служба туризму і курортів при Міністерстві культури презентувала туристичний бренд «Сніжна зима» під гаслом «Україна для любителів снігу»⁸. Питання про новий бренд країни знову постало перед Чемпіонатом Європи з футболу 2012 року.

У 2011 році було представлено Стратегію міжнародного позиціонування України, центральною ідеєю якої стало гасло «Україна — відкритість». Воно мало на меті підкреслити прагнення держави до модернізації, залучення інвестицій, розвитку туристичної галузі та активної участі в глобальних економічних і культурних процесах, демонструючи світові образ країни, що динамічно розвивається та відкрита до співпраці.

У 2014 році було представлено новий український бренд під гаслом «Україна. Все про тебе» та культивуванням таких цінностей, як довіра, гідність, відповідальність і дипломатія, пов'язана зі здатністю України жити «посередині»⁹.

Концепція останнього туристичного бренду (прийнято 10 травня 2018 року) — продемонструвати Україну як відкриту сучасну країну, де все найцікавіше відбувається прямо зараз. Дослідження України за кордоном, проведене за підтримки британського уряду¹⁰, показує, що корупція, революція та воєнні дії є трьома найпопулярнішими асоціаціями з Україною. Імідж формується переважно тим, що люди бачать і чують у новинах. Проте ті, хто бував в Україні, думають інакше і наголошують на гостинності

українців, гарних краєвидах, культурі та архітектурі. Нова ідея брендингу заснована на слові «ЗАРАЗ», оскільки дослідження показують, що цей момент змін важливий для сучасних людей з усього світу, туристів та інвесторів. Так, логотип (рис. 1) ніби «виділив» жовтим кольором головне слово в додатку — ЗАРАЗ, а синій елемент нагадує форму повідомлення в соціальних мережах. Це символ чогось нового, того, що впадає в очі¹¹.

У 2019 році Державне агентство розвитку туризму України запустило програму «Магніти України» для залучення інвестицій. Перші проєкти: «Чорнобиль: Відродження», «Дунайська Рів'єра», «Острів Хортиця», «Пилипець», «Промприлад. Реновація»¹². У 2020 році було запущено всеукраїнський проєкт «Мандруй Україною», метою якого стало популяризування туристичних напрямків країни — що виявилось особливо актуальним у період пандемії. А вже у 2021 році офіційно почав роботу портал Ukraine.ua, який став головною платформою для туристів і потенційних інвесторів.

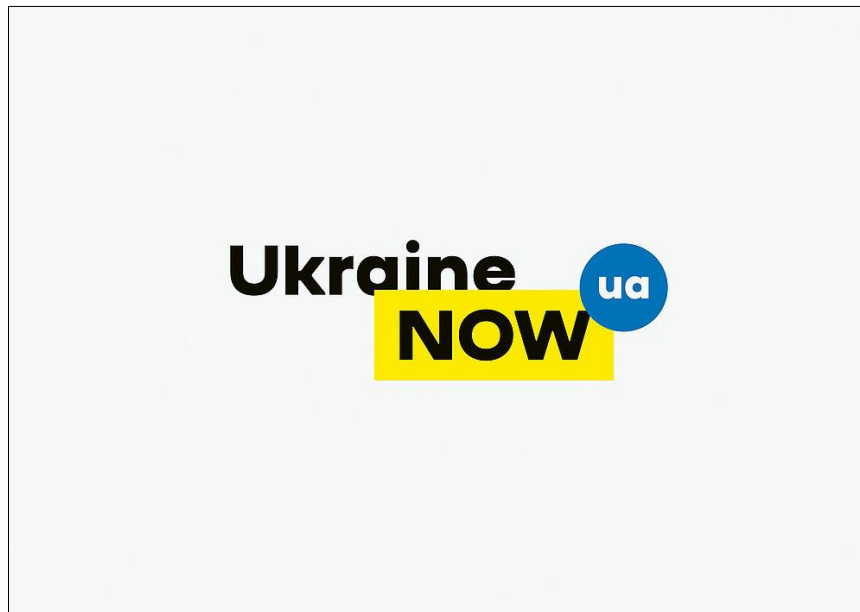


Рис. 1. Бренд України

У брендингу туристичних дестинацій бренд виступає ключовим чинником, який спонукає клієнта обрати саме цю місцевість. Візуальні елементи при цьому допомагають сформувати впізнавану ідентичність міста, відображаючи його внутрішні цінності через матеріальні символи — архітектуру, інфраструктуру та інші візуальні образи.

Усі ці складові визначають імідж окремих територій, що разом формують загальний бренд країни. До таких характеристик належать громадська думка про якість національних продуктів і послуг, ставлення до державного управління, привабливість країни для навчання чи проживання, рівень життя, культурна спадщина, відкритість і гостинність населення, а також природні туристичні ресурси.

Отже, ефективне управління має охоплювати не лише туристичний імідж держави, а й її глобальний бренд загалом.

Важливо, щоб кожна рекламна кампанія враховувала міжнародне сприйняття бренду країни, адже він тісно пов'язаний із туристичним брендом. Обидва бренди — державний і туристичний — мають бути узгоджені між собою, оскільки є складовими єдиної стратегії просування території у світі.

Окрім маркетингової стратегії, будь-яка територія повинна розробити власний бренд-план, щоб підвищити впізнаваність і привернути більше відвідувачів.

Нижче — кілька рекомендацій для вдалого брендингу дестинації:

1. Визначте чіткі цілі. Інакше кажучи:

- усуньте слабкі місця бренду;
- дайте аудиторії те, що їй справді потрібно;
- випередьте конкурентів.

Створення сильного бренду — це значно більше, ніж лише привабливий логотип. Не кваптеся: ретельно розберіться, що саме означає ваш бренд. Проаналізуйте кожен його елемент, порівняйте поточний стан із бажаним образом і сформулюйте чітке бачення. Оцініть шрифти, кольорову гаму,

оформлення, тон комунікації, фірмові матеріали та друк — визначте, що потребує вдосконалення. І головне: переконайтеся, що всі складові узгоджено відображають ваші цінності та стратегічне бачення.

Отже, подивимося правді в очі, а саме деяким фактам про брендинг місцевості. Швидке зростання подорожей і туризму змістило фокус з фактичного місця на клієнтів. Щоб перетворити свій бренд на щось, що має значення, вам потрібно пізнати свою аудиторію.

Важливо розуміти шлях клієнта та свою роль у ньому. З'ясуйте, що саме привертає їхню увагу, і використайте цю інформацію, щоб визначити, як найкраще зацікавити аудиторію — як через візуальні рішення, так і через змістову концепцію.

Сучасні міста прагнуть не лише залучати туристів, а й створювати привабливі умови для мешканців, підприємців та інших зацікавлених сторін. Тому не варто обмежуватися традиційною цільовою аудиторією, з якою ви працювали раніше.

І, нарешті, проаналізуйте своїх конкурентів — їхні сильні та слабкі сторони. Це допоможе зрозуміти, як вирізнити власний бренд серед інших. Навіть якщо ваш продукт чи послуга схожі на пропозиції конкурентів, важливо представити їх у неповторний, унікальний спосіб.

2. Мета без чіткого плану залишається лише побажанням. Визначте основні напрями, які потребують покращення, і пропишіть конкретні кроки для їх реалізації. Варто пам'ятати, що створення бренду туристичної дестинації — це тривалий процес, який потребує часу, наполегливості та уваги до найдрібніших деталей.

3. Вебсайт є одним із ключових інструментів формування бренду. Дослідження свідчать, що перше враження про сайт виникає вже за 0,05 секунди. Тому важливо, щоб він чітко відображав унікальність місцевості та її головні переваги. Подбайте про привабливий дизайн, що одразу привертає увагу, та про якісний контент, який не лише інформує, а й передає місцеву атмосферу та характер, відповідаючи на потреби користувачів.

4. Друкована реклама залишається дієвим інструментом просування. Брошури, буклети, банери, каталоги чи білборди допомагають поширювати інформацію про бренд і формувати його впізнаваність. Використовуючи сучасні поштові сервіси, можна ефективно охопити тисячі потенційних туристів як в Україні, так і за її межами.

5. Соціальні мережі, зокрема Instagram, кардинально змінили підхід до подорожей і брендингу. Сьогодні мандрівники дедалі більше цінують автентичність, а не постановочні рекламні зображення, що створюють нереалістичні очікування. Instagram надає можливість показати дестинацію «живою» — через реальні історії, емоції та досвід, що робить бренд ближчим і більш довірливим для потенційних відвідувачів.

Щоб отримати максимальну віддачу від цієї платформи, створіть хештеги та зв'яжіться з впливовими особами, які можуть просувати дестинацію та збільшити ваші охоплення за кілька годин.

6. Сучасний туризм уже не обмежується лише природними ресурсами чи культурною спадщиною. Нині саме візуальні елементи стали основою туристичної галузі, адже продаж емоцій та вражень неможливий без яскравих, переконливих візуальних образів, які формують бажання відвідати місце.

7. Стежте за сучасними трендами, щоб черпати натхнення для створення цікавих ідей, тем та концепцій фестивалів і подій. Це ефективний і економічний спосіб просування, який стимулює появу великої кількості користувацького контенту в соціальних мережах і на медіаплатформах, що додатково підсилює впізнаваність бренду.

8. Подорож для сучасного туриста починається задовго до фактичного прибуття в пункт призначення. Її перший етап розпочинається онлайн — під час пошуку інформації, перегляду фото, відео та відгуків. Отже, ще до самої подорожі мандрівники «вирушають» у віртуальну подорож, формуючи уявлення про майбутній досвід.

Вони мріють і шукають натхнення, ставлять уподобайки та діляться враженнями, переглядають можливості й планують подорожі. З огляду на це, навіть найкращий бренд дестинації не забезпечить ефективного результату, якщо його неможливо знайти в мережі або він не відповідає запитам потенційних туристів. Саме залучення користувачів на найпершому етапі їхньої «подорожі» — це найцінніша нагода вплинути на їхній вибір.

Інструменти Google допомагають реалізувати це, сприяючи збільшенню відвідуваності сайту, показу релевантної інформації під час пошуку та повторному залученню користувачів, які вже виявляли інтерес.

Сприймайте свою дестинацію не просто як товар для продажу, а як цінну спадщину, яку ви розвиваєте та передаєте наступним поколінням.

Розгляньмо детальніше кожен етап стратегії просування туристичного бренду держави.

I етап — оцінка поточного стану туристичного бренду країни.

Початковим кроком у процесі стратегічного управління брендом є аналіз і порівняння національного туристичного бренду з брендами інших країн, які мають подібний туристичний потенціал. Для виявлення впливу зовнішніх чинників на розвиток бренду проводиться SWOT-аналіз, який дає змогу оцінити сильні та слабкі сторони, можливості й загрози.

Щоб підвищити привабливість і впізнаваність туристичного бренду, необхідно створити ефективну стратегію його просування. Її мета — сформувати чітку ідентифікацію держави серед інших туристичних напрямків і забезпечити її позитивне сприйняття як місцевими жителями, так і іноземними туристами.

Під час аналізу важливо визначити, з якими асоціаціями країна найчастіше пов'язується у свідомості населення та відвідувачів. Саме ці найсильніші асоціації мають стати основою для побудови стратегії просування. На наступному етапі результати SWOT-аналізу дозволяють зіставити внутрішні переваги й недоліки із зовнішніми можливостями та ризиками, ранжуючи їх за рівнем значущості — від найперспективніших до менш важливих.

Отримані висновки стають підґрунтям для визначення цільових аудиторій і подальшого формування ефективної стратегії розвитку туристичного бренду країни.

II етап — визначення змісту бренду країни.

На цьому етапі проводиться аналіз і сегментація цільової аудиторії. Основними групами, на які спрямоване просування туристичного бренду, є місцеве населення, іноземні туристи та потенційні інвестори. Окрім цього, країна може орієнтуватися на різні категорії мандрівників — прихильників відпочинку на природі, ділового, екстремального, спортивного, зеленого чи сільського туризму, тобто на всіх, хто може бути зацікавлений у відвідуванні країни з різних мотивів.

III етап — формулювання місії та цілей туристичного бренду.

Місія національного туристичного бренду полягає у створенні позитивного іміджу країни та формуванні сприятливих асоціацій із нею.

Основні цілі брендингу включають:

- збільшення потоку туристів;
- залучення іноземних інвестицій;
- розширення участі країни у міжнародних заходах;
- стимулювання повторних відвідин;
- зростання кількості позитивних згадок і публікацій про країну як привабливу туристичну дестинацію.

IV етап: вибір методів туристичного брендингу.

Серед різноманітних інструментів просування у сфері туристичного брендингу найефективнішими є реклама та інформаційне висвітлення (пропаганда).

Рекламу бренду країни можна реалізовувати через різні канали: друковані видання (газети, журнали, буклети), телебачення, радіо, інтернет-платформи, туристично-інформаційні центри, а також за допомогою сувенірної продукції.

Під туристичною пропагандою розуміють безоплатне поширення інформації про країну журналістами, експертами туристичної галузі, самими мандрівниками чи місцевими мешканцями — тобто природну популяризацію через реальні відгуки, враження та рекомендації.

V етап: розроблення плану просування туристичного бренду.

Стратегічний план брендингу є підсумком усіх попередніх етапів і визначає подальші напрями розвитку території, особливо якщо туризм розглядається як пріоритетна галузь державної політики.

Ефективність реалізації цього плану значною мірою залежить від рівня впізнаваності бренду, який базується на сильній, виразній ідеї, що асоціюється з країною та відображає її унікальність.

VI етап: впровадження плану просування туристичного бренду країни.

Реалізацією стратегічного плану повинна керувати спеціальна група планування, яка регулярно оцінює результати його виконання, відстежує ефективність заходів і при необхідності вносить корективи для досягнення поставлених цілей.

VII етап: оцінка ефективності бренду країни.

На цьому етапі аналізуються результати попереднього впровадження плану. Якщо цілі не були досягнуті, процес повертається до першого етапу для повторного опрацювання стратегії.

Завдяки реалізації запропонованого стратегічного плану країна має залучати оптимальну кількість туристів та інвесторів, формуючи чітку й впізнавану візуальну ідентичність, яка базується на національній ідентичності та унікальних рисах держави.

Сучасна потреба у створенні потужного та успішного територіального бренду, який підвищує привабливість туристично-рекреаційного комплексу, зумовлена значними змінами у поведінці споживачів. Сьогодні вибір туристичного напрямку для потенційного відпочивальника є дуже актуальним і впливає на конкурентоспроможність регіону. Це формує об'єктивну необхідність застосування системного та продуманого підходу до брендингу як процесу створення й управління брендом.

Аналіз міжнародного досвіду формування успішних туристичних брендів дозволяє виділити ключові принципи, що можуть бути адаптовані для розвитку туристичного бренду України. Історичний аспект розвитку брендів у світі показує, що країни, які враховували свої культурні, природні та історичні ресурси, створювали стійкий імідж на міжнародній арені та залучали значну кількість туристів. Україна з її багатою культурною спадщиною, унікальними традиціями та різноманітними ландшафтами має всі передумови для формування такого бренду.

Висновки:

Успішний туристичний бренд неможливий без комплексного підходу та розуміння сучасних тенденцій поведінки туристів.

Історичні, культурні та природні ресурси є основою для створення унікальної ідентичності країни.

Вивчення світового досвіду дає змогу адаптувати перевірені принципи до українських умов, що підвищить привабливість держави для туристів та інвесторів.

Створення сильного бренду сприяє не лише економічному розвитку, а й зміцненню міжнародного іміджу України як туристично привабливої країни.

- ¹ P. Kotler, D. Gertner, *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*, in «Brand Management», 2002, № 4–5, p. 249–265.
- ² A. Kavas, *Marka Değeri Yaratma* [Creating Brand Value], in «Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi», 2004, № 8, p. 16–25.
- ³ I. Bozkurt, *İletişim Odaklı Pazarlama* [Communication-Focused Marketing], İstanbul, MediaCat, 2004, 360 p.
- ⁴ M. İlban, *Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları* [Travel Agency Managers' Perceptions of Destination Brand Image], in «Ege Akademik Bakış», 2008, № 1, p. 121–152.
- ⁵ P. Kotler, D. Gertner, *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*, p. 249–265.
- ⁶ О. Ніколайчук, *Політика туристичного брендування для просування національних туристичних продуктів: досвід країн Центрально-Східної Європи* [Tourism Branding Policy for Promoting National Tourism products: the Experience of Central and Eastern European Countries], in «Галицький економічний часопис», 2020, № 2 (63), с. 64–77.
- ⁷ F. Gilmer, *Country — Can it be Repositioned? Spain — the Success Story of Country Branding*, in «Brand management», 2002, № 9 (4–5), p. 281–293.
- ⁸ Н. Летуновська, О. Люльов, *Маркетинг в туризмі* [Marketing in Tourism], Суми, СумДУ, 2020, 270 с.
- ⁹ *Ukraine Tourist Brandbook*, URL: http://tourism.gov.ua/files/brbook/ukraine_tourist_brand_brandbook_ukr_6.pdf
- ¹⁰ P. Kotler, D. Gertner, *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*, 249–265.
- ¹¹ *State Agency for Tourism Development of Ukraine*, URL: <https://www.tourism.gov.ua/news-andannouncements>

References

1. Bozkurt I., *İletişim Odaklı Pazarlama* [Communication-Focused Marketing], İstanbul, MediaCat, 2004, 360 p.
2. Gilmer F., *Country — Can it be Repositioned? Spain — the Success Story of Country Branding*, in «Brand management», 2002, № 9 (4–5), p. 281–293.
3. İlban M., *Seyahat Acenta Yöneticilerinin Destinasyon Marka İmajı Algıları* [Travel Agency Managers Perceptions of Destination Brand Image], in «Ege Akademik Bakış», 2008, № 1, p. 121–152.
4. Kavas A., *Marka Değeri Yaratma* [Creating Brand Value], in «Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi», 2004, № 8, p. 16–25.
5. Kotler P., Gertner D., *Country as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective*, in «Brand Management», 2002, № 4–5, p. 249–265.
6. Letunovska N., Liulov O., *Marketing in Tourism*, Sumy, SumDU, 2020, 270 s.
7. Nikolaichuk O., *Polityka turystychnoho brenduvannia dlia prosuvannia natsionalnykh turystychnykh produktiv: dosvid krain Tsentralno-Skhidnoi Yevropy* [Tourism Branding Policy for Promoting National Tourism products: the Experience of Central and Eastern European Countries], in «Halytskyi ekonomichniy chasopys», 2020, № 2 (63), s. 64–77.
8. *State Agency for Tourism Development of Ukraine*, URL: <https://www.tourism.gov.ua/news-andannouncements>
9. *Ukraine Tourist Brandbook*, URL: http://tourism.gov.ua/files/brbook/ukraine_tourist_brand_brandbook_ukr_6.pdf