

КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
ГЕОГРАФІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КРАЇНОЗНАВСТВА ТА ТУРИЗМУ

АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДА
ПРИКАРПАТТЯ

з галузі знань: 24 Сфера обслуговування
за спеціальністю: 242 Туризм і рекреація
за освітньо-науковою програмою: Туризм
на здобуття освітнього ступеня: Магістра

Кваліфікаційна робота магістра
здобувачки денного відділення
Савицької Наталії Сергіївни

Науковий керівник:
к.геогр.н, асистентка, Степанець І.О.

КИЇВ – 2025

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДА РЕГІОНУ.....	5
1.1 Поняття, функції, роль туристичного бренда у промоції регіону..	5
1.2 Процес формування туристичного бренда.....	10
1.3 Регіональні туристичні бренди: кращі європейські практики.....	16
Висновки до 1 розділу.....	24
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДА ПРИКАРПАТТЯ.....	25
2.1 Туристичний бренд Прикарпаття: історія розвитку та сучасний стан.....	25
2.2 Аналіз ефективності туристичного бренда Прикарпаття.....	41
2.3 Актуальні проблеми ефективності туристичного бренда Прикарпаття.....	55
Висновки до 2 розділу.....	61
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДА ПРИКАРПАТТЯ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД.....	63
3.1 Особливості розвитку туристичного бренда Прикарпаття в сучасних умовах війни.....	63
3.2 Загрози втрати туристичної привабливості Прикарпаття після завершення воєнних дій.....	67
3.3. Туристичний бренд Прикарпаття як інструмент залучення іноземних туристів.....	71
Висновки до 3 розділу.....	80
ВИСНОВКИ.....	82
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	85
ДОДАТКИ.....	91

ВСТУП

Туристична галузь є одним з провідних джерел доходу для багатьох регіонів. Позиціонуючи себе як туристичні напрямки, регіони вступають у складну систему конкурентних відносин та потребують ефективних інструментів для популяризації туристичних атракцій, оптимізації потоків відвідувачів та залучення більших інвестицій. Сучасні тенденції розвитку туризму свідчать про зростання ролі територіального брендингу як ефективного інструменту формування позитивного іміджу територій. Ефективно розроблений бренд не лише підвищує конкурентоспроможність регіону та допомагає ідентифікувати його на міжнародному туристичному ринку, але й сприяє розвитку туристичної інфраструктури, кращому задоволенню потреб мандрівників та позитивно впливає на соціально-економічний розвиток місцевості.

Сьогодні Прикарпаття залишається одним із найперспективніших туристичних регіонів України, поєднуючи унікальну природу, багатий культурний спадок, сучасні рекреаційні можливості та відносну безпеку в умовах повномасштабної війни. Впродовж останніх років Прикарпаття займає лідируючі позиції серед провідних туристично-розвинених регіонів України, що свідчить про високу конкурентоспроможність в національному контексті.

Отже, **актуальність** дослідження ефективності туристичного бренду Прикарпаття обумовлена підвищенням туристичної привабливості регіону в умовах війни. Нові просторові обмеження значно змінили напрямки туристичних потоків, зробивши Західні регіони, зокрема Прикарпаття, практично єдиним варіантом безпечного та доступного для більшості населення відпочинку.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної дипломної роботи є туристичний бренд регіону Прикарпаття.

Предметом дослідження – механізми формування та розвитку туристичного бренду Прикарпаття.

Метою дипломної роботи є аналіз ефективності туристичного бренду Прикарпаття у процесі просування туристичного бренду регіону.

Для реалізації поставленої мети було визначено такі **завдання**:

- визначити теоретико-методологічні основи формування туристичного бренду регіону;
- дослідити роль туристичного бренду Прикарпаття у процесі туристичної промоції регіону;
- проаналізувати ефективність його функціонування в сучасних умовах;
- виявити актуальні проблеми та можливі загрози розвитку туристичного бренду в повоєнний період;
- підготувати авторські пропозиції удосконалення туристичного бренду Прикарпаття.

У процесі виконання дипломної роботи застосовано сукупність загальнонаукових та спеціальних **методів дослідження**. Зокрема, використано методи аналізу та синтезу, статистичний метод, порівняльний аналіз, метод рейтингування. Також у роботі використано метод SWOT-аналізу.

У процесі підготовки дипломної роботи було опрацьовано наукові праці вітчизняних дослідників, присвячені проблематиці формування регіонального туристичного бренду, популяризації туристичних дестинацій, а також ролі брендингу у просуванні туристичних регіонів. Теоретичне підґрунтя дослідження базується на роботах таких науковців, як Смирнов І.Г. [10], Ільїна О.В. [1], Рутинський М.Й. [13], Кучерява Г.О. [14], Лозинський М.Р. [12], Ткаченко Т.І. [16], Музиченко-Козловська О.В. [20], Ніколайчук О.А. [52], Бойко М.Г. [51]. Також у дослідженні використовувалися інформаційні джерела, доступні в мережі Інтернет.

Структурно дипломна робота включає вступ, три розділи, висновки, список використаних джерел, додатки; містить 7 таблиць, 28 рисунків, 8 додатків. Список використаних джерел складає 52 найменування.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ТА ПРОСУВАННЯ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДА РЕГІОНУ

1.1 Поняття, функції та роль туристичного бренда у промоції регіону

Туристична галузь, яка є невід'ємною складовою міжнародного співробітництва, зазнає постійного впливу глобалізації, що призводить до нівелювання національних та культурних кордонів. Виходячи на міжнародний туристичний ринок, держави вступають у складну систему конкурентних відносин, адже туризм є провідним джерелом доходу для багатьох з них. Відтак, утримання туристичних потоків та збереження провідних позицій на туристичному ринку потребує постійного удосконалення концептуальних підходів у просування туристично-рекреаційних ресурсів територій.

Формування туристичного бренду – один із засобів популяризації туристичних переваг певної території, що набуває особливої актуальності в умовах зростаючої конкуренції на світовому ринку туристичних послуг. Туристичний брендинг сприяє створенню впізнаваного образу, який відіграє провідну роль у процесі ідентифікації країни та формуванні її міжнародного іміджу. Вдало розроблений бренд території не лише покращує її конкурентоспроможність, а й стимулює розвиток туристичної інфраструктури, сприяє більш повному задоволенню потреб туристів та позитивно впливає на економічний розвиток регіону.

Поняття «**бренд**» широко застосовується в економічних і суміжних дисциплінах. Його етимологічне коріння сягає давньонорвезького слова, що в перекладі означає «ставити клеймо». Це підкреслює первинне значення бренду як засобу позначення власності або відмінної ознаки. Відомий американський маркетолог та економіст Філіп Котлер визначив бренд як знак, назву, термін, малюнок, символ (або їх поєднання), мета яких ідентифікувати товари та послуги окремої групи торговців, тим сами допомагаючи відрізнити їх продукцію від конкурентів [1, с.186].

Сучасна концепція «бренду» охоплює не лише комерційні продукти чи послуги, а й територіальні одиниці – міста, регіони, країни. UNWTO (Всесвітня туристична організація) визначає **бренд країни**, як емоційні та раціональні уявлення, сукупність яких є результатом зіставлення всіх визначальних ознак країни, власного досвіду, чуток, які впливають на створення образу країни [2].

Табл.1.1

Визначення поняття «туристичний бренд» іноземними науковцями

Країна	Автор	Визначення
США	Дж. Рітчї і Р. Рітчї (J.R.V. Ritchie, J.V. Ritchie)	Бренд туристичного напрямку – це назва, символ, логотип, слово, знак або графічне зображення, які ідентифікують і диференціюють ту чи іншу місцевість, в них міститься обіцянка незабутніх вражень, щільно пов'язаних з певним місцем; бренд надає спогадам про подорож особливої сили і яскравості [3, с.88].
Велика Британія	Р. Говерс (R. Govers)	Національний туристичний бренд – послідовний набір функціональних, емоційних обіцянок цільовому споживачу – реальному або потенційному туристу, які є унікальними, значимими й такими, що важко імітуються, мають стійку і сильну позитивну комунікацію з потенційними або реальними туристами [4, с.178-179].
	Дж. К. Холлоуей (J. K. Holloway)	Бренд туристичного напрямку (дестинації, території) – це назва, символ, логотип, слово, знак чи графічне зображення, які ідентифікують та диференціюють певну місцевість (територію); більше того, в них закодовано обіцянку незабутніх вражень, тісно пов'язаних з відвіданням певного місця та спогадами про це [5]
Данія	Е. Джаффе (E.Jaffe)	Міжнародний туристичний бренд країни – це комплексна унікальна туристична пропозиція, що представляє собою емоційно сильну торгову марку, яка має не тільки назву чи дизайнерське рішення, а ще й цілий комплекс асоціацій та ідентифікацій, через які позитивно сприймається туристами [6, с.120].
Австралія	С. Пітерс (S. Peters)	Туристичний бренд країни – це сукупність туристсько-привабливих і відмінних рис території країни, у тому числі природних, історичних, соціально-культурних об'єктів, національних традицій, подій та інших особливостей, які створюють позитивне сприйняття держави з боку потенційних туристів та інвесторів [7, с.118-119].

Ще з XVIII століття в США та європейських курортних містах здійснювалися організовані маркетингові кампанії, спрямовані на

залучення туристів та інвесторів. Серед науковців, які першими досліджували специфіку національного брендингу та довели ключову роль маркетингових технологій у просуванні територій, варто відзначити Ф. Котлера, К. Асплунда, Д. Хайдера, І. Рейна.

Засновниками теорії брендингу в туристичній сфері вважаються британські експерти – В. Олінс та С. Анхольт. У своїх дослідженнях вони розкрили сутність територіального брендингу, визначили стратегічні моделі його розвитку та розробили методичні підходи до оцінки доцільності використання брендингових інструментів для різних територіальних одиниць [8].

Крім того, С. Анхольт увів у науковий обіг поняття «брендинг територій» та «конкурентна ідентичність території», а також розробив методику оцінки ефективності національного брендингу – «Anholt Nations Brand Index». Даний індекс базується на шести основних складових бренду території: туризм, експортний бренд, політична система, ділове середовище та інвестиційний клімат, культурні особливості та населення. Він дозволяє проводити порівняльний аналіз сприйняття країн у глобальному середовищі, що робить його важливим інструментом для формування міжнародного іміджу держав.

Наразі цей індекс використовується для формування рейтингу національних брендів Nation Brands Index, який дозволяє оцінити сприйняття населенням країн з найбільшим геополітичним значенням. У Таблиці 1.2 представлено топ-10 національних брендів за NBI 2024.

Табл. 1.2

Топ-10 національних брендів за NBI 2024

Позиція в рейтингу / (позиція в рейтингу 2023)	Країна	Бали / (бали 2023)
1 (1)	Японія	69,86 (69,85)
2 (2)	Німеччина	68,92 (69,43)
3 (5)	Італія	68,78 (68,69)

4 (7)	Швейцарія	68,47 (68,24)
5 (4)	Велика Британія	68,25 (68,80)
6 (3)	Канада	68,11 (68,91)
7 (6)	США	68,06 (68,43)
8 (10)	Швеція	67,54 (67,75)
9 (9)	Австралія	67,45 (67,80)
10 (8)	Франція	67,16 (67,95)

Джерело: [9]

Дослідження поняття «туристичний бренд» викликає чималий інтерес у вітчизняних науковців впродовж останніх десятиліть. Тема брендингу, особливо туристичного бренду DESTINACIЙ, цікавить не лише економістів та маркетологів (Ткаченко Т.І., Музиченко-Козловська О.В., Бойко М.Г., Гайворонська І.В., Хитра О.В., Мельниченко С.В., Ніколайчук О.А.), а й активно доліджується географами та туризмознавцями (Смирнов І.Г., Рутинський М.Й., Ільїна О.В., Кучерява Г.О., Лозинський М.Р., Божук Т.І.).

У дослідженнях Смирнова І.Г. [10; 11] розглядаються концепції туристичного іміджу та туристичного бренду міста, а також висвітлюються принципи іміджмейкінгу та брендингу як взаємозалежних інструментів ринкового просування територій.

У роботі Лозинського М.Р. [12] туристичний бренд розглядається як один із важливих компонентів просторового планування. Автор доводить, що створення та просування територіального бренду є необхідною складовою стратегічного розвитку суспільства.

Роль брендингу у підвищенні привабливості туристичних DESTINACIЙ аналізує у своїй науковій праці Ільїної О.В. [1]. Дослідниця розглядає смислову модель туристичного бренду України та оцінює його вплив на окремі міста й регіони країни.

Рутинський М.Й. [13] присвячує свою роботу аналізу національного бренду «Ukraine NOW» як ключового засобу формування позитивного іміджу України на міжнародній арені.

Ефективність технологій туристичного брендингу розглядається у наукових працях Кучерявої Г.О. [14]. Авторка акцентує увагу на їхньому впливі на туристів, потенційних інвесторів і місцеве населення.

Українські географи наголошують, що туристичний бренд регіону або країни не слід розглядати виключно як рекламний слоган чи тимчасову маркетингову кампанію. За визначенням Парфіненка А.Ю. [15], туристичний бренд – це символічне відображення культурних цінностей та сенсів місцевої громади, що проектується на туристичні ресурси певної території. Ткаченко Т.І. [16, с.97-105] тлумачить національний туристичний бренд як систему образів, асоціацій та емоцій, що формуються при згадці про країну або її знакових туристичних об'єктах. Таким чином, ідентичність території виступає центральним елементом у процесі туристичного брендуння.

Зовнішні прояви та властивості туристичного бренду, як будь-якого іншого об'єкта чи явища, реалізуються через його **функції**, зображені на рис.1.



Рис.1. Функції туристичного бренду (розроблено автором)

Отже, туристичний бренд відіграє важливу **роль** у просуванні регіону як привабливої туристичної дестинації. Він забезпечує

впізнаваність території на внутрішньому та міжнародному рівнях, формує унікальний образ, що сприяє залученню туристів, інвесторів та розвитку місцевого бізнесу. Якісно розроблений бренд регіону може ефективно конкурувати на глобальному туристичному ринку, пропонуючи відвідувачам не лише цікаві локації, а й унікальний культурний досвід, що відповідає їхнім очікуванням та потребам.

Туристичний бренд забезпечує формування емоційного зв'язку між місцем та його потенційними відвідувачами. Територія отримує можливість виокремитися серед інших туристичних напрямків, підкреслюючи свої природні, історичні та культурні переваги. Успішне брендування сприяє зростанню туристичних потоків, збільшенню обсягів продажу місцевих товарів і послуг, а також залученню інвестицій у регіон. Крім того, добре сформований бренд сприяє сталому розвитку території, стимулює виважене ставлення до культурного та природного середовища, а також підтримує ініціативи, спрямовані на збереження локальної ідентичності.

1.2 Процес формування туристичного бренда

На сьогодні територія є об'єктом дослідження не лише як географічна, адміністративна чи економічна одиниця, але й як специфічний товар, що здатний задовольняти потреби різних категорій споживачів: туристів, інвесторів, місцевих жителів. Це підкреслює комплексний характер територіального розвитку, де взаємодія соціальних, економічних і культурних факторів визначає її конкурентоспроможність у глобальному середовищі. Зважаючи на зростаючу конкуренцію між країнами та регіонами за залучення туристичних потоків та розвиток туристичної привабливості, виникає необхідність у свідомому формуванні бренду території.

Так, успішне брендування туристичних напрямків ґрунтується на трьох ключових елементах: репутації, ідентичності та сприйнятті [17].

Репутація (імідж) визначається сукупністю уявлень, думок і оцінок, які сформувалися в суспільстві щодо туристичної локації. Підтримка позитивного іміджу вимагає систематичної роботи: забезпечення високої якості туристичних послуг, створення сприятливих вражень у відвідувачів і ефективного управління територією. Сприятлива репутація не лише підвищує привабливість дестинації, але й формує кращу довіру серед потенційних туристів.

Ідентичність дестинації охоплює сукупність унікальних характеристик, цінностей та особливостей, які вирізняють її серед інших. Вона базується на автентичності та ключових конкурентних перевагах, зокрема культурній спадщині, місцевих традиціях та природній привабливості. Чітко сформована ідентичність не лише посилює туристичну привабливість, а й сприяє ефективному позиціонуванню дестинації на туристичному ринку.

Сприйняття – це система уявлень, емоцій та ставлення, які аудиторія формує щодо певної дестинації. Його можна коригувати за допомогою стратегічних маркетингових кампаній та комунікаційних заходів. Головним завданням є узгодження сприйняття туристів із бажаним іміджем дестинації, акцентуючи її позитивні сторони та мінімізуючи вплив можливих стереотипів або упереджень.

Ефективне позиціонування території як привабливого та конкурентоспроможного простору передбачає використання технологій брендингу, що сприяють виокремленню її унікальних характеристик у свідомості цільових аудиторій. Важливо зазначити, що формування туристичного бренду регіону не є природним чи стихійним процесом. Наявний туристичний бренд – це результат цілеспрямованого управління та системного проєктування. Туристичний брендинг визначають як процес формування переваг місць туристичного призначення через управління іміджем та промоцією туристичної атрактивності міста чи країни [18]. Це процес розробки, позиціонування і репозиціонування, відновлення,

закріплення та поширення за допомогою стратегій маркетингу й менеджменту основних елементів бренду – логотипу, девізу, спеціальної символіки.

Відповідно до п'яти принципів брендингу місць [19], розроблених Робертом Говерсом, президентом-засновником Міжнародної асоціації брендингу місць (IPVA), процес брендування має спиратися на такі принципи (див. рис. 2):

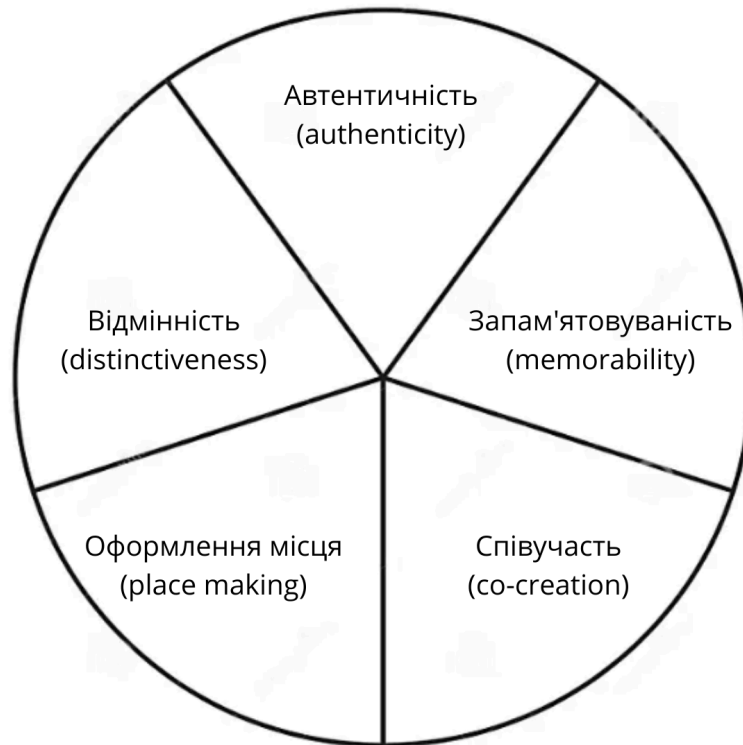


Рис.2. П'ять принципів брендингу місць за Робертом Говерсом (розроблено автором)

- **Відмінність** – визначає відмінні ознаки, які вирізняють територію серед інших. Головне завдання – чітко ідентифікувати унікальні характеристики місцевості та визначити її конкурентні переваги. Успішні брендингові стратегії акцентують увагу на особливостях, які створюють додаткову цінність для цільової аудиторії.
- **Автентичність** – відображає культурний код, історичну спадщину, цінності та ідентичність. Важливо досягти гармонії між існуючим сприйняттям регіону та образом, який формується через

брендування. Це сприяє створенню довіри й позитивного емоційного зв'язку між територією та її аудиторією.

- Запам'ятовуваність – формує стійке враження у свідомості потенційних відвідувачів, інвесторів та жителів. Важливо, щоб створений бренд асоціювався з унікальними враженнями та емоціями, які стимулюють інтерес до повторного відвідування, проживання чи здійснення інвестицій.
- Співучасть – принцип взаємодії (колективної роботи) різних зацікавлених сторін, зокрема державних установ, бізнесу, громадських організацій і місцевих мешканців.
- Оформлення місця – ґрунтується на комплексному підході, який охоплює розвиток інфраструктури, впровадження інновацій, організацію культурних заходів, залучення інвестицій (тобто, не обмежується створенням логотипу, слогану чи розробкою маркетингових кампаній).

Розробка туристичного бренду регіону потребує глибокого аналізу унікальних переваг території, які роблять даний напрямок привабливим для туристичного ринку. Фахівці Інституту сталого розвитку дестинацій компанії Solimar International розробили модель піраміди бренду [17], що структурує ключові переваги, які відвідувачі можуть отримати від конкретної локації, а також слугує візуальною основою для визначення ідентичності дестинації та її ринкового позиціонування (рис. 3).

Піраміда бренду складається з п'яти рівнів: раціональні атрибути, емоційні переваги, особистість бренду, позиціонування та сутність бренду. Так, перший рівень (*раціональні атрибути*) охоплює матеріальні характеристики дестинації, такі як унікальні послуги, місцева кухня або знакові пам'ятки. Другий рівень (*емоційні переваги*) поєднує раціональні характеристики з емоційним досвідом, отриманим під час перебування у дестинації. Третій рівень (*особистість бренду*) описує те, як цільова аудиторія сприймає дестинацію. Брендинг базується на існуючому іміджі

локації, тож, аналіз поточного іміджу допоможе визначити, які риси слід підкреслити, а які – потребують коригування. Четвертий рівень (*позиціонування*) відіграє ключову роль у процесі створення бренду, оскільки розуміння унікальності місця формує його впізнавану ідентичність. Заключний рівень (*сутність бренду*) об'єднує всі попередні складові, формуючи цілісний образ бренду. Він відображає основні цінності та унікальні характеристики дестинації, а також закріплює її автентичність і враження, які вона пропонує відвідувачам.

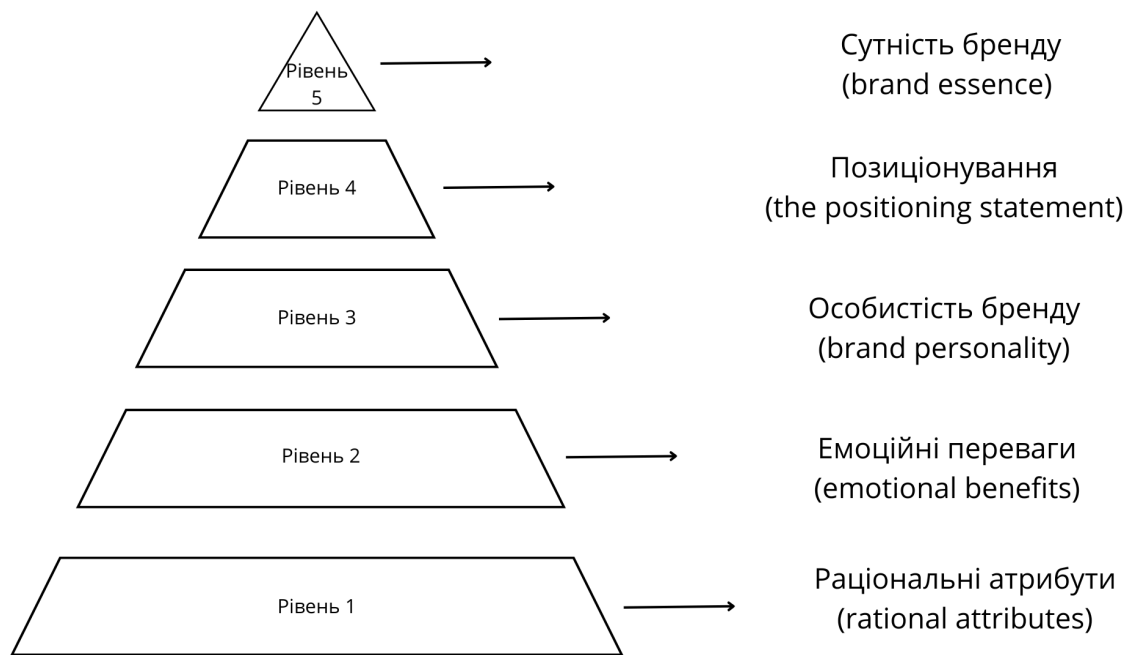


Рис.3. Піраміда бренду за Solimar International (розроблено автором)

Спираючись на думку ряду вітчизняних та іноземних науковців, механізм формування туристичного бренду території можна представити у вигляді наступних послідовних етапів (див. табл.1.3 та рис.4).

Табл. 1.3

Процес розробки туристичного бренду території

Етап	Характеристика етапу (види робіт)
I	Оцінка туристичного потенціалу. Дослідження природних, історико-культурних та географічних особливостей, рівня інфраструктури та економічних можливостей, що визначають привабливість регіону для мандрівників.

II	Сегментування ринку туристичних послуг, який завершується відбором привабливих сегментів. Даний етап допомагає забезпечити адресність туристичного продукту, реалізуючи принцип орієнтації на споживача.
III	Виявлення вже сформованих уявлень та переконання щодо туристичного іміджу території. На даному етапі застосовують ряд маркетингових досліджень для вивчення стереотипів про територію у цільовій аудиторії. Визначені споживчі цінності стануть основою формування туристичного бренду.
IV	Визначення існуючої позиції бренду на ринку. Формування ключових конкурентних переваг. На цьому етапі розробляється стратегія позиціонування, що дозволяє бренду закріпитися в свідомості аудиторії.
V	Створення ідентифікаторів (логотипу, символів, персонажів, назви, слоганів, кольорів чи їх комбінації) бренду. Важливо, щоб ці складові гармонійно відображали сутність об'єкта брендування, культурні та туристичні особливості, викликаючи стійкі асоціації у свідомості споживачів.
VI	Розробляється стратегія просування бренду як на внутрішньому, так і на міжнародному ринках. Визначаються основні комунікаційні канали, маркетингові інструменти та ключові напрями розвитку. Це дозволяє забезпечити ефективне управління брендом та його інтеграцію в глобальний туристичний простір.
VII	Реалізація запланованих заходів, контроль за впровадженням програми брендингу. Постійний моніторинг процесу брендингу дозволяє своєчасно вносити коригування та реагувати на зміни ринку.
VIII	Оцінювання ефективності сформованого бренду, аналіз його впливу на туристичну привабливість території та коригування брендингової моделі за потреби.

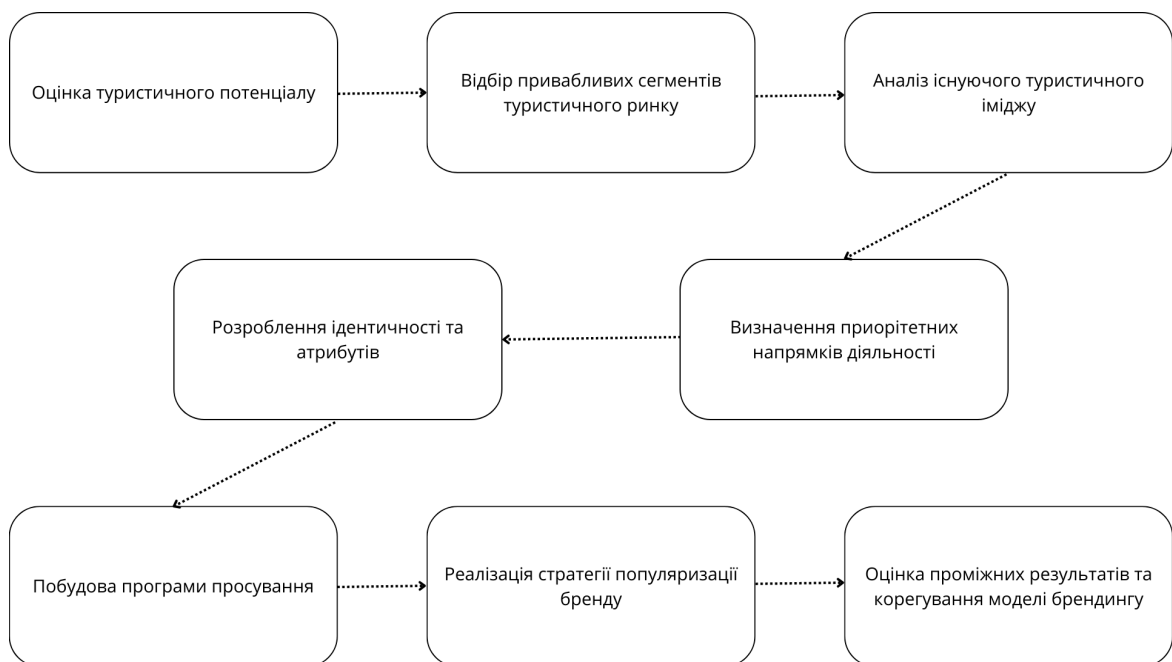


Рис.4. Етапи формування туристичного бренду території (розроблено автором на основі джерел [20 с.63-70; 21, с.104-111; 22, с.40-47])

Отже, формування туристичного бренду є досить тривалим та складним процесом, загальна концепція якого містить декілька взаємозалежних елементів: розробку самого бренду, створення стратегії його просування та розвитку, реалізацію запланованих заходів та оцінювання ефективності проведених робіт. Таким чином, брендинг стає стратегічним інструментом, що дозволяє не лише посилити впізнаваність регіону та виділити його серед висококонкурентного туристичного ринку, але й підвищити довіру та лояльність зацікавлених сторін.

1.3 Регіональні туристичні бренди: кращі європейські практики

У 2024 році кількість міжнародних туристичних прибуттів у світі значно зросла у порівнянні з 2023 роком, майже досягнувши докризових показників. Після різкого скорочення, спричиненого пандемією COVID-19 (406 мільйонів – найнижчий показник з 1989 року), глобальний туристичний потік у 2024 році перевищив 1,4 мільярда, що лише на 1,3% менше, ніж у 2019 році. А це вказує на фактичне відновлення (99%) рівня до пандемії [23].

Європа залишається найпопулярнішим напрямком для міжнародного туризму. У 2024 році кількість туристичних прибуттів до Європи перевищила докризовий рівень, досягнувши майже 750 мільйонів (на 1% більше ніж у 2019 році та на 5% порівняно з 2023 роком) завдяки сильному внутрішньорегіональному попиту. Серед європейських регіонів найбільш відвідуваним залишався Південний та Середземноморський регіон, який у 2024 році прийняв понад 300 мільйонів міжнародних туристів.

Провідну позицію Європи демонструють результати аналітики та досліджень, зокрема Рейтинг найбільш відвідуваних країн світу у 2024 році [24], за яким у топ-10 увійшли 5 європейських країн (Франція – 89,4 млн., Іспанія – 83,7 млн., Італія – 64,5 млн., Німеччина – 39,6 млн., Великобританія – 39,4 млн.); Індекс розвитку подорожей і туризму 2024 [25], в першій “десятці” якого опинилися 6 країн Європи (Іспанія,

Франція, Німеччина, Великобританія, Італія, Швейцарія); Рейтинг країн за внеском туризму в національну економіку [26], де знову ж таки лідирують Німеччина, Великобританія, Франція, Італія, Іспанія (див. Додаток А).

Відповідно до останнього видання Bloom Consulting Country Brand Ranking 2024 | 2025 Tourism Edition, вищезгадані країни посідають провідні позиції у рейтингу національних брендів, зокрема у туристичному секторі. Отже, популярні туристичні європейські країни продовжують зберігати своє лідерство, що вказує на привабливість та конкурентоспроможність європейського туристичного сектору. В свою чергу туризм залишається важливою галуззю для європейських країн, адже є важливим джерелом національного доходу (див. рис 5).



Рис.5. Провідні країни та макрорегіони у галузі туризму у 2024 році (розроблено автором)

Національний бренд країни формується не лише на загальнодержавному рівні, а й складається з брендів окремих регіонів, кожен із яких має власну ідентичність, культурну спадщину, туристичні атракції. Регіональні туристичні бренди виступають як автономні складові національного бренду, підсилюють його вплив та сприяють диверсифікації туристичного потоку.

Ефективна регіональна туристична політика дозволяє створювати впізнавані та конкурентоспроможні бренди, які, у свою чергу, підвищують привабливість усієї країни. Наприклад, регіони Італії – Тоскана, Сицилія чи Ломбардія, які сприяють створенню потужного національного бренду, орієнтованого на різні типи туристів.

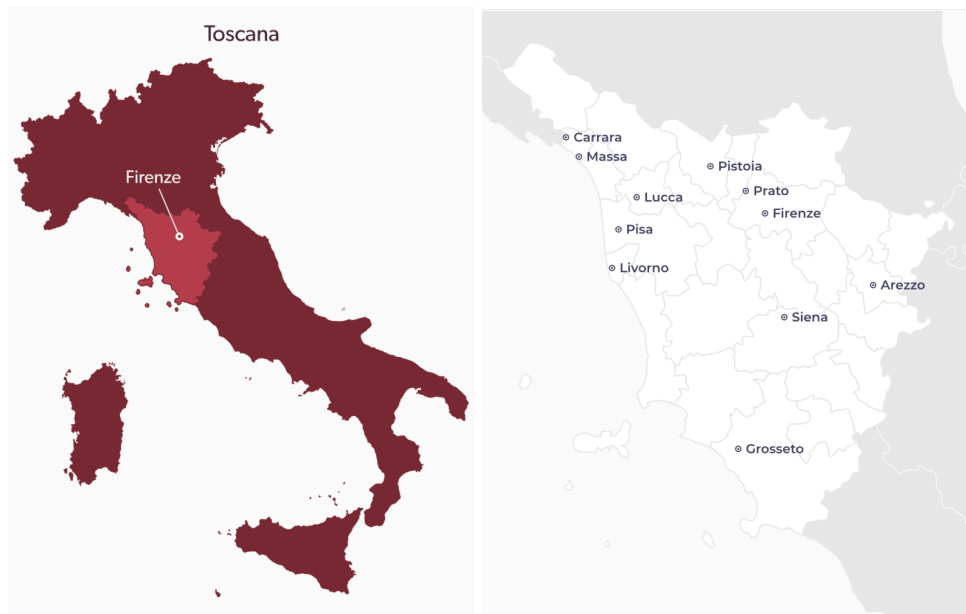


Рис.6. Італійський регіон Тоскана

Джерело: [27]

Тоскана є унікальним регіоном, що поєднує різноманітні туристичні атракції: неповторні ландшафти, міста з тисячолітню історією та високорозвинену гастрономічну традицію. Розташована на узбережжі Тірренського моря та водночас достатньо близько до Мілана, Тоскана є справжнім магнітом для туристів, які прагнуть відчутти справжню атмосферу Італії. Її столиця, Флоренція, часто стає першою зупинкою для тих, хто вперше відкриває для себе цей регіон. Хоча місто менше за

розмірами, ніж Рим чи Мілан, воно сповна передає культурні та гастрономічні особливості Італії, що цілком виправдовують його відвідини.

Туристи відвідують Тоскану з метою ознайомлення з її архітектурною спадщиною, активним відпочинком у природних парках, пляжним відпочинком та відвідуванням об'єктів, що входять до списку Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО. Також важливою складовою туристичного досвіду є дегустація місцевих кулінарних виробів, серед яких виділяються каштани, оливкова олія, трюфелі, сири та вино. Основними туристичними напрямками в межах регіону є Флоренція, Піза, Сіена, Лукка, Ліворно, Ареццо, Пістоія, Прато, Гроссето та провінція Масса і Каррара.



Рис. 7. Кількість ночівель (млн. ночей) у закладах розміщення регіону Тоскана за категоріями туристів

Джерело: [27]

Згідно зі Звітом про туризм в Тоскані 2023/2024 [27], у 2023 році кількість іноземних туристів у регіоні зросла на 17,6% порівняно з 2022 роком, що дозволило перевищити показники 2019 року на 3,5%. Загалом 2023 рік став для Тоскани, як і для всієї Італії, роком повного відновлення рівня туристичних прибуттів, що передували пандемії (лише -0,03% у

порівнянні з 2019 роком). Загальна кількість ночівель зросла на 8,8% порівняно з 2022 роком. Цей результат зумовлений виключно зростанням міжнародного туристичного потоку (+17,6%), тоді як внутрішній ринок залишився майже стабільним.

Бренд Тоскани як туристичного напрямку ґрунтується на світовій славі її гастрономічних традицій та багатій культурній спадщині. За розвиток і просування туризму в регіоні відповідає агенція *Toscana Promozione Turistica*.

Toscana Promozione Turistica – це регіональна урядова агенція Тоскани, відповідальна за розвиток і просування туризму. Її головна мета – сприяти зростанню туристичних потоків по всьому регіону, зміцнюючи позиції Тоскани на традиційних ринках і розширюючи її вплив на нові, перспективні напрями. *Toscana Promozione Turistica* була заснована відповідно до Регіонального закону 22/2016 та офіційно розпочала свою діяльність 1 квітня 2016 року. Агенція активно представляє туристичний потенціал Тоскани на міжнародній арені, беручи участь у провідних галузевих виставках, B2B-воркшопах та промотурах. Завдяки цим ініціативам вона сприяє налагодженню зв'язків між місцевими туристичними операторами та міжнародним ринком. Паралельно *Toscana Promozione Turistica* проводить масштабні рекламні кампанії як в онлайн-, так і в офлайн-форматах, аби залучити безпосереднього споживача – туриста.

У 2020 році, разом з лондонською агенцією FutureBrand, *Toscana Promozione Turistica* запустили нову туристичну кампанію “Нескінченне Відродження” (“Never-Ending Renaissance”), спрямовану трансформувати бренд регіону та підкреслити його унікальність. Розроблена кампанія спирається на багату історичну спадщину Тоскани, центральним мотивом якої є епоха Відродження. Саме слово *Renaissance*, що у французькій означає “відродження”, підкреслює прагнення Тоскани зберегти та популяризувати свою культурну та історичну спадщину, водночас

оновлюючи її та “вдихаючи” нове життя.

Кампанія створює образ Тоскани як регіону, що відповідає архетипу *закоханого* – місця, де кожен може зануритися в атмосферу краси, чуттєвості та задоволення. Це підкреслюється і у візуальній комунікації – мальовничі тосканські пейзажі, затишні середньовічні містечка, – усе це створює образ регіону як місця, де панує гармонія. Обрана колірна гама підкреслює атмосферу спокою та натхнення. На сайті *Visit Tuscany* Тоскану описують як місце, що зачаровує. Одна з ключових фраз кампанії – “*Daydreaming Tuscany*” (“Тоскана, про яку мрієш”). Фрази на кшталт “*Daydreaming Tuscany*” апелюють до мрійливих уявлень про традиційний італійський шарм і спокійне життя. Особливий акцент на весільній тематиці, вині, природних термах і моді формує уявлення про Тоскану як про місце, що дарує не просто подорож, а вишуканий відпочинок, наповнений незабутніми емоціями (див. Додаток Б).

Аналогічна ситуація спостерігається у Франції, де такі регіони як Лазуровий берег (Французька Рів’єра), Прованс або Рона-Альпи – мають власну туристичну ідентичність, та водночас зміцнюють загальний образ Франції як однієї з найпопулярніших туристичних країн світу.

Регіон Прованс-Альпи-Лазуровий берег (*Provence-Alpes-Côte d’Azur; PACA*), розташований на південному сході Франції, має населення 4,6 мільйона осіб та щорічно приймає від 84 до 90 мільйонів туристів. Основною привабливістю регіону є багата культурна та історична спадщина, що представлена значною кількістю об’єктів світового рівня. У регіоні PACA розташовані 17 із 37 туристичних пам’яток національного значення у Франції. Серед найвидатніших – Папський палац (Palais des Papes) та міст Сен-Бенезе (Pont d’Avignon) в Авіньйоні, історичне селище Ле-Бо-де-Прованс (Les Baux-de-Provence), укріплене місто Ег-Морт (Aigues-Mortes), а також гірські масиви Мон-Ванту (Mont Ventoux) та Дантель-де-Монмірай (Dentelle de Montmirail).

У 2017-2018 роках, за ініціативи Туристичного бюро PACA, було

розроблено три унікальні туристичні бренди ключових напрямків регіону: “Provence, Enjoy the Unexpected” (Прованс, насолоджуйся несподіваним), “Alpes French South” (Південні Альпи) та “Côte d’Azur France” (Лазуровий берег Франції) (див. Додаток В).



Рис.8. Логотипи туристичних брендів “Provence, Enjoy the Unexpected”, “Alpes French South” та “Côte d’Azur France”:

Джерело: [28]

Бренд “Прованс, насолоджуйся несподіваним” – запущений 25 квітня 2017 року, він поєднує в собі глибокі традиції регіону з оновленим іміджем, пропонуючи туристам унікальні враження, що розкривають мистецтво життя у Провансі. Прагнучи залучити більш молоду аудиторію туристів, комунікаційна стратегія бренду акцентує увагу на поєднанні багатой культурної спадщини регіону з сучасними проявами мистецтва та архітектури; гастрономічних інноваціях, де традиційна кухня поєднується з кулінарними трендами сучасності; динамічній вуличній культурі та розміреному темпі життя маленьких прованських сіл.

Бренд “Côte d’Azur France” – створений наприкінці 2016 року Комітетом з туризму Лазурового берега. Цей бренд символізує креативність, різноманітність та позачасову привабливість регіону. Він робить акцент на великих спортивних і культурних подіях, а також на професійних зустрічах. Починаючи з 1950-х років, Лазуровий берег закріпився в уяві туристів як місце для літнього відпочинку. Однак, комунікаційна кампанія “Зима – нове літо” мала на меті відновити імідж Лазурового берега як місця «зимового сонця», яким воно було з 18-го до початку 20-го століття, приваблюючи мандрівників своїм м’яким та сонячним зимовим кліматом.

Бренд “Alpes French South” був представлений 22 січня 2018 року у співпраці з партнерами з трьох альпійських департаментів. Його концепція (слоган *purealpes*, що у перекладі означає “чисті Альпи”) втілює суть регіону: Альпи – це чистота, велич природи та розташування на півдні Франції. Цікавим є використання слова “pure” у різних комунікаціях бренду, що дозволяє реалізувати концепцію поняття чистоти місця призначення. Це допомагає передати меседж бренду відповідно до аудиторії, пори року чи мети комунікації: *pure*sensation, *pure*passion, *pure*light, *pure*people, *pure*snow, *pure*vilages, *pure*moment тощо.

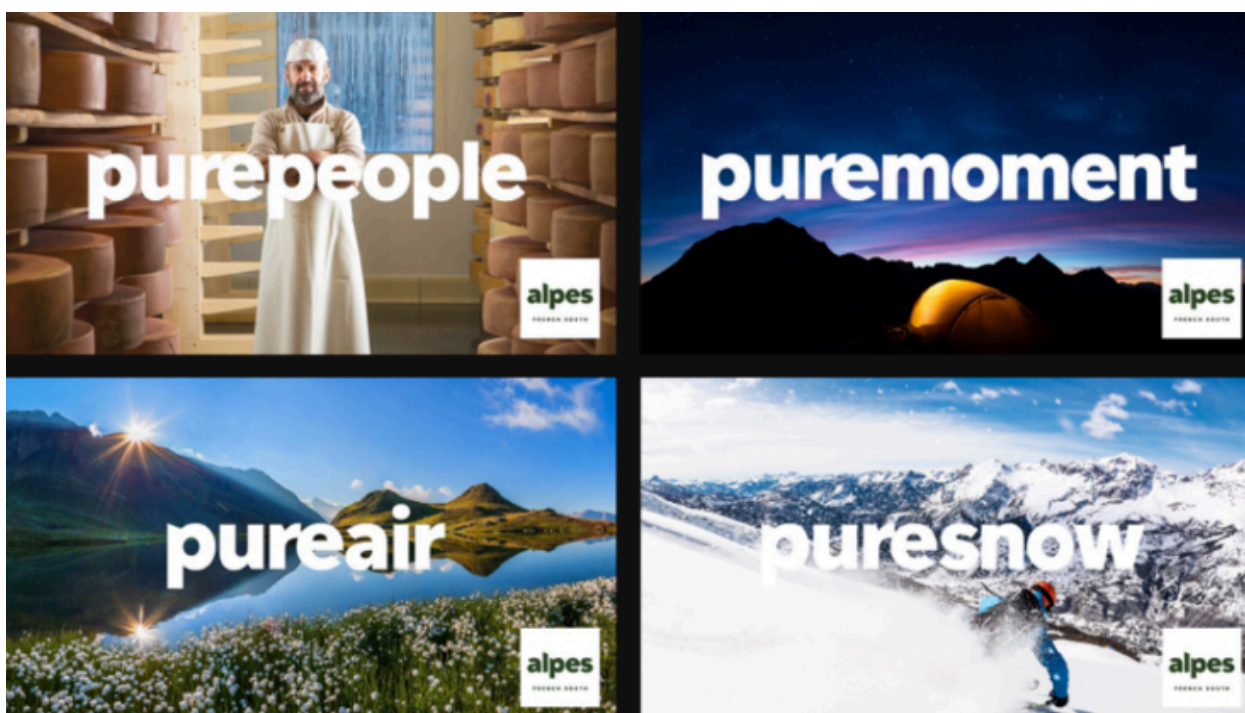


Рис.9. Приклад використання концепції *purealpes*

Джерело: [28]

У 2024 році регіон Прованс-Альпи-Лазуровий берег (РАСА) досягнув значних успіхів у туристичній галузі, зафіксувавши майже 3% зростання туристичних відвідувань порівняно з 2023 роком. Особливо помітним був приплив іноземних туристів, зокрема з США та Азії, а також повернення нідерландських відвідувачів, які обирали місцеві кемпінги, підтверджуючи лідерство регіону в сфері активного відпочинку.

Масштабні заходи, які відбулися у регіону у 2024 році не лише привернули увагу світової спільноти, але й забезпечили значний

економічний ефект. У травні 2024 року регіон приймав Олімпійський вогонь, що зібрав 250 тисяч глядачів та приніс майже 20 мільйонів євро у бюджет РАСА. Крім того, проведення Літніх Олімпійських ігор у регіоні додало приблизно 200 мільйонів євро прибутку. Історичний етап Тур де Франс з фінішем у Ніцці забезпечив 98% заповнюваність готелів та приніс 50 мільйонів євро доходу [29].

Такими чином, регіон РАСА відіграє провідну роль у туристичній індустрії Франції, поєднуючи природні, історичні та культурні ресурси для забезпечення унікального туристичного досвіду. Вищезгадані туристичні бренди створюють узгоджену та різноманітну туристичну пропозицію, яка відображає багатогранність регіону Прованс-Альпи-Лазуровий берег, сприяють позиціонуванню регіону на міжнародному ринку, залученню туристів та розвитку місцевої економіки.

Висновки до 1 розділу

Регіональний туристичний брендинг відіграє ключову роль у формуванні привабливого іміджу територій, сприяючи зростанню туристичних потоків та економічному розвитку. У сучасних умовах глобальної конкуренції успішний бренд регіону не лише підкреслює його унікальні особливості, а й створює емоційний зв'язок із цільовою аудиторією.

Брендинг туристичного напрямку — складний і тривалий процес, що охоплює розробку бренду, стратегію його просування, реалізацію заходів і оцінку результатів. Він слугує стратегічним інструментом для підвищення впізнаваності регіону, його конкурентоспроможності, а також довіри й лояльності цільової аудиторії. Розглянутий досвід країн та регіонів (Тоскана, Прованс-Альпи-Лазуровий берег), які досягли значних результатів у цій сфері, демонструє важливість комплексного підходу у розробці туристичного бренду та його промоції.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ЕФЕКТИВНОСТІ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДА ПРИКАРПАТТЯ

2.1 Туристичний бренд Прикарпаття: історія розвитку та сучасний стан

Прикарпаття – це історико-географічний та етнокультурний регіон України, що охоплює частини Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької областей: західне Прикарпаття складають Дрогобицький, Самбірський, Стрийський райони; центральну частину – Калуський, Косівський, Надвірнянський, Івано-Франківський райони; східне Прикарпаття – Вижницький і Чернівецький райони. Історично цей край включає в себе частини Бойківщини, Гуцульщини, Лемківщини, а також Покуття та Опілля.

Прикарпаття поєднує унікальні природні, історико-культурні та рекреаційні ресурси. Гірські хребти, річки, водоспади та біорізноманіття роблять його привабливим для мандрівників. Багата історико-культурна спадщина, представлена такими стародавніми містами, як Галич, Коломия, Косів, Снятин, Тисмениця, Глумач, разом із розвиненою туристичною та транспортною інфраструктурою сприяє активному потоку туристів, включно з іноземними відвідувачами. Цікаво, що саме етнографічні осередки бойків, гуцулів та лемків, а також мальовничі ландшафти регіону стали одними з перших туристичних атракцій, які високо оцінили вітчизняні та іноземні мандрівники.

До середини XIX століття туризму в Карпатах фактично не існувало. Відкриття Транскарпатської залізниці в середині XIX століття суттєво спростило подорожі до гір, що сприяло активному розвитку туристичної інфраструктури. Навколо станцій і містечок почали з'являтися готелі та санаторії, а місцеві жителі переобладнували свої оселі під пансіонати або зводили затишні вілли для гостей. У той час навіть виникло окреме слово для туристів – «літники», що підкреслювало сезонний характер відпочинку.

Карпати приваблювали відвідувачів з різних куточків, а їхні курорти швидко стали улюбленим місцем відпочинку української інтелігенції [30].

У часи після Першої світової війни туризм у Прикарпатті набув значного розвитку. Франківщина активно розвивалась: по-перше, завдяки зручному залізничному сполученню, по-друге – вирізнялася доступною ціновою політикою, по-третє, в той час була певна “мода” на гуцулів. У 1930-х роках, коли Галичина входила до складу Польської Республіки, польська влада спільно з громадськими організаціями активно просувала Гуцульщину як унікальну туристичну локацію, використовуючи успішні моделі та досвід країн Західної Європи. Була розгорнута масштабна рекламна кампанія, в рамках якої видавалися багатомовні туристичні путівники, що містили яскраві світлини карпатських пейзажів, колоритних гуцулів у традиційному вбранні, гостинних садиб та самотніх дерев’яних храмів [31]. Гуцульщина приваблювала мандрівників у будь-яку пору року – і влітку, і взимку, пропонуючи відпочинок на будь-який смак. Особливу популярністю серед туристів користувалися Криниця, Трускавець та Ворохта (див. Додаток Д).



Рис.10. Сторінки туристичного путівника "Польща. Гуцули", 1937 рік

Джерело: [31]

Цікавий факт, що окремі курорти були ніби "закріплені" для певних груп населення. Наприклад, Трускавець вважався переважно польським курортом, натомість Яремче стало популярним місцем відпочинку серед єврейської громади, а Криворівня, яку називали «українськими Атенами», приваблювала видатних українських діячів.

Друга світова війна спричинила занепад рекреаційного господарства Прикарпаття, відновлення якого почалося лише в 1960-х рр. На тлі авторитарного правління, ідеологічного контролю та зростаючої стагнації в соціально-економічній сфері, туризм у 70-80-ті рр. ХХ ст. зазнав справжнього піднесення. Природно-ресурсний потенціал Карпатського регіону складав близько третини загального рекреаційного фонду УРСР та вважався одним із найкращих у СРСР для санаторно-курортного лікування, оздоровчого туризму та відпочинку. Саме це сприяло розвитку територіально-рекреаційного комплексу регіону, що формувався через розбудову широкої мережі санаторно-курортних установ.

Станом на середину 1980-х років в Івано-Франківській області діяли 25 закладів відпочинку, які могли прийняти до 2,5 тисячі відпочивальників одночасно, обслуговуючи близько 24,5 тисячі осіб щорічно. Період 1980-х років став своєрідним «піком» для рекреаційної інфраструктури Карпат. Завдяки централізованій системі профспілкового соціального туризму місцеві оздоровчі комплекси щорічно приймали до 103 тис. відпочивальників, а рівень заповнюваності сягав 90–100% [32].

Однак, у подальші десятиліття ця галузь зіткнулася з кризою та поступовим занепадом, що було зумовлено суспільно-політичними змінами, економічними труднощами та трансформацією соціальних пріоритетів.

З розпадом СРСР більшість державних санаторно-курортних закладів опинилися в умовах фінансової нестабільності. Частина об'єктів була приватизована, деякі – занепали через відсутність інвестицій. Відмова від централізованої радянської моделі планового туризму та перехід до

ринкових відносин спричинили як кризові явища, так і нові можливості для розвитку туристичного сектору Прикарпаття.

Попри складнощі 1990-х років, регіон зумів адаптуватися до нових економічних умов, що сприяло появі нових напрямків туризму, покращенню інфраструктури та залученню іноземних інвестицій.

У 2000-х роках почалося активне будівництво сучасних гірськолижних курортів. Найбільш знаковим проектом став курорт «Буковель», що перетворився на один із найбільших зимових туристичних центрів Східної Європи. Будівництво нових автомобільних шляхів та реконструкція залізничних маршрутів сприяли кращій доступності регіону для туристів з усієї України та з-за кордону. У 2010-х роках розвиток туристичного сектору почав отримувати додаткове фінансування через міжнародні гранти та програми підтримки ЄС.

Сьогодні Прикарпаття залишається одним із найперспективніших туристичних регіонів України, поєднуючи унікальну природу, багатий культурний спадок та сучасні рекреаційні можливості. Добре розвинутими в регіоні вважаються такі види туризму:

- гірськолижний (курорти Буковель, Драгобрат, Ворохта);
- оздоровчий та рекреаційний туризм (Трускавець, Моршин, Буркут, Черче, Східниця);
- екотуризм та сільський зелений туризм (Яремче, Верховина, Косів);
- культурно-історичний туризм (Коломия, Галич, Косів).

Попри явну туристичну атракційність регіону, яка зберігається вже майже сто років, складно визначити абсолютно єдиний, усталений туристичний бренд Прикарпаття, який би охоплював усі його складові та формував уніфіковану стратегію промоції. Регіон активно просувається через окремі бренди туристичних дестинацій («Буковель – серце Карпат», «Скочимо до Ворохти», «Яремчанщина – у горах, як удома», «Верховина – Край, де серце Йокає», «Івано-Франківськ – місто для життя», «Коломия єднає», «Трускавець – місто здоров'я» та інш.), які в сукупності формують

загальний імідж Прикарпаття як привабливого туристичного напрямку. Говорячи про туристичний імідж, як поєднання емоційних та раціональних уявлень про унікальність і характерні особливості регіону, що складаються в уяві як реальних, так і потенційних туристів, можемо виокремити такі ключові елементи туристичного іміджу Прикарпаття:

- відмінність ландшафту (від умовно “нормальної” рівнини);
- особливі звичаї (автентичні традиції гуцулів, бойків, лемків, гастрономія, багата культурно-історична спадщина);
- екстремальність (квадроцикли, зіп-лайн, джипінг, рафтинг, походи на Говерлу);
- містичність (релігійність місцевого населення, велика кількість духовних та сакральних пам'яток).

Одним з провідних туристичних брендів, які формують загальний образ Прикарпаття, є курорт “Bukovel” (с. Поляниця). За роки функціонування, “Bukovel” став не просто популярним гірськолижним курортом Карпат, а справжнім українським брендом, всесезонним курортом №1. Тут функціонують 68 трас різного типу складності (червоні, чорні, сині, навчальні), 19 витягів, СПА-центр “VODA club” з басейнами та саунами, ресторани, бари, аквапарк “MAVKA”. Це місце, куди приїжджають за яскравими емоціями, незабутніми враженнями та адреналіном. У 2018 році курорт повністю оновив свій фірмовий стиль, аби вийти за рамки стереотипу зимового курорту, презентувавши світу нову айдентику “Буковель – серце Карпат”. За 18 років маленький гірськолижний центр перетворився на один із найбільших гірськолижних курортів Східної Європи та став справжнім “серцем Карпат”, точкою входу для мільйонів туристів.

У 2024 році Bukovel ініціював масштабні зміни, спрямовані на створення сертифікованого туристичного кластера, що відповідатиме світовим стандартам сталого розвитку. Головна ціль – стати п'ятою у світі (та першою в Україні) недержавною туристичною дестинацією,

сертифікованою за майже сотнею різних міжнародних екологічних, соціальних та управлінських стандартів. Ця ініціатива сприятиме не тільки покращенню якості туристичних послуг, а й охороні природного середовища, підтримці місцевих громад і запровадженню найкращих європейських практик у сфері сталого туризму.



Рис.11. Оновлений фірмовий стиль «Bukovel – серце Карпат»

Джерело: [33]

Під час III Національного туристичного саміту Bukovel офіційно заявив про трансформацію в туристичну дестинацію нового формату, орієнтовану на екологічну відповідальність, соціальну сталість та інноваційний розвиток. Одним із ключових досягнень стало підписання Меморандуму про співпрацю з ДАРТ (Державним агентством розвитку туризму), що відкриває широкі перспективи для розвитку Карпат як

туристичної дестинації не лише на національному, а й на міжнародному рівні [34].

Курорт долучився до провідних міжнародних ініціатив, зокрема Європейської зеленої угоди (EU Green Deal) та Декларації Глазго, що спрямовані на подолання кліматичних змін. У 2025 році передбачено сертифікацію 30% готельних об'єктів Буковелю відповідно до міжнародних екологічних стандартів Green Key та Green Globe. Одним із важливих соціальних проєктів стане створення сучасного реабілітаційного хабу на території курорту, в центрі якого – принцип інклюзивності. Завдяки цьому буде забезпечено сприятливі умови для тренувань, відпочинку та відновлення осіб з інвалідністю та інших маломобільних груп населення.

Останні кілька років активним туристичним розвитком вирізняється Ворохта – курортне селище на території Івано-Франківської області, на висоті близько 850 метрів над рівнем моря. Завдяки унікальному географічному положенню (на перехресті трьох гірських масивів), Ворохта є відправною точкою для походів на Чорногору, Горганський масив, Покутсько-Буковинські Карпати. Селище вражає своєю природною красою, тишею та атмосферою: тут збереглися традиційні ремесла, звичаї та спосіб життя гуцулів; через Ворохту протікає гірська річка Прут, а через неї ще за часів Австро-Угорської імперії були зведені аркові віадуки — інженерні шедеври, що стали візитівкою селища.

Туризм забезпечує понад 90% надходжень до бюджету громади. Кілька років тому всі місцеві підприємці об'єдналися, створивши туристичну раду. Місцевий бізнес “вийшов з тіні” та почав офіційно сплачувати податки, які влада спрямовує на розвиток громади. Зараз до туристичної ради Ворохти входять 23 підприємці. Завдяки цим зусиллям вдалось отримати міжнародні гранти, які допомогли облаштувати туристичну зону поблизу найменшого віадука, створили екологічну локацію на болоті Рудяк, розробили туристичний бренд селища.



Рис.12. Логотип та слоган туристичного бренду Ворохта

Джерело: [35]

У липні 2021 року було представлено туристичний бренд Ворохти. За основу логотипу взято вказівник, який також символізує форму лижі, а традиційні візерунки гуцульських килимів втілили кольорову гамму та ромбічні символи. У слогані «Скочимо до Ворохти» використали діалектичне слово “скочимо”, яке є широко вживане серед ворохтян, а також символізує стрибки з трампліна, що пропонують у Ворохті.

Разом з туристичним брендом було представлено Стратегію з його розвитку, де основною концепцією став активний відпочинок [35]. Також особлива увага приділяється “магнітам” – ключовим атракціям селища, таким як історичні віадуки та традиційна дерев'яна архітектура, які є унікальними для регіону та можуть стати центральними елементами туристичного бренду.

Кульмінаційним досягненням у втіленні стратегії стало включення Ворохти до списку кращих туристичних сіл світу за версією Всесвітньої організації туризму (UNWTO) у листопаді 2024 року. Заявка громади була відібрана з-понад 260 учасників з 60 країн світу.

Говорячи про туристичний бренд сіл Прикарпаття, важливо згадати колоритне гуцульське село Татарів – це перше село на Яремчанщині, яке отримало власний бренд ще у 2017 році, і, ймовірно, одне з перших в Україні. Село Татарів розташоване на висоті 750 метрів над рівнем моря у долині річки Прут, в межах Карпатського національного природного парку. Унікальною географічною особливістю села є його значна протяжність:

Татарів розкинувся на 25 кілометрів вздовж річки, що дозволяє приваблювати туристів, яких цікавить екстремальний та активний відпочинок (рафтинг, сплави по річці, прогулянки на конях, поїздки на квадроциклах).

Історія курорту бере початок ще з австрійських часів. Уже в 1912 році у польськомовному туристичному путівнику Татарів згадувався як популярне місце для оздоровлення, яке вражало своїм лісистим гірським ландшафтом. У той період тут вже функціонували численні вілли, житлові будинки, а також санаторій, заснований доктором Жураковським.



Рис.13. Логотип та слоган туристичного села Татарів

Джерело: [36]

У листопаді 2017 року у Татарові був презентований туристичний логотип, який став частиною промоційного брендингу села. Позиціонуючи Татарів як туристичний центр, розроблений логотип мав підкреслювати його ідентичність як особливої рекреаційної зони. З чотирьох запропонованих варіантів обрали той, що найкраще відображає архітектурні особливості Татарова. Логотип включає елементи будівлі місцевого вокзалу, зведеного у 1930-х роках у псевдоготичному стилі з елементами гуцульської архітектури [36].

Важливо зауважити, що вищезазначені курорти Буковель, Ворохта, Татарів – входять до складу території Яремчанської міської ради, яка з 2019 року веде активну маркетингову діяльність у розвитку впізнаваності Яремчанщини та ребрендингу її території.

Імідж Яремчанщини формувався упродовж майже ста років. Сьогодні виникла потреба переосмислити традиційне уявлення про “кліматичний курорт”, надавши йому сучасного змісту, що поєднує новітні технології, інноваційні підходи та яскравий туристичний досвід. Основна мета маркетингової стратегії, ухваленої у грудні 2018 року, полягає у створенні нового іміджу регіону та його просуванні як одного з провідних туристичних напрямків із широким спектром послуг. Ця концепція базується на трьох складових: Етно (збереження культурної самобутності), Еко (екологічна орієнтованість), Емоціо (емоційна насиченість враженнями).

Бренд “Яремчанщина – у горах, як удома” акцентує увагу на позиціонуванні регіону як місця для оздоровчого, активного та елітного відпочинку з сучасною туристичною інфраструктурою. Однією з амбітних цілей є перетворення регіону на осередок ділового туризму, центр підготовки професійних спортсменів у гірській місцевості та базу для найбільшого гірськолижного комплексу України. Ключовий меседж бренду: Яремчанщина – простір преміального відпочинку серед мальовничої природи Карпатського національного природного парку, де кожен гість почувається комфортно, а настрої завжди позитивний.

Популяризація регіону здійснюється через участь у престижних туристичних форумах, зокрема UITT “Україна – подорожі і туризм”, UITM, “ТурЕкспо” тощо. Яремчанська міська рада спільно з представниками туристичного бізнесу та адміністрацією Карпатського національного парку випустили двомовні каталоги, які презентують природні та туристичні об’єкти регіону. Всі актуальні новини та заходи регулярно висвітлюються на сторінці відділу туризму та зовнішніх зв’язків у Facebook.

Ще одним успішним кейсом ефективного брендингу можна вважати туристичний бренд Верховини. Столиця Гуцульщини, як іменують місцеві жителі Верховину, це поєднання автентичної гуцульської культури, мальовничої природи та активного відпочинку. 600-річне селище

розташоване в самому серці Карпат, та цим і приваблює любителів гірських мандрівок, велотуризму, сплавів та зимових видів спорту.

Ще в період Австро-Угорщини село було одним з найбільших: перепис 1912 року зазначав 11 тис. населення Жаб'яого (Верховини), а за площею селище було таки найбільшим в імперії. Туристи приїжджали сюди гуляти в лісах, ходити полонини та у гори, на сплав дарабами Черемошем.

Туристичний бренд “Верховина” було створено з метою популяризації селища Верховина як унікальної туристичної дестинації в Карпатах. Слоган “Верховина – Край, де серце ЙОкає” підкреслює емоційний зв'язок відвідувачів із цим регіоном, використовуючи місцевий діалектний вираз “йокати”, що означає “тремтіти” або “битися частіше” від сильних емоцій.



Рис.14. Логотип та слоган туристичного бренду “Верховина”

Джерело: [37]

Розробка бренду була ініційована громадськими активістами з ГО “Гуцулки” та підтримана місцевою владою і бізнесом. Вони спільно працювали над створенням інформаційної інфраструктури, що включає вебсайт із детальною інформацією про активний відпочинок, туристичні локації, місця для харчування та проживання. Основою логотипу стало зображення хрестика, який гуцули вважають оберегом і вішають при вході

у дім. Представлений на міжнародній конференції “Партнерство для розвитку” у 2021 році, бренд “Верховина” отримав визнання як успішний приклад туристичного брендингу.

У 2023 році громадська організація “Гуцулки” отримала патент на комерціалізацію вигуку “ЙО” як бренду. Цей крок спрямований на популяризацію та розвиток туристичного потенціалу Верховини та Гуцульщини. Бренд «ЙО» використовується для створення нових туристичних продуктів і привернення уваги до регіону, підкреслюючи його унікальність та культурну спадщину [37].

У напрямку створення туристичного кластеру та розробки власного туристичного бренду активно рухається громада Косівщини. Розташоване на висоті 400 м н. р. м., у передгір’ї Покутсько-Буковинської частини Карпат, місто Косів поєднує курортно-туристичну привабливість та неповторну спадщину гуцульського прикладного мистецтва та ремесел. Ще за Австрійського періоду, Косів був популярним туристичним центром, із власною солеварнею та закладами оздоровлення, відпочинковими пансіонатами, відомим Косівським базаром.

За останні роки, з розвитком інститутів місцевого самоврядування та утворенням територіальної громади м. Косів, традиційні ремесла отримали новий імпульс для розвитку. Відбулося активне переосмислення та осучаснення ремісничої спадщини, тим самим, підвищуючи культурну та туристичну цінність громади. У цьому контексті почали активно формуватися нові креативні туристичні продукти (творча майстерня “Гушка”, бренд КОКА, творча майстерня СHEREPOK, етно-галерея Богдана Петричука). Щорічно увагу шанувальників автентичної культури, мистецтва та гуцульської традиції привертають місцеві фестивалі, відомі далеко за межами Прикарпаття: фестиваль одягу і традицій “Лудине”, пленер керамістів “Золоте горно”, фестиваль “Мальований Дзбаник”, присвячений косівській мальованій кераміці.

Активізація культурно-мистецького середовища, розвиток

креативних локальних брендів і організація самобутніх подій сприяли формуванню нового напрямку економічної діяльності у Косівській громаді – крафтового виробництва. Упродовж останніх років цей напрям успішно розвивається, а на туристичній мапі регіону з'явилися крафтові сироварні: “Далекі гори”, “Гуцульська сироварня”, “Будз. Баран”.

Зараз Косівська ТГ активно працює над формуванням цілісного туристичного продукту і вже має гідну оцінку на обласному рівні. В 2021 році Косівська міська рада стала переможцем 10-го обласного конкурсу «Краща етнокультурна громада» у номінації етнокультурний регіон Гуцульщина. А станом на лютий 2022 року Косівська ОТГ очолила рейтинг топ-10 територіальних громад з найвищою туристичною активністю, продовжуючи зберігати провідні позиції у регіоні і сьогодні.

Трускавець, один із найвідоміших бальнеологічних курортів України, має стратегічне значення для розвитку туристичної привабливості Прикарпаття. У 2020 році відоме британське видання *The Guardian* включило Трускавець до списку десяти найкращих бюджетних спа-курортів Східної Європи, що ще раз підтвердило міжнародний інтерес до цього туристичного напрямку.

Як один із найстаріших курортів України, Трускавець успішно адаптується до нових умов після пандемії COVID-19, продовжуючи зберігати свою популярність серед туристів навіть в період війни. Завдяки унікальним природним ресурсам, зокрема мінеральним водам (серед яких – “Нафтуся”), місто перетворилося на важливий центр оздоровчого та медичного туризму.

У 2017 році місто отримало офіційний туристичний логотип, створений дизайнером Юрієм Крукевичем, в основі якого – образ крапель води. Бренд “Трускавець – місто здоров’я” став не лише рекламним гаслом, а й втіленням цінностей, які місто пропонує туристам. Образ Трускавця як екологічно чистого, затишного курорту з розвиненою

інфраструктурою лікування та відпочинку приваблює відвідувачів, які шукають не лише відпустку, але й оздоровлення.



Рис.15. Логотип та слоган туристичного бренду “Трускавець”

Джерело: [38]

Однак, варто зауважити, що наявний туристичний бренд не повністю розкриває весь туристично-рекреаційний потенціал міста. У свідомості більшості споживачів Трускавець асоціюється виключно з лікуванням і оздоровленням, що переважно приваблює осіб середнього та старшого віку, залишаючи молодіжну аудиторію поза увагою.

Аналізуючи туристичні бренди, які сьогодні формують імідж Прикарпаття, важливо згадати про Коломию та Івано-Франківськ, як приклади брендингу міста та впровадження маркетингової стратегії для підсилення туристичної привабливості.

Місто Коломия – є одним із найстаріших міст регіону. Завдяки зручному географічному положенню, Коломия виконує роль важливого транзитного та культурно-туристичного центру Прикарпаття. Туристи часто розпочинають свою мандрівку саме з цього міста, що символічно називається “воротами Карпат”.

Туристичний бренд “Коломия єднає” був розроблений для популяризації міста як сучасного, гостинного та автентичного центру культури. Слоган відображає ідею єднання поколінь, культур, традицій і людей, що протягом століть формували унікальне середовище Покуття. Концепція бренду Коломії розкривається через декілька аспектів:

- Єднання та гостинність. Коломия не розділяє людей на “своїх” і “чужих”, а є толерантною та відкритою для всіх культур та традицій;
- Культурно-туристичний центр. Місто славиться неповторними писанками, вишиванками, творами декоративно-ужиткового мистецтва, унікальними фестивалями та ярмарками, що підкреслює його багату культурну спадщину;
- Амбіційна громада. Активна громада Коломиї вміло використовує історичні надбання для процвітання міста, що приваблює нових інвесторів та мешканців.

Візуальна складова бренду Коломиї, затверджена ще у 2016 році, й надалі ефективно виконує свою функцію і залишається впізнаваним елементом ідентичності міста. Основу логотипу складають три елементи: зірка, коло та вісім стрілкоподібних секторів. Його структура перегукується з народним трактуванням назви міста – “Коло Ми Я”. У цьому сенсі одна стрілка (Я), що об’єднується з іншими (Ми), творить коло – символ гармонії, руху та розвитку, уособлюючи єдність громади.

Одним із найуспішніших прикладів брендингу міст в Україні є Івано-Франківськ. Гасло бренду – *“Івано-Франківськ – місто для життя”* – вирізняється лаконічністю та відображає головну ідею комфортного, безпечного та перспективного простору для проживання.

Івано-Франківськ часто позиціонується як східні «ворота» Карпат, що додатково підкреслює його стратегічне географічне розташування. Відповідно до національних рейтингів комфортності міст, Івано-Франківськ стабільно займає провідні позиції, що зумовлено високим рівнем якості надання послуг, активним розвитком інфраструктури, туристичного потенціалу, а також ефективною системою медичного обслуговування.

Розробка комплексної маркетингової стратегії міста розпочалася ще у 2010 році за ініціативи місцевої влади та згодом отримала підтримку з боку представників бізнесу і громадських організацій. Станом на сьогодні

Івано-Франківськ має сформовану маркетингову стратегію, що дозволила створити унікальний бренд, спрямований як на залучення туристів, так і на підвищення інвестиційної привабливості міста.

У межах стратегічного планування було виокремлено три ключові напрями розвитку:

- Розвиток туристичної інфраструктури та реставрація історичної частини у місті;
- Позиціонування Івано-Франківська як привабливого середовища для потенційних інвесторів;
- Формування образу міста як чистого, екологічного, енергоефективного та комфортного простору для активних і цілеспрямованих людей.

Фокусування на стратегічних цілях дозволило досягти низки вагомих результатів: збереження історико-архітектурної спадщини, зростання туристичного потоку, а також підвищення інвестиційної прозорості завдяки впровадженню «Інвестиційного паспорта міста» (2018 рік). Це сприяло підвищенню рівня довіри серед потенційних партнерів і стало додатковим фактором залучення інвестицій.



Рис.16. Туристичні бренди “Івано-Франківськ – місто для життя” та “Коломия єднає”

Джерело: [39]

Візуальна ідентичність бренду була затверджена у квітня 2019 року. Основою логотипу стала стилізована проекція Ратуші. Окрім цього, у

візуальному оформленні використали фортифікаційні елементи Станіславської фортеці (зображена на гербі Івано-Франківська), галку, перо (як символ каліграфії), обриси Карпатських гір.

Отже, на сучасному етапі розвитку туристичний бренд Прикарпаття має сформовану туристичну ідентичність через локальні туристичні бренди. Бренд Прикарпаття формується як мозаїка локальних ініціатив, де кожен елемент доповнює загальну картину регіону як багатофункціонального туристичного простору з унікальним етнокультурним колоритом, природною красою, високим потенціалом для сталого розвитку, глибокою залученістю місцевих громад.

Зокрема, бренд “Вukovel – серце Карпат” виконує роль потужного туристичного магніта, орієнтованого на активний відпочинок та рекреацію. Бренд “Скочимо до Ворохти” має яскраво виражену молодіжну та спортивну складову, поєднану з автентичним гуцульським духом. “Верховина – край, де серце Йокає” акцентує увагу на емоційному зв’язку з гуцульською культурою, тоді як “Івано-Франківськ – місто для життя” позиціонує обласний центр як комфортний, динамічний і сучасний простір для туризму та інвестицій.

2.2 Аналіз ефективності туристичного бренда Прикарпаття

За оцінками експертів, у 2024 році Прикарпаття відвідало 2,5 млн. туристів. Однак, різке зростання туристичної привабливості Прикарпаття у 2022–2024 роках слід розглядати не як наслідок підвищення популярності регіону серед туристів, а як результат воєнних обставин, що суттєво обмежили можливості відпочинку для українців. Війна створила нові просторові обмеження, значно вплинувши на структуру внутрішнього туризму.

Згідно з чинною постановою “Про затвердження Правил перетину державного кордону громадянами України” [40], чоловіки призовного віку мають заборону на виїзд за межі країни під час дії воєнного стану. Це

обумовило різке скорочення міжнародного туризму серед українських громадян і зумовило переформатування попиту виключно на внутрішні туристичні напрямки.

До початку широкомасштабної війни Прикарпаття конкурувало за туристичний потік із південними регіонами – Одеською, Запорізькою, Миколаївською та Херсонською областями. Наявність моря, розвинена рекреаційна інфраструктура та кліматичні переваги забезпечували їм стабільний попит. Однак бойові дії, що охопили південні території, унеможливили розвиток туристичної діяльності у цих регіонах. Західні регіони, зокрема Прикарпаття, стали практично єдиним варіантом безпечного та доступного для більшості населення відпочинку. Географічна віддаленість від активних бойових дій, відносна стабільність безпекової ситуації, а також природна й культурна привабливість регіону сприяли зростанню інтересу до нього серед туристів обох статей.

Прикарпаття охоплює території, які географічно розташовані в передгірській зоні Карпат і включають, зокрема, Івано-Франківську область як одну з ключових адміністративно-територіальних одиниць. Природно-географічні умови, соціально-економічні показники, а також зосередження значної частини туристично привабливих об'єктів Прикарпаття, таких як гірськолижні курорти, історичні пам'ятки, природні заповідники та рекреаційні комплекси саме в межах Івано-Франківської області, дозволяє використовувати дану область як репрезентативну частину Прикарпаття. Офіційна статистика та аналітичні звіти туристичної активності збираються й публікуються саме в розрізі адміністративно-територіальних одиниць, тож це робить Івано-Франківську область зручним і логічним джерелом для аналізу, узагальнення та екстраполяції даних на ширший регіон Прикарпаття в межах дослідження ефективності туристичного бренду.

Отже, Івано-Франківська область, яка охоплює більшу частину Прикарпаття, впродовж останніх років демонструє значний успіх у

туристичній галузі. За даними Департаменту міжнародного співробітництва та євроінтеграції громад Івано-Франківської області, туристичний збір за 2024 рік склав 33,1 млн. грн., а це майже на 13 млн. гривень більше, ніж у 2023 році (20 млн 408 тис. грн.), та на 84% – у порівнянні з 2022 роком, коли до бюджету регіону надійшло 17 млн 956 тис. грн.

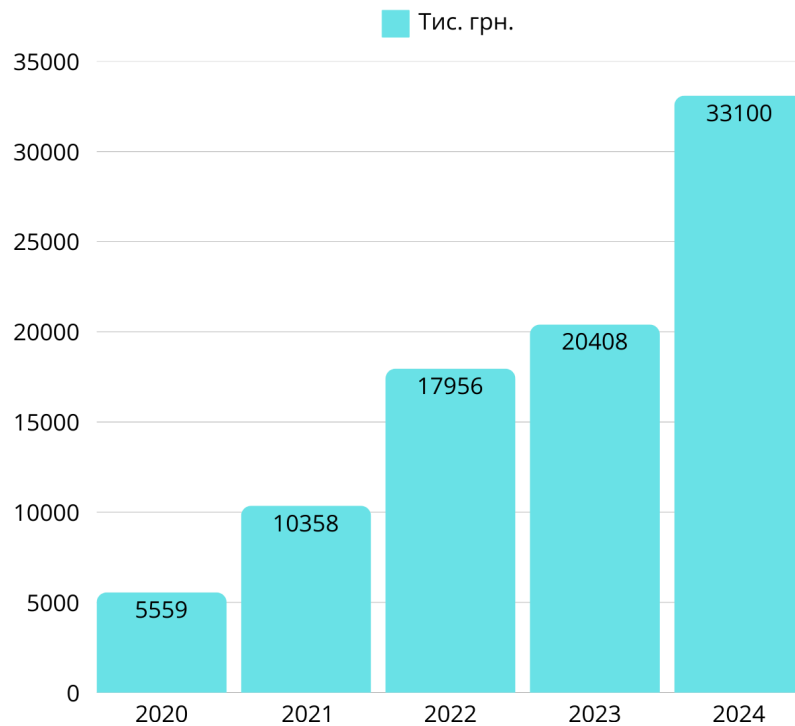


Рис.17. Динаміка надходжень туристичного збору до Івано-Франківської області у 2020-2024 рр. (розроблено автором)

Найбільший внесок у зростання надходжень в Івано-Франківській області забезпечила Поляницька громада, на території якої знаходиться курорт "Буковель". Водночас у Яремчанській та Ворохтянській громадах туристичні збори зросли майже на чверть, тоді як у Вигодській і Зеленській – зменшилися приблизно на третину. Помітний приріст туристичного збору зафіксовано у Коломийській громаді, що пояснюють проведенням десятків культурно-туристичних заходів протягом минулого року. Третій рік поспіль у десятці лідерів стабільно залишається Богородчанська громада [41].

Кластерний розподіл надходжень туристичного збору зафіксував значне зміцнення позиції курорту "Буковель": частка надходжень збільшилась до 66% у 2024 році проти 54% у 2023-му. Водночас частки

Гуцульських Карпат і Івано-Франківської агломерації зменшилися – з 32% та 12% до 23% і 9% відповідно (див. Додаток Е).

Табл.2.1

**Туристичний збір громад Івано-Франківської області за 2024 рік
(топ-10)**

Громада	Сума надходжень (тис. грн)	Різниця з 2023 роком (у %)
Поляницька	21 932,94	+101%
Яремчанська	5 173,92	+23%
Івано-Франківська	2 537,02	+18%
Ворохтянська	1 622,54	+23%
Верховинська	278,82	+5%
Косівська	261,62	+5%
Коломийська	201,16	+72%
Богородчанська	194,52	+6%
Вигодська	128,94	-31%
Зеленська	110,50	-27%

Обсяг податкових надходжень від туристичної галузі в Івано-Франківській області демонструє стабільне зростання, що дозволяє регіону займати лідируючі позиції серед областей. У минулому році було сплачено 248,5 млн грн, що значно перевищує показник позаминулого року — 138,8 млн грн. Для порівняння, у 2021 році надходження становили 132 млн грн.

Спираючись на статистичні дані динаміки податкових надходжень від туристичної галузі та дані туристичного збору (див. Додаток Ж), можемо зробити висновок, що основними конкурентами Прикарпатського туристичного регіону залишаються м. Київ та Київщина, Львівщина (без урахування громад, які відносять до регіону Прикарпаття), Закарпаття.

У 2023 році українська столиця увійшла до 100 найсильніших міських брендів світу, посівши 99-ту позицію згідно з дослідженням EIU та

Brand Finance. Незважаючи на період повномасштабного вторгнення, Київ все ж потрапив до престижного списку, втім, опинився серед останніх. Оцінювання міст відбувалося за низкою критеріїв, серед яких: якість життя, зручність для туристів, можливості для дистанційної роботи, розвиток інфраструктури, культурна спадщина, ефективність управління, науковий потенціал. Київ набрав 53,2 бала зі 100 можливих, що є значно нижчим за показник сусідньої Варшави (62 місце, 62 бали). Лідером рейтингу став Лондон, який здобув 84,6 бала завдяки високій впізнаваності та позитивному міжнародному іміджу. Вже у 2024 році Києву вдалося увійти до числа п'ятнадцяти найкращих міст світу за показниками цифрової трансформації та розвитку електронних сервісів *Local Online Services Index* [42], тим самим, обійшовши такі європейські міста, як Париж, Рим і Відень.

Побудова сильного туристичного туристичного бренду завжди була пріоритетним завданням у програмах розвитку туризму м. Києва. Так, відповідно до оперативної цілі по збільшенню кількості туристів (Стратегія розвитку міста Києва до 2025 року), “просування туристичного потенціалу та бренду міста” стало одним з цільових завдань програми. Міська цільова програма відновлення та розвитку сфери туризму міста Києва на 2025-2027 роки, у рамках завдання щодо підвищення ефективності управління туристичною сферою, передбачає формування позитивного іміджу міста на міжнародних ринках шляхом участі виставкових заходах, конференціях, форумах; просування туристичного потенціалу міста у медіа та соціальних мережах, виготовлення інформаційно-промоційної продукції (заплановано 15 рекламних кампаній на суму 3,6 млн гривень).

Чинні логотип і слоган Києва – “Місто, де все починається” – були створені ще у 2011 році маркетинговою агенцією Fedoriv спільно з дизайнерами з Karandash Graphic Design Bureau у рамках підготовки до проведення Євро-2012. Основні візуальні елементи логотипу мають символічне значення: крапля відображає річку Дніпро, каштан уособлює

зелені зони міста, купол – релігійну і духовну спадщину, а серце — тепле й емоційне ставлення мешканців до столиці.



Рис.18. Логотип та слоган туристичного бренду “Київ – місто, де все починається”

Джерело: [43]

Втім, логотип та слоган залишаються лише візуальними маркерами, а не цілісною брендовою системою. З моменту створення минуло понад десятиліття, і ці рішення вже сприймаються як застарілі. За визнанням самих авторів, на той час ця робота вигідно вирізнялась на тлі пострадянських аматорських спроб, однак сьогодні потребує суттєвого переосмислення. Місту потрібна не просто емблема для туристів, а повноцінна система міської айдентики, що відповідала б сучасним потребам мешканців, відображала стратегію розвитку столиці, інтегрувалася у міське середовище. Сучасний світ динамічний, цифровий і конкурентний, тож туристичний бренд – це стратегічний інструмент у боротьбі за увагу, довіру й залучення туристів. Однак, через вторгнення РФ робота всі роботи з оновлення туристичного бренду Києва наразі призупинено.

З погляду туристичного брендингу, приклад столиці є феноменом, де паралельно розвиваються два бренди міста. Перший – офіційний, діючий бренд, який потребує критичного переосмислення та трансформації у післявоєнний період, враховуючи нові соціальні реалії та запити громадян. Другий – образ цифрової столиці, що розвивається в межах проекту "Київ Цифровий". Цей бренд ґрунтується на ідеях інноваційності, технологічної відкритості та орієнтації на комфорт мешканців. "Київ Цифровий" репрезентує місто як сучасний, динамічний простір, де цифрові сервіси

забезпечують зручну взаємодію між громадянами і владою, сприяють прозорості, ефективності міського управління та підвищенню якості життя. Крім того, нове цифрове позиціонування міста набагато краще сприймається населенням, зростає ідентифікація мешканців із образом Києва як міста, що не лише зберігає історичну спадщину, але й активно інтегрується у глобальні технологічні процеси.

Візуальна ідентичність бренду "Київ Цифровий" вирізняється лаконічністю та багатозначною символікою. Основний логотип поєднує в собі декілька асоціативних образів – щита та кишені, що відображає концепцію Києва як комфортного та безпечного простору, доступного кожному мешканцю. Особливої уваги заслуговує графічна інтерпретація літери "К" – ключового елементу айдентики. Її характерна форма стилізовано відсилає до каштану – одного з традиційних символів міста, забезпечуючи високу впізнаваність бренду.



Рис.19. Логотип "Київ Цифровий"

Джерело: [44]



Рис.20. Офіційний мерч "Київ Цифровий"

Джерело: [44]

У травні 2021 року Київська облдержадміністрація оголосила про розробку туристичного бренду та айдентики Київської області, з метою формування позитивного іміджу регіону та підвищення привабливості серед туристів та інвесторів. Головним завданням у створенні туристичного бренду стало передати багатогранність туристичних можливостей регіону та водночас зберегти історичні й культурні асоціації.



Рис.21. Логотип туристичного бренду “Київщина”

Джерело: [45]

Ключовий елемент логотипа – шестипроменева зірка, що поєднує в собі символіку Трипільської культури, зображення млина – як ознака сільського побуту, та астеріск – редакторський знак-пояснення в літературі. Саме зірка тут виконує функцію пояснення, уточнення і водночас служить візуальною метафорою розкриття сутності регіону. Але, варто зауважити, що бренд ще не набув широкої впізнаваності серед туристичної аудиторії. Зокрема через обмежене використання в цифровому просторі та відсутності промокампанії.

Львівщина стабільно зберігає статус одного з найперспективніших регіонів України для розвитку туристичної індустрії. Поєднання багатих природних ресурсів, історико-культурної спадщини та вигідного географічного розташування в самому серці Європи створює сприятливі умови для розширення рекреаційної сфери. Багаторічний досвід у сфері туризму та санаторно-курортного обслуговування слугує потужним підґрунтям для подальшого зростання галузі, орієнтованої як на

вітчизняних туристів, так і на іноземних гостей. Так, цьогорічний різдвяно-новорічний сезон, який вважається найбільш активним в регіоні, відзначився значним зростанням туристичних потоків не лише у Львові, але й області, де готелі та відпочинкові комплекси зафіксували значне збільшення кількості бронювань у порівнянні з минулим роком: на Львівщині заброньованими були 47% готельних номерів. В цей період в регіоні переважали внутрішні туристи, а відсоток іноземних гостей склав лише 3% від загальної кількості туристів.

У 2024 році сума туристичного збору Львівщини склала 47 108 189,27 грн. [46]. Найбільшій частка від загальної суми була сплачена Львівською громадою – 26 188 126,32 грн. Трускавецька громада сплатила 8 741 659,87 грн. туристичного збору, Східницька – 3 653 408,16 грн., Славська – 1 092 576,07 грн., Моршинська – 638 850,89 грн. (варто зауважити, що ці курорти територіально відносимо до регіону Прикарпаття).

Попри значну туристичну привабливість Львівської області, регіон досі не має цілісного іміджу, що повноцінно відображав би його багатогранний туристичний потенціал. Незважаючи на наявний туристичний бренд Львівщини, розроблени у 2019 році з метою формування позитивного сприйняття регіону серед місцевих мешканців, іноземних туристів та партнерів, основним “драйвером” туризму залишається обласний центр – місто Львів.

Туристичний бренд міста Львів – один з найуспішніших прикладів туристичного брендингу в Україні. Туристичний бренд Львова було створено у 2009 році з ініціативи Львівської міської ради. Його розробкою займалась агенція Galicia Marketing спільно з місцевими експертами та креативними студіями. Головна ідея бренду – показати Львів як місто, яке надихає, відкритий простір для культури, мистецтва, традицій та інтелектуального відпочинку.

Промоційний логотип Львова включає зображення п’яти

різнокольорових веж, серед яких: дзвіниця Вірменського собору, вежа Корнякта, Ратуша, вежа Латинської катедри та дзвіниця монастиря Бернардинів. Ці архітектурні елементи символізують не лише історичну й архітектурну багатогранність міста, а й культурне та релігійне розмаїття, що було притаманне Львову від моменту його заснування. Ідея відтворення веж у логотипі має глибокий символізм — ще на старовинних картах і гравюрах Львова саме вежі домінували в міському краєвиді. Доповненням до графічної частини служить слоган “Львів відкритий для світу”, що відображає сучасне позиціонування міста як відкритого, гостинного та багатокультурного центру.

Львів – це приклад міста, яке зуміло перетворити свій культурний потенціал на впізнавану комунікаційну платформу. Ще у 2011 році Львів приєднався до “European Cities Marketing”, що стало вдалим стартом з промоції на іноземні ринки та поклало початок першим спільним проектам в рамках ЕСМ. Неодноразово місто входило до списків найкращих туристичних дестинацій Східної Європи за версіями The Guardian, Lonely Planet (2016 рік, Львів входить до першої п’ятірки), European Best Destinations (2018 рік, 64 позиція в рейтингу серед 126 європейських міст).



Рис.22. Логотип туристичного бренду Львова

Джерело: [47]

Туристичний бренд міста активно розвивається Львівським туристичним офісом, який організовує маркетингові кампанії, веде

соцмережі, публікує гіді, створює відеоконтент і партнерські проєкти з готелями та бізнесом. Останні роки особлива увага приділяється цифровізації туризму та інтеграції бренду у міське середовище – від брендovanого транспорту до навігаційних вивісок.

Закарпаття – регіон, який вирізняється своєю багатогранністю: гірськими ландшафтами Карпат, національними парками, термальними джерелами та мінеральні водами, культурним різноманіттям та багатими гастрономічними традиціями, що в сукупності створює сприятливі умови для розвитку екологічного, культурного, гастрономічного та оздоровчого туризму.

Закарпаття продовжує зберігати статус туристичного регіона України, про що свідчить зростання надходжень туристичного збору та розвиток локальних туристичних бізнесів. За даним Управління туризму та курортів Закарпатської ОДА, у 2024 році місцеві бюджети Закарпатської області отримали рекордні надходження від туристичного збору – 23 171 400 гривень, що становить зростання на 4,6% порівняно з аналогічним показником попереднього року. Для порівняння, у 2023 році сума надходжень від туристичного збору становила 22 160 700 грн., що було на 13,8% більше, ніж у 2022 році. Переважну частину надходжень забезпечили фізичні особи, які сплатили 12,8 мільйона гривень, тоді як юридичні особи внесли 10,4 мільйона гривень. Провідним туристичним центром Закарпаття у 2024 році стало село Поляна, яке забезпечило найбільші надходження до місцевого бюджету – майже 4,5 мільйона гривень. Обласний центр, місто Ужгород, поповнило бюджет на 4 мільйони гривень, а до трійки лідерів також увійшло село Баранинці з показником 2,3 мільйона гривень. Відповідно до останніх статистичних даних за перший квартал 2025 року (січень-березень) до місцевих бюджетів було сплачено майже 5,5 млн. грн. туристичного збору, що вже на 34,8% перевищує аналогічний показник 2024 року.

Туристичний бренд Закарпаття був створений у 2016 році з метою підвищення туристичної привабливості регіону, стимулювання економічної активності та формування позитивного іміджу області. Ключова ідея бренду полягає у презентації Закарпаття як місця гармонійного поєднання природного багатства та культурного різноманіття. Бренд трансліює уявлення про Закарпаття як регіон із високим рівнем толерантності, багатою етнічною палітрою (українці, угорці, румуни, словаки) та глибокими історичними традиціями. Унікальний імідж Закарпаття, що дозволяє чітко вирізняти його серед інших регіонів України. Туристичний продукт області формує цілісне сприйняття території як “землі, наближеної до неба” – гасло, яке влучно відображає синтез природної величі та духовної глибини. Візуальна айдентика бренду використовує символи, що відображають ці особливості:

- гори – які символ гірських територій Закарпаття (80 %), і саме з горами більшість туристів асоціюють відпочинок у регіоні;
- річка – символ водних багатств Закарпаття (термальні та мінеральні води, озеро Синевир, водоспади Шипот та Партизан);
- виноградна лоза – як символ краю виноградарів та виноробів (багато туристичних маршрутів Закарпаття пов’язані саме з відвідуванням винних дегустаційних залів).



Рис.23. Логотип туристичного бренду Закарпаття

Джерело: [48]

Просування туристичного бренду Закарпаття здійснюється через участь у виставках (з нещодавніх – “ITB Berlin 2025”, “Balttour 2025”), організацію фестивалів (“Bereg Fest”, “Червоне вино”, “Гуцульська Ріпа”, “Гамора”, “Сонячний напій”, “Лемківська ватра” та інш.), розвиток туристичних маршрутів та партнерські проєкти з місцевим бізнесом (наприклад, тревел-фільм “Закарпаття: Шлях відновлення” знятий командою Tour de Ukraine у співпраці з Управлінням туризму та курортів Закарпатської ОДА). Туристичний бренд Закарпаття виконує важливу функцію у структурному розвитку регіону, сприяючи не лише зростанню туристичного потоку, а й підвищенню рівня інтеграції місцевих громад у соціально-економічні процеси.

Для оцінки ефективності туристичного бренду Прикарпаття у даному дослідженні було застосовано метод рейтингування, який дозволяє здійснити комплексний порівняльний аналіз на основі низки визначених якісних та кількісних індикаторів. Метод рейтингування дає можливість виявити сильні й слабкі сторони бренду, визначити пріоритетні напрями для вдосконалення стратегії позиціонування та промоції регіону. Для рейтингування використовувалися такі індикатори як економічна ефективність (динаміка туристичного збору, динаміка податкових надходжень, залучення інвестицій у туристичну сферу) іміджева складова (стратегія розвитку туристичного бренду, айдентика, використання айдентики, медійна присутність, промоція бренду на міжнародному ринку), цифровізація туристичного простору, залученість місцевих громад (туристичні події, залученість місцевих громад до розвитку туристичного бренду). Присвоєння рейтингу кожному з критеріїв відбувалося за шкалою від 1 до 5, де 5 – дуже високий рівень реалізації, 1 – відсутній/недостатній.

Детальний рейтинг ефективності туристичних брендів див. у Додатку 3.

Рейтинг регіональних туристичних брендів туристично-розвинених регіонів України

	Економічна ефективність	Іміджева складова	Цифровізація туристичного простору	Залученість місцевих громад	Середня оцінка
Прикарпаття	4,6	4	5	5	4,5
Львівщина	4,6	4,6	5	5	4,7
Київщина	5	4,8	5	4,5	4,8
Закарпаття	4,3	4	4	4,5	4,1

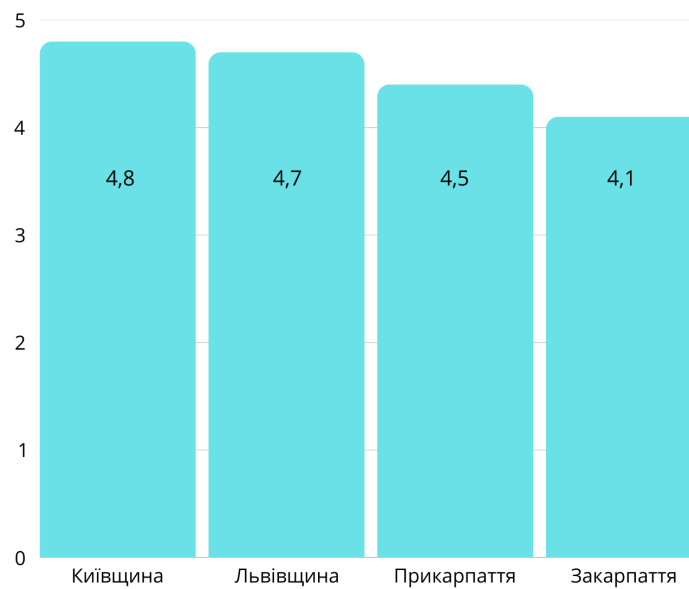


Рис.24. Рейтинг регіональних туристичних брендів туристично-розвинених регіонів України (розроблено автором)

Проведений аналіз демонструє, що туристичний бренд Прикарпаття займає стабільну позицію серед провідних туристично-розвинених регіонів України, що свідчить про високу конкурентоспроможність Прикарпаття в національному контексті. Регіон активно розвиває цифрові технології у сфері туризму, що підтверджує низка реалізованих проєктів за останні роки, а також налагоджує ефективну співпрацю з місцевими громадами, що сприяє формуванню стійкої бази для сталого розвитку туризму. Високий рівень надходжень від туризму підкреслює здатність туристичного сектора генерувати значні прибутки та сприяти розвитку економіки у регіоні.

Прикарпаття поєднує багатство природних ресурсів, культурну спадщину та автентичні традиції, що приваблюють як українських, так і іноземних відвідувачів. Все це – є основою для подальшого посилення туристичного бренду Прикарпаття як цілісного образу на міжнародному ринку. Сьогодні туристи знають цей регіон через призму сприйняття таких брендів як “Буковель”, “Трускавець”, “Яремче”, “Коломия” та ін., кожен з яких розкриває унікальність даного регіону через особливості свого бренду (наприклад, Буковель – гірськолижний відпочинок, Трускавець – оздоровлення/лікування, Коломия/Косів – традиції та ремесла), тим самим, розкриваючи можливості регіону лише “з однієї” сторони. Якісна туристична промоція локальних брендів, безумовно, має важливе значення для регіону, однак є направленою на вузьку аудиторію (за інтересами/уподобаннями) і має обмежену географію впливу.

Розвиток єдиного бренду Прикарпаття дозволить об'єднати їхню унікальність під одним “парасольковим” брендом, створюючи сильний образ регіону як цілісної туристичної дестинації. Це зможе посилити довіру та впізнаваність серед потенційних туристів, сформувавши комплексне уявлення про регіон. Стратегічно, промоція великого регіону під єдиним (комплексним) позиціонуванням, дає можливість охопити більші аудиторії споживачів у промоційних кампаніях, ніж промоція окремих міста чи курортів. Єдиний бренд дає змогу консолідувати маркетингові бюджети, краще виходити на міжнародні туристичні платформи й медіа.

2.3 Актуальні проблеми ефективності туристичного бренда

Прикарпаття

У сучасних умовах розвитку туристичної індустрії брендинг регіонів набуває особливого значення як інструмент формування позитивного іміджу та залучення туристичних потоків. Прикарпаття, як один із найпривабливіших туристичних регіонів України, має потужний потенціал

для розвитку туристичного бренду, проте на заваді цьому стає ряд стримуючих факторів, які мають політичний, соціальний, адміністративний, кадровий, економічний та інфраструктурний характер.

Табл.3.1

SWOT-аналіз туристичної галузі Прикарпаття

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ● Унікальні природні ресурси (мінеральні, бальнеологічні, кліматичні) та ландшафти, які створюють сприятливі умови для розвитку екологічного та активного туризму. ● Багатство збережених традицій, що включає етнографічні особливості Опілля, Покуття, Бойківщини, Гуцульщини, народні ремесла, фестивалі народної культури (фольклорний фестиваль “Писанка”, фестиваль-реконструкція “Ремісничий двір княжого Галича”, фестиваль кераміки, ремесел та фольклору в Косові). ● Велика культурно-історична спадщина (такі пам’ятки як церква Пантелеймона під Галичем (XII ст.), Манявський скит (XVII ст.), дерев’яні гуцульські і бойківські храми). ● Розвинена туристична інфраструктура в популярних курортних селищах (“Буковель”, Трускавець, Яремче, Ворохта, Верховина та інш.). ● Участь у міжнародних грантових проектах (Програми транскордонного співробітництва Interreg NEXТ “Польща-Україна 2021-2027”, Програми транскордонного співробітництва “Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна 2021-2027). ● Наявність сформованих брендів туристичних дестинацій Прикарпаття (“Буковель”, Трускавець, Ворохта, Верховина, Івано-Франківськ, Коломия та ін.). 	<ul style="list-style-type: none"> ● Відсутність єдиної стратегії розвитку та промоції туристичного бренду Прикарпаття. Фрагментарність туристичної політики, слабка координація між громадами. ● Слабка присутність на міжнародному туристичному ринку (непідготовленість до іноземного туриста). ● Дефіциті проєктного менеджменту та кваліфікованих робочих кадрів. ● Проблеми з нормативним регулюванням сфери туризму, що впливає на бізнес-процеси в регіоні, такі як адміністрування податків, захист суб’єктів і споживачів ринку тощо. ● Сезонність туризму, коли основна туристична активність зосереджена взимку (гірськолижний відпочинок) та влітку. Весна й осінь — періоди суттєвого спаду потоку відвідувачів. ● Overtourism у популярних локаціях (Яремче, Буковель чи Ворохта), що спричиняє екологічні проблеми, затори, підвищення цін і зниження якості обслуговування. ● Нерівномірний розвиток інфраструктури та сервісу (багато гірських селищ, розташованих у безпосередній близькості до туристичних магнітів, мають проблеми з якістю доріг, відсутністю каналізації, недостатньою кількістю готелів, кафе тощо). ● Низький рівень цифровізації

<ul style="list-style-type: none"> ● Підтримка органів влади у розвитку релокованих і місцевих креативних індустрій. ● Впровадження діджиталізації (проект “SMART-TOUR - Розумні дестинації: цифровізація, сталість, культурна спадщина та креативність”, “Невдома: мандруй незвіданим Прикарпаттям. 4.0”, “Музей у смартфоні. 2.0”) ● Активна підтримка від приватних інвесторів. 	<p>малого бізнесу.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Слабка взаємодія між громадами, що уповільнює розвиток єдиного кластерного продукту. ● Брак візуальної туристичної інформації (вказівників, інформаційних стендів, банерів). ● Імідж "радянського курорту", зокрема санаторії або оздоровчі бази сприймаються як морально застарілі, що не відповідають сучасним вимогам сервісу й комфорту.
<p>Можливості (Opportunities)</p>	<p>Загрози (Threats)</p>
<ul style="list-style-type: none"> ● Вищий рівень розвитку державно-приватної співпраці, створення ДМО (Destination Marketing Organization). ● Розробка єдиної стратегії туристичної промоції Прикарпаття, створення координаційної та консультативної групи. Розробка маркетингової стратегії просування Прикарпаття на національному та міжнародному рівнях. ● Реалізація Стратегії адаптації до зміни клімату для Івано-Франківської та Львівської областей (впровадження системи раннього оповіщення, захисних інженерних споруд, систем зрошення та дренажу, розумних електромереж тощо). ● Формування єдиного туристичного кластеру між громадами Івано-Франківської, Львівської та Чернівецької областей, перехід від конкуренції до синергії та партнерства заради досягнення спільних цілей. ● Розширення мережі цифровізації туристичних послуг, крафтових виробництв, зелених садиб. ● Розвиток гастрономічного та агротуризму, популяризація місцевих традиційних страв, продуктів та культури приготування. ● Координаційний супровід громад 	<ul style="list-style-type: none"> ● Погіршення стану політичної стабільності, активізація військових дій на території України, що може спричинити нову хвилю внутрішньопереміщених осіб у західних регіонах країни, активізувати виїзд економічного активного населення за кордон (відтік кваліфікованих кадрів). ● Скорочення внутрішнього туризму під час ескалацій. ● Зниження рівня доходів населення, девальвація гривні. Нестабільна економічна ситуація. ● Недостатнє фінансування туристичної галузі від держави в складних економічних та геополітичних умовах. ● Збільшення обсягів відходів, забруднення повітря та води спричинених зростанням туристичних потоків та надмірною туристичною діяльністю. ● Неконтрольована забудова в туристичних зонах. ● Глобальні кліматичні зміни (зменшення снігового покриву, посухи, паводки), що можуть негативно вплинути на гірськолижний туризм та стан екосистем. ● Зростання внутрішньої конкуренції (Львівщина, Закарпаття, Поділля).

у впровадженні ініціатив сталого туризму.	
---	--

Повномасштабна війна, розпочата росією проти України у лютому 2022 року, стала потужним економічним ударом для нашої країни, а особливо для туристичної галузі, стабільність якої безпосередньо залежить від політичної та безпекової ситуації в державі. Впродовж трьох років повномасштабної війни, туристичні підприємства та бізнеси проходять складний шлях адаптації до радикально нових умов функціонування економіки, намагаючись максимально наблизитись до показників 2021 року.

Незважаючи на значні економічні надходження від туристичної галузі у Прикарпатті за минулий рік (а це – 33,1 млн грн. туристичного збору лише в громадах Івано-Франківської області), зростання податкових надходжень було зумовлене передусім підвищенням вартості туристичних послуг, яке сягнуло 10–20% (як наслідок інфляційних процесів). Додатковим чинником стало відновлення комісії сервісом Booking.com до рівня 18% для українських готельєрів.

Підвищення “середнього чеку” відпочинку у регіоні та зниження загального стану платоспроможності громадян, через війну та супутній їй економічні наслідки для населення, не є єдиними чинниками, які ускладнюють розвиток туризму у регіоні. За результатами проведеного SWOT-аналіз туристичної галузі Прикарпаття, можемо виокремити ключові проблем, що стримують розвиток туризму на у регіоні, а відповідно і побудову потужного туристичного бренду:

- **Нерівномірний розподіл туристичних потоків.** Так, за результатами дослідження відділу управління євроінтеграції громад і туризму департаменту міжнародного співробітництва та євроінтеграції громад Івано-Франківської області, 80–90% туристів, які відвідують регіон, не знають про інші атракційні напрямки, за виключенням популярних курортів. Це свідчить про необхідність

диверсифікації туристичних маршрутів та промоцію менш відомих локацій (наприклад, створення екскурсійних маршрутів у співпраці з популярними туристичними destinations).

- **Повільні процеси децентралізації та об'єднання громад.** Незавершена реформа децентралізації, розпочата ще у 2014 році, створює для місцевих ОТГ ряд проблем, які не дозволяють ефективно розвивати території. Зокрема, варто наголосити на проблемах фінансової децентралізації (наприклад, за 1 півріччя 2024 року громади Івано-Франківської області недоотримали понад 700 млн. гривень ПДФО), розширення повноважень (необхідність спрощення механізму погодження міжбюджетних трансфертів, що дозволить громадам співпрацювати більш ефективніше), проблемах розподілу відповідальності, тобто розширення зон повноважень без відповідного фінансування. Крім того, два новоутворені у 2020 році райони Прикарпаття, Верховинський та Косівський, не відповідають стандартам нового районування за європейською системою NUTS (населення не менше 150 тис. осіб), що у майбутньому може стати проблемою для отримання фінансування від ЄС.
- **Відсутність стратегічного планування на місцевому рівні.** Більшість громад регіону не мають чітко сформульованих туристичних стратегій, що ускладнює системний розвиток туристичної галузі та ефективне використання наявних ресурсів. Дана проблема тісно пов'язана з іншою, не менш важливою – **дефіцитом кваліфікованих кадрів у сфері туризму.** У багатьох громадах туризмом займаються не професіонали, а ті, хто не має відповідної освіти чи досвіду. Це призводить до неефективного управління туристичними ресурсами та відсутності інноваційних підходів до розвитку галузі. Через війну багато кваліфікованих працівників виїхали за межі країни, що спричинило нестачу кадрів у сфері обслуговування. Це негативно впливає на якість надання

туристичних послуг та загальний імідж регіону, що провокує поширення стереотипних уявлень щодо якості сервісу у всьому регіоні.

- **Пасивність більшості місцевих громад.** Незважаючи на наявність значної кількості грантових програм для розвитку, участь громад у реалізації туристичних проєктів часто є формальною або взагалі відсутня. Це свідчить про недостатню зацікавленість та відповідальність місцевих органів влади у розвитку туризму. Значна кількість туристичних проєктів реалізується на територіях, які вже зробили “перші кроки” у туристичній галузі та мають зацікавлення від місцевих підприємців та малих бізнесів.
- **Нерівномірний розвиток туристичної інфраструктури.** Станом на сьогодні значна концентрація інвестицій і будівництва спостерігається в окремих громадах із сильним брендом, таких як Буковель, Яремче, Східниця та ін., де розвиток інфраструктури досягає такого рівня інтенсивності, що виникає навантаження на природне середовище та соціальну інфраструктуру. Натомість інші громади регіону залишаються поза основними потоками туристичних інвестицій, що поглиблює територіальні диспропорції у розвитку та посилює соціально-економічну нерівність між громадами.
- **Тиск на довкілля та "технологія фастфудного будівництва".** Популярні туристичні курорти у сезони з найбільшою активністю створюють додатковий тиск на довкілля, тим самим посилюючи екологічні проблеми регіону. Крім того, практика швидкої забудови для отримання короткострокових прибутків, яка особливо помітна у громадах з сильним туристичним брендом, призводить до створення об'єктів низької архітектурної якості, які через нетривалий час будуть потребувати капітального оновлення. Це явище підсилює ризик урбаністичної деградації туристичних просторів. Приклад

Трускавця, де понад 30% туристичної інфраструктури радянського періоду наразі перебуває у занедбаному стані через високі витрати на реконструкцію, є показовим для сучасних курортів Прикарпаття.

Відсутність стратегічного бачення, нестача професіоналів, уповільнення процесів децентралізації, нерівномірна забудова, перенасичення популярних туристичних дестинацій та низька поінформованість туристів щодо інших можливих локацій відпочинку гальмують повноцінну реалізацію туристичного потенціалу регіону. Для подальшого стимулювання розвитку туризму на Прикарпатті важливим кроками стануть:

- розробка та впровадження стратегічних планів на рівні громад;
- забезпечення рівномірного розподілу туристичних потоків, шляхом створення нових маршрутів та популяризації маловідомих локацій;
- моніторинг та регулювання процесу забудови;
- впровадження практик екологічного моніторингу на рівні громад;
- стимулювання участі громад у туристичних проєктах та використання грантових можливостей.

Упродовж останніх років Прикарпаття активно рухається у напрямку покращення ситуації у сфері туризму. Попри наявні виклики, регіональні та місцеві ініціативи свідчать про зростаючу увагу до стратегічного розвитку галузі, залучення інвестицій та популяризації туристичних об'єктів. Зокрема, активізувалася робота зі створення туристичних маршрутів, покращення доступу до природних та культурних пам'яток і розвиток співпраці між громадами.

Висновки до 2 розділу

Формування туристичного бренду Прикарпаття відбувається на основі локальних ініціатив, де кожна демонструє різні аспекти регіональної унікальності — природних ресурсах, культурній спадщині, етнічному різноманітті та рекреаційному потенціалі. Такі бренди, як “Буковель”,

“Ворохта”, “Верховина” чи “Івано-Франківськ”, виконують роль окремих туристичних маркерів, що приваблюють різні аудиторії. Однак у сукупності вони створюють мозаїчний образ, який свідчить про багатогранність та функціональну насиченість регіону як туристичного простору.

Разом з тим, відсутність загального стратегічного підходу до промоції всієї території, недостатня синергія між громадами, дисбаланс у туристичних потоках і нерівномірний розвиток інфраструктури стримують повноцінне розкриття потенціалу Прикарпаття. Популярні туристичні осередки перенасичені, тоді як менш відомі залишаються поза увагою. Це свідчить про потребу в переосмисленні підходів до регіонального брендингу, включаючи створення нових маршрутів, розвиток маловідомих локацій, збереження культурного й природного середовища, а також залучення громад до управління туристичною діяльністю.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДА ПРИКАРПАТТЯ У ПОВОЄННИЙ ПЕРІОД

3.1 Особливості розвитку туристичного бренда Прикарпаття в сучасних умовах війни

У період повномасштабної війни туристична галузь стала частиною національної стійкості, хоча і зазнала чималих втрат у кризовий період. Від перших днів вторгнення, туристичні центри та заклади гостинності у західних регіонах України стали прихистком для мільйонів людей, змушених покинути свій дім з приходом “руського міра”.

Відсутність можливості розвитку туризму в південних регіонах України через окупацію та активні воєнні дії, зробило Прикарпаття фактично єдиним туристичним напрямком, здатним задовільнити потреби внутрішнього туриста, а саме: віддаленість від активних бойових дій, відносна безпека, можливість туризму для обох статей (з огляду на неможливість виїзду чоловіків за кордон), транспортна доступність, інфраструктурне забезпечення, цінова доступність, наявність туристичних атракцій (природних, історико-культурних, гастрономічних). Точних даних щодо кількості мандрівників наразі немає, однак огляд медіа свідчить, що українці продовжують подорожувати, але з меншим бюджетом та на коротші терміни. Серед користувачів туристичної інфраструктури також – іноземні волонтери, журналісти, дипломати.

Особливої актуальності зараз набуває рекреаційний туризм на Прикарпатті (спортивно-оздоровчий туризм, відпочинок у санаторіях, рекреаційних комплексах). Через моральну стигматизацію розваг у воєнний час, туристичні послуги позиціонуються як засіб психологічного та фізичного відновлення. Короткотривалі мандрівки з метою “перезавантаження” допомагають знизити рівень стресу та тимчасово втекти від воєнної реальності. За статистичними даними туроператора Join UP!, сьогодні основний запит клієнтів стосується «відновлення ментального здоров'я». Українці дедалі більше уваги звертають на якість

інфраструктури, можливість сімейного відпочинку разом із дітьми та домашніми улюбленцями. Так, у 2023 році 40,5% проданих турів туроператора Join UP! склали тури до Карпат та Прикарпаття [49].

Ще одним туристичним «трендом» Прикарпатського регіону в період війни став MICE-туризм. MICE-туризм – вид ділового туризму, пов'язаний з організацією та відвідуванням ділових заходів. Назва «MICE» розшифровується як: M – Meetings (зустрічі), I – Incentives (тімблдинги, заохочувальні тури для співробітників), C – Conferences (конференції), E – Exhibitions/Events (виставки/події). Даний вид туризму орієнтований на бізнес-аудиторію та характеризується поєднанням роботи й відпочинку. Багато тренінгів, форумів (наприклад, «Industrial Evolution: Виробництво вмикає економіку», «Західноукраїнський бізнес-форум»), конференцій (KALUSH EXPO 2025),тімблдингів у великих та малих компаніях зараз активно проводяться саме в готелях і комплексах Прикарпаття, адже безпекові та інфраструктурні умови дозволяють забезпечити відповідний рівень якості проведених подій.

Нова туристична “хвиля” впродовж 2022-2024 рр. стимулює громади Прикарпаття до боротьби за увагу відвідувачів та активних дій на туристичному ринку. Кожна громада намагається викоремити свою унікальність, промотувати сильні сторони, популяризувати свою автентичність, “відкривати” туристам нові локації регіону. За останній рік на Прикарпатті було реалізовано багато цікавих проєктів спрямованих на туристичну промоцію, зокрема можна виділити такі:

- Впровадження практик сталого туризму. Від початку 2024 року курорт “Bukovel” працює над створенням сертифікованого туристичного кластеру – першого недержавного в Україні та п’ятого у світі за стандартами сталого розвитку. За проєктом, передбачається аудит за 84 показниками, зокрема управління інфраструктурою, екологічною відповідальністю та інклюзивністю. Вже встановлено датчики якості повітря, запроваджено сортування відходів та

ефективне використання водних ресурсів. Ініціатива “Bukovel Better” об’єднує громади, бізнес і владу для впровадження європейських стандартів сталого туризму.

- Участь у міжнародному конкурсі “The Best Tourism Villages”. У 2024 році два села Прикарпатщини (Ворохта та Урич) увійшли до найкращих туристичних сіл світу за версією UN Tourism 2024 (The Best Tourism Villages). Для українських сіл – це перший досвід перемоги у престижному міжнародному конкурсі. Цьогоріч, Прикарпаття буде представлено 4 чотирма аплікантами: Криворівня, Вигода, Липовиця, Делятин. Для селищ це не лише можливість підвищити міжнародну впізнаваність як перспективних туристичних напрямків, а й можливість підтримки збереження біорізноманіття регіону та посилення економічного внеску туристичної галузі у розвиток сільських територій.
- Популяризація маловідомих туристичних маршрутів. “Невдома: мандруй незвіданим Прикарпаттям. 4.0” – четверта частина туристичного проєкту, метою якого є популяризація маловідомих, але унікальних локацій Івано-Франківщини: містечок, сіл, природних пам’ятоків, етнічних місць, які зазвичай залишаються поза увагою туристів. У четвертій частині проєкту було розроблено 5 маршрутів, зокрема селами Осмолода, Кути, Космач, Сокільським хребтом, полонинами хребта Кринта-Скупова.
- Підвищення привабливості етнорегіонів. Продовжено роботу над проєктом «Бойківські Карпати» та розпочато новий – «Опілля: скарби нації». Їх основна мета – підвищення туристичної привабливості етнорегіонів, зміцнення інституційної спроможності для ефективного управління територією як туристичним напрямком, створення передумов для зростання туристичних потоків та залучення інвестицій.

Така активізація туристичної діяльності у громадах, що зараз перебувають у відносно безпечних умовах, може викликати певні негативні емоції з боку мешканців прифронтових територій. На фоні напружених умов життя, що безумовно впливає на психологічно-моральний стан населення, набувають поширення ідеї суспільного засудження явища туризму та відпочинку в період війни як такого. Зокрема, для категорії людей, які проживають втрату, зумовлену війною чи інші травми, пов'язані з бойовими діями, „ туризм асоціюється з аморальною формою дозвілля у період війни. Це підсилюється через медіа й соцмережі, де публікації про відпочинок можуть викликати осуд або відчуття несправедливості. Також впливають відмінності у досвіді війни, адже західні регіони меншою мірою зазнали руйнувань і бойових дій. Так, наприклад, термін “Буковельський котел”, який вжито в одній зі статей видання “Радіо Свобода”, має іронічне та метафоричне позначення активізації туристичної діяльності у відомому курорті. Слово “котел” (у значенні надскладного становища позицій військових під час боїв) порівнюють з “курортом” – тобто різко контрастною з реальною небезпекою ситуацією. Вживаний термін направлений показати своєрідну безвідповідальність та байдужість української еліти (та звичайних відвідувачів курорту Буковель) до подій в країні. Журналісти часто використовують “Буковельський котел” поряд з більш поширеним – “Батальйон Монако” – символічною назвою державних службовців, політиків, впливових бізнесменів, які виїхали за кордон за декілька тижнів до початку повномасштабного вторгнення, або вже у період війни. Суспільне обурення викликає не лише факт їхнього виїзду, але й демонстрація розкішного життя в соціальних мережах, що контрастує з реаліями життя в Україні. Це підриває моральний дух суспільства, створює відчуття несправедливості та дискредитує зусилля тих, хто залишився в країні і бореться за її майбутнє.

Упереджене сприйняття Прикарпаття, як регіону, який не відчуває наслідків війни, підтверджує хвиля суспільної критики у соціальних мережах після виходу фільму “1000 днів незламності Прикарпаття”, знятий за ініціативи Івано-Франківської ОДА у 2024 році. У фільмі розповідається про перші дні повномасштабного вторгнення, волонтерську діяльність місцевих жителів, допомогу військовим та ВПО. Документальна стрічка отримала хвилю гнівних коментарів від мешканців прифронтових міст та військовослужбовців, особливо – через використання слова “незламність”, що сильно обурило громадян, чиї міста особливо страждають через війну. Зокрема, викликавши коментарі на кшталт “...незламність Прикарпаття? На Буковелі? Чи у Ворохті незламність в протидії ТЦК?”.

Поширення стереотипів, таких як “Буковельський котел” (з використанням назви популярного туристичного курорту), створює викривлене уявлення про регіон та може мати потенційно негативні наслідки для Прикарпаття, а саме: підриває туристичну привабливість та викликає психологічний бар’єр у потенційних туристів. У довгостроковій перспективі такий наратив може зашкодити формуванню позитивного іміджу Прикарпаття у повоєнний період та вже зараз потребує активної протидії його закріпленню в свідомості населення.

3.2 Загрози втрати туристичної привабливості Прикарпаття після завершення воєнних дій

Після 24 лютого 2022 року Україна стала об’єктом підвищеної уваги з боку світової спільноти. Навіть ті, хто раніше не мав уявлення про цю країну, тепер знають не лише її географічне розташування, а й знайомі з культурними особливостями та національним менталітетом. Подібна ситуація спостерігалася з Грузією у 2008 році: після військового конфлікту з росією інтерес до країни значно зріс, що сприяло її визнанню як перспективного туристичного напрямку. За досвідом Хорватії, де 1990-х роках туризм майже зник через війну, підтримка іноземних інвесторів,

включно з міжнародною рекламою й залученням інфлюенсерів, допомогла підвищити туристичний інтерес до країни. Приклад Ізраїлю демонструє ефективну адаптацію економіки до умов тривалого конфлікту, зберігаючи стабільний туристичний потік навіть під час загострень. Попри те, що туризм займає лише близько 5% в експорті та 6% у зайнятості, країна продовжує приваблювати паломників, розвивати медичний і культурний туризм.

Від представників Державного агентства розвитку туризму України неодноразово лунали прогнози щодо потенційного туристичного буму після завершення війни. Зростання міжнародного інтересу до України, посилення логістичних зв'язків з Європейським Союзом, а також особиста залученість іноземців у волонтерську діяльність створюють передумови для потенційного зростання туристичних потоків у майбутньому. Водночас не слід очікувати негайного чи масового туристичного підйому, подібного до того, який спостерігався у Хорватії, Грузії або на Кіпрі. Воєнна реальність в Україні відзначається масштабнішими руйнуваннями й набагато глибшими наслідками. На відміну від зазначених країн, в Україні відсутній досвід системного прийому великої кількості іноземних туристів, що також ускладнює процес відновлення галузі. Наприклад, у Боснії і Герцеговині, попри значні обсяги міжнародної допомоги після війни 1992–1995 років, не відбулося ані економічного прориву, ані активного зростання туристичного сектору. Станом на сьогодні країна отримує лише 4,6 % надходжень від міжнародного туризму серед держав регіону Західних Балкан. Експерти пов'язують таку ситуацію з відсутністю стратегічного бачення, неузгодженістю міждержавних і неурядових ініціатив, корупційними проявами та орієнтацією на поверхневе, а не системне відновлення [50].

Говорячи про перспективи розвитку туристичного бренду Прикарпаття в повоєнний період, варто зауважити, що зараз його основу становлять бренди окремих громад, які активно розвивають свою

автентичність і ведуть боротьбу за увагу кожного клієнта. Лідируючі позиції зберігає курорт Буковель, не менш розвинутими залишаються громади Ворохти, Яремче, Верховини, Косова, які демонструють активну туристичну промоцію через розробку власного бренду, візуальної ідентичності (з максимальною інтеграцією унікальних характеристик території), розвитку крафтового виробництва, створення мерчу. Саме завдяки цим сильним локальним брендам у свідомості туристів формується загальний образ регіону, “переплетений” з асоціацій із конкретними унікальними місцями та культурними традиціями.

Тож, станом на сьогодні розвиток окремих локальних брендів громад відіграє важливішу роль, ніж формування єдиного загального бренду регіону. Відсутність єдиної маркетингової концепції не перешкоджає галузі туризму Прикарпаття розвиватися. Туристи обирають регіон завдяки сильним індивідуальним пропозиціям громад, що дозволяє зберігати стабільний інтерес до Прикарпаття. Активна забудова популярних курортів (зокрема, Буковеля, Татарова, Микуличина), залучення грантового фінансування, реалізація багатьох проектів за рахунок іноземних інвестицій свідчить про сприятливі умови для розвитку бізнесу в даному тилловому регіоні, а отже – забезпечує стабільні надходження до місцевих бюджетів навіть у складний для країни час.

Тому, по завершенню активних бойових дій на території України, одним із можливих сценарії розвитку туризму у Прикарпатті є різка втрата туристичної привабливості регіону.

По-перше, головним чинником стане дозвіл перетину кордону для чоловіків та відкриття повітряного простору. Як логічний наслідок – сплеск виїзного туризму. Багато людей, які роками залишалися всередині країни через неможливість виїзду, прагнутимуть отримати нові враження за межами України. Це суттєво зменшить потік внутрішніх туристів, які нині активно відвідують Прикарпаття.

Ще однією суттєвою проблемою стане спад туристичного інтересу

до Прикарпаття. Протягом воєнних років цей регіон фактично став єдиною безпечною курортною територією України, що призвело до насичення ринку та формування відчуття "вже побаченого". Туризм, як галузь, базується на пошуку нових емоцій і досвіду, тому після війни багато українців будуть прагнути відкривати для себе інші регіони або подорожувати за кордон.

Відновлення туристичної інфраструктури у південних регіонах України (Одеса, Миколаїв, Херсон, Запоріжжя) також становитиме значну конкуренцію для Прикарпаття. Повернення популярності пляжного туризму, особливо на Чорноморському узбережжі, приверне увагу туристів, які за останні роки обирали гірські курорти.

Крім того, варто враховувати фінансові вливання у постраждалі регіони. Завдяки міжнародній підтримці та державним програмам відновлення, нові туристичні маршрути та об'єкти інфраструктури з'являться саме у тих регіонах, що найбільше постраждали від війни. Окремим трендом може стати зростання популярності військового та волонтерського туризму серед іноземних відвідувачів. Багато туристів захочуть побачити на власні очі наслідки війни, допомогти у відновленні постраждалих громад. Основна туристична активність може переміститися у міста, які стали символами опору – Бахмут, Ізюм, Маріуполь (після відновлення).

Таким чином, Прикарпаття ризикує втратити українського туриста, який за роки війни встиг добре познайомитися з цим регіоном і тепер прагнучиме нових вражень в інших частинах країни або за її межами. А отже, Прикарпаття потребуватиме активного переосмислення туристичних стратегій і пошуку нових концепцій для залучення туристів у майбутньому. Перспективним вектором розвитку може стати вихід на міжнародний туристичний ринок, шляхом створення єдиного цілісного образу Прикарпаття для залучення іноземних туристів.

3.3. Туристичний бренд Прикарпаття як інструмент залучення іноземних туристів

Оцінити довгостроковий вплив війни на туристичний потенціал України сьогодні складно: поки образ країни у світовій свідомості залишатиметься пов'язаний із руйнуваннями та людськими трагедіями, пріоритетним завданням стане відновлення довіри міжнародної спільноти до України як безпечної та привабливої дестинації для туризму й інвестування. Після завершення війни Україна постане перед викликом не лише інфраструктурного відновлення, а й переосмислення своєї ролі на туристичній мапі Європи.

У цьому контексті Прикарпаття має всі шанси стати одним із ключових регіонів для залучення іноземних туристів. Завдяки своєму географічному розташуванню, автентичній природі, культурній спадщині та мінімальними інфраструктурними втратами під час воєнних дій, розвиток туристичного бренду Прикарпаття стане важливим нематеріальним ресурсом у майбутньому. Упродовж останніх років у розбудову туристичної інфраструктури Прикарпаття вкладалися значні кошти. Активно будувалися нові готелі, рекреаційні комплекси, облаштовувалися дороги, розвивалася гірськолижна інфраструктура. Однак після завершення війни існує ризик часткового занепаду цієї інфраструктури через зниження внутрішнього попиту. В умовах зміни туристичних потоків буде важливо своєчасно переорієнтувати стратегію розвитку та промоції регіону.

Передбачувано, що після завершення війни, український турист втратить інтерес до Прикарпаття, прагнучи нових вражень. У зв'язку з цим майбутні маркетингові зусилля слід спрямовувати на залучення іноземних туристів. Вихід на європейський туристичний ринок вимагатиме нової стратегії просування, орієнтованої на вимоги та очікування закордонної аудиторії.

Головними конкурентами Прикарпаття на європейському ринку можуть стати Румунські Карпати (зокрема райони Брашова та Синая), польські Татри із популярним курортом Закопане, словацькі Низькі Татри, а також гірські курорти Чехії (наприклад, Шпіндлерув Млин). Ці напрямки приваблюють туристів добре розвинутою логістикою, різноманітними видами активного відпочинку, якісним сервісом і наявністю цілісного туристичного бренду. Успішний бренд здатен довгостроково працювати на розвиток регіону, сприяючи не лише економічному зростанню, але й соціальній стабільності.

Для залучення іноземних туристів та якісної комунікаційної політики туристичного регіону, пріоритетним завданням Прикарпаття стане створення цілісного і впізнаваного образ регіону, який представить всі туристичні можливості – активний відпочинок, гірськолижні курорти, оздоровчий туризм, культурні та гастрономічні маршрути – в одну комплексну пропозицію, яка буде зрозумілою та привабливою для туристів різних національностей. Регіони з багатою історико-культурною спадщиною, які мають упізнаваний бренд, приваблюють як туристів, так і інвесторів. У цьому контексті туристичний брендинг може стати інструментом управління дестинаціями та ключем до сталого розвитку місцевого туристичного сектору.

Потенційними відвідувачами Прикарпаття можуть стати туристи з Польщі, Чехії, Словаччини, Румунії, Німеччини, Австрії та країн Балтії. Ці ринки мають культурну й географічну близькість до України, що сприятиме розвитку туризму за умови правильно побудованої комунікаційної стратегії та забезпечення відповідного рівня сервісу.

Прототипом єдиного туристичного бренду Прикарпаття може стати розроблений автором бренд – **“Heart of the Carpathians | Prykarpattia”**.

Концепція туристичного бренду: Прикарпаття — це ворота у Карпати і серце традиційної України. Тут поєднуються мальовничі гірські краєвиди, затишні містечка та автентична культура. Це місце, де природа, історія та

гостинність українців зливаються в одне ціле. Ключові цінності бренду: природна краса, гостинність місцевих жителів, автентичність і традиції, спокій і відновлення, відкриття нового.

Логотип – стилізоване серце, яке складається з силуетів гір, річки, дерев і маленького будиночка (як символа української гостинності), шрифт простий, з легким етнічним акцентом. У візуальній концепції переважають теплі природні відтінки (зелень гір, синява річок, бурштинові кольори). Це має підкреслювати тон комунікації (ToV) – теплий і щирий, без пафосу легкий, без надмірної комерціалізації, з підкресленням “справжності” регіону, відкритості та гостинності.



Рис.25. Логотип бренду Prykarpattia (розроблено автором)

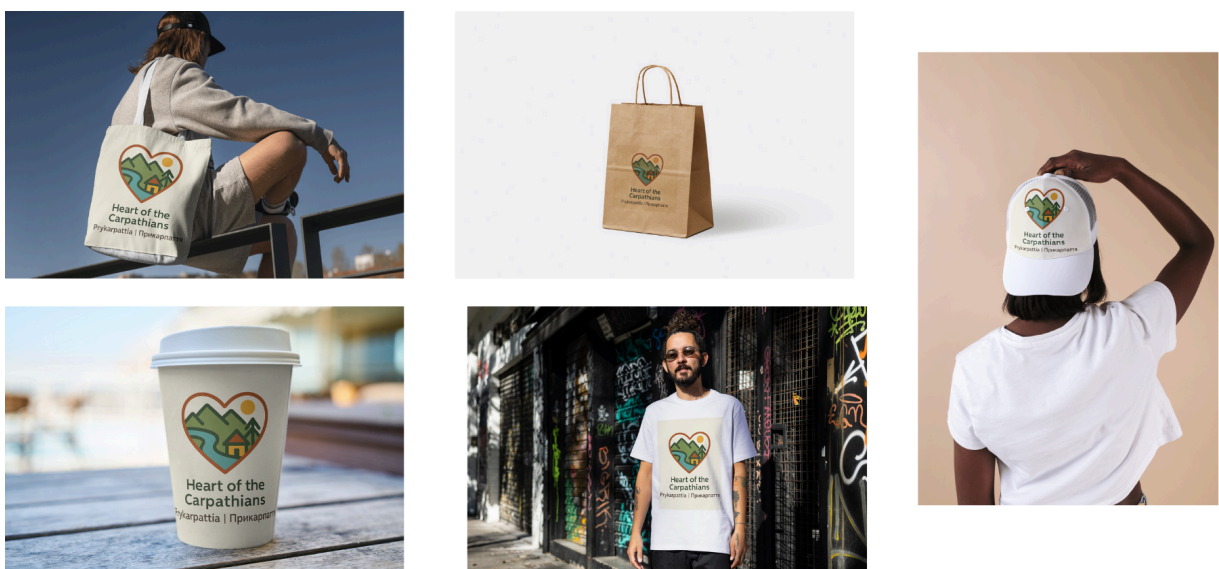


Рис.26. Приклад мерчу туристичного бренду Prykarpattia (розроблено автором)

Такий мінімалістичний логотип буде дуже легко інтегруватись у різні типи сувенірної продукції (мерчу) – від листівок до преміум-аксесуарів. Форма серця є універсальною, вона “чіпляє” емоційно і добре виглядає навіть у маленькому розмірі (значки, брелоки, етикетки). Кольори (жовтий, зелений, коричневий) гарно виглядають як на світлому, так і на темному фоні. Зараз тренд на максимально просту та автентичну графіку, тож логотип виглядатиме актуально впродовж декількох років.

У комунікації з іноземним туристом важливо показати Прикарпатський регіон як один з туристичних магнітів України, особливий через унікальну мікс-культуру. Приклад короткого рекламного тексту: *“Prykarpattia — the Heart of the Carpathians. Explore ancient trails, taste mountain flavors, listen to the song of rivers, and feel the soul of Ukraine”*.

Влучним комунікаційним меседжем стане слоган *“Feel the Freedom. Discover Prykarpattia”*. Feel the Freedom – це про емоції: простір, легкість, спокій, свободу від шуму великих міст, свободу від тривоги. Це ідеально резонує з головною цінністю сучасного європейського туриста – емоційним перезавантаженням. Discover Prykarpattia – заклик до дослідження чогось нового і незвіданого. Більшість європейців навіть не здогадуються про природне та культурне багатство Прикарпаття, тому слово “discover” викликає цікавість, обіцяє новий унікальний досвід, а не пасивний курортний відпочинок. Такий слоган є доволі універсальний, адже він і про природу, і про місцеву культуру, і про пригоди. Його дуже легко адаптувати для різних кампаній (додати підслогани на різних носіях, наприклад: "Feel the Freedom of Carpathian Trails" або "Feel the Freedom of Ukrainian Hospitality"). Приклад рекламного барена з адаптацією слогану *“Feel the Freedom. Discover Prykarpattia”* для різних аудиторій (англомовна, німецькомовна, польськомовна) див. у Додатку І.

Необхідним елементом у просуванні нового туристичного бренду Прикарпаття стане Стратегія промоції. Стратегія промоції туристичного бренду території – це спеціально розроблений документ, який визначає

загальні підходи, цілі, завдання, цільові аудиторії та інструменти для ефективного просування бренду на внутрішніх та міжнародних ринках. Без чіткої стратегії рекламні зусилля можуть бути неефективними та безрезультативним.

Основними цілями будь-якої туристичної стратегії промоції територій є підвищення впізнаваності бренда, формування його позитивного іміджу, чітке позиціонування серед конкурентів та стимулювання туристичних потоків. Вона виконує функції планування, координації та моніторингу всіх маркетингових активностей. Стратегія дозволяє оптимально розподіляти ресурси, визначати пріоритетні ринки, обирати найефективніші канали комунікації та забезпечує узгодженість дій усіх учасників просування туристичної дестинації.

Драфт Стратегії промоції туристичного бренда Прикарпаття, розроблений автором, покликаний окреслити цілі, ключові напрямки та пріоритети маркетингових дій у просуванні туристичного бренда на закордонному ринку.

Так, ключовими цілями Стратегії визначено: підвищення впізнаваності бренда "Прикарпаття" серед іноземних туристів; формування цілісного іміджу Прикарпаття як сучасної, різнопланової та доступної туристичної дестинації; збільшення потоку іноземних туристів на 20%; закріплення Прикарпаття у ТОП-5 напрямків для активного та оздоровчого туризму в Східній Європі.

Цільовою аудиторією промоційних кампаній стануть туристи 25–55 років, середнього рівня доходу, які цікавляться активним відпочинком, екологічним туризмом, підтримують здоровим спосіб життя, мають зацікавлення у вивченні культур та гастрономічних традицій інших народностей. Шукачі нестандартних подорожей, поціновувачі автентичності, зручної логістики і співвідношення ціна-якість. Географія: Польща, Чехія, Словаччина, Німеччина, Румунія, Литва, Латвія, Естонія.

Оптимальними інструментами просування туристичного бренду Прикарпаття стануть:

- Digital-маркетинг: таргетована реклама в соцмережах (Facebook, Instagram, TikTok) у країнах Європи, контекстна реклама в Google (запити на гірськолижний, піший, оздоровчий туризм), розвиток сайту з туристичними продуктами (кілька мовних версій), співпраця з іноземними тревел-блогерами та інфлюенсерами (наприклад, Eva zu Beck, Kiersten Rich “The Blonde Abroad”, Chris Burkard)
- PR та медіа: публікації у тревел-журналах і тематичних сайтах (Lonely Planet, National Geographic Travel), організація прес-турів для журналістів і блогерів.
- Виставки та івенти: участь у міжнародних туристичних виставках (ITB Berlin, WTM London), організація спеціальних презентацій для туристичних агентств у Польщі, Чехії, Німеччині.
- Офлайн-реклама: зовнішня реклама в аеропортах та на залізничних вокзалах сусідніх країн.
- Інноваційні інструменти просування: розробка мобільного додатку “Discover Prykarpattia”, створення віртуальних турів з інтеграцією AR/VR технологій.

Для залучення широкої аудиторії, Стратегія просування туристичного бренду Прикарпаття пропонує запуск трьох тематичних маркетингових кампаній, кожна з яких покликана залучити конкретні сегменти іноземних туристів, підкреслюючи унікальні можливості регіону.

Так, зимова маркетингова кампанія “*Ride the Untouched*” буде спрямована на популяризацію гірськолижних і зимових курортів Прикарпаття, таких як Буковель і Драгобрат. Концепція кампанії акцентує увагу на свободі, швидких трасах і пригодах серед засніжених Карпат. Основні інструменти – динамічні відеоролики для соцмереж, співпраця із

тревел-блогерами, спортивним брендами ЄС (наприклад, Decathlon) таргетована реклама на аудиторію лижників і сноубордистів у Польщі, Чехії, Німеччині та країнах Балтії.

Гастрономічна кампанія “*Travel + Taste + Prykarpattia*” має на меті привернути увагу гастротуристів – мандрівників, які шукають нові кулінарні враження. Особливий акцент буде зроблено на автентичність, природність і ексклюзивність смаків, що неможливо відчутти в інших частинах Європи. Відео-історії про локальних виробників, організація гастрономічних турів та фестивалів, публікації у тревел- та фуд-журналах створять емоційний зв'язок із туристами.

Третя кампанія, “*Walk Where the World is Still Wild*”, присвячена екотуризму та пішим маршрутам, пропонує туристам дослідити дикі куточки Карпат, кришталеві озера, стародавні ліси та унікальні горянські села. Основою просування стане створення інтерактивних онлайн-карт маршрутів, організація еко-челенджів для піших мандрівників, відео-документальні серії про подорожі найкрасивішими стежками Прикарпаття.



Рис.27. Приклад рекламних банерів для промо-кампаній “*Ride the Untouched*” та “*Walk Where the World is Still Wild*” (розроблено автором)

Орієнтовний бюджет для реалізації завдань Стратегії на 6 місяців може мати структуру, зображену у Таблиці 3.1

Табл.3.1

Орієнтовний план маркетингових витрат на 6 місяців промоції

Прикарпаття

Стаття витрат	Бюджет (€)
Таргетована реклама (соцмережі, Google)	15 000 €
Співпраця з блогерами / інфлюенсерами	7 000 €
Прес-тури та журналістські візити	6 000 €
Розробка багатомовного сайту і контенту	5 000 €
Участь у міжнародних туристичних виставках	8 000 €
Офлайн-реклама / створення мерчу	6 000 €
Резервний фонд на непередбачувані витрати	3 000 €
Всього	50 000 €

До зовнішніх ризиків, які можуть стати на заваді в реалізації Стратегії, можемо віднести економічну нестабільність у Європі (інфляція, рецесія можуть знизити купівельну спроможність туристів), висока конкуренція на міжнародному ринку, коли сильні бренди гірських регіонів Польщі, Румунії, Словаччини можуть витіснити Прикарпаття через кращу впізнаваність і маркетингові бюджети, посилення конкуренції з внутрішніми регіонами України (наприклад, боротьба за іноземного туриста з південними та східними областями).

Серед внутрішніх можливих ризиків – недостатнє фінансування (обмежені бюджети можуть не дозволити провести ефективну маркетингову кампанію), відсутність єдиного координаційного центру бренду, що може призвести до хаотичних дій, невідповідність рівня сервісу очікуванням іноземних туристів (поганий сервіс, мовний бар'єр, відсутність багатомовних інформаційних стендів / вказівників).



ДРАФТ СТРАТЕГІЇ ПРОМОЦІЇ ТУРИСТИЧНОГО БРЕНДА ПРИКАРПАТТЯ

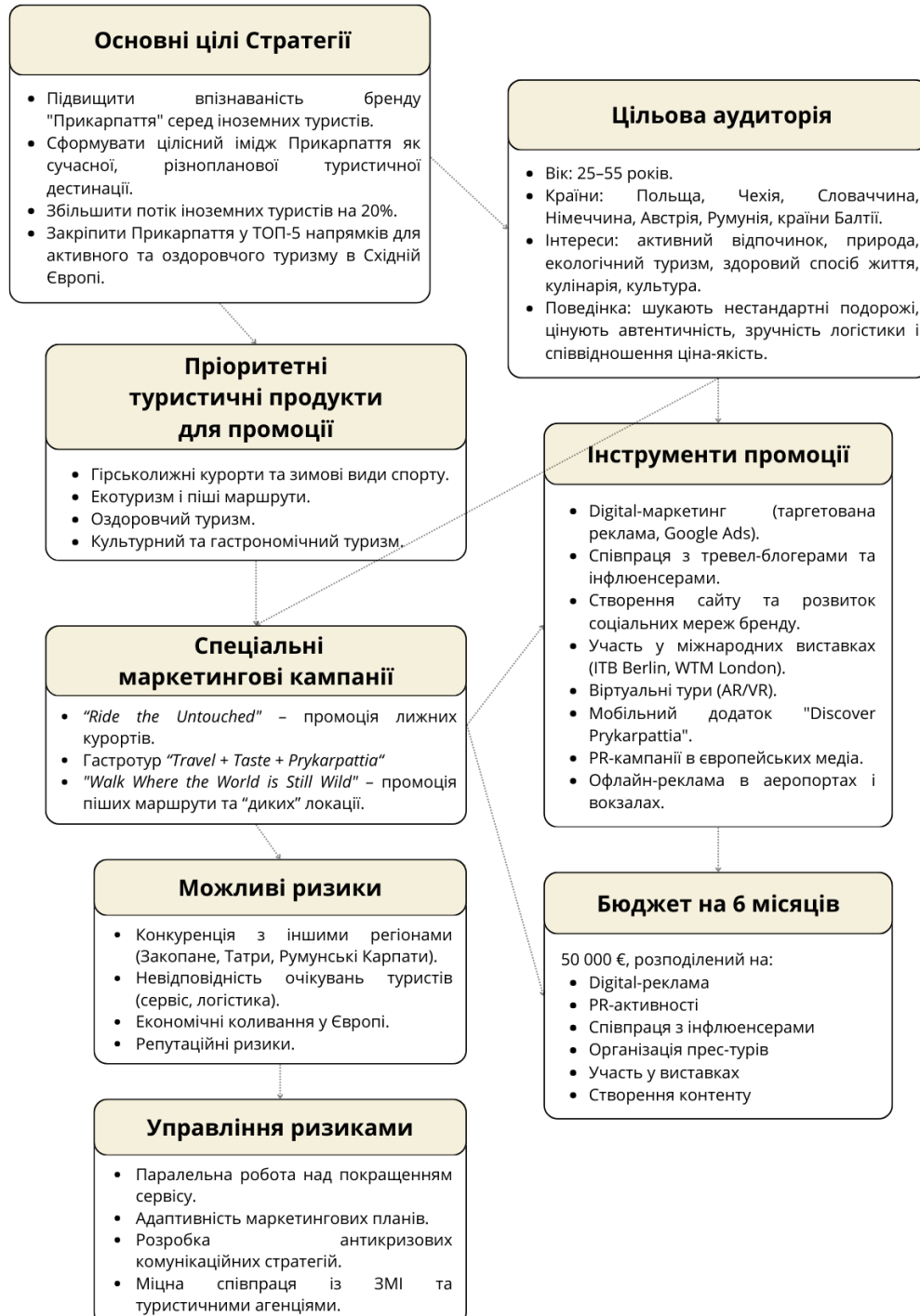


Рис.28. Схема Стратегії промоції туристичного бренду Прикарпаття
(розроблено автором)

Отже, у майбутній перспективі туристичний бренд Прикарпаття

може стати важливим інструментом для залучення іноземних туристів і позиціонування регіону на міжнародному туристичному ринку. Чітко сформований бренд дозволить ефективно комунікувати про атракційні переваги території — природні багатства, культурну спадщину, можливості для активного і оздоровчого відпочинку. Ефективне використання туристичного бренду сприятиме зміцненню економічного потенціалу регіону, допоможе сформувати позитивний міжнародний імідж та відкриє нові можливості для сталого розвитку туристичної сфери Прикарпаття у післявоєнний період.

Розроблений прототип туристичного бренду Прикарпаття та драфт стратегії просування є прикладом можливого варіанту розвитку туристичного бренду регіону, адже враховує пріоритетні туристичні продукти, цільову аудиторію, сучасні маркетингові інструменти та потенційні ризики, пропонує механізми та інструменти для збільшення туристичних потоків, підвищення впізнаваності Прикарпаття як надійної, безпечної та емоційно привабливої дестинації.

Висновки до 3 розділу

У зв'язку з окупацією та бойовими діями на півдні та сході України, регіон Прикарпаття став практично єдиною безпечною дестинацією для внутрішніх мандрівок. Віддаленість від фронту, транспортна доступність, можливість подорожувати без виїзду за кордон і достатній рівень інфраструктури стали вирішальними факторами у формуванні туристичного попиту.

Однак існуюча туристична активність у регіоні не є гарантованою у довгостроковій перспективі. З відновленням доступності інших українських дестинацій після завершення бойових дій Прикарпаття може втратити частину внутрішньої туристичної аудиторії. У цьому контексті виникає нагальна потреба у створенні єдиного туристичного бренду регіону, здатного виходити за межі внутрішнього ринку й ефективно

промотувати Прикарпаття для іноземних туристів. Такий підхід дозволить ефективніше комунікувати на міжнародному рівні, приваблювати туристів із-за кордону та підтримувати сталий розвиток у мирний час. Наявність узгодженої стратегії брендування, що враховує як ресурси, так і виклики, відкриває перед Прикарпаттям можливість закріплення статусу одного з провідних туристичних центрів України в нових історичних умовах.

ВИСНОВКИ

Туристичний бренд відіграє важливу роль у просуванні регіону як привабливої туристичної дестинації. Він забезпечує впізнаваність території на внутрішньому та міжнародному рівнях, формує унікальний образ, що сприяє залученню туристів, інвесторів та розвитку місцевого бізнесу. Якісно розроблений бренд регіону може ефективно конкурувати на глобальному туристичному ринку, пропонуючи відвідувачам унікальний культурний досвід. Таким чином, брендинг стає стратегічним інструментом, що дозволяє підвищити довіру та лояльність зацікавлених сторін. Розглянутий досвід регіонів, що мають значні досягнення у цій сфері (Тоскана, Прованс-Альпи-Лазуровий берег) демонструє важливість комплексного підходу у розробці туристичного бренду та його промоції.

Прикарпаття, як один із найпривабливіших туристичних регіонів України, має потужний потенціал для розвитку туристичного бренду. Сьогодні бренд Прикарпаття формують локальні туристичні бренди: як мозаїка громадських ініціатив, де кожен елемент доповнює загальну картину регіону як багатофункціонального туристичного простору з унікальним етнокультурним колоритом, природною красою, високим потенціалом для сталого розвитку.

Якісна туристична промоція локальних брендів, безумовно, має важливе значення для регіону, однак є наведеною на вузьку аудиторію і має обмежену географію впливу. Розвиток єдиного бренду Прикарпаття дозволить об'єднати їхню унікальність під одним “парасольковим” брендом, створюючи сильний образ регіону як цілісної туристичної дестинації. Це зможе посилити впізнаваність серед потенційних туристів, сформувавши комплексне уявлення про регіон у іноземних відвідувачів.

Різке зростання туристичної привабливості Прикарпаття у 2022–2024 роках слід розглядати не як наслідок підвищення популярності регіону серед туристів, а як результат воєнних обставин, що суттєво обмежили можливості відпочинку для українців. Війна створила нові просторові

обмеження, значно вплинувши на структуру внутрішнього туризму. Західні регіони, зокрема Прикарпаття, стали практично єдиним варіантом безпечного та доступного для більшості населення відпочинку. Географічна віддаленість від активних бойових дій, відносна стабільність безпекової ситуації, а також природна й культурна привабливість регіону сприяли зростанню інтересу до нього серед туристів обох статей.

Активна забудова популярних курортів (зокрема, Буковеля, Татарова, Микуличина), залучення грантового фінансування, реалізація багатьох проектів за рахунок іноземних інвестицій свідчить про сприятливі умови для розвитку бізнесу в даному тилловому регіоні, а отже – забезпечує стабільні надходження до місцевих бюджетів навіть у складний для країни час.

Тому, по завершенню активних бойових дій, одним із можливих сценарії розвитку туризму у Прикарпатті є різка втрата туристичної привабливості регіону, чому сприятиме відкриття кордонів, повітряного простору, відновлення туризму у південних регіонах, надходження значних потоків інвестицій у постраждалі регіони, розвиток воєнного туризму. Прикарпаття ризикує втратити українського туриста, який за роки війни встиг добре познайомитися з цим регіоном і тепер прагнутиме нових вражень в інших частинах країни або за її межами.

У зв'язку з цим майбутні маркетингові зусилля слід спрямовувати на залучення іноземних туристів. Пріоритетним завданням Прикарпаття стане створення цілісного і впізнаваного образ регіону, який представить всі туристичні можливості – активний відпочинок, гірськолижні курорти, оздоровчий туризм, культурні та гастрономічні маршрути – в одну комплексну пропозицію, яка буде зрозумілою та привабливою для туристів різних національностей.

Прототипом єдиного туристичного бренду Прикарпаття може стати розроблений автором бренд – “Heart of the Carpathians | Prykarpattia”. Розроблений прототип туристичного бренду Прикарпаття та драфт

стратегії просування є прикладом можливого варіанту розвитку туристичного бренду регіону, адже враховує пріоритетні туристичні продукти, цільову аудиторію, сучасні маркетингові інструменти та потенційні ризики, пропонує механізми та інструменти для збільшення туристичних потоків, підвищення впізнаваності Прикарпаття як надійної, безпечної та емоційно привабливої дестинації.

У процесі дослідження ефективності туристичного бренду Прикарпаття автором було, опрацьовано 52 джерела (наукових статей, статистичних звітів, публікацій), проведено SWOT-аналіз конкурентоспроможності туристичного бренду та розроблено рейтинг провідних регіональних туристичних брендів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ільїна О.В., Бояр Л.П., Ткачук Т.В. Туристичний бренд як інструмент підвищення іміджу і туристичних можливостей України // Науковий вісник Херсонського державного університету. — 7. — 2017. Херсон. — С. 185-191.
2. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (Eds.). *Handbook on Tourism Destination Branding*. Brussels: European Travel Commission & World Tourism Organization, 2007. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/qopkyq> (01.02.2025)
3. Ritchie J.R.B. The branding of tourism destination: Past achievements and future challenges. Proceedings of the 1998 annual congress of the international association of scientific experts in tourism, destination marketing: Scope and limitations / J.R.B. Ritchie, J.B. Ritchie. — Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998. — P. 86-116.
4. Robert Govers and Frank Go. *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Basingstoke: Palgrave.
5. Холловой Дж.К. Туристичний маркетинг. / Дж. К. Холловой. - К.: Знання, 2012. – 575 с.
6. Jaffe E. *National Image and Competitive Advantage: the Theory and Practice of Country-of-origin Effect*. Copenhagen: Copenhagen Business School Press; Herndon, VA : Copenhagen Business School Press/Books International, 2001. 186 p.
7. *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*. edited by Nigel Morgan, Annette Pritchard, and Roger Pride. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2002. 204 p.
8. Anholt S. *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. 1-st edition. Palgrave Macmillan, 2007. 160 p.

9. Anholt Nation Brands Index (NBI) 2024: Key Highlights and Trends [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/tpbdem> (01.02.2025)
10. Смирнов І.Г. Туристичний імідж та туристичний бренд міста // Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького національного технічного університету. — Запоріжжя: «Просвіта», 2017. — Т. 1. — С. 351-354.
11. Смирнов І.Г. Іміджмейкинг та брендинг туристичної дестинації (на прикладі міського туризму) // Наукові записки СумДПУ імені А.С.Макаренка. Географічні науки. — Випуск 8. — 2017. — С. 154-174.
12. Лозинський М.Р. Туристичний брендинг як складова просторового планування // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку»: Зб. матер. Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. — Львів : ЛІЕТ, 2019. — С. 19-20.
13. Рутинський М.Й. Бренд «Ukraine NOW» як інструмент формування позитивного іміджу України на світовому ринку // Туристичний бренд як фактор формування позитивного іміджу України на світовому ринку : Зб. матер. II Всеукр. наук.-практ. інтернет конф. — Львів : ЛІЕТ, 2020. — С. 13-24.
14. Кучерява Г.О. Туристичний брендинг як інструмент управління туристичними дестинаціями // Часопис соціально-економічної географії. — Випуск 30. — 2021 р. — С. 32-40.
15. Туристичний імідж регіону : монографія / за ред. А. Ю. Парфіненка. — Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. — 312 с.
16. Ткаченко Т.І., Кляпко Т.В. Національний туристський продукт: образ, імідж, бренд (рекреаційно-туристський аспект) // Географія та туризм: наук. зб. — Київ, 2014. — Вип. 27. — С. 97-105.

17. Destination Branding: Strategic Insights for Economic Development Experts [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.lt/jqjsel> (05.02.2025)
18. Пащенко О.П. Брендинг туристичного підприємства: стратегічний аспект. Економіка і суспільство. 2017. № 9. С. 566-573.
- 19.5 Place Branding Principles for Successful Brand Development and Management [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/mmikcf> (06.02.2025)
20. Музиченко-Козловська О.В. Теоретико-методичні засади туристичного брендингу міста (на прикладі м. Львова) // Вісник Національного університету “Львівська політехніка” “Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку”. — Львів: Видавництво Львівської політехніки, 2015. — № 835. — С. 63-70.
21. Смирнова Т. А., Приварникова І. Ю. Формування бренда міста як інноваційний шлях підвищення його привабливості для туризму / Вісник Дніпропетровського університету. Серія: Менеджмент інновацій. — Випуск №5. — 2015р. — С. 93-100.
22. Журило В. В., Пригара О. Ю. Формування міжнародного туристичного бренду України на європейському ринку / Науковий вісник Ужгородського національного університету. — Випуск 14, частина 1. — 2017 р. — С. 104-111.
23. Number of international tourist arrivals worldwide from 1950 to 2024 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/hwurqa> (08.02.2025)
24. Most Visited Countries [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/lhqlzo> (08.02.2025)
25. Travel & Tourism Development Index 2024 INSIGHT REPORT MAY 2024 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surli.cc/qtyutt> (08.02.2025)

26. The 10 Countries with the Biggest Tourism Industry [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/aatyfv> (18.03.2025)
27. RAPPORTO SUL TURISMO IN TOSCANA La congiuntura 2023/2024 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/azugjr> (15.02.2025)
28. Les marques «monde» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/nduhte> (19.02.2025)
29. A Historic Year for Tourism in Provence-Alpes-Côte d'Azur [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/ksdwze> (19.02.2025)
30. Яким був туризм в карпатах 100 років тому [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.lu/lygvad> (22.02.2025)
31. «Первозданні та незвідані краї»: польські путівники Галичиною 1930-х років [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/yzztlr> (22.02.2025)
32. Котенко Р. Формування туристично-рекреаційної бази Прикарпаття за радянської доби (1970–1980-ті рр.) // Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки. – 2014. – № 7. – С. 91–95.
33. Курорт Буковель змінив логотип [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/feqlcy> (01.03.2025)
34. Буковель перетворюється на туристичну дестинацію [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/wxrihz> (01.03.2025)
35. Брендбук та туристична стратегія Ворохти [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/omhwwp> (01.03.2025)
36. Прикарпатське село одне із перших в Україні отримало туристичний логотип [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/cphbsp> (01.03.2025)

37. Запатентований бренд “ЙО”: коли гуцульське ТАК стає комерційним [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/krkeuf> (01.03.2025)
38. Трускавець - офіційний туристичний сайт курорту [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://truskavets.ua/> (05.03.2025)
39. Брендінг і маркетинг територій [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/ukeijn> (05.03.2025)
40. Про затвердження Правил перетинання державного кордону громадянами України: Постанова Кабінету Міністрів України від 27 січня 1995 р. № 57 [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/go/57-95-п> (05.03.2025)
41. Туристичний збір Івано-Франківської області за 2024 р. - 33,1 млн грн. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/fettwz> (05.03.2025)
42. Київ увійшов у топ-15 найкращих міст світу за рівнем цифровізації і розвитку електронних сервісів [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.lu/vmmfj> (10.03.2025)
43. КМДА готує нову айдентичку Києва [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surli.cc/gxoijc> (10.03.2025)
44. Kyiv Digital Brand Identity [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surli.cc/lzfdhs> (10.03.2025)
45. Для Київської області розробили туристичну айдентичку [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/smqhrr> (14.03.2025)
46. Туристичний збір на Львівщині у 2024 році встановив новий рекорд [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://loda.gov.ua/news/125939> (14.03.2025)
47. Візуалізація бренду міста [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/qovplq> (14.03.2025)
48. Управління туризму та курортів. Закарпатська ОВА [Електронний

- ресурс] / Режим доступу: <https://zaktour.gov.ua/> (14.03.2025)
49. Тривожний відпочинок. Попит на внутрішній туризм зріс у декілька разів [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.lu/qusgdz> (18.03.2025)
50. Відновлення туризму і туризм для відновлення [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://surl.li/uxplxh> (18.03.2025)
51. Бойко М. Г. Організаційно-економічний механізм формування національного бренду // Теоретичні та прикладні питання економіки. – Вип. 21. – С. 304–309.
52. Ніколайчук О.А. Обґрунтування механізму управління туристичним брендом країни // Причорноморські економічні студії. — 2019. — Вип. 48-1. — С. 123–128.

ДОДАТКИ

Додаток А

Топ-10 найбільш відвідуваних країн в світі (станом на 2024 рік)

№	Країна	Кількість туристів
1	Франція	89,4 млн
2	Іспанія	83,7 млн
3	США	79,3 млн
4	Китай	65,7 млн
5	Італія	64,5 млн
6	Туреччина	51,2 млн
7	Мексика	45,0 млн
8	Таїланд	39,8 млн
9	Німеччина	39,6 млн
10	Великобританія	39,4 млн

Джерело: <https://www.datapandas.org/ranking/most-visited-countries>

Індекс розвитку подорожей та туризму (станом на 2024 рік)

№	Країна	Оцінка (1-7)
1	США	5.24
2	Іспанія	5.18
3	Японія	5.09
4	Франція	5.07
5	Австралія	5.00
6	Німеччина	5.00
7	Великобританія	4,96
8	Китай	4.94
9	Італія	4.90
10	Швейцарія	4.81

Джерело:

https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_and_Tourism_Development_Index_2024.pdf

Топ-10 країн за внеском туристичної галузі у ВВП країни

№	Країна	Внесок у ВВП (USD)
1	США	2,36 трлн
2	Китай	1,3 трлн
3	Німеччина	487,6 млрд
4	Японія	297 млрд
5	Великобританія	295,2 млрд
6	Франція	264,7 млрд
7	Мексика	261,6 млрд
8	Індія	231,6 млрд
9	Італія	231,3 млрд
10	Іспанія	227,9 млрд

Джерело:

<https://wtcc.org/news-article/us-remains-the-worlds-most-powerful-travel-and-tourism-market>

Топ-10 туристичних брендів країн 2024/2025

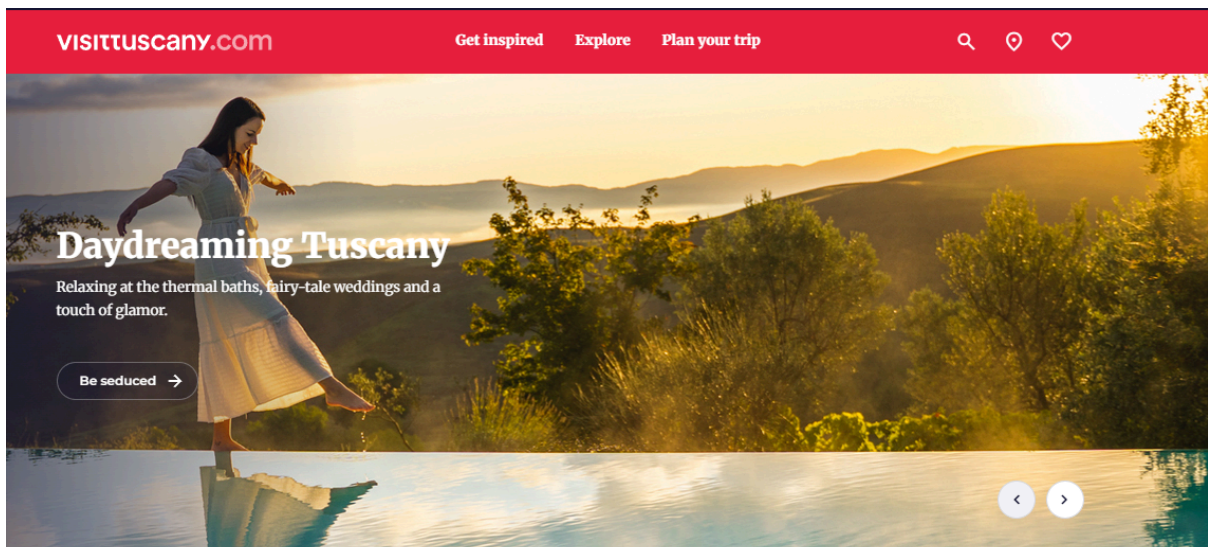
№	Країна	Попередня позиція у рейтингу
1	Італія	2
2	Іспанія	1
3	Японія	6
4	США	3
5	Німеччина	4
6	Туреччина	11
7	Франція	9
8	Великобританія	5
9	Таїланд	10
10	Австралія	7

Джерело:

https://www.bloom-consulting.com/en/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf

Офіційний сайт Visit Tuscany

<https://www.visittuscany.com/en>



Highlights

March 25: it's New Year's Day in Pisa and Florence!

Lunigiana by bike: 5 routes to be done in one day

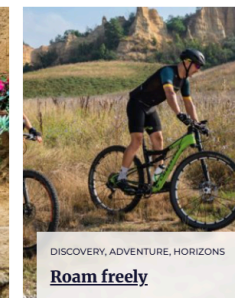
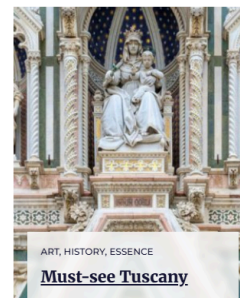
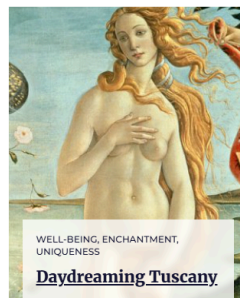
Atlas of Tuscan Walks: towards the Jubilee 2025

A year of initiatives not to be missed!



Get inspired

This journey is all about you. What Tuscany do you fancy?



Inspire me →

Промо відео кампанії “Нескінченне Відродження” (“Never-Ending Renaissance”)

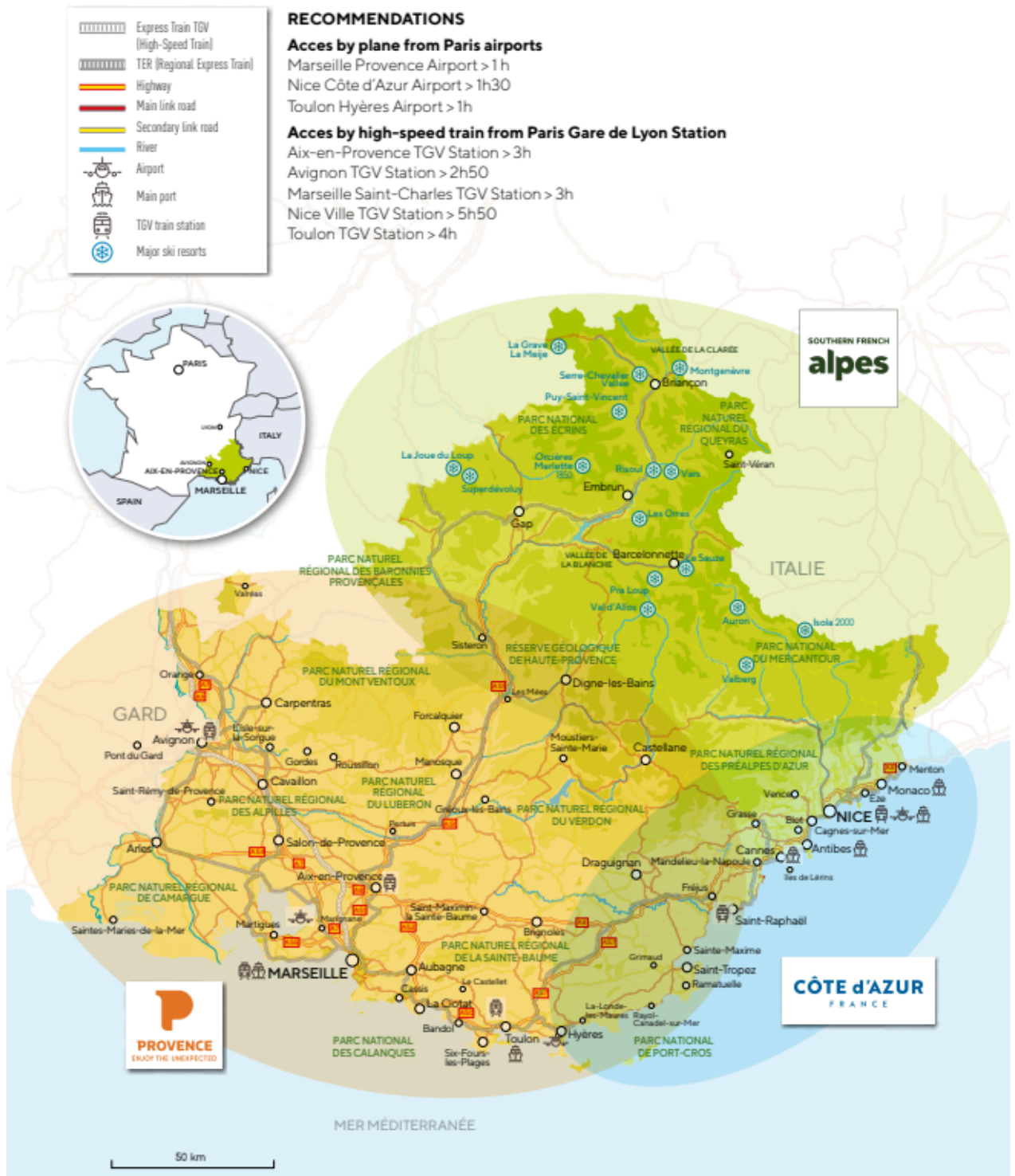
Посилання: <https://www.youtube.com/watch?v=b7NcFX9wfsM&t=30s>

Приклади фотографій у візуальній комунікації компанії “Never-Ending Renaissance”



Джерело: <https://www.visittuscany.com/en>

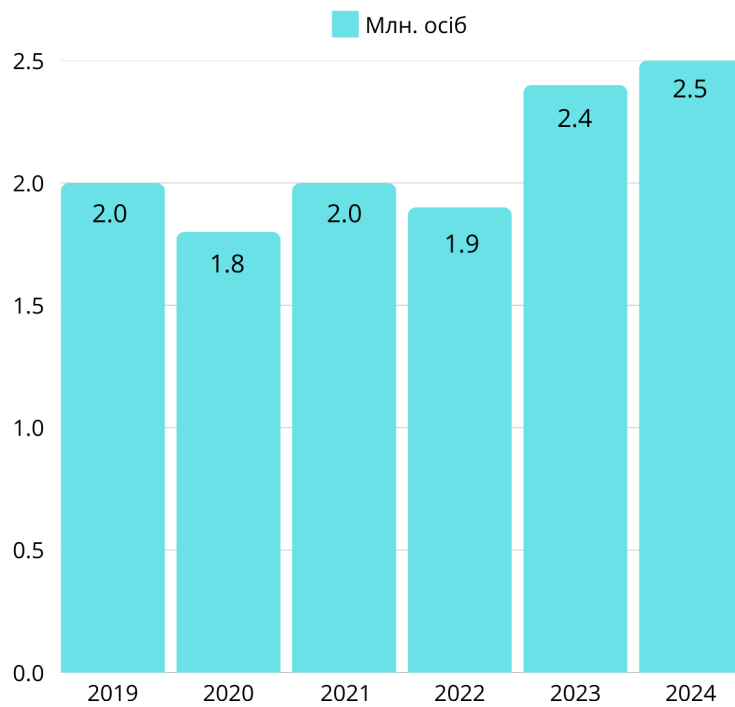
Туристична карта регіону Прованс-Альпи-Лазуровий берег (РАСА)



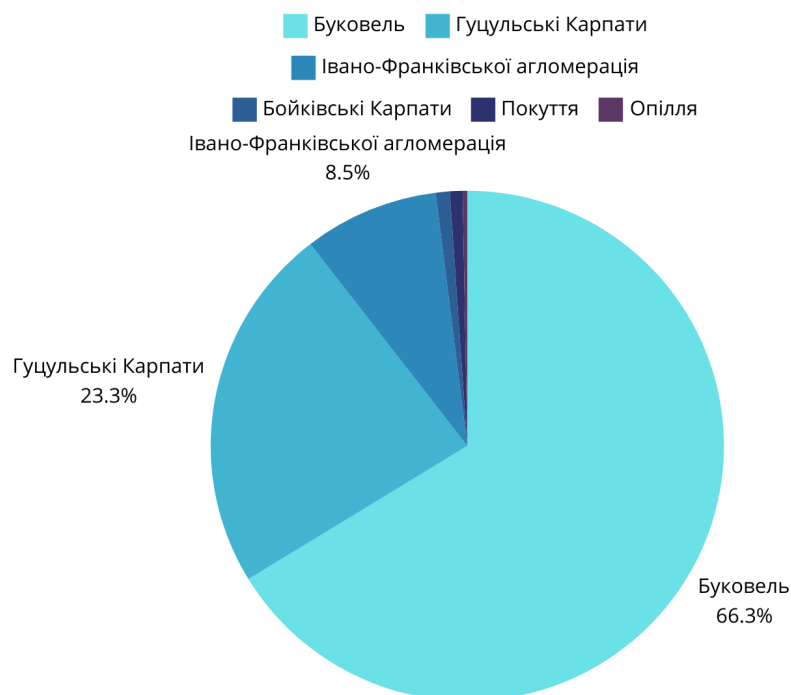
Джерело:

<https://provence-alpes-cotedazur.com/app/uploads/crt-paca/2023/04/So-Many-Tours-2023-EN.pdf>

Динаміка туристичних прибуттів до Івано-Франківської області у 2019-2024 рр. (млн. осіб)



Кластерний розподіл надходжень туристичного збору в Івано-Франківській області у 2024 р.



Джерело:

<https://www.if.gov.ua/news/turystychnyi-zbir-ivano-frankivskoi-oblasti-za-2024-r-331-mln-hr>

п

Динаміка туристичного збору за 2022-2024 рр. (рейтинг топ-5 по Україні)

№	Територіальна одиниця	2024 рік (млн.грн.)	2023 рік (млн.грн)	2022 рік (млн.грн)
1	м. Київ	49,182	30,387	31,484
2	Львівська область	47,108	46,085	41,430
3	Івано-Франківська область	33,099	20,408	17,956
4	Черкаська область	23,532	21,574	12,555
5	Закарпатська область	23,093	22,161	19,471

Джерело: <https://surli.cc/oooexb>

Топ-10 областей України за кількістю податкових надходжень від тургалузі за 2024 рік

№ (позиція в рейтингу)	Територіальна одиниця	Податкові надходження (млн.грн.)	% порівняння 2023 / 2024	% порівняння 2021 / 2024
1	м. Київ	982,0	+97%	+27%
2	Львівська обл.	440,0	+27%	+104%
3	Київська обл.	284,1	+19%	+127%
4	Івано-Франківська обл.	248,5	+79%	+88%
5	Одеська обл.	160,5	+36%	+115%
6	Закарпатська обл.	130,4	+39%	+119%
7	Дніпропетровська обл.	128,8	+31%	+31%
8	Полтавська обл.	65,1	+44%	+50%
9	Харківська обл.	47,7	-4%	-54%
10	Вінницька обл.	41,3	+38%	+51%

Джерело: <https://surl.lu/cwsgghd>

Аналіз ефективності туристичного бренду Прикарпаття

№	Блок оцінки	Критерій	Коментар/приклади	Оцінка
1	Економічна ефективність	Динаміка туристичного збору	+46% (2022/2024 рр.) за даними ДАРТ	5
		Динаміка податкових надходжень	+88% (2021/2024 рр.) за даними ДАРТ	4
		Залучення інвестицій у туристичну сферу (участь у грантових проектах; підтримка місцевих інвесторів)	Програми транскордонного співробітництва Interreg NEXT “Польща-Україна 2021-2027”, Програми транскордонного співробітництва “Угорщина-Словаччина-Румунія-Україна 2021-2027”, програма ЄС “Interreg Europe”	5
2	Іміджева складова	Стратегія (план) розвитку туристичного бренду	Наявні на рівні окремих громад	3
		Айдентика (логотип, слоган, кольори)	Наявність сильних місцевих туристичних брендів (Буковель, Яремче, Косів, Верховина, Івано-Франківськ та ін.), відсутність єдиного регіонального туристичного бренду	4
		Використання айдентики (в друкованих та цифрових матеріалах)	Наявне на рівні окремих громад	4
		Медійна присутність бренду (наявність сайту, соц.мереж; відвідуваність / охоплення інтернет ресурсів бренду)	Івано-Франківщина туристична https://iftourism.com/ (10 713 охоплення за останні три місяці) Буковель https://bukovel.com/ (1 140 000 охоплення за останні три місяці) Яремче https://www.yaremcha.com.ua/ (11 360 охоплення за останні три місяці) Йо, Верховина https://verkhovyna.life/ (34 093 охоплення за останні три місяці)	5

		Промоція бренду на міжнародному ринку	Серед останніх заходів – участь у виставці-ярмарку «ІТЕР» (International Tourism Exchange Pilsen), New York Times Travel Show	4
3	Цифровізація туристичного простору	Онлайн-сервіси, додатки	Серед останніх проєктів регіону – “Музей у смартфоні. 2.0”, Івано-Франківщина туристична https://iftourism.com/ , проєкт “Невдома: мандруй незвіданим Прикарпаттям. 4.0”, віртуальний тур пам’яткою сакральної архітектури - Церква Пресвятої Трійці, проєкт “Бойківські Карпати”	5
4	Залученість місцевих громад	Туристичні події, виставки, фестивалі	Фольклорний фестиваль “Писанка”, ІХ обласний фестиваль кераміки, ремесел та фольклору, “Ремісничий двір княжого Галича”, форуми “Сакральні Карпати” та інш.	5
		Участь місцевих громад у розвитку туристичного бренду	Проведення Конкурсу місцевих ініціатив в Українських Карпатах, розвиток рекреаційних просторів, мистецько-туристичний етнохабів, туристичних атракцій за кошти приватних осіб	5
Підсумкова оцінка				4,5

Аналіз ефективності туристичного бренду Київщини (м. Київ включно)

№	Блок оцінки	Критерій	Коментар/приклади	Оцінка
1	Економічна ефективність	Динаміка туристичного збору	+36% (2022/2024 рр.) за даними ДАРТ	5
		Динаміка податкових надходжень	+127% (2021/2024 рр.) за даними ДАРТ	5
		Залучення інвестицій у туристичну сферу (участь	У рамках <i>Програми розвитку туризму Київської області на</i>	5

		у грантових проєктах; підтримка місцевих інвесторів)	2024–2026 роки передбачено заходи з залучення інвестицій, включаючи участь у грантових проєктах та підтримку локальних ініціатив (реалізуються проєкти у сфері зеленого туризму в Богуславі та Обухівському районі). Столиця бере участь у міжнародних програмах технічної допомоги та грантах, зокрема в рамках співпраці з GIZ та програмою “Київ цифровий”.	
2	Іміджева складова	Стратегія (план) розвитку туристичного бренду	Заходи по розвитку туристичного бренду передбачені у таких документах як “Міська цільова програма відновлення та розвитку сфери туризму міста Києва на 2025-2027 роки”, “Програми розвитку туризму Київської області на 2024-2026 роки”.	5
		Айдентика (логотип, слоган, кольори)	Туристична айдентика м. Києва, розроблена в 2011 році, широко впізнавана в Україні та за її межами, але зараз потребує концептуального оновлення. Айдентика Київщини наявна.	4
		Використання айдентики (в друкованих та цифрових матеріалах)	Використання логотипу Києва на сувенірній продукції та мерчі, туристичних порталах та друкованій продукції.	5
		Медійна присутність бренду (наявність сайту, соц.мереж; відвідуваність / охоплення інтернет ресурсів бренду)	Київгайд https://guide.kyivcity.gov.ua/ (85 657 охоплення за останні 3 місяці) GoToKyiv https://gotokyiv.com/ (1 691 охоплення за останні 3 місяці) Київ Цифровий https://kyiv.digital/start . (422 484 охоплення за останні 3 місяці) Мандруй Київщиною	5

			https://kyivregiontours.gov.ua/ (21 404 охоплення за останні 3 місяці)	
		Промоція бренду на міжнародному ринку	Серед останніх проєктів – промоційна кампанія “Kyiv: The City of Freedom”, участь у міжнародних виставках, ITB Berlin та WTM London.	5
4	Цифровізація туристичного простору	Онлайн-сервіси, додатки	Київгайд https://guide.kyivcity.gov.ua/ GoToKyiv https://gotokyiv.com/ Київ Цифровий https://kyiv.digital/start . Мандруй Київщиною https://kyivregiontours.gov.ua/ Kyiv Maps https://kyivmaps.com/ua Проєкт «Цифрове перетворення Києва»	5
5	Залученість місцевих громад	Туристичні події, виставки, фестивалі	Фестиваль “Протасів Яр”, Kyiv BookFest, ХАММЕР TIME , Garage October Fest, KYIV CAR FEST, Книжковий арсенал та інш.	5
		Участь місцевих громад у розвитку туристичного бренду	Громади залучаються через формування локальних туристичних маршрутів (наприклад, Маршрутів пам’яті), проведення фестивалів, беруть участь у програмах розвитку малого та середнього бізнесів.	4
Підсумкова оцінка				4,8

Аналіз ефективності туристичного бренду Львівщини (м. Львів включно)

№	Блок оцінки	Критерій	Коментар/приклади	Оцінка
1	Економічна ефективність	Динаміка туристичного збору	+13% (2022/2024 рр.) за даними ДАРТ	4
		Динаміка податкових надходжень	+104% (2021/2024 рр.) за даними ДАРТ	5

		Залучення інвестицій у туристичну сферу (участь у грантових проєктах; підтримка місцевих інвесторів)	Проєкти ЄС (ENI CBC, Interreg), Гранти USAID та GIZ (проєкт "Туризм для сталого розвитку")	5
2	Іміджева складова	Стратегія (план) розвитку туристичного бренду	Програма розвитку туризму та курортів у Львівській області на 2021 – 2025 роки, Стратегія розвитку туризму у Львові	4
		Айдентика (логотип, слоган, кольори)	Наявна на рівні міста та регіону. Сильна позиція логотипу міста, слабка – регіону (логотип зазнав великої критики від місцевого населення).	4
		Використання айдентики (в друкованих та цифрових матеріалах)	Активне використання логотипу міста Львів, сильна впізнаваність бренду на українському та міжнародному ринках	5
		Медійна присутність бренду (наявність сайту, соц.мереж; відвідуваність / охоплення інтернет ресурсів бренду)	З останніх проєктів – створення промотурів для журналістів, блогерів та представників туристичної галузі, співпраця з туристичною платформою TripAdvisor. Iviv travel https://lviv.travel/ (259 703 охоплення за останні 3 місяці)	5
		Промоція бренду на міжнародному ринку	ITB Berlin, World Travel Market у Лондоні	5
4	Цифровізація туристичного простору	Онлайн-сервіси, додатки	Iviv travel https://lviv.travel/ Регіон має високий Індекс цифрової трансформації (Львівщина – друга в Україні за рівнем цифровізації в 2023 році)	5
5	Залученість місцевих громад	Туристичні події, виставки, фестивалі	Проведення II та III Національного туристичного саміту,	5

			фестиваль українського вина, “Ту Стань!”, “Західфест”, Lviv Cheese and Wine Festival, Львівський різдвяний ярмарок	
		Участь місцевих громад у розвитку туристичного бренду	Відновлення роботи Туристичного кластера Львівщини, випуск дайджестів туристичних новин Львівщини задля інформування туристичного середовища та бізнесу, розвиток туристичної інфраструктури у громадах.	5
Підсумкова оцінка				4,7

Аналіз ефективності туристичного бренду Закарпаття

№	Блок оцінки	Критерій	Коментар/приклади	Оцінка
1	Економічна ефективність	Динаміка туристичного збору	+16% (2022/2024 рр.) за даними ДАРТ	4
		Динаміка податкових надходжень	+119% (2021/2024 рр.) за даними ДАРТ	5
		Залучення інвестицій у туристичну сферу (участь у грантових проєктах; підтримка місцевих інвесторів)	Транскордонний проєкт “Carpathian Cultural Heritage” (Програма ЄС “Польща–Словаччина–Україна”), підтримка від USAID, U-LEAD	4
2	Іміджева складова	Стратегія (план) розвитку туристичного бренду	Програма розвитку туризму і курортів у Закарпатській області на 2024 – 2026 роки	4
		Айдентика (логотип, слоган, кольори)	Наявна, але потребує оновлення	4
		Використання айдентики (в друкованих та цифрових матеріалах)	Використовується на місцевому рівні, у промоційних друкованих матеріалах	3

		Медійна присутність бренду (наявність сайту, соц.мереж; відвідуваність / охоплення інтернет ресурсів бренду)	Створення серії тревел-фільмів у співпраці з Tour de Ukraine (“Закарпаття: Шлях відновлення” “Zakarpattia”) Управління туризму та курортами Закарпаття https://zaktour.gov.ua/ (4 405 охоплення за останні 3 місяці) Турінформ Закарпаття https://tourinform.org.ua/ (54 501 охоплення за останні 3 місяці)	4
		Промоція бренду на міжнародному ринку	Участь крафтових виробників у міжнародних конкурсах, презентації бренду на міжнародних виставках (“ITB Berlin 2025”, “Balttour 2025”)	5
4	Цифровізація туристичного простору	Онлайн-сервіси, додатки	Управління туризму та курортами Закарпаття https://zaktour.gov.ua/ Турінформ Закарпаття https://tourinform.org.ua/	4
5	Залученість місцевих громад	Туристичні події, виставки, фестивалі	XI Міжнародна виставка-ярмарок “Світ писанки”, Виставка “Ритми Великодня” в Ужгородському замку, фестиваль “Етнічний віночок у Закарпатті”, Сакура Фест,	5
		Участь місцевих громад у розвитку туристичного бренду	Проведення освітніх семінарів для туристичних бізнесів, громад, організація платформ для нетворкінгу, бізнес-форум в Ужгороді	4
Підсумкова оцінка				4,1

Додаток И

Приклад рекламного барена з адаптацією слогану *“Feel the Freedom. Discover Prykarpattia”* (англійською, польською, німецькою мовами)

